

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования "Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского"

В.А. Бейненсон

**МЕТОДИКА ОБНАРУЖЕНИЯ
МАНИПУЛЯТИВНОЙ
И НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ
В МАССМЕДИА**

Учебно-методическое пособие по курсу «Психология журналистики»

Рекомендовано методической комиссией
Института филологии и журналистики для студентов ННГУ,
обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»
(профили «Периодическая печать», «Радиовещание», «Телевидение»)

Нижний Новгород
2022

УДК 316.77 (075.8)
ББК Ч612я73
Б 35

Бейненсон, В.А. Методика обнаружения манипулятивной и недостоверной информации в массмедиа. Учебно-методическое пособие по курсу «Психология журналистики» / В.А. Бейненсон. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2022. – 57 с. – Текст: непосредственный.

Рецензент: кандидат филологических наук, доцент А.Н. Таланова

Учебно-методическое пособие «Методика обнаружения манипулятивной и недостоверной информации в массмедиа» содержит материал по курсу «Психология журналистики» для студентов 3 курса ОФО и 4 курса ЗФО бакалавриата по направлению «Журналистика».

В пособие включены учебные материалы базового уровня о проблеме недостоверности информации, основных принципах фактчекинга, феномене дипфейка. В пособии также предлагается один из вариантов алгоритма проведения фактчекинга, включающего оценку источника информации, визуальных компонентов публикации. Для студентов может быть полезна предложенная в пособии методика обнаружения маркеров манипулятивных сообщений, которые не просто позволяют обнаруживать факт манипуляции, но и, активизировав критическое мышление, начать процесс проверки сомнительной информации. В УМП содержатся практические задания для формирования у студентов базовых умений и навыков по обнаружению манипулятивной и недостоверной информации и ее проверке с использованием предложенных методик. Пособие включает список основной и дополнительной литературы по темам медиаманипуляции и фактчекинга, а также полезные сетевые источники.

Материалы учебно-методического пособия могут быть вспомогательным материалом в рамках курсов бакалавриата «Основы журналистской деятельности», «Творческие мастерские», «Выпуск учебного СМИ», «Профессионально-творческий практикум», а также служить пропедевтикой, предваряющей углубленный курс «Технологии фактчекинга для современных медиа» в рамках магистратуры.

Ответственный за выпуск:

заместитель директора Института филологии и журналистики ННГУ по методической работе, к.ф.н., доцент Л. С. Макарова

УДК 316.77 (075.8)
ББК Ч612я73

© Бейненсон В.А.
© Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ПРОБЛЕМА ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	4
КОМПОНЕНТЫ ФАКТЧЕКИНГА.....	10
ДИПФЕЙКИ И МЕТОДЫ ИХ РАСПОЗНАВАНИЯ.....	19
БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ФАКТЧЕКИНГА.....	25
АЛГОРИТМ ПРОВЕРКИ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	28
ПРИЗНАКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО СООБЩЕНИЯ.....	37
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ.....	50
ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ.....	54

ПРОБЛЕМА ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Проблема недостоверности информации в СМИ и вольное или невольное введение в заблуждение ими своей аудитории не нова. Профессор С.Н. Ильченко рассматривает различные версии происхождения понятия «газетная утка». Одна из версий связана с французской публикацией 1776 года, в которой охотник при помощи желудя на шнурке «собрал ожерелье» из живых уток, которые в результате подняли его в воздух¹.

Не следует думать, что начало использования в XIX веке в газетах фотографий способствовало борьбе с недостоверной информацией. Можно вспомнить легендарное фото, одну из первых репортажных фотографий, сделанную после битвы при Геттисберге в Пенсильвании во время Гражданской войны в США (Timothy H. O'Sullivan, 1863). На фото мы действительно видим погибших в результате кровопролитной битвы солдат, однако впоследствии стало известно, что фотограф передвигал тела погибших, чтобы снимок получился более впечатляющим.



Timothy H. O'Sullivan, 1863. Тела погибших были передвинуты

Однако наибольшую остроту ситуация, в которой аудитория подвергается воздействию непроверенной, ложной информации, приобрела уже в эпоху новых медиа. Слово «фейк» как обозначение опубликованной в массмедиа недостоверной информации приобрело широкое распространение. Достаточно вспомнить, что составители толкового словаря английского языка

¹ Подробнее о версиях истории выражения «газетная утка»:

Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика. Спецкурс / С.Н. Ильченко. – М.: КНОРУС, 2022.

Collins English Dictionary объявили словом 2017 года словосочетание «fake news» («фейковые новости»).

Увеличение количества фейков в нынешнем веке можно связать с той коммуникативной революцией, которую произвело появление системы новых медиа. Вспомним, что появление новых медиа связывают не просто с возникновением интернета, но с формированием интерактивной сетевой среды, где каждый пользователь имеет возможность публиковать собственный контент, комментировать, оценивать чужой контент и способствовать его распространению (делать репосты). При этом количество авторов публикаций в отличие от досетевой эпохи увеличилось на порядки. Каждый пользователь получает статус автора и доступ к массовой аудитории.

Футуролог и медиаэксперт Андрей Мирошниченко называет этот процесс «освобождением авторства» (emancipation of authorship),² когда технические возможности глобальной сети стирают грань между профессиональным автором и рядовым пользователем. Если в эпоху традиционных СМИ читатель «охотился» за контентом (искал газету в киоске, ждал начала телепередачи), и он имел для него ценность, поскольку был отобран и проверен профессиональной редакционной системой, то теперь контент «сражается» за внимание читателя. Количество сообщений, адресованных массовой аудитории, возросло в геометрической прогрессии. По подсчетам А. Мирошниченко, количество публичных авторов (тех, чьи тексты выходили за пределы их физического окружения) за всю историю человечества составляет порядка 200 миллионов человек, однако уже на тот момент (в 2014 году) количество авторов, публикующих свой контент в интернете, было на порядок выше и перешагнуло 2-миллиардный рубеж³. При этом по данным исследования компаний We Are Social и Hootsuite в январе 2022 года в мире насчитывается уже 4,95 млрд пользователей (62,5% от общего количества жителей планеты) и это количество, а также доля продолжают расти год от года⁴.

Попадая в ситуацию информационной перегрузки, атакуемый потоками разрозненных сообщений от сомнительных источников, пользователь оказывается беспомощным перед напором информационного пространства и задачей выбрать достоверную, надежную информацию и превратить ее в полезное для себя знание. Под давлением неупорядоченного информационного потока пользователь, чаще всего неосознанно, уходит в

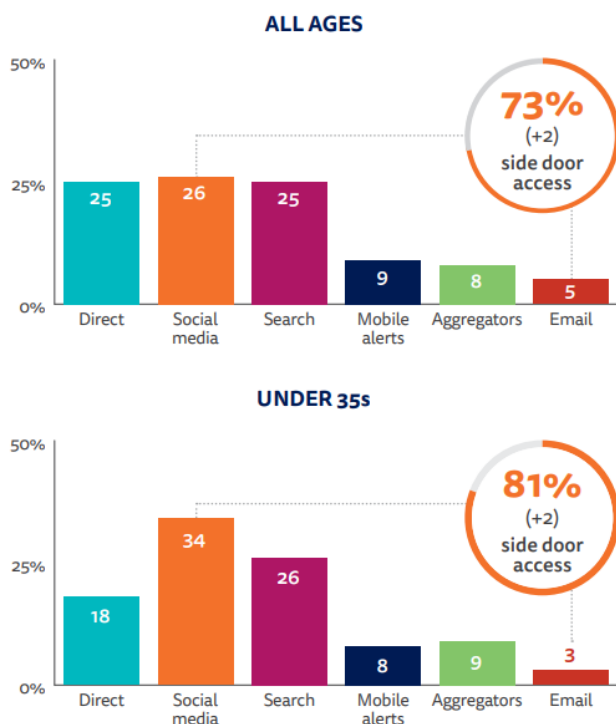
² Miroshnichenko A. The emancipation of authorship: The viral editor as a dispersed creature of the Internet // Journalism and Mass Communication. – 2012. – Т. 2. – №. 2. – С. 363-372.

³ Miroshnichenko, A. Human as media. The emancipation of authorship. - Moscow : [s. n.], 2014. - 100 с.

⁴ Digital 2021 // We are social [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> – Дата обращения: 20.07.2022.

социальные сети и именно их использует в качестве источника актуальных новостей.

Несмотря на различные национальные особенности, в зарубежных исследованиях отмечается глобальное снижение доверия к СМИ и рост потребления информации через социальные сети. По данным отчета Reuters Institute⁵ по итогам 2021 (выборка опроса более 80 000 человек в 40 странах), особенно эта тенденция характерна для молодой аудитории⁶. Подобная тенденция отмечалась и в России, что подтверждается исследованием компании Deloit⁷.



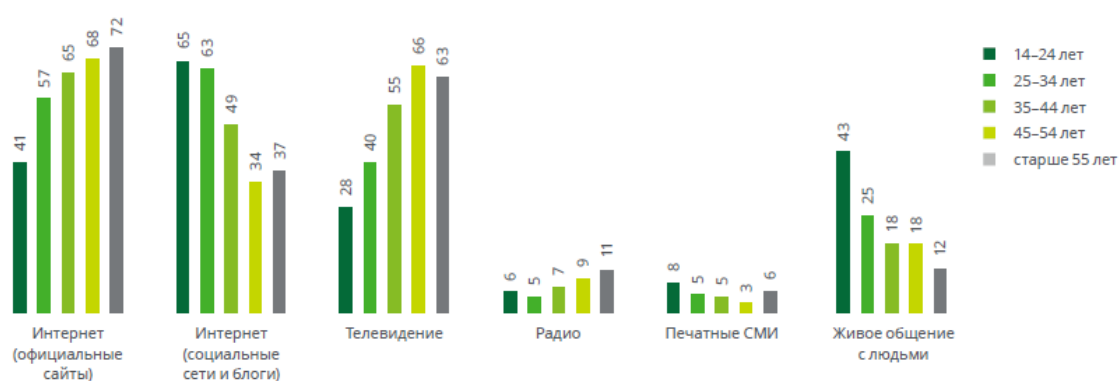
Reuters Institute for the Study of Journalism «Digital News Report 2021»

⁵ Исследовательский центр Оксфордского университета по вопросам, затрагивающим средства массовой информации во всем мире

⁶ Digital News Report 2021 // Reuters Institute [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf – Дата обращения: 15.08.2022.

⁷ Deloit. Медиапотребление в России – 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://get-investor.ru/analytics/tproduct/357049947-372510040531-mediapotreblenie-v-rossii-2021> – Дата обращения: 08.08.2022.

Из каких источников Вы чаще всего узнаете новости? (%)



Deloit «Медиапотребление в России», сентябрь 2021

В соцсетях пользователь получает персональную ленту, ориентированную именно на его медийные пристрастия, сформированную соцсетью на основании медийного поведения каждого пользователя. При этом пользователь попадает в пресловутый «информационный пузырь», создаваемый алгоритмами ленты соцсетей, когда пользователю чаще предлагаются одни и те же, привычные для него источники информации, и игнорируются альтернативные точки зрения.

Таким образом, функция формирования повестки дня от профессиональных СМИ переходит к социальным сетям. При этом известны случаи намеренного манипулирования социальной сетью поведением пользователей в порядке экспериментов над алгоритмами их лент, что свидетельствует о реальной влиятельности соцсетей, которую они имеют возможность применить в любой момент. Например, в рамках исследования, которое еще в 2014 году провел Facebook⁸ совместно с Корнеллским университетом, были произведены манипуляции с лентами новостей 700 тысяч пользователей. В результате была обнаружена зависимость между эмоциями человека и теми эмоциями, которые он встречает в своей ленте в соцсети. Когда число положительных сообщений в ленте было искусственно уменьшено, люди стали реже сами публиковать позитивные статусы, когда же из новостных лент убрали негативные записи, то это давало противоположный эффект. Результаты эксперимента свидетельствуют о том, что эмоции, которыми с нами делятся пользователи через соцсеть, заметно воздействуют на наше собственное настроение, - отмечают авторы исследования⁹.

Помочь в освобождении от «информационного пузыря» социальных сетей могло бы осознанное обращение аудитории к различным

⁸ Здесь и далее: с 21 марта 2022 года официально запрещён на территории России.

⁹ Kramer, A. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks / A. Kramer, J. Guillory, J. Hancock // PNAS. – 2014. – Vol. 11. - № 24. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full>. – Дата обращения: 08.08.2022.

профессиональным СМИ как источникам проверенной информации, но здесь существуют две проблемы.

Во-первых, пользователь должен осмысленно подходить к выбору источника информации, активизируя навыки критического мышления, а это процесс, требующий напряжения и преодоления когнитивной инерции, что является практически непосильной задачей в обыденной жизни с массой других повседневных проблем. Это вопрос формирования привычки к критическому, осознанному восприятию медийных сообщений, вопрос формирования медийной грамотности аудитории. Ключевым становится умение вовремя остановиться, не делать репост и не способствовать распространению сомнительной информации.

Во-вторых, СМИ также подвержены воздействию потока недостоверной информации и осознанно или неосознанно становятся трансляторами непроверенных или откровенно ложных сообщений. Как, например, это происходит при ссылке на некие «зарубежные СМИ», не известные российской аудитории, которые при проверке оказываются блогами или специально созданными СМИ-однодневками, распространяющими недостоверный контент в чьих-либо интересах.¹⁰

При этом функции профессиональных СМИ в сетевой среде также меняются коренным образом. Раньше главной задачей журналиста было оперативное информирование аудитории, однако теперь информации стало слишком много, а новости мы быстрее узнаем из социальных сетей, чем из СМИ. Фактор оперативности, так же как и фактор эксклюзивности, потерял былую актуальность для журналистики, поскольку очевидцы в соцсетях всегда опережают корреспондента. Новость перестает быть эксклюзивной в течение нескольких секунд и быстро разносится по другим каналам информации. При этом аудитория сразу забывает, в каком именно СМИ была опубликована новость.

Поэтому в современной ситуации журналисты в большей степени призваны не искать новости и максимально оперативно публиковать их, а подтверждать качество и достоверность информации. В отличие от непрофессиональных источников журналисты в большей степени занимаются проверкой достоверности информации, «просеиванием» информационного потока, аналитической работой, объяснением сложного. Это те сферы, которые всегда останутся в числе уникальных функций профессиональной журналистики и не будут «отобраны» пользовательским сообществом.

¹⁰ Ковалев, А. Опять “зарубежные СМИ сообщили”—а также учимся отличать фальшивый сайт от настоящего // Лапшеснималочная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noodleremover.news/fake-bashneft-d65a7bfb13c6#p90d5dtko2>. – Дата обращения: 08.07.2022.

Таким образом, проблема проверки достоверности информации является актуальной как для рядовых пользователей, так и для журналистского сообщества.

Ситуация с распространением фейков осложняется еще и тем, что существует широкое разнообразие их типов. Существует большое количество работ, предлагающих попытки типологизации недостоверной информации, однако подавляющее большинство в качестве базового предлагают разделение по авторской интенции – был ли фейк создан намеренно (дезинформация) или возник в результате ошибки, «искреннего заблуждения автора»¹¹ (мисинформация). Однако внутри сегмента дезинформации могут выделяться различные варианты. Например, сингапурские исследователи выделяют следующие категории намеренно недостоверной информации:

- 1) сатирический компонент в комедийных программах,
- 2) контент, использующий пародию в юмористических целях и основанный на информации, которую невозможно себе представить,
- 3) сфабрикованные новости, без опоры на реальные факты, замаскированные под настоящие новости с целью дезинформировать аудиторию,
- 4) контент в форме поддельных изображений и видео, нацеленных на создание ложного нарратива,
- 5) сообщения в форме рекламы, замаскированной под настоящие новости,
- 6) пропагандистские сообщения, нацеленные на манипуляцию политическими предпочтениями аудитории¹²

Этот перечень можно дополнить, например, комбинациями правды и фейка внутри одного материала: фото или видео не соответствуют подписи, закадровому или печатному тексту¹³, а также различными мистификациями (научные, политические, журналистские и др.)¹⁴.

Однако вне зависимости от видов недостоверной информации, даже в случае ее ненамеренного или сатирического характера, она требует от рядового пользователя, тем более от журналиста, умения вовремя усомниться и провести процедуру фактчекинга или верификации по минимальному или развернутому сценарию.

¹¹ Качкаева А.Г. Фейк: от академических дискуссий к практическим решениям / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, И.С. Душакоева // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2021. – Т.6. - №2. – С. 5-32.

¹² Tandoc, E. C. Defining Fake News: A typology of scholarly definitions / E.C. Tandoc, Z.W. Lim, R. Ling // Digital Journalism. – 2017. – 6(3). – P. 1–17.

¹³ Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика. Спецкурс / С.Н. Ильченко. – М.: КНОРУС, 2022. – 266 с.

¹⁴ Распопова, С.С. Фейковые новости: информационная мистификация / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 112 с.

КОМПОНЕНТЫ ФАКТЧЕКИНГА

Иноязычный термин «**фактчекинг**», используемый при обозначении проверки достоверности информации, прочно вошел как в профессиональный, так и в научный обиход.

В качестве синонимичного иногда используется термин «**верификация**», однако приравнивать их не вполне корректно.

Фактчекинг представляет собой процесс проверки достоверности сведений, выявление был ли факт на самом деле, имеются ли в публикации искажения, намеренные или ненамеренные. Этот процесс касается как текстовой, так и аудиовизуальной составляющей.

Верификация подразумевает проверку правильности написания имен, фамилий, должностей, названий организаций, точности цитат. Это технический аспект в подготовке контента¹⁵.

В современных цифровых коммуникациях всё более актуальным становится понятие «**фактоид**». Это изначально несуществующий факт, который, будучи опубликованным в медиа, вызвал реальный отклик, повлиял на картину мира людей и их поведение.

Исследователь проблемы проверки достоверности информации М.С. Корнев выделяет 3 компонента процедуры фактчекинга: **осведомленность, опыт, инструменты**¹⁶.

Осведомленность в данном случае подразумевает знания о наличии проблемы, медийную грамотность, знание признаков потенциально недостоверной информации. Например, пользователь, а уж тем более профессиональный журналист, должен иметь представление о том, что существуют постоянные источники фейковой информации, которые внешне выглядят как сайты СМИ. Наиболее известный в мировом масштабе ресурс The Onion.com, который появился в 1988 году как сатирическая газета, долго существовал в печатном и сетевом формате, однако с 2013 года бумажная версия перестала выходить, и ресурс работает сейчас исключительно как сетевое издание. У The Onion.com имеются десятки «последователей»: сайтов, публикующих сатирические гротесковые новости, откровенно выдуманные новости, новости с выдуманными комментариями ньюсмейкеров, сайты, толкующие новости через призму каких-либо теорий заговора и др., - спектр вариантов фальшивых новостей может быть довольно широк. Например, такие разные по своей стилистике и концепции издания, как

¹⁵ Соколова, Д.В Фактчекинг и верификация в российских СМИ: результаты опроса / Д.В. Соколова // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2018. -№4. – С. 3-25.

¹⁶ Корнев, М.С. Фактчекинг и верификация информации в работе современного журналиста и мультимедийной редакции / М.С. Корнев // Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — С. 303-316.

World News Daily Report, Private Eye, Weekly World News, The Lapine.ca, The Borowitz Report, Huzlers и др.

В рунете также немало источников придуманных новостей. Долгое время наиболее известным среди них было сетевое издание Fognews, которое зарегистрировано как СМИ и в последние годы борется за смену имиджа. В разделе «О редакции» указано, что они «сменили формат, теперь только реальные новости в сатирическом ключе»¹⁷. Хотя преимущественно подобные сайты представляют собой незарегистрированные ресурсы, как например, характеризовал себя ресурс абсурдных новостей Smixer: «что-то вроде блога, хоть и замаскирован под СМИ <...> Привычная для новостных сообщений информационная составляющая в наших сообщениях отсутствует, <...> любое сходство с существующими в офлайне лицами и фактами — не более, чем обычное сходство»¹⁸.

Однако на сегодняшний день наиболее известным российским ресурсом, публикующим фальшивые новости, является информационное агентство «Панорама». Ресурс появился в конце 2017 года, хотя в информации о проекте обозначено, что издание было запущено в 1822 году. Несмотря на то, что статус «сатирическое издание» обозначен в самом логотипе (правда, мелким желтым шрифтом на белом фоне), публикации «Панорамы» не раз становились причиной распространения фальшивой информации в качественных и уважаемых изданиях, которые использовали «Панораму» в качестве источника. Особенно часто такие казусы происходили в 2018 году, когда «Панорама» еще не обрела широкую известность в профессиональном кругу.

27 июня 2018 года телеканал RT опубликовал новость о попытке самоубийства информатора Всемирного антидопингового агентства (WADA) Григория Родченкова. RT цитировал вице-президента российского подразделения Международного комитета защиты прав человека Александра ИONOва. Новость о попытке самоубийства Родченкова подхватили многие российские издания и телеканалы, в том числе Первый канал и «Россия 1». Примечательно, что слова ИONOва повторяют текст заметки «Родченков госпитализирован с нервным срывом», которую 19 июня появилась на

¹⁷ О редакции // Fognews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fognews.ru/o-redakcii>. – Дата обращения: 20.08.2021.

¹⁸ О проекте // Smixer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smixer.ru/info/about.html>. – Дата обращения: 12.06.2022.

«Панораме»¹⁹. Заметка до сих пор находится на сайте RT с пометкой что информация не подтвердилась²⁰.

2 июля 2018 года, в разгар чемпионата мира по футболу, «Панорама» опубликовала заметку «В Нижнем Новгороде уволили продавщицу, продававшую иностранным болельщикам проколотые презервативы "для улучшения генофонда"». Скандальную новость распространили не только многие региональные, но ряд федеральных изданий, таких как «Московский комсомолец», «Лайф», «Комсомольская правда». Примечательно, что нижегородское издание NN.ru оперативно выпустило материал, содержащий фактчекинг новости и доказало ее фальшивый характер²¹.

4 июля 2018 года «Панорама» опубликовала заметку «В Москве арестовали мошенников, водивших иностранцев в фальшивый мавзолей». Публикация вполне могла бы остаться незамеченной в потоке прочих фейковых сообщений ресурса, но ТАСС внезапно решило опубликовать опровержение этой новости²². Таким образом, абсурдная заметка получила огромный охват пуская и путем ее разоблачения.

Важным знанием могут стать и особенности доменного имени сайта. Общественная коллегия по жалобам на прессу в своей памятке по фактчекингу советует избегать имен сайтов, оканчивающихся на «lo» или «so». Окончание «lo» часто используется для сайтов с саркастической подоплекой или фальшивым содержанием, а окончание «so» может говорить о фальшивой копии сайта²³. Кроме того, в имени авторитетного СМИ может быть заменена одна или несколько букв. Можно отметить источники с именами, похожими на качественные новостные ресурсы, например, «Интерсакс» или «Альтерфакс», фейковый характер которых может быть и не обнаружен при беглом просмотре. Хотя подобные ресурсы чаще всего извещают о вымышленном, развлекательном характере своих сообщений в разделе «О нас», потребитель сообщения должен иметь навык критического восприятия информации, чтобы озадачиться проверкой достоверности, прежде чем распространить ее, скажем, в социальных сетях.

¹⁹ Гонтмахер, Б. Родченков госпитализирован с нервным срывом // Панорама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://panorama.pub/4397-rodchenkov-gospitalizirovan-s-nervnym-sryvom.html>. – Дата обращения: 20.07.2022.

²⁰ Стало известно о попытке Родченкова покончить с собой // RT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/sport/news/529741-popytka-rodchenkov-samoubiistvo>. – Дата обращения: 05.07.2022.

²¹ Фильцов, Р. Фейк-нюс: женщина, которая продавала иностранцам проколотые презервативы, стала героиней новостей // NN.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nn.ru/text/gorod/2018/07/09/65125811/> – Дата обращения: 15.06.2022.

²² Информация о мошенниках, водивших иностранцев в ненастоящий мавзолей, оказалась фейком // ТАСС <https://tass.ru/proisshestiya/5350415>. – Дата обращения: 20.07.2022.

²³ Верификация и феномен «пост-правды». Проект по верификации информации от Общественной коллегии по жалобам на прессу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://presscouncil.tilda.ws/verification>. – Дата обращения: 13.07.2022.

При этом второй компонент, **опыт** фактчекинга, то есть навык в определении достоверности информации, знание о похожих случаях хотя и является важной составляющей, не может гарантировать отсутствие ошибок даже у высокопрофессиональных качественных СМИ. Например, «Интерфакс» 25 августа 2016 г. распространил недостоверную информацию, что Трамп негативно отозвался о том, что российскую паралимпийскую сборную не пустили на Олимпиаду. Недостоверная информация со ссылкой на BBC была заимствована с развлекательного сайта «Оптимист» и через полтора часа аннулирована, однако недостоверное сообщение успели процитировать десятки ведущих СМИ вслед за информагентством.²⁴ Однако данная новость появилась на сайте «Советского спорта» раньше на полтора часа²⁵, чем в «Интерфаксе» (заметка до сих пор не удалена). Там также присутствует ссылка на «источник», которая ведет на главную страницу сайта BBC. С высокой степенью вероятности можно предполагать, что «Интерфакс» увидел новость именно на сайте данного СМИ, а не на очевидно фейковом «Оптимисте». Однако такая ошибка привела к распространению ложной новости в десятках в том числе качественных изданий. Большинство из них были впоследствии удалены, но некоторые остались доступны до сих пор, например, на сайте «Вести.ру»²⁶. Необходимо отметить, что редкость подобного рода прецедентов все же в большей степени свидетельствует в пользу того, что качественные информагентства являются надежными источниками с проверенной информацией и допускают ошибки лишь в исключительных случаях.

Неутешительная картина с определением достоверности информации отчасти может быть нивелирована наличием широкого спектра специального **инструментария** – особых ресурсов и сервисов по проверке достоверности, которые существуют в современном медиапространстве. Подобные ресурсы известны в англоязычном сегменте интернета, например, Snopes.com, Africacheck.org, тематический раздел на сайте Института Пойнтера (The Poynter Institute for Media Studies)²⁷. Сайты по проверке достоверности информации могут иметь специализацию. Например, существует ряд ресурсов, где акцент делается на проверке достоверности высказываний

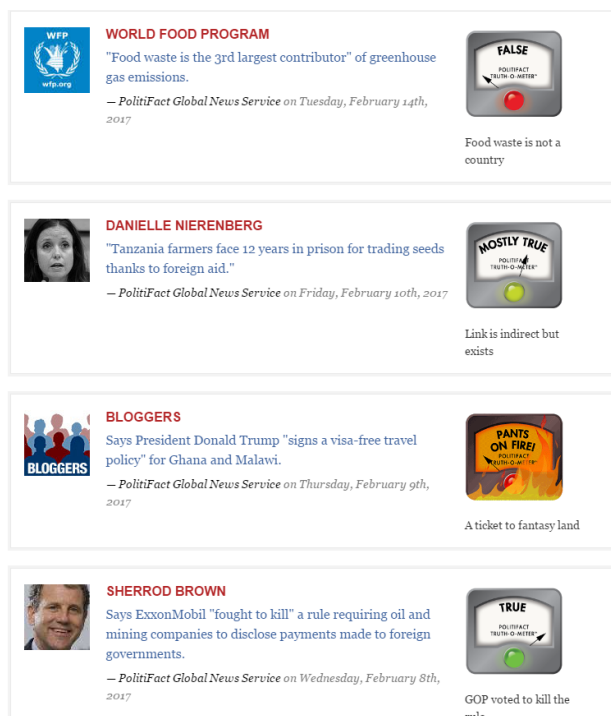
²⁴ Ковалев, А. Как сайт фальшивых новостей в очередной раз всех обманул // Лапшеснималочная. 28.10.2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noodleremover.news/interfax-fake-ffb97bb53676#nbj2pwiyl>. – Дата обращения: 17.07.2022.

²⁵ Дональд Трамп: Россиян на Паралимпиаду не пустили полные кретины // Советский спорт <https://www.sovsport.ru/paralympics/news/922984-donald-tramp-rossijan-na-paralimpiadu-ne-pustili-polnye-kretiny>. – Дата обращения: 16.08.2022.

²⁶ Дональд Трамп встал на защиту российских паралимпийцев // Вести.ру <https://www.vesti.ru/article/1688748>. – Дата обращения: 20.08.2022.

²⁷ Fact-Checking // Poynter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.poynter.org/category/fact-checking/>. – Дата обращения: 20.08.2022.

политиков и других публичных персон: Politifact.com, Factcheck.org, а также тематическая рубрика Fact Checker в The Washington Post²⁸. Нужно отметить приемы визуализации оценок достоверности тех или иных сообщений, которые позволяют привлечь к теме широкую аудиторию. Например, оценка достоверности сообщения «в Пиноккио» в The Washington Post или шкала достоверности True-o-meter на сайте Politifact.com.



Визуализация степени достоверности информации в The Washington Post «в Пиноккио» и «True-o-meter» на Politifact.com

Среди англоязычных можно отметить не только проекты с участием профессиональных фактчекеров, но и учебные, направленные на развитие навыков будущих журналистов. Например, проект EUfactcheck²⁹, созданный Европейской ассоциацией подготовки журналистов (ЕЈТА). В ассоциацию входит более 70 вузов из более чем 30 стран Европы. В рамках проекта студенты под руководством кураторов проводят фактчекинг новостей мировых СМИ и делают выводы о степени их достоверности.

²⁸ Fact Checker // The Washington Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker>. – Дата обращения: 20.08.2022.

²⁹ EUfactcheck [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eufactcheck.eu/>. – Дата обращения: 15.08.2022.



Визуализация степени достоверности информации в международном проекте EUfactcheck

В рунете подобных тематических проектов можно обнаружить значительно меньше. Долгое время наиболее известным был блог Алексея Ковалева под названием «Лапшеснималочная»³⁰, однако проект перестал обновляться еще в 2016 году.

Однако в 2020 году были запущены сразу два тематических фактчекерских российских проекта. В октябре 2020 года бывшие сотрудники «Ведомостей» Дмитрий Казьмин и Максим Товкайло запустили сервис проверки информации в СМИ и соцсетях на достоверность – Fakecheck (работал до февраля 2022 года). Создатели позиционировали свой ресурс как «первый российский сервис по фактчекингу, позволяющий заказать проверку достоверности информации в интернете».³¹ Проект являлся коммерческим и занимался проверками за установленную плату, однако проводил и бесплатные проверки, если тема имела высокую общественную значимость. Результаты проверок появлялись на сайте проекта.

Практически одновременно, также в октябре 2020 года, был запущен проект «Проверено», называющий себя «лучшим факчекингом на русском языке».³² Создатели (Илья Бер, Даниил Федкевич, Павел Солахян,) заявляют о некоммерческом характере проекта, причем в отличие от конкурентов, «Проверено» обращает свое внимание не только на новости в СМИ и соцсетях, но и на легенды, устойчивые заблуждения, теории заговора, фальшивые цитаты – спектр объектов для проверки здесь заметно шире.

Тематические проекты на русском языке, посвященные фактчекингу, можно отметить в медиапространстве стран Центральной Азии. Например,

³⁰ Лапшеснималочная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noodleremover.news/> – Дата обращения: 15.08.2022.

³¹ Как работает Fakecheck и зачем он нужен // Fakecheck [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fakecheck.ru/page/how_works – Режим доступа: <https://eufactcheck.eu/> – Дата обращения: 22.08.2022.

³² О проекте // Проверено [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://provereno.media/about/> – Режим доступа: <https://eufactcheck.eu/> – Дата обращения: 15.08.2022.

проекты Factcheck.kz (Казахстан), Factcheck.kg (Кыргызстан) и Factcheck.tj (Таджикистан). Все три проекта мультиязычные, существуют их версии и на русском языке. Проверке, в основном, подвергаются внутренние новости каждой из стран, которые могут быть интересны и российской аудитории.

В Telegram также можно отметить тематические каналы, в ежедневном режиме проводящие фактчекинг публикаций в СМИ и социальных медиа, например, «Злая проверочная» (запущен в июле 2017 г.), Fake Control (запущен в апреле 2018 г.), «Война с фейками» (запущен в феврале 2022 г.).

В сентябре 2018 года на YouTube появился первый выпуск программы Fake News на одноименном канале. Для авторов и ведущих программы основным объектом проверки становятся программы российских федеральных телеканалов, в которых они пытаются обнаружить признаки манипуляции общественным мнением и недостоверные сведения.

С июля 2021 года радио «Коммерсантъ» совместно с проектом «Проверено» выпускает программу «Проверка слуха», которая выходит в формате подкаста. Темы и методы проверки во многом повторяют материалы проекта «Проверено».

Проблемой достоверности распространяемой информации озабочено не только журналистское сообщество, но и глобальные медиакорпорации. Facebook называют одним из главных распространителей фейковых новостей, и это подтверждается исследованием Северо-Западного университета США, где отмечается, что из общего объема трафика на фейковые новости почти треть (27%) составляют переходы из Facebook, тогда как из общего объема трафика на проверенные новостные ресурсы доля переходов из Facebook почти в три раза меньше (8%)³³.

В октябре 2016 года Google сделал изменения в выдаче новостей в рамках сервиса Google News. К основному запросу были добавлены материалы по результатам проверки данной новости (если таковая проводилась). Но и здесь есть проблема, что часто результат проверки достоверности сильно запаздывает по сравнению с изначальной новостью.

Facebook при этом активно старается избавиться от репутации главного распространителя фейков и уже предпринял ряд шагов по борьбе с недостоверной информацией, которые пока не увенчались заметным успехом. Например, пользователи англоязычного Facebook получили возможность пожаловаться на недостоверную информацию, и такая новость должна получать пометку «disputed» («спорная»). Далее эта новость должна быть

³³ Nelson J.L. Is 'fake news' a fake problem? // Columbia Journalism Review Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php>. – Дата обращения: 15.08.2022.

оценена сторонними экспертами (например, фактчекерами Snopes), однако данный механизм является достаточно инертным, кроме того, он привлекает дополнительное внимание к «мусорной» информации, этого внимания не достойной.

Вообще Facebook сотрудничает с десятками организаций-фактчекеров по всему миру, прошедших независимую сертификацию. Таких сертифицированных организаций в мире насчитывается почти полторы сотни³⁴. В США подобных - полтора десятка, в их числе такие известные агентства и издания, как Associated Press, USA Today, The Washington Post или специальные фактчекинговые агентства, вроде Snopes. При этом список экспертных организаций по проверке фактов, которые публикуются в Facebook, продолжает расширяться. Например, с февраля 2020 г. Facebook привлекла к участию информационное агентство Reuters. В СМИ-партнерах таким образом создаются специальные отделы и службы, которые занимаются проверкой фактов, публикуемых на Facebook.

Российские медиакомпании также предпринимают попытки препятствовать распространению фейков. Например, на «Яндекс.Дзене» с сентября 2020 года существует «Программа проверки фактов», которая предполагает проверку достоверности публикаций. В программе участвуют внешние партнеры – информационные агентства ТАСС и «Интерфакс», издания The Bell и «Ведомости», некоммерческий проект «Проверено» и FakeCheck, а также Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ), совместно с которой «Дзен» исследует проблему фейков и методы борьбы с ложной информацией. Любой пользователь «Дзена» может пожаловаться на фейк (выбрав причину жалобы «Недостоверная информация»). В случае признания публикации недостоверной автор может быть «наказан» разными способами: от понижения частоты показа публикации в рекомендациях до удаления с платформы. При этом автор имеет право подать на апелляцию.

При этом команда «Яндекс.Дзена» подчеркивает, что «фактчекеры не проверяют публикации, которые содержат личное мнение и оценочные суждения, а также написаны в жанре художественного вымысла и сатиры», исключая при этом «случаи, когда такие публикации похожи на фактически достоверные или на них поступают жалобы от героев описываемых событий»³⁵. Оговорка о сатире в данном случае неслучайна.

³⁴ Verified signatories of the IFCN code of principles // IFCN code of principles Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories>. – Дата обращения: 15.08.2022.

³⁵ Программа проверки фактов // Яндекс.Справка Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/fact-checking.html>. – Дата обращения: 17.08.2022.

В мировой и российской практике известны случаи, когда сатирические публикации были признаны фейками. Например, в марте 2018 года американский сатирический портал The Babylon Bee опубликовал фельетон³⁶, в котором говорилось, что телекомпания CNN приобрела специальную стиральную машину для «перекручивания новостей». Издание заметило, что публикация перестала выдаваться в лентах на Facebook и получила там пометку как недостоверная. Это произошло в результате проверки материала фактчекерами Snopes, которые отнесли публикацию к категории фейков, поскольку, разумеется, никакой стиральной машины CNN не покупала.

Случаи еще более серьезного наказания авторов за недостоверные публикации, которые являлись по сути своей сатирическими, можно обнаружить и в России. Например, в ноябре 2020 года нижегородский журналист Александр Пичугин был осужден по уголовной статье (ст. 207.1 УК РФ) «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан». Речь шла о распространении иносказательного сатирического фельетона даже не в СМИ, а в анонимном Телеграм-канале «Сорокин хвост». Текст был опубликован в апреле 2020 года, в разгар коронавирусных ограничений, когда храмы проводили многолюдные службы в Вербное воскресенье. Автор иносказательно написал, что через неделю состоится спланированная определенной организацией акция по заражению опасной болезнью, подразумевая грядущие пасхальные богослужения вопреки повсеместным ограничениям. Таким образом журналист пытался призвать людей остаться дома в тот период. Довольно скоро пост был удален, однако потом в доме у журналиста был проведен обыск. В суде журналист доказывал, что это была его авторская саркастическая оценка, критикующая действия РПЦ, допустившей массовое собрание прихожан в храмах в период самоизоляции. В итоге суд решил, что Александр Пичугин распространил недостоверную и общественно опасную информацию, которая, если бы ее прочитало множество лиц, могла вызвать панику. Автор был осужден в итоге по уголовной статье. При этом обвинение настаивало на реальном сроке, в итоге Александру Пичугину был присужден штраф 300 тыс. рублей, средства на оплату которого жители Нижегородской области собрали буквально в течение суток.

24 октября 2021 года сатирическое издание «Панорама» выпустило новость о том, что стоимость проезда в петербургском метро во время коронавирусного локдауна будет увеличена до 550 рублей, в наземном

³⁶ CNN Purchases Industrial-Sized Washing Machine To Spin News Before Publication // The Babylon Bee Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://babylonbee.com/news/cnn-purchases-industrial-sized-washing-machine-spin-news-publication>. – Дата обращения: 17.08.2022.

транспорте — до 250 рублей, а действие всех проездных билетов якобы будет приостановлено. Несмотря на предупреждение на сайте о том, что «все без исключения приведённые на сайте panorama.pub материалы являются сатирой и выдумкой»³⁷ и закрепившуюся в журналистской среде репутацию «Панорамы» как сайта придуманных новостей, в соцсетях распространились тревожные репосты о повышении стоимости проезда, поскольку широкой общественности проект «Панорама» и его характер оказался неизвестен. Губернатор Петербурга Александр Беглов пообещал обратиться силовые структуры из-за этого случая. В итоге публикация была удалена с сайта, что для «Панорамы» является нехарактерным шагом.

ДИПФЕЙКИ И МЕТОДЫ ИХ РАСПОЗНАВАНИЯ

Медиакорпорации не случайно находятся в центре борьбы с фейками. Например, появились такие фейки, которые человек не способен обнаружить визуально, а для их распознавания нужны специальные технологии. Речь идет о так называемых дипфейках. Англоязычный термин «дипфейк» (deepfake) происходит от двух слов: «глубокий» (deep) и «фальшивый» (fake). Слово «глубокий» в данном случае подразумевает разновидность машинного обучения — «глубокое обучение». С помощью такой технологии глубокого обучения, как нейросети создаются изображения и видеоролики с несуществующими людьми, заменяются лица и синтезируются голоса.

Наиболее известным типом дипфейков можно считать отредактированное видео, где одни участники экранного действия искусно были заменены на других персон. По причине активного распространения данной технологии видеоформат перестал быть аргументом в пользу достоверности, поскольку на подобном дипфейке нет следов монтажа. Если еще пару лет назад глаз еще мог заметить некоторую неестественность видеоряда, например мимики или движения глаз, то с каждым годом подделки становятся все совершеннее.

Часто подобные ролики производятся в развлекательных целях и призваны получить вирусное распространение. Так, например, Илон Маск исполняет песню «Трава у дома»³⁸, а в фильме «Кавказская пленница» в ролях Труса, Балбеса и Бывалого появляются Шон Пэн, Аль Пачино, Арнольд

³⁷ Предупреждение // Панорама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://panorama.pub/disclaimer.pdf>. – Дата обращения: 17.08.2022.

³⁸ Elon Musk - Трава у дома // YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=1OIHj9422Dc>. – Дата обращения: 17.08.2022.

Шварценеггер³⁹. Дипфейк Тома Круза имеет отдельный аккаунт в TikTok с более чем 3 млн подписчиков⁴⁰.

Однако, например, еще в 2018 году широкое распространение получил скандальный дипфейк, где бывший президент США Барак Обама весьма резко высказался о действующем тогда президенте Дональде Трампе. После этого случая Конгресс США объявил технологию дипфейка угрозой рациональной безопасности⁴¹.

Другой известный пример, когда в 2020 году получило распространение дипфейк-видео, на котором ныне бывший премьер-министр Бельгии Софи Вильмес связывает распространение пандемии коронавируса с экологическим кризисом. За основу было взято реальное обращение политика к народу по поводу пандемии. Это была акция Extinction Rebellion Belgium – международной организации экологических активистов⁴².

Активное распространение в последнее время получили мошеннические дипфейки, на которых известный персонаж призывает совершить какую-то финансовую операцию по указанной ссылке. Например, в сентябре 2021 года в сети разошлись дипфейки с участием рэпера Моргенштерна⁴³ и банкира Олега Тинькова⁴⁴. Примечательно, что подобные ролики появляются в соцсетях по принципу таргетированной рекламы: одна аудитория видит мошеннические ролики с применением образов премьер-министра Михаила Мишустина в эфире Первого канала, а другая с «участием» Юрия Дудя⁴⁵ или Ксении Бородиной.

Большую долю дипфейков составляют видео порнографического содержания с применением образов звезд. Также подобные ролики могут использоваться с целью дальнейшего шантажа обычных людей или мести. В

³⁹ Кавказская пленница DeepFake // YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uNexH4H4n4k>. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁴⁰ DeepTomCruise // TikTok [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tiktok.com/@deptomcruise>. – Дата обращения: 17.08.2022.

⁴¹ Locklear, M. US lawmakers are concerned about deepfake technology // Engadget [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.engadget.com/2018-09-14-lawmakers-concerned-deepfake-technology.html>. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁴² Galindo, G. XR Belgium posts deepfake of Belgian premier linking Covid-19 with climate crisis // The Brussels Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brusselstimes.com/news/belgium-all-news/politics/106320/xr-belgium-posts-deepfake-of-belgian-premier-linking-covid-19-with-climate-crisis>. – Дата обращения: 20.08.2022./

⁴³ 6 мая 2022 года внесен в реестр физических лиц — «иностранных агентов».

⁴⁴ Щедрин, М. Эффект зловещей долины: как распознать дипфейк и не дать себя обмануть // Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/439595-deripaska-prizval-k-sozdaniu-suverennoj-finansovoj-sistemy-posle-pobedy-nad-covid-19>. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁴⁵ 15 апреля 2022 года внесен в реестр СМИ — «иностранных агентов».

США существует уже довольно обширная правоприменительная практика по искам в связи с подобными случаями⁴⁶.

При этом подобная технология может быть использована не только злоумышленниками, но и самим «героем дипфейка» для тех или иных целей. Например, в феврале 2020 года индийский политик Маной Тивари распространил предвыборные ролики с собственным обращением на нескольких языках. С учетом многоязычия индийских граждан такой ход был призван привлечь больше избирателей, к которым кандидат обращается на их родном языке. При этом артикуляция экранного образа «подгонялась» под синтезированную речь⁴⁷. Еще одним похожим примером легального применения дипфейка можно также назвать подстройку артикуляции актера под текст дубляжа: в 2021 году британская компания Flawless выпустила специальную программу по синхронизации мимики с дублированным аудиорядом⁴⁸. Если сравнивать видео, выпущенные индийским политиком, и ролики, предложенные Flawless, становится очевиден прогресс в качестве подобных дипфейков, произошедший буквально за год.

К категории дипфейков относят не только видеоряд, но и синтезированный голос того или иного человека с учетом особенностей его интонаций, произношения, построения фраз. Известны случаи мошеннических атак на коммерческие фирмы. Например, директор одной из британских энергетических компаний получил телефонный звонок якобы от своего начальника с поручением о переводе средств фирмы. Программа смогла симитировать не просто голос человека, но его тональность, интонации и акцент. На слух определить подделку было невозможно, и директор выполнил перевод⁴⁹. Также отмечались случаи с отправлением фейковых голосовых сообщений в мессенджерах, однако чаще всего мошенников удавалось разоблачить⁵⁰.

⁴⁶ Делфино Р.А. Порнографические дипфейки: следующий трагический акт феномена "порно из мести" и необходимость принятия уголовного закона на федеральном уровне // Актуальные проблемы экономики и права. – 2020. – Т. 14. - №1. – С. 105-141.

⁴⁷ Лейзаренко, Д. Индийский политик сделал дипфейки собственной речи на других языках, чтобы привлечь больше избирателей // TJournal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/internet/144420-indiyskiy-politik-sdelal-dipfeyki-sobstvennoy-rechi-na-drugih-yazykah-chtoby-privlech-bolshe-izbirateley>. – Дата обращения: 20.08.2022.

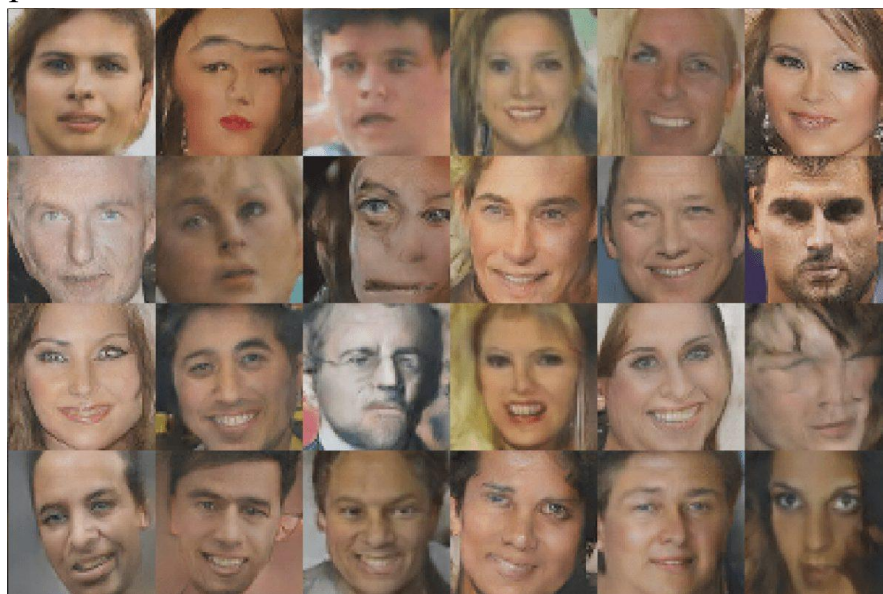
⁴⁸ Liszewski, A. Deepfake Lips Are Coming to Dubbed Films // Gizmodo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gizmodo.com/deepfake-lips-are-coming-to-dubbed-films-1846840191>. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁴⁹ Stupp, C. Fraudsters Used AI to Mimic CEO's Voice in Unusual Cybercrime Case // The Wall Street Journal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/fraudsters-use-ai-to-mimic-ceos-voice-in-unusual-cybercrime-case-11567157402>. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁵⁰ Vincent, J. This is what a deepfake voice clone used in a failed fraud attempt sounds like // The Verge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theverge.com/2020/7/27/21339898/deepfake-audio-voice-clone-scam-attempt-nisos>. – Дата обращения: 20.08.2022.

По данным компании Sensity, специализирующейся на распознавании дипфейков, наблюдается стремительный рост их количества в сети: в декабре 2018 года можно было обнаружить около 8 тыс. поддельных видео, в конце 2019 года – больше 24 тыс., а по итогам 2020 года – уже 85 тыс.⁵¹

Технологии, позволяющие создать простые дипфейки доступны любому пользователю. Например, существует ряд мобильных приложений, позволяющих во фрагментах фильмов или музыкальных клипах заменять лица персонажей на лицо любого человека и даже синтезировать голос известных персон. Например, приложения Face Swap, Zao, Deep Face Lab и др. Правда, набор исходных видео в данном случае пока ограничен и по качеству подобных видео их искусственный характер еще можно распознать, однако с каждым годом технологии совершенствуются и функционал сервисов расширяется. Подобный контент чаще всего носит развлекательный характер, однако он может быть полезен, чтобы обрести «насмотренность» на дипфейки. Приложения же, улучшающие внешность на фото и видео, меняющие возраст или прическу (что также является в определенном смысле подделкой) стали обыденностью, не вызывают негативного отношения среди пользователей и весьма популярны.

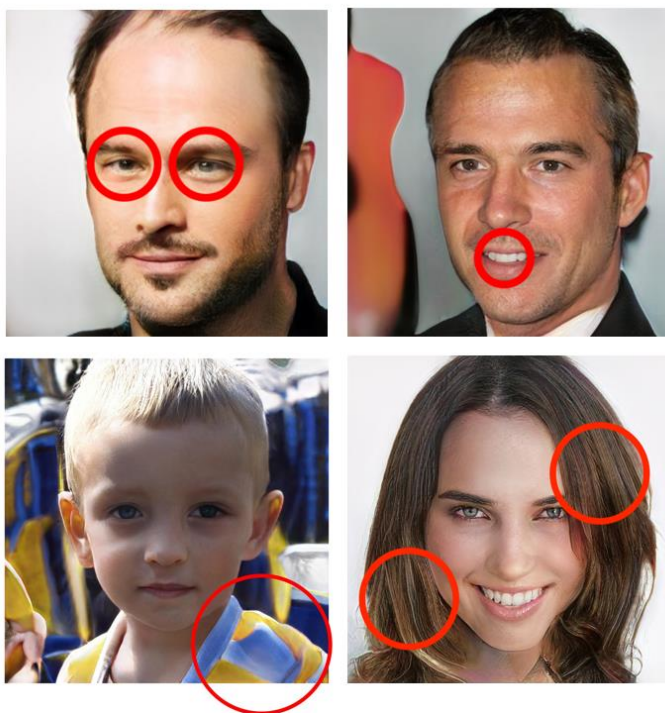


GAN-фото в 2014 году

К разновидности дипфейков относят также ряд общедоступных сервисов по генерации лиц несуществующих людей, которые создаются так называемыми генеративно-состязательными нейросетями - сокращенно GAN. Данная отрасль развивается стремительно, если в 2014 году GAN-фото еще не могли никого ввести в заблуждение по причине низкого качества получаемых изображений, то к 2018 году GAN уже научились выдавать приемлемый

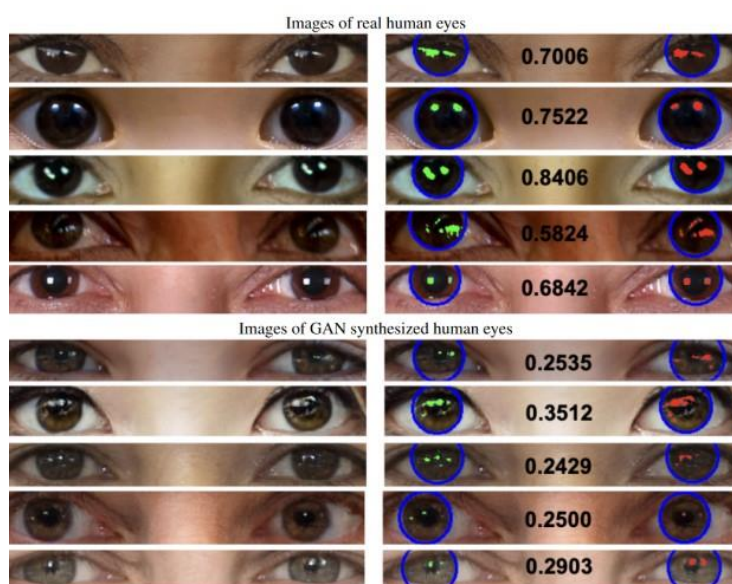
⁵¹ How to Detect a Deepfake Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sensity.ai/blog/deepfake-detection/how-to-detect-a-deepfake/>. – Дата обращения: 20.08.2022.

результат, хотя часто делали заметные ошибки: сгенерированные лица могли быть несимметричными, у изображений могли быть странные зубы или волосы, нереалистичный фон, неестественные переливы цветов, характерные, скорее, для акварельных рисунков, а не для фотографий.



GAN-фото в 2018 году

К 2020 году эти недостатки были в основном устранены и определить на глаз сгенерированное фото стало намного сложнее, однако признаки еще оставались – например, обнаружилось, что у сгенерированных фото отличаются блики в глазах. Если у реальных фото блики в обоих глазах одинаковые, то у GAN-фото они часто были разной формы.



Верхняя половина – реальные фото, нижняя половина GAN-фото

Сейчас доступен целый ряд сервисов по созданию генерированных фото довольно высокого качества, определить на глаз их искусственный характер практически невозможно. При этом надо понимать, что они могут быть применены и иногда применяются и в деструктивных целях, например, для создания аккаунтов ботов в соцсетях. Хотя «позитивных» преимуществ у подобных сервисов также довольно много. Ключевое из них – свободное использование в коммерческих и некоммерческих продуктах без проблем с авторскими правами. В пример можно привести сервисы This Person Does Not Exist⁵² или Generated Photos⁵³.

Поскольку алгоритмы для определения дипфейков еще далеки от совершенства и не существует гарантированного способа распознавания, правительства различных стран вводят ограничения на их применение. Например, еще осенью 2019 года Калифорния запретила использовать дипфейки в качестве предвыборных роликов⁵⁴, а Китай заявил о введении уголовной ответственности за использование дипфейков без соответствующих пометок⁵⁵.

Дипфейки на глаз с каждым годом становится все сложнее распознать. Раньше поддельное видео могли выдавать неестественность интонаций и мимики, низкое качество звука или видео, неточная синхронизация звука и видео, заметные места «склейки» тела с чужим лицом. Если заменяется только лицо, могла быть заметна разница в оттенке кожи, освещении, характере теней, причёске и телосложении персонажей. Например, в 2018 году дипфейки отличались по тому, что люди в них не моргали или делали это неестественно. Однако этот недостаток был довольно быстро устранен.

Кроме того, довольно часто дипфейки, особенно мошеннические, рассчитаны на потребление в соцсетях с мобильных телефонов, где на небольшом экране все эти нюансы могут быть не видны глазу. Поэтому IT-компании по всему миру активно занимаются разработкой программных решений для автоматического распознавания дипфейков по признакам, недоступным человеческому зрению.

Еще в сентябре 2019 года был запущен конкурс Deepfake Detection Challenge по созданию технологии, которая бы боролась с дипфейками и умела

⁵² This Person Does Not Exist [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thispersondoesnotexist.com/> – Дата обращения: 20.08.2022.

⁵³ Generated Photos [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://generated.photos/faces> – Дата обращения: 18.08.2022.

⁵⁴ Dent, S. California cracks down on political and pornographic deepfakes // Engadget [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.engadget.com/2019-10-07-california-deepfake-pornography-politics.html> – Дата обращения: 20.08.2022.

⁵⁵ China seeks to root out fake news and deepfakes with new online content rules // Reuters <https://www.reuters.com/article/us-china-technology/china-seeks-to-root-out-fake-news-and-deepfakes-with-new-online-content-rules-idUSKBN1Y30VU> – Дата обращения: 20.08.2022.

их распознавать. В 2020 году в нем приняли участие более 2 тыс. человек. Разработчикам удалось добиться точности распознавания более 82% на стандартном тестовом датасете, но на усложненном (с отвлекающими компонентами вроде надписей) она снизилась до 65%. Победителем конкурса стал белорусский разработчик Селим Сефербеков⁵⁶.

Использовать эти разработки могут не только профессионалы, но и обычные пользователи. Например, был запущен общедоступный сервис Deerware⁵⁷, где каждый может проверить является ли то или иное видео дипфейком. На сайте предложена бета-версия сервиса, объединившего несколько моделей по обнаружению дипфейков (в том числе победителя конкурса Селима Сефирбекова). Сервис определяет фейковость видео с тем или иным процентом вероятности.

Ситуация с обнаружением дипфейков осложнена еще и тем, что нейросети и создающие фейки, и распознающие их, построены на одной технологии и развиваются с одной скоростью. Поэтому даже в будущем рассчитывать на создание идеального сервиса по обнаружению фейков не приходится.

Все еще остаются актуальными визуальные приемы разоблачения (например, несоответствие тона кожи, бликов в глазах и др.). Однако эти приемы требуют довольно значительного пользовательского опыта, умения вовремя усомниться.

При этом подобный опыт пользователь сможет получить лишь в случае развитого критического мышления, умения подавить импульс и не делать репост сомнительного контента. Поэтому главным средством противодействия цифровым фейкам (помимо определенного опыта визуального распознавания) является критическое мышление, умение вовремя усомниться и проверить надежность источника контента. Данный гибкий навык не устаревает в отличие от различных сервисов и будет оставаться востребованным вне зависимости от развития технологий.

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ФАКТЧЕКИНГА

При этом по сей день большинство фейков все-таки является не результатом высокотехнологичных подделок, а создаются людьми (часто неумышленно) и поэтому могут быть распознаны специалистом и просто пользователем с определенным уровнем медиаграмотности. Хотя существуют

⁵⁶ Ferrer C.C. et al. Deepfake Detection Challenge Results: An open initiative to advance AI // Facebook AI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ai.facebook.com/blog/deepfake-detection-challenge-results-an-open-initiative-to-advance-ai>. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁵⁷ Deerware [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://deerware.ai>. – Дата обращения: 13.08.2022.

детальные руководства для специалистов в этой области (например, «Руководство по верификации для журналистских расследований»⁵⁸), большинство существующих фейков могут быть выявлены простыми и доступными каждому средствами. Существуют простые первичные правила проверки поступившей информации. Эти правила сводятся к двум требованиям:

1. Получить подтверждение информации из нескольких источников, которые не ссылаются друг на друга. Причем это должны быть надежные источники, например, авторитетные информационные агентства, официальные сайты организаций.

В разных качественных СМИ существует различное количество необходимых и достаточных источников, подтверждающих новость, чтобы она могла быть опубликована. Обычно это 2 или 3 источника. Это строгое, но справедливое правило может порой подводить качественные издания, в результате они проигрывают в оперативности менее обстоятельным в плане проверки новостей. Однако, как уже было отмечено, в современной журналистике подтвержденность и надежность информации является более весомым качеством, нежели оперативность.

2. Второе требование является более простым технически и может быть применимо не только в СМИ, но и обычными пользователями: попытаться найти первоначальный источник новости, то есть последовательно пройти всю цепочку ссылок, которые предлагает материал и оценить авторитетность первоисточника.

Если вспомнить распространенную через «Интерфакс» фейковую новость о Трампе и российских паралимпийцах, то она появилась на сайте «Советский спорт», который взял информацию с сомнительного сайта «Оптимист», где было указано, что источник информации - CNN. В этом случае фактчекерам нужно было продолжить поиск и найти на сайте CNN соответствующую заметку.

В пример можно привести новость о мультсериале «Маша и медведь» как самом вредном мультфильме⁵⁹. Информация об этом с небольшими вариациями была опубликована многими российскими СМИ, в том числе качественными брендами. Например, новость под заголовком «Маша и медведь» признан самым вредным мультфильмом для детей» была

⁵⁸ Руководство по верификации для журналистских расследований на русском языке. Путеводитель по техникам онлайн-поиска и анализа пользовательского контента / К. Силверман и др. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://verificationhandbook.com/book2_ru/. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁵⁹ Печищев, И.М. МедиаШерлоки: расследование в цифровой среде // YouTube-канал доцента ПГНИУ И.М. Печищева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=nYDf7CUZekQ>. – Дата обращения: 15.08.2022.

опубликована на сайте авторитетного качественного издания с долгой историей – газеты «Известия»⁶⁰. В тексте присутствует ссылка на заметку на сайте телеканала «360TV» (изначально московский региональный телеканал, ныне спутниковый) под заголовком «Мультфильм "Маша и медведь" признан самым опасным для психики детей»⁶¹. Автор этой новости в свою очередь также ссылается на заметку на сайте издания Planet Today «Названы четыре самых опасных мультфильма для маленьких детей»⁶². Planet Today дает в своем тексте ссылку на публикацию на сайте Svopі «Названы четыре самых опасных мультфильма для детской психики»⁶³. Автор Svopі не ссылается ни на кого, ограничившись лишь формулировкой «информацию предоставили российские ученые» без указания фамилий, регалий, названий исследований или ссылок на них.

Надо отметить, что в цепочке ссылок постепенно повышается степень авторитетности изданий – от малоизвестного Svopі к качественным «Известиям». Причем в этом ряду постепенно нарастает драматизм описанной ситуации: если Svopі говорит о «Маше и медведе» в просто ряду других трех «вредных» мультфильмов, то Planet Today уже пишет о рейтинге, который возглавляет мультфильм о Маше. А дальнейшие издания в цепочке уже делают акцент в своих заголовках именно на «Маше и медведе». То есть фейковое сообщение фактически становится еще более фейковым. Причем при изучении судьбы этой новости можно обнаружить многочисленные «ветви» ссылок. Например, эта же новость оказалась на сайте «Комсомольской правды»⁶⁴ через ссылку на сайт «Ридус»⁶⁵. Сам же «Ридус» ссылается на тот же Planet Today. Таким образом, фейковая новость получает «права гражданства» и большой охват за счет цепочек многочисленных перепубликаций, которые изначально имеют сомнительный первоисточник.

Однако если мы имеем дело с профессиональной проверкой достоверности информации, то этих двух базовых аспектов становится недостаточно. В этом случае необходимо использовать более детальный

⁶⁰ «Маша и медведь» признан самым вредным мультфильмом для детей // Известия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/news/641913>. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁶¹ Левченко, О. Мультфильм "Маша и медведь" признан самым опасным для психики детей // 360TV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://360tv.ru/news/obschestvo/multfilm-masha-i-medved-priznan-samym-opasnym-dlya-77829>. – Дата обращения: 17.08.2022.

⁶² Названы четыре самых опасных мультфильма для маленьких детей // Planet Today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://planet-today.ru/novosti/kultura/item/55106-uchenye-nazvali-chetyre-samykh-opasnykh-multfilma-dlya-malenkikh-detej>. – Дата обращения: 17.08.2022.

⁶³ Офицеров, Н. Названы четыре самых опасных мультфильма для детской психики // Svopі [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://svopi.ru/obsh/133060>. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁶⁴ Щербакова, Ю «Маша и медведь» признан самым опасным для детской психики мультфильмом // КП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/online/news/2555745>. – Дата обращения: 11.07.2022.

⁶⁵ Сергеева, И. Назван самый опасный для детской психики мультфильм // Ридус [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ridus.ru/news/234985.html>. – Дата обращения: 20.08.2022.

алгоритм, способный учитывать большее количество факторов при принятии решения о степени достоверности той или иной публикации. Существует большое разнообразие таких алгоритмов. Ниже предложен один из вариантов.

АЛГОРИТМ ПРОВЕРКИ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. Остановиться, сделать паузу и не совершать никаких необдуманных спонтанных действий с публикацией: не ставить лайки, не делать репосты, не использовать информацию для новой публикации. Важно отучить себя автоматически реагировать на любую эмоционально всколыхнувшую информацию. Ценить свой лайк⁶⁶. Необходимо понимать, что любые наши действия с сомнительной публикацией будут способствовать ее дальнейшему распространению. Несмотря на кажущуюся простоту первого шага, необходима тренировка и сила воли, чтобы перейти из режима спонтанного импульсивного поведения в сети в режим осознанного потребления.

2. Оценить свои эмоции от публикации. Испытываем ли мы гнев? Возмущение? Страх? Возможно, нас хотят вывести из себя?

Освоение даже этих двух первых простых пунктов, на самом деле, уже большой шаг в сторону медиаграмотности. Остановиться и усомниться – в этом половина успеха, чтобы не пойти на поводу у распространителей недостоверной информации.

3. Оцениваем саму публикацию:

3.1. Оценить заголовок: не слишком ли он провокационный, кричащий, нет ли в нем нездоровой интриги, не использован ли капслок.

Если заголовок звучит сенсационно, да ещё и частично написан заглавными буквами («ЭКСКЛЮЗИВ. ВИДЕО: в ООН все были шокированы» или «СЕНСАЦИЯ!!! ТО, О ЧЕМ МОЛЧАТ СПЕЦСЛУЖБЫ!!! Оказывается, если взять обычный...») – это серьезный повод отнестись к нему с подозрением, скорее всего, это кликбейт.

Кликбейт - намеренно недобросовестный, «обманный» заголовок, анонс, иллюстрация или превью, предназначенные для привлечения внимания. От англ. *click* – нажатие клавиши, *bait* – приманка. Привлекая внимание аудитории, он провоцирует читателя на переход к основному материалу. Это уловка, которая приводит к тому, что просмотры растут и заработок автора такого контента увеличивается⁶⁷.

⁶⁶ Бер, И. Резервации тотального фейка: как и зачем бороться с непроверенными фактами // N+1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etika.nplus1.ru/fake/factchecking> – Дата обращения: 17.08.2022.

⁶⁷ Стернин, И.А. Шестерина, А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – 34 с.

Крупные медиа редко используют кликбейтные заголовки. Это считается дурным тоном, приемом, недостойным с точки зрения профессиональной журналистики. Но есть сайты, которые заманивают доверчивых или любопытных пользователей, щелкающих по таким ссылкам, тем самым зарабатывают на их кликах. Чем больше людей перейдут по ссылке, тем больше им покажут рекламы, тем больше прибыли получит издание. У авторов заголовков на подобных сайтах огромный опыт и много разных приемов, которые порой могут ввести в заблуждение даже профессионалов.

3.2. Оценить сам текст:

- *Соответствует ли он заголовку.*
- *Нет ли ошибок, опечаток.* Наличие ошибок, неряшливость текста могут свидетельствовать о том, что издание не слишком педантично относится как к форме, так и к содержанию публикуемого.
- *Написан ли он литературным языком, нет ли в нем обценной лексики, сомнительных шуток.* Если в тексте присутствует брань или неуместные шутки, то, скорее всего, в этой новости больше субъективного мнения, нежели фактов.
- *Указана ли точная дата публикации новости и дата самого события.* В начале или в конце статьи обязательно должна стоять дата (для новостных порталов — и время) публикации статьи. Тело текста должно содержать чёткие хронологические рамки, то есть указывать, когда произошло описываемое событие.
- *Нет ли в тексте попытки вызвать сильные эмоции, возмущение.* Нет ли обилия вопросительных и особенно восклицательных предложений.
- *Нет ли в тексте абсурда, очевидной шутки.* Такими чертами часто обладают сайты шуточных новостей: заголовок может выглядеть вполне правдоподобно, но в самом тексте заметно абсурдное, гротесковое содержание.

Например, в 2019 году на сайте «Панорама» вышла заметка «Япония окончательно откажется от СВЧ-печей к 2020 году». Под заголовком, похожим за заголовок обычной новости, следовал текст об исследовании, доказавшем, что СВЧ-печи радиоактивными волнами нанесли больше вреда здоровью горожан, чем ядерная бомбардировка Хиросимы и Нагасаки: «ученые провели эксперимент: они поместили в СВЧ-печь 5 тараканов и оставили излучатель включенным на 3 часа на мощности 3000 Ватт в режиме

«гриль». В результате все насекомые погибли»⁶⁸. Прежде чем делать репост новости с правдоподобным заголовком, необходимо вчитаться в содержание самого текста – в нем могут быть недвусмысленно отражены авторские намерения.

4. Оцениваем само издание:

4.1. Является ли издание старым, известным, качественным. Если перед нами сайт издания с долгой историей («Известия», «Труд», ТАСС) или делового издания («Коммерсант», «Ведомости» и др.) вероятность обнаружить там недостоверное сообщение мала (хотя полностью исключать этого нельзя). Однако даже среди старых изданий существуют таблоиды (например, «Комсомольская правда»), которые могут прибегать к мистификациям.

4.2. Не является ли оно сайтом фейков. Если в России волны интереса к сайтам с откровенно фейковыми новостями, вроде «Панорамы», возникают в связи с каким-либо скандалами вокруг них (как, например, публикация о ценах на метро в Петербурге), то в США сатирические сайты довольно популярны, например, тот же The Onion или The Borowitz Report. При этом некоторые ресурсы из других стран иногда подают их материалы как настоящие новости, не зная о характере этих изданий.

4.3. Обратить внимание на название – оно вполне может быть похоже на название «настоящего издания». Названия изданий могут быть обманчиво похожи: например, The Washington Post (качественная авторитетная ежедневная с долгой историей) и The Washington Times (правоконсервативная газета, обвинявшаяся в поддержке теорий заговора, нарушениях этики, расизме, исламофобии, распространении фейков) – это два разных по масштабу и редакционной политике издания.

Названия таких сатирических ресурсов и сайтов выдуманных новостей, как The Borowitz Report, World News Daily Report и Weekly World News никак не намекают на их пародийный или откровенно выдуманный контент. The Borowitz Report к тому же является дочерним проектом, рубрикой, находящейся на сайте серьезного журнала New Yorker. Российский сайт «Панорама» также поначалу довольно удачно мимикрировал под «обычное» информагентство за счет нейтрального названия.

Некоторые ресурсы с фальшивыми новостями специально используют громкие названия, созвучные с брендами крупных медиа. Можно вспомнить уже упомянутые сайты с названиями, похожими на имена качественных новостных СМИ, например, «Интерсакс» или «Альтерфакс».

⁶⁸ Манн, В. Япония окончательно откажется от СВЧ-печей к 2020 году // Панорама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://panorama.pub/15632-yaaponiya-otkazalas.html>. – Дата обращения: 17.08.2022.

4.4. Проверить адрес сайта. Следует тщательно проверять доменное имя. В адресе известного СМИ может быть заменена одна или несколько букв. Следует также обращать внимание на имена сайтов, оканчивающихся на «lo» или «co». Окончание «lo» используется для сайтов с шуточным содержанием, а окончание «co» может говорить о фальшивой копии сайта, например abcnews.com.co⁶⁹.

4.5. Изучить раздел «О нас». В данном разделе нужно проверить, нет ли указания на юмористический, шуточный характер сайта, указания на то, что это не СМИ, а чей-то блог или частное мнение. На сайте «Панорама» раздел «О нас» размещен абсурдный текст в духе самого издания: «ИА «Панорама» — старейшее советское и российское информационное агентство. Основано в 1822 году как личная курьерско-новостная служба графа Шеремета фон Рабиновича. После революции было национализировано большевиками и долгое время конкурировало с ТАСС».⁷⁰ Однако для недогадливых читателей существует прямое предупреждение: «Все без исключения приведённые на сайте panorama.pub материалы являются сатирой и выдумкой. Любые совпадения текстов panorama.pub с реальными личностями и событиями не преследуют цели задеть чью-либо честь или достоинство или нанести урон деловой репутации, поскольку все материалы ресурса panorama.pub создаются как сатирические фельетоны»⁷¹. Подобные «признания» присутствуют практически на каждом сайте сатирических или выдуманных новостей, однако, как показывает практика, они не являются гарантией от введения читателей в заблуждение. Многие пользователи не имеют привычки изучать характер площадки, где опубликована та или иная новость. Вполне релевантную информацию о характере издания можно узнать в «Википедии», если там есть соответствующая статья.

4.6. Оценить общую тональность публикаций и сделать предположение, чьи интересы представляет сайт, какие у него цели (коммерческие, развлекательные, сатирические, пропагандистские и др.), «на чью мельницу льет оно воду», кому выгодны его материалы.

4.7. Если в публикации указан автор – посмотреть другие его публикации. Если автор много пишет на одну и ту же тему, высока вероятность, что он владеет фактурой.

5. Оцениваем источники, на которые ссылается автор в публикации.

⁶⁹ Верификация и феномен «пост-правды» // Общественная коллегия по жалобам на прессу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://presscouncil.tilda.ws/verification>. – Дата обращения: 17.08.2022.

⁷⁰ Об издании // Панорама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://panorama.pub/about_ – Дата обращения: 17.08.2022.

⁷¹ Предупреждение // Панорама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://panorama.pub/disclaimer.pdf>. – Дата обращения: 17.08.2022.

5.1. Если автор не просто приводит **количественные данные**, а дает ссылку на их источник, статистику, исследования – это свидетельствует о более высоком качестве материала и повышает доверие к нему. Однако здесь необходима проверка характера этого источника.

5.2. Смотрим, не использует ли автор **«псевдоссылки»**, вроде «британские ученые» или «эксперты в области...»

5.3. Обращаем внимание, какие издания приведены в качестве первоисточников. Фактчекеры считают надежными источниками **международные информационные агентства и качественные СМИ** с хорошей репутацией, например ИА Reuters, AP, Bloomberg, AFP, BBC, Xinhua, РИА Новости, ТАСС, The New York Times, The Wall Street Journal, Der Spiegel, The Guardian и др. Однако даже в этом случае необходимо иметь в виду, что в период информационных войн даже качественные официальные источники занимают определенную позицию и могут быть тенденциозны.

5.4. Выяснить, есть ли в проверяемом материале **ссылка на конкретную публикацию-источник** (а не на главную страницу издания). Если ее нет, нужно на сайте найти конкретную публикацию по ключевым словам. Это принципиальный момент. Если такая публикация не обнаруживается, информацию нельзя считать подтвержденной. Подобная ситуация, как говорилось выше, произошла с заметкой о Трампе и паралимпийцах на сайте «Советского спорта» со ссылкой на главную страницу BBC, при этом нужного материала на сайте BBC не было.

5.5. Если первоисточником локальной новости оказывается соответствующее **местное СМИ**, это свидетельствует в пользу того, что новость, скорее всего, достоверна. Локальным изданиям нет смысла публиковать фейковые новости о событиях в городе или районе – читатели быстро обнаружат недостоверность такой информации и утратят доверие к этому СМИ.

5.6. Если в качестве источника указаны **конкретные люди** с именами и должностями (герои, очевидцы, пострадавшие), имеет смысл проверить, существуют ли такие. Если мы можем найти информацию о них в соцсетях или на сайтах тех или иных организаций, шанс того, что информация является достоверной, повышается. В случае необходимости журналист может связаться с этим источником самостоятельно, чтобы подтвердить или уточнить какие-то сведения.

5.7. Если в публикации есть **ссылка на эксперта** в той или иной области, необходимо проверить его экспертный статус. Первый шаг – проверить название организации, имеет ли он к ней отношение. Также необходимо проверить статус самой организации. Например, в июне 2022 года Всемирная

сеть здравоохранения сообщила, что оспа обезьян официально объявлена пандемией. Ряд СМИ ошибочно приняли её за Всемирную организацию здравоохранения (ВОЗ). Речь идёт о двух разных организациях. ВОЗ – это специальное учреждение Организации Объединённых Наций (ООН). А ВСЗ – это независимая сеть учёных и исследователей, занимающихся проблематикой пандемий. Однако некоторые СМИ перепутали две эти организации и вышли с сенсационными заголовками о том, что оспа обезьян доросла до размеров пандемии.

Необходимо также выяснить, по каким другим вопросам высказывался этот эксперт. Бывает, что один и тот же человек дает комментарии и о фигурном катании, и об астрономии. Например, в начале пандемии коронавируса множество людей как эксперты давали комментарии о новом заболевании, не являясь вирусологами или эпидемиологами. В том числе имеет смысл проверить аккаунты в соцсетях такого эксперта – пишет ли он там что-то на эту тему, участвует ли в дискуссиях в комментариях, каких придерживается взглядов, насколько компетентны и убедительны его ответы.

5.8. Если источником в публикации является **аккаунт в соцсетях**, необходимо проверить, вызывает ли он доверие, не является ли фейковым, созданным под определенные задачи: давно ли создан, много ли друзей, не являются ли большинство друзей «фейками», есть ли на аватаре фото реального человека. Понятно, что фото может быть чужим, взятым с просторов интернета. В таком случае его необходимо проверить при помощи инструментов для фотографий, перечисленных далее, в пункте 7.2 данного алгоритма. Посмотреть, есть ли в аккаунте другие фотографии этого человека, фото или видео с событий в разное время года, оригинальные посты (не только репосты). Если обнаружилось, что у вас и проверяемого аккаунта есть общие друзья, можно поинтересоваться у них, что это за персона. В любом случае при помощи соцсетей можно легко связаться с этим человеком, уточнить и дополнить информацию.

Все это касается аккаунтов обычных пользователей, однако часто источниками публикации в СМИ становятся соцсети звезд и различных знаменитостей. Здесь необходимо обратить внимание на верифицированность профиля (чаще всего обозначается галочкой).

Таким образом, в процессе фактчекинга необходимо проверять и саму информацию, и ее источник.

6. Изучаем, **какие еще издания опубликовали данную информацию.**

6.1. Часто новость была **опубликована уже многими изданиями**. Если среди них качественные СМИ, проводящие профессиональный фактчекинг, высока вероятность, что сообщение достоверно.

6.2. Однако часто может быть важным **найти первоисточник новости**. Он может оказаться не столь солидным и заслуживающим доверия (как, например, мы это видели в случае публикации про «Машу и медведя»). Для этого проходим по цепочке ссылок и ищем первую из них.

6.3. Может случиться так, что мы найдем **подтверждение одновременно в нескольких первоисточниках**, которые не пересекаются, не ссылаются друг на друга. Такая новость заслуживает наибольшего доверия. Для солидных изданий существует правило трех (иногда двух) источников. Именно не СМИ, а источников (ведомств, очевидцев). Если источник (хоть и надежный) всего один, публиковать новость такие издания не имеют права, пока не появятся другие подтверждения данной новости. Например, такой порядок существует в ТАСС.

6.4. Часто даже в новостном материале присутствуют элементы оценки, нужный ракурс, отбор фактов. Поэтому чтобы максимально приблизиться к достоверной картине, нужно попробовать **найти публикации на ту же тему с другой стороны ситуации**. Лишь ознакомившись с материалами с каждой из сторон – даже если они вам глубоко несимпатичны – можно делать выводы о произошедшем. Однако данный прием требует максимальной активизации критического мышления.

6.5. **Не всегда указанный источник нужно трактовать как факт** или даже мнение редакции. Нередко издания публикуют сообщение со ссылкой на издание, что по факту оказывается лишь субъективным мнением того или иного героя. Например, сообщение в ряде СМИ со ссылкой на ТАСС о том, что IKEA вновь открывает магазины через 2 месяца, вводит читателей в заблуждение, поскольку не делает акцент на том, что это лишь субъективное мнение анонимного источника.

6.6. Однако **не всегда отсутствие ссылок указывает на то, что новость фейковая**. Часто издания делают публикации на основании закрытых документов и анонимных источников. Это не запрещено. В данном случае приходится ориентироваться на авторитет издания – заслуживает ли оно доверия или нет. Как, например, в том же случае с анонимным источником ТАСС и новостью об IKEA. Подтверждения из других источников могут появиться позже, нужно просто подождать.

7. Оцениваем фотографии.

7.1. Сначала необходимо посмотреть, **нет ли явных признаков монтажа**: копирования фрагментов, несовпадения теней. Очевидные казусы встречаются в современной практике уже довольно редко, однако фотографы и люди, профессионально работающие с изображениями, выявляют даже качественно отредактированные фото. Тем не менее, одни из самых известных

фейковых фото были получены именно в результате грубой, заметной глазом редактуры. В 2006 году ливанский фотограф Аднан Хадж, который работал для агентства Reuters, был разоблачен с двумя поддельными фотографиями. На одной он сделал клубы черного дыма после бомбардировки Бейрута более густыми, на второй к запущенной военным самолетом ракете добавил еще две. В фотографиях не было принципиальной неправды или выдумки, но были преувеличение и драматизация, что привело к скандалу, получившему название Reutersgate.

7.2. **Проверяем при помощи специальных сервисов**, не было ли монтажа, не обрезано ли фото, ищем наиболее раннюю версию данного снимка в сети. Данный способ может помочь не только найти признаки монтажа, но и выявить случаи, если фото относится к другому событию и было сделано раньше. Например, такие случаи были довольно частыми, когда речь шла о боевых действиях. Локальные СМИ в сообщениях о пожарах часто используют старые фотографии, однако в этом случае местные жители довольно быстро распознают подлог.

Примеры сервисов для проверки фото:

- Обратный поиск по картинкам в поисковиках - **Google Image, Yahoo Image Search, «Яндекс. Картинки»** - позволяет найти публикации, где еще использовалась данная картинка, даже если она была изменена.
- **TinEye** – специальный сервис обратного поиска по картинкам, который позволяет найти наиболее старую публикацию данного фото.
- **FotoForensics** – сервис, который позволяет найти обработанные области на фото (в виде белых или сильно зашумленных объектов).
- **SurfSafe** – расширение для браузера Chrome, позволяющее обнаружить некоторые отредактированные фотографии.
- **Forensically** – сервис проверки изображений с несколькими инструментами, например, «лупа» позволяет обнаружить следы стертых объектов.
- **InVid** – плагин для браузера, также включающий ряд инструментов, в том числе «лупу».

Данный список является далеко не полным и регулярно обновляется. Однако несмотря на многообразие сервисов, сложность заключается в их ненадежности. Не существует пока какого-то одного ресурса, который бы справлялся с задачей в 100% случаев. Поэтому для более достоверной

проверки фото необходимо использовать максимальное количество возможных инструментов. Например, «лупа» в InVid может не показывать область редактирования, а «лупа» Forensically покажет и наоборот.

7.3. Смотрим, **не было ли других фотографий с этого события**, чуть позже, чуть раньше, с другого ракурса, от других авторов. Если по сети ходит одно-единственное фото, это довольно подозрительно. Однако и в этом случае возможны варианты. Когда соцсетях в феврале 2021 года появились несколько фото собак с синей шерстью, снятых в промзоне Дзержинска, автора заподозрили в фейке, однако чуть позже стаю обнаружили и сняли другие авторы – новость о синих собаках оказалась правдой.

8. **Оцениваем видео.** Процедура проверки видеоконтента более сложная и менее надежная, чем проверки фото, но нужно использовать все имеющиеся возможности.

8.1. Смотрим, нет ли в видео **внешних признаков монтажа** – фрагментов разного качества, с различным освещением.

8.2. Ищем в видео **говорящие детали**, все, что нам может помочь идентифицировать место: номера машин, памятники, таблички с названиями улиц, названия кафе, характерная одежда, униформа, архитектура, растения. Это позволит понять, совпадает ли все это с текстом или другими фрагментами видео. Например, в декабре 2011 года американский телеканал Fox News показал сюжет об акции протеста в Москве с погромами и пожарами, которых не было. Однако на видео видны пальмы и надписи на греческом языке. То есть новость сопровождалась эффектным видео другого события в другой стране.

8.3. Делаем **скриншоты ключевых кадров** и ищем с помощью обратного поиска по картинкам в поисковиках (в результатах смотрим вкладку «видео»). Если видео было размещено в YouTube, поиск в Google Image работает очень надежно, но и другие варианты пробовать стоит.

8.4. **Использовать сервисы**, позволяющее находить исходное видео. Например, уже упомянутый плагин для браузера InVid. В нем есть набор инструментов не только для проверки фото, но и для поиска исходного видео. Он выдает метаданные видео, вычленивает текст из описания и самого видео (распознавание речи), выделяет ключевые кадры, дает возможность поиска по ключевым кадрам одной кнопкой.

8.5. Если есть подозрения, что видео дипфейковое, можно использовать общедоступный **сервис Deepware**. Если хотя бы один инструмент из 4, «защитных» в сервисе, обнаруживает подделку, видео, скорее всего, является фейком.

Можно воспользоваться и таким способом, как проверка погодных условий в день съемки по сайтам с архивом погоды, чтобы уточнить, нет ли обмана в указанной дате и то ли это событие. Или сравнить места съемки с панорамами Google или «Яндекс» - присутствуют ли в указанном месте ключевые объекты – здания, дороги, памятники.

Важно понимать, что все сетевые ресурсы для проверки визуального контента очень быстро меняются, устаревают и перестают работать одни, но запускаются новые. Поэтому фактчекеру нужно не просто ограничиться определенным набором инструментов, но постоянно держать руку на пульсе и отслеживать технологические новинки.

Если событие резонансное, а фото и видео этого события нет, это должно тоже вызывать подозрения. Можно вспомнить известный случай в 2014 году, когда в новостях на Первом канале беженка из Славянска рассказывала чудовищную историю о распятом мальчике, которого на глазах у матери и многих жителей города зверски убили на площади. Обескураженный зритель далеко не сразу осознает, что подобное преступление с огромным количеством свидетелей не могло быть не зафиксировано в 2014 году, когда у подавляющего большинства есть телефоны с камерами.

9. Проверить, **не опровергалась ли уже эта новость** на специальных фактчекерских сайтах и Телеграм-каналах, о которых речь шла выше («Проверено», Factcheck.kz, StopFake.kz, Fake Control, «Злая проверочная», др.).

Данный алгоритм может являться основой для формирования собственного рабочего алгоритма, быть более развернутым или сокращенным. Далее в данном пособии в разделе с практическими заданиями будет предложен учебный (более упрощенный) алгоритм проверки.

ПРИЗНАКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО СООБЩЕНИЯ

Как было сказано выше, существуют различные методики и алгоритмы фактчекинга от специальных профессиональных руководств⁷² и фундаментальных вузовских учебников⁷³ до упрощенных алгоритмов, пригодных для обычных пользователей. Однако распространению, безусловно, полезной привычки проверки информации препятствуют, на наш взгляд, два основных фактора:

⁷² Например, Руководство по верификации для журналистских расследований на русском языке. Путеводитель по техникам онлайн-поиска и анализа пользовательского контента / К. Силверман и др. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://verificationhandbook.com/book2_ru/. – Дата обращения: 20.08.2022.

⁷³ Например, Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика. Спецкурс / С.Н. Ильченко. – М.: КНОРУС, 2022. – 266 с.

1. Потребление медиа из развлечения (чем оно чаще всего и является) превращается в работу, требующую приложения усилий, дисциплины, силы воли. Чтобы начать процесс фактчекинга, пользователь должен обладать некоторым набором «триггеров», которые «включают» критическое мышление, сомнение и как раз заставляют перейти из режима отдыха и развлечения в режим проверки и самозащиты.

2. В современных условиях изобилия информации, информационной перегрузки и информационных войн далеко не всегда существует возможность проверить достоверность той или иной информации наверняка.

То есть пользователь должен владеть набором «видных невооруженным глазом» (без проведения анализа или поиска) признаков сообщения, которое, возможно, вводит читателя в заблуждение, склоняет к конкретным оценкам, вызывает запланированные эмоции, преследуя те или иные цели, заложенные автором. Иначе говоря, это **признаки манипулятивного сообщения**, автор которого имеет цель тем или иным образом повлиять на адресата - его взгляды, эмоциональное состояние, поведение. Цели эти могут быть различными. Было бы неверным относить манипуляцию исключительно к инструментам политической или идеологической агитации и пропаганды. Цели могут касаться управления вниманием аудитории (как ресурсом, имеющим определенную цену), управления покупательским поведением, влияния на стиль жизни и ценности и др.

Важно подчеркнуть, что манипулирование – это система способов **скрытого** воздействия с целью программирования реакций, действий (или бездействия), внушения оценок, изменения образа жизни. При этом манипулятор относится к манипулируемому как объекту (объективирует), не считаясь с его интересами. При этом успешность манипуляции чаще всего основана на «когнитивной лени», то есть нежелании аудитории включать критическое мышление, тратить свои ресурсы на сомнение и тем более проверку.

Все потому, что несмотря на скрытый характер манипулятивного воздействия, все же существуют заметные «маркеры», позволяющие обнаружить манипулятивные намерения автора.

Подобных маркеров можно выделить довольно много. Чтобы облегчить их запоминание и упорядочить, можно разделить их на **5 категорий**:

1. Манипуляции фактами (10 признаков);
2. Опора на стереотипы и предубеждения (6 признаков);
3. Эмоциональная перегрузка (9 признаков);
4. Манипулятивная семантика (2 признака);
5. Визуальные манипуляции (5 признаков).

1. Манипуляция фактами. К данной категории относятся любые искажения фактов, весь спектр ложной информации. Условная реакция читателя на неё: «Не может быть!».

1.1. Отбор фактов с определенной целью. Например, мы видим, что автор отбирает только негативное или только позитивное. Или из других публикаций знаем об обстоятельствах, о которых автор умалчивает.

1.2. Утопление сомнительных фактов среди подтвержденных. Подобный вид манипуляции является довольно тонким ходом и характерен даже для качественных СМИ с образованной и критически мыслящей аудиторией. Публикация может выглядеть безупречной с точки зрения большого количества ссылок на источники, внушительного массива проверенной информации (особенно в начале). Читатель доверяется автору, но далее в тексте эпизодически появляются сомнительные и не подкрепленные ничем утверждения и выводы.

1.3. Смешение фактов и мнений. Прием похож на предыдущий, но выглядит более честным: подтвержденные факты перемешаны с мнениями автора или экспертов. В этом формально нет нарушения этики. Однако читатель вряд ли будет осознанно разделять пласты информации в ходе чтения – на это и рассчитывает автор. Также довольно часто такой прием применяется, когда в качестве заголовка используется яркая цитата, но подается она как факт. Подобный случай можно считать промежуточным между смешением фактов и мнений и кликбейтом.

1.4. Кликбейт – привлекательный, но ложный заголовок. Распространенным вариантом кликбейта является яркий заголовок к незначительному информационному поводу. Например, заголовок *«Крупный пожар произошел сегодня ночью на станции метро «Московская» с «разоблачением» в лиде: «Такова легенда учений МЧС...»*

1.5. Манипуляции с цифрами. Нужно понимать, что далеко не любое использование количественных данных, разумеется, является манипуляцией. Наоборот, приведение автором кликабельных ссылок на источник тех или иных данных говорит о качестве материала и заслуживает большего доверия. Если же публикация изобилует цифрами, взятыми неизвестно откуда, важно для себя отметить этот момент и проследить авторское намерение в применении этих данных: к какому выводу нас подталкивают эти цифры? В любом случае с таким материалом нужно проявить осторожность и в случае необходимости провести проверку.

1.6. Фабрикация фактов, прямая ложь. Часто фабрикация фактов и ложные утверждения требуют специальной процедуры фактчекинга. Но бывают и случаи, когда ложность фактуры нам очевидна сразу. Например,

искажены исторические или научные факты, которые известны нам наверняка. Здесь могла иметь место и ненамеренная мисинформация, автор просто ошибся, а могло быть и сознательное искажение. Но даже в случае ошибки к такой публикации лучше отнестись с сомнением: если автор столь небрежен в обращении с фактами, нет гарантии, что остальная часть материала не содержит других искажений, которые мы можем и не уловить.

1.7. Вопросительный знак в конце заголовка. Подобный прием используется чаще всего для того, чтобы привлечь внимание к какому-то резонансному, но чаще всего недостоверному утверждению. Таким образом в сообщении появляется спорное, непроверенное суждение, а автор при помощи вопросительного знака снимает с себя ответственность этим приемом, поскольку в самой публикации данная информация чаще всего опровергается.

1.8. Использование и опровержение слухов можно считать похожим, но все же отдельным приемом. Механизм манипуляции тот же: привлечение внимания аудитории при помощи резонансной, но недостоверной информации. Слух может использоваться в заметке (и тут снова автор снимает с себя ответственность и перекладывает ее на читателя, поскольку информация обозначена как слух), а может даже опровергаться, что не лишает материал манипулятивного компонента ради привлечения внимания. Например, в нижегородской газете «Новое дело» существовала рубрика «Проверка слуха», большинство материалов в которой представляли собой разоблачения непонятно откуда взявшихся домыслов.

1.9. Псевдоссылки. Сюда относятся такие слова и обороты, как *«говорят»*, *«стало известно»*, *«очевидцы утверждают»*, *«ученые установили»*, *«медики проболтались»*, *«по сведениям нашего источника»*, *«по словам сотрудника министерства»* и др. Подобные конструкции создают впечатление, что источник существует, может быть, он засекречен, но его контакты есть у редакции, а информация эксклюзивная. Такой вариант, конечно, тоже возможен и не противоречит канонам профессии. Однако довольно высока вероятность, что за перечисленными оборотами ничего не стоит, а информация вымышленная. В любом случае подобный маркер должен насторожить читателя и включить его критическое мышление. Доверять или нет материалу с псевдоссылками, каждый решает сам в зависимости от репутации издания и автора.

1.10. Чрезмерный субъективизм подразумевает домыслы автора, приписывание мыслей, эмоций, реплик героям. Например, в проблемном материале о ветеране автор сам формулирует мысли и чувства героя: *«Представил себе: сидит дедушка на хуторе своем в хате нетопленной и думу думает: для чего воевал, кому победу добывал в схватке смертельной с врагом*

лютым? <...> Печальная картина, с какой стороны ни глянешь: лежит фронтовик на грязном матрасе в хате промерзшей, где еще и с потолка капает, лежит и думает – где же вы, сыночки мои дорогие, где вы...». Подобный прием не только выдает недостаток фактуры в публикации, но и заставляет задуматься, не придуманы ли таким же образом другие детали в материале.

2. Опора на стереотипы и предубеждения. К этой группе относятся приемы, использующие существующие убеждения, представления и установки, которые подтверждаются или корректируются. Условная реакция читателя: «Я так и знал!».

2.1. Использование стереотипов. Стереотипы – самая плодотворная почва для манипулятивного воздействия. Вспомним, что стереотип представляет собой упрощенное и искаженное представление об определенном объекте с зашитыми в него оценками. Стереотип чаще всего эмоционально окрашен, очень стоек, легко распространяется в обществе (если нет сознательного противодействия этому распространению). Стереотипы дают человеку минимальную информацию и «готовый рецепт» отношения к категории людей, по отношению к которым у него нет значительного личного опыта общения. Например, представителям другого пола, национальности, расы, вероисповедания, профессии. Если в коммерческой рекламе, например, гендерные стереотипы используются довольно часто, то в журналистике использование таких стереотипов (а тем более национальных или религиозных) является противоречащим нормам профессии. Ограничивая образ героя принадлежностью к стереотипной группе, автор априори добавляет в материал готовые оценки.

2.2. Упрощение ситуации, сравнение сложного с простым. В отличие от предыдущего маркера данный прием далеко не всегда является манипулятивным. Вполне естественно, что задачей журналиста часто является объяснение сложных процессов доступным языком. На этом основывается научно-популярная журналистика, а также такое направление, как объяснительная журналистика. Сложные явления могут быть представлены в виде моделей или историй. Например, американское издание Vox, специализирующееся на объяснительной журналистике, чтобы пояснить широкой аудитории принцип работы офшоров, в свое время выпустило комикс о мальчике, который хранил дома копилки друзей⁷⁴. Подобные приемы используются в профессиональных журналистских работах, однако

⁷⁴ Chang, A., Zarracina, J. The Panama Papers leak, explained with an adorable comic about piggy banks // Vox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vox.com/2016/4/4/11361780/the-panama-papers-cartoon>. – Дата обращения: 20.08.2022.

необходимо понимать, что они всегда ведут к упрощению, а значит и в некотором роде искажению исходного явления. Кроме того, в самой истории или модели, с которой сравнивается сложное явление, может быть защита оценочность.

2.3. Исторические аналогии и сравнения с историческими личностями в этом смысле являются гораздо более манипулятивно сильным приемом. Сравнивая каких-либо современных деятелей с Иваном Грозным, Петром Первым или Сталиным, а эпохи и события с татаро-монгольским игом, Средневековьем, Октябрьской революцией или Курской битвой, автор довольно грубым способом привлекает весь спектр эмоций и оценок по отношению к этим событиям и фигурам. Данный прием может использоваться и в более тонком варианте. Многочисленные статьи в прессе, посвященные тем или иным историческим событиям, довольно редко обходятся без более или менее читаемых параллелей с современностью с той же самой оценочностью и намеками на перспективы.

2.4. Повторение и утверждение, будучи объединенными в одном сообщении или их цепочке, представляют собой простой, но очень эффективный способ внушения. Упрощенная главная мысль, выраженная в краткой, энергичной, а часто эмоционально окрашенной фразе с первого раза может и не производить нужного эффекта. Однако если эта идея повторяется несколько раз, срабатывает эффект «узнавания» - мысль нам знакома, мы перестаем «сопротивляться» ей, даже если не были согласны в начале. Это классический метод закрепления в сознании нужных стереотипов. Часто мы видим, что те или иные публикации в СМИ, телепрограммы посвящены похожим темам и отчасти повторяют друг друга. Подобное выстраивание коммуникации может быть признаком манипулятивных намерений.

Эффект повторения получил новый виток с развитием блогосферы. Каждый блогер имеет некий набор установок, идей, устойчивых выражений, который вольно или невольно повторяется из публикации в публикацию. В отличие от случайной аудитории подписчики блогера оказываются под влиянием этой «магии» повторений и усваивают повторяющиеся суждения. Кроме того, само отношение к блогеру как к «своему», человеку ближнего круга, с которым находишься в регулярном контакте, ослабляет критическое мышление по отношению к его словам.

2.5. Опора на скрытые или подразумеваемые послылки. Довольно часто суждения в публикациях СМИ основываются на утверждениях, основанных на той или иной пресуппозиции, то есть определенном подразумеваемом контексте. При этом данная пресуппозиция утверждается как что-то очевидное и само собой разумеющееся, что зачастую вовсе таковым

не является. Подобную уловку выдают такие маркеры, как «конечно», «очевидно», «несомненно», «всем известно», «само собой». При обнаружении подобных слов необходимо остановиться и подумать, так ли это «несомненно», как пытается нам незаметно внушить автор. Однако надо понимать, что за подобными маркерами может стоять вовсе не манипулятивный умысел, а неумение автора начать текст, например, в жанре статьи и доказать актуальность ее проблематики. В любом случае данные маркеры с большой вероятностью могут свидетельствовать о тех или иных недостатках текста с точки зрения его профессионального качества.

2.6. Риторический вопрос как способ внушения. Риторический вопрос нельзя назвать 100%-ной приметой манипулятивного текста, однако, если материал изобилует риторическими вопросами (да еще и эмоционально окрашенными) и при этом сочетается с другими приемами, он может стать довольно сильным инструментом внушения. Автор будто провоцирует нас на диалог, заставляет внутри себя помимо нашей воли отвечать на его вопросы. Причем наши ответы ему заранее известны, он нас подталкивает к ним своим текстом. «Магия» приема заключается в том, что несмотря на очевидный и принудительный характер этих ответов, человек подспудно воспринимает их как собственные решения и относится к ним менее критично.

3. Эмоциональная перегрузка. Главный проводник манипулятивного воздействия – эмоции, чаще всего негативные. Приемы из разряда эмоциональной перегрузки могут работать в двух направлениях. Во-первых, они сами по себе позволяют манипулировать вниманием зрителя, инстинктивным свойством которого является интерес к негативным явлениям и сильному выражению эмоций. С другой стороны, «раскачивание» эмоций аудитории может являться подготовкой для незаметного внушения каких-либо других идей и суждений. Существует целый ряд приемов «вербальной агрессии» для приведения читателя в напряженное, шоковое состояние, когда контроль разума ослаблен. Условная реакция: «Какой ужас!»

3.1. Драматизация событий. Проявлением подобного приема могут быть, например, статьи или обозрения, где автор намеренно подбирает лишь негативные факты и делает из них остро пессимистичные выводы и прогнозы. Подобный подход чаще всего является манипулятивным.

3.2. Чрезмерный натурализм. СМИ обязаны освещать самые страшные и трагические ситуации, если они действительно случились. Однако, когда автор делает акценты не на описание фактов, а на «смакование» страшных деталей, происходит нагнетание отрицательных эмоций – ненависти, страха, отчаяния. В этом случае читателю стоит остановиться и попробовать отделить фактическую составляющую от эмоциональной. При этом необходимо

понимать, что подобная процедура может быть достаточно сложной для драматичных человеческих историй, построенных на эмоциональной эмпатии.

3.3. Использование эмоционально окрашенной (чаще всего негативно) лексики. Подобный прием используется довольно часто. В нем нет нарушения профессиональных норм в том случае, если оценки, неизбежно зашитые в эмоционально окрашенной лексике, не подаются как факт, не используются, например, в заметках. При этом задача аудитории осложняется тем, что ей надлежит включать критическое мышление и отделять фактуру от авторских эмоций, что является довольно непростой задачей. Однако обилие эмоционально окрашенной лексики, особенно негативной, в публикации часто все же свидетельствует в пользу того, что манипулятивный посыл тут присутствует. Автор намеренно раскачивает эмоциональную сферу читателя и «забрасывает» его своими негативными оценками, не давая сделать собственные выводы. И уж совершенно неприемлемым с точки зрения профессиональной этики является использование инвективной, бранной лексики. Ставшее привычным во многих телепрограммах «запикивание» матерных выражений не только не избавляет от вербальной агрессии, но делает ее легитимной и многократно повторяющейся, что позволяет создателям контента и дальше использовать подобный манипулятивный и этически сомнительный прием.

3.4. Наклеивание ярлыков. К данному приему относятся остро негативные характеристики, формирующие образ врага, опасного «иного», часто граничащие с обзывательствами («шпион», «подельник», «главарь», «тиран», «крестный отец», «марионетка» и др.).

3.5. Игры с антропонимами. Языковые игры с именами и фамилиями могут, например, проявляться в создании различных производных от имен собственных, использовании их в каламбурах или трансформированных прецедентных текстах. Подобный прием довольно сомнителен с точки зрения журналистской этики: «Как поссорились дИмократия и глаЗность» (АиФ), «Встретились в Париже Козак и Ермак», «Универсальный Боевич» («Новая газета»). Кроме того, он почти всегда несет в себе встроенную оценку той или иной персоны или часто необоснованно ироничное отношение к ней.

3.6. Сарказм, тотальная ирония. Иронические интонации часто являются отличительными особенностями авторского стиля, без которых немыслима публицистика. Однако если ирония становится тотальной, то есть скептическому осмеянию и обесцениванию подвергается буквально все, то здесь может содержаться признак манипулятивной коммуникации. Еще большим отрицательным эмоциональным зарядом обладает сарказм, то есть

язвительная и откровенно злая насмешка, содержащая встроенную оценку и способствующая эмоциональной перегрузке аудитории.

3.7. Метафоры с отрицательной окраской. Метафоры, то есть слова и выражения, употребленные в переносном значении, основанные на принципе сравнения, используются довольно часто и позволяют делать речь более выразительной. Однако метафора, основанная на сравнении персоны, предмета или явления с каким-либо отрицательным образом, является сильным манипулятивным приемом сразу по нескольким причинам. Во-первых, метафора привлекает внимание. Во-вторых, метафора отлично запоминается. Мы можем даже не помнить причину этого сравнения, но сам образ прочно фиксируется в памяти. В-третьих, этот образ мы принимаем некритично вместе с той отрицательной оценкой, которая в нем содержится. Например, *«если Москва – сердце России, то Нижний Новгород именно ее карма, а не карман»*, *«метастазы разложения правовой системы»*, *«платная медицина дотянулась своими щупальцами до «Скорой помощи»* и др.

3.8. Преувеличение значимости, сенсационность, срочность. Казалось бы, в эпоху сетевых коммуникаций вопрос о первенстве в доставке сообщений до аудитории должен был потерять свою актуальность. Важная новость эксклюзивна первые несколько секунд, а далее множество источников начинают делать репосты. Читатель в большинстве случаев даже не помнит, в каком источнике прочитал ее. Однако сообщить новость первым все-таки оказалось важным даже в современной цифровой среде.

При первом прочтении новости у читателя срабатывает эффект импринтинга. Импринтинг - изначальное впечатление, которое является наиболее устойчивой установкой, то есть кто первый известил, мнение и подача того СМИ кажутся потом читателю наиболее верными. Эффект импринтинга хорошо известен у некоторых животных: кого детеныш первым увидел, того потом и считает мамой.

Именно поэтому СМИ подчеркивают срочность сообщения, делая акцент на его важности и даже сенсационности. Аудиторию фактически насильно заставляют удерживать внимание на какой-то теме и отвлекаться от прочих. Кроме того, сенсационная подача – это всегда встроенная, уже готовая оценочность.

3.9. Обилие восклицательных предложений, внушающие интонации. Данный прием отличает его нарочитость, заметность для аудитории, что, однако, не снижает силы его воздействия на адресата. Автор словно переходит на повышенные тона, чем усиливает эмоциональное давление на аудиторию. Если подобный прием сочетается, скажем, с приемом

повторения (п. 2.4.), он может оказывать значительное внушающее воздействие.

4. Манипулятивная семантика. К этой категории признаков относится изменение значений слов, игры со смыслами слова.

4.1. Разрушение семантики, или «коррупция языка», то есть употребление слова в новом, неcodифицированном значении или с новой эмоциональной окраской – признак того, что в данном тексте может быть заложена манипуляция. Например, использование слова «либералы», не в смысле приверженцев определенного общественно-политического направления, а в качестве ярлыка с отрицательной коннотацией – «не патриот», «предатель». Подобные приемы существуют в прессе разных стран уже много десятилетий. Так, в американской прессе с 1965 г. военные действия во Вьетнаме назывались «программа умиротворения». Военный контингент на территории другого государства может быть «захватчиками», а может быть «миротворцами». Данный прием может отражаться в широком применении синонима с нейтральной коннотацией или эвфемизма вместо более сильного, пугающего слова: «самоизоляция» вместо «карантин», «высвобождение сотрудников» или «оптимизация» вместо «увольнение», «хлопок» вместо «взрыв», «отрицательный рост» вместо «падение».

4.2. Игры с цитатами и прецедентными текстами являются неотъемлемой частью языковой игры и источником речевой выразительности. Часто подобный прием применяется в газетных заголовках, причем чаще всего качественных изданий, ориентированных на образованную публику, способную распознать исходные прецедентные тексты – на принципе узнавания и строится этот тип языковой игры. Например, игровыми заголовками известны такие издания, как «Коммерсант», «Новая газета», ежедневная деловая газета РБК: «Как за каменной женой», «Кэш отсюда», «Конец силиконовой малины», «И с боку грантик» («КоммерсантЪ»), «Прокрустова ложь», «Молчание телят», «Обновляй и властвуй», «Против лома в три приёма», «Псалом покати» («Новая газета») «Без волны виноватые», «Тува им и дорога», «Переоценка ценников» «Шить – не тужить» (РБК)

Однако необходимо понимать, что помимо привлечения внимания аудитории, подобные заголовки еще и несут в себе встроенные оценки, которые не всегда осознаются аудиторией.

5. Визуальные манипуляции. К ним относятся различные иллюстративные компоненты, которые содержат остро выраженную оценочность и являются сильным средством, привлекающим внимание аудитории.

5.1. Карикатура – традиционный жанр визуальной публицистики с большой историей, представляющий собой рисунки, изображающие какие-либо актуальные события и типичные ситуации в сатирическом или юмористическом ключе. Карикатура издавна читается мощным средством воздействия на поведение и установки читателя, поскольку является превосходным средством привлечения внимания, часто имеет юмористическую компоненту, содержит оценки изображаемых персон и явлений, часто довольно резкие.

5.2. Комикс – линейная последовательность рисунков, воплощающая историю. Вопреки распространенному мнению, комиксы могут нести в себе не только развлекательный нарратив, но и остро публицистический, посвященный осмыслению и оценке актуальной повестки. Кроме привлекательной для читателя внешней графической формы, комикс (в отличие от карикатуры) привлекателен для читателя применением в нем сторителлинга. История с разворачивающейся драматургией позволяет, с одной стороны, отлично удерживать внимание, а другой стороны, лучше запоминать ее саму и встроенные в нее оценки. Можно вспомнить, что одними из первых комиксов, которые стали печататься в газетах, были комиксы о знаменитом Желтом Малыше в издании New York World медиамагната Джозефа Пулитцера в 1895 году. Несмотря на то, что художник, придумавший Желтого Малыша, Ричард Ауткольт был вместе со своим персонажем переманен в газету New York Journal Уильяма Рэндольфа Херста, а комикс с Малышом некоторое время выходил сразу в обоих изданиях, он часто имел сатирический характер, содержал обличение пороков тогдашнего общества, критику и оценку актуальной повестки тех лет.

5.3. Фотожаба (*от Photoshop – фотошопер – фотожабер*) – результат редактирования фотографии, где исходные изображения должны быть легко распознаваемы, а сам факт редактирования не скрывается, а является главным инструментом создания комического эффекта. В отличие от традиционных профессиональных форматов, фотожабы пришли в журналистский контент из раннесетевого «народного творчества». Так стали называть шуточные изображения, которые делали на скорую руку пользователи форумов, чтобы блеснуть остроумием в обсуждениях. Само название не обрело статуса термина, однако практика создания комичных фото с очевидными признаками редактирования обрела популярность в том числе и в официальных СМИ. Подобные изображения так же, как и карикатуры, способны создавать сатирические и юмористические акценты, транслировать оценки событий актуальной повестки и действующих лиц. При этом требования к мастерству

исполнения здесь могут быть гораздо менее строгими, чем в графических форматах.

5.4. Мем – многозначное понятие. Автором этого понятия считается британский биолог Ричард Докинз, который по аналогии с геном назвал мемом некую «единицу культурной информации», передающуюся от человека к человеку практически в неизменном виде. В этом изначальном смысле к мемам можно было отнести различные прецедентные тексты, известные живописные полотна, кадры из фильмов, всем известные образы и т.д. Однако с временем значение понятия стало трансформироваться. Появилось понятие «интернет-мем», то есть образы, фразы, анекдоты, изображения, распространяющиеся в интернете вирусным способом (то есть спонтанно, без специального продвижения). Потом так стали называться картинки с подписями с вирусными образами на них – то есть мем стал разновидностью креолизованного текста (изображение плюс текст). Сейчас вирусный потенциал или общеизвестность мема перестали быть обязательными – это просто забавные картинки с подписями, сделать которые способен любой пользователь. При этом мем не обязательно должен быть смешным – он вполне может содержать сатирическую и даже трагическую подоплеку. Мемы в современном понимании активно используются СМИ в брендовых аккаунтах соцсетей. Например, много лет паблик «Образовач» именно при помощи мемов продвигал публикации научно-популярного издания «N+1».

5.5. Подбор фотографий. Часто даже в качественных изданиях подбор фотографий к той или иной публикации несет в себе более или менее явно выраженную оценочность. Бильд-редакторы стараются по возможности выбирать драматичные эмоциональные фото, неофициальные портреты героев публикаций с активной мимикой, привлекающие внимание. Часто это происходит на грани профессиональной этики: могут подбираться лица известных людей, искаженные удивлением, гневом, отвращением или просто неудачные кадры. Таким образом, через фотографию транслируется отношение к событиям и героям, упоминаемым в публикации.

Таим образом, манипулятивный потенциал визуальных элементов различного типа очень высок. Во-первых, они перетягивают на себя внимание аудитории, часто даже в ущерб смыслу текста, который сопровождают. Во-вторых, аудиторией они часто воспринимаются как развлекательный, шуточный компонент. При этом установка на отдых и развлечение во время потребления медиаконтента ослабляют контроль критического мышления, в результате чего пользователь становится более уязвим для манипулятивного воздействия.

Необходимо подчеркнуть, что присутствие маркеров любого из перечисленных типов в некотором количестве в материале не является 100%-ным доказательством манипулятивности, и уж тем более не является доказательством фейковости сообщения. Однако подобные простые и очевидные признаки могут стать «сигналом» для включения критического мышления, удержания себя от импульсивного репоста и начала процедуры фактчекинга.

Таким образом, умение увидеть маркеры возможной манипулятивной коммуникации в той или иной степени влияет на оба фактора, мешающих обретению навыков фактчекинга.

1. Навык обнаружения маркеров манипулятивной коммуникации (умение и привычка видеть эти признаки) переводит пользователя из режима расслабленного развлекающегося «когнитивного лентя» к осмысленному потреблению, что мотивирует в дальнейшем перейти к более или менее комплексной проверке фактов.

2. Пользователь осознает, что в современных условиях далеко не всегда существует физическая и техническая возможность проверки той или иной информации. Однако даже если по какой-то причине полноценный фактчекинг провести не удалось, польза от обнаружения подозрительного сообщения несомненна: аудитория тренирует критическое мышление и осознанное потребление информации.

При этом, однако, не следует питать иллюзий, что умение проверять достоверность информации и обнаруживать признаки манипуляции дает полную гарантию от введения в заблуждения и внушения определенных идей. Однако именно умение осознанно потреблять информацию, распознавание обмана или манипулятивных намерений и вывод их на рациональный уровень значительно ослабляют негативное воздействие массмедиа на потребителя.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Задания по основам фактчекинга

1.1. Провести проверку предложенной преподавателем новости

Вы редактор массового нижегородского сетевого издания, но публикуете не только нижегородские события, а все, что может привлечь аудиторию. Однако у вашего издания есть принципы: фейковые новости для вас неприемлемы.

В вашей ленте новостей мелькнул репост от друга с любопытным заголовком без ссылки. Тема подходит для вашего издания, вы готовы сделать рерайт такой новости, только если это не фейк.

Новость предлагается преподавателем. Примеры новостей:

- Американка научила 65 домашних кошек воровать драгоценности у соседей.
- В Томске мужчина устроил погоню за убежавшей ванной.
- Американец сжёт свой дом, когда попытается выкурить оттуда змей.
- В Петербурге мужчина в розыске сам себя задержал.
- На Марсе обнаружен гигантский памятник Ленину.
- Женщину задержали на проходной с батоном в рукаве.
- Спортплощадку в Плесецке назовут именем Владимира Жириновского.
- Жительница Петербурга покусала двух полицейских и одного побила.
- Добавление пальмового масла к бензину увеличивает срок службы двигателя.
- В Великобритании оштрафовали молочника, пнувшего ежа.
- Летают ножи и посуда: полицейский в Томской области борется с полтергейстом.
- В поле полицейские встречают мужчину с ножом в голове. Он говорит, что не может дышать.
- Житель Аляски нашел бутылку с посланием времен СССР.
- В Уфе старушка постоянно падает из окна своей квартиры на 9 этаже.
- Пенсионерка с двумя топорами напала на полицейского в Иркутской области.
- Плантацию конопли нашли в британском ядерном бункере.
- В США пожилая пара сбежала из дома престарелых, используя азбуку Морзе.

- Ученые выяснили, что пауки способны уничтожить человечество за год.

Ваша задача – сделать фактчекинг, чтобы ответить на вопрос, можете ли вы публиковать эту новость. Если да – кого вы укажете в качестве первоисточника?

УЧЕБНЫЙ АЛГОРИТМ ПРОВЕРКИ

1. Посмотреть сколько и какие издания эту новость напечатали, кто был первым.

2. По возможности найти источник новости:

- пройти по всем предлагаемым ссылкам в текстах;
- выяснить, на один ли источник все ссылаются или на разные;
- нет ли разницы в содержании одной и тоже новости в разных СМИ (детали, акценты, фото, видео)
- поискать новость на региональных порталах, если событие региональное;
- если новость дана с «отсылкой» к тому или иному источнику (например, «как сообщили CNN...»), но без гиперссылки на конкретный материал, проверить по ключевым словам, есть ли там эта новость на самом деле;
- если в новость все-таки обнаружилась, проверьте, что это за издание (сайт фейковых новостей? таблоид?).

Если источником является сайт фейковых или сатирических новостей, то процедура фактчекинга завершена и публиковать такую новость мы не можем.

Если источник – таблоид, то это не значит, что новость непременно является фейком. Мы можем напечатать такую новость, при этом обозначив, например, «как пишет британский таблоид Sun» в качестве ссылки с адресом конкретной исходной публикации на сайте издания Sun.

3. Проверить источники фото и видео (см. детальный алгоритм – Google Image, TinEye, InVid, FotoForensics и др.)

4. Если источник – соцсети, проверить характер аккаунта.

5. Предложить возможный путь достоверной проверки новости. Например, позвонить в то или иное учреждение (найти телефон нужного отдела), связаться с тем или иным конкретным человеком (попытаться найти его телефон или профиль в соцсети).

В результате нужно детально описать ход фактчекинга, что и как вы делали, какие применяли инструменты, до какого первоисточника в итоге добрались.

В конце работы обязательно ответить на вопросы:

- Можно ли публиковать эту новость?
- Если да, то со ссылкой на какой источник?

Обратите внимание, что давность новости в расчет брать не нужно. Новость может быть старой, главное, чтобы она не была фейковой.

1.2. Провести фактчекинг самостоятельно найденной новости.

Нужно найти в вашем информационном потоке новость, которая вызывает сомнения и провести ее проверку по тому же учебному алгоритму. Структура ответа аналогична первому варианту задания.

Рекомендуется проводить проверку материалов по темам, по которым вы владеете некоторым базовым уровнем знаний. Важно понимать, что не все новости возможно проверить. Нужно выбрать такую, чтобы была возможность получить результат проверки.

2. Задание по обнаружению маркеров манипуляции

Найти в СМИ текст в аналитическом или художественно-публицистическом жанре: статья, обозрение, версия, фельетон, зарисовка и др., где присутствуют маркеры манипулятивного сообщения (разного типа).

Указать ссылку на публикацию.

Сделать анализ выбранной публикации по пунктам: выписать примеры тех приемов, которые вы нашли, соблюдая нумерацию и названия пунктов по данному заданию. Если приема нет - оставляем строку пустой. Названия приемов в тексте задания указываем.

1. Манипуляция фактами:

- 1.1. Отбор фактов с определенной целью;*
- 1.2. Утопление сомнительных фактов среди подтвержденных;*
- 1.3. Смешение фактов и мнений;*
- 1.4. Кликбейт;*
- 1.5. Манипуляции с цифрами;*
- 1.6. Фабрикация фактов, прямая ложь;*
- 1.7. Вопросительный знак в конце заголовка;*
- 1.8. Использование и опровержение слухов;*
- 1.9. Псевдоссылки;*

1.10. Чрезмерный субъективизм.

2. Опора на стереотипы и предубеждения:

- 2.1. Использование стереотипов;*
- 2.2. Упрощение ситуации, сравнение сложного с простым;*
- 2.3. Исторические аналогии и сравнения с историческими личностями;*
- 2.4. Повторение и утверждение;*
- 2.5. Опора на скрытые или подразумеваемые;*
- 2.6. Риторический вопрос в тексте как способ внушения.*

3. Эмоциональная перегрузка:

- 3.1. Драматизация событий;*
- 3.2. Чрезмерный натурализм;*
- 3.3. Эмоционально окрашенная (чаще всего негативно) лексика;*
- 3.4. Наклеивание ярлыков (образ врага);*
- 3.5. Игры с антропонимами;*
- 3.6. Сарказм, тотальная ирония;*
- 3.7. Метафоры с отрицательной окраской;*
- 3.8. Преувеличение значимости, сенсационность, срочность;*
- 3.9. Обилие восклицательных предложений, внушающие интонации.*

4. Манипулятивная семантика:

- 4.1. Разрушение семантики;*
- 4.2. Игры с цитатами и прецедентными текстами.*

5. Визуальные манипуляции:

- 5.1. Карикатуры;*
- 5.2. Комиксы;*
- 5.4. Фотожабы;*
- 5.5. Подбор фото.*

Сделать выводы:

- Маркеров какого типа было больше;
- Какого эффекта хотел добиться автор;
- Удалось ли ему вас убедить.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

а) Основная литература

Бейненсон, В.А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности / В.А. Бейненсон // Журналистика в системе альтернативных источников информации. Сборник материалов научной конференции. / Под ред. О.Н. Савиновой. – Н. Новгород: ННГУ, 2017. – С. 79-89.

Ильченко, С.Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: как нас дурачат СМИ / С.Н. Ильченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2021. – 188 с.

Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика. Спецкурс / С.Н. Ильченко. – М.: КНОРУС, 2022. – 266 с.

Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 332 с.

Корнев, М.С. Фактчекинг и верификация информации в работе современного журналиста и мультимедийной редакции / М.С. Корнев // Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — С. 303-316.

Корнев, М.С. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию / М.С. Корнев // Журналист. 2015. – №5. – С.54-56.

Распопова, С.С. Фейковые новости: информационная мистификация / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 112 с.

Стернин, И.А. Маркеры фейка в медиатекстах / И.А. Стернин, А.М. Шестерина. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – 34 с.

ProMedia. Обзор инструментов современных редакций: фактчек, открытые данные, питчинг, мобильная журналистика, подкасты. – М.: АНРИ, 2020. – 72 с.

б) Дополнительная литература

Зверева Е.А. Антифактчекинговые проекты в цифровой медиасреде: высмеивание достоверности // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. – СПб: ООО «Медиапапир», 2022. – С. 102-103.

Ильченко, С.Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С.Н. Ильченко. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.

Данилова, А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова. – М.: Добросвет, 2009. – 234 с.

Качкаева, А.Г. Фейк: от академических дискуссий к практическим решениям / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, И.С. Душакова // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2021. – Т.6. - №2. – С. 5-32.

Колесникова, Г.И. Манипуляции: техники успешного общения / Г.И. Колесникова. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 280 с.

Макарова, Л.С. Международный образовательный проект EUFactcheck в Институте филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского: опыт реализации в системе подготовки студентов по направлению «Журналистика» / Л.С. Макарова, А.А. Буреев, И.В. Макаров // Знак: проблемное поле образования. – 2022. – №1 (43). – С. 7-16.

Мельник, Г.С. Смысловые искажения в текстах интернет-издания: опыт экспертного анализа / Г.С. Мельник // Век информации. – 2016. – №2. С.53-57.

Распопова С.С. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации / С.С. Распопова, С.И. Симакова // Знак: проблемное поле образования. – 2022. – №1 (43). – С. 150-157.

Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: ИД «Бахрах-М», 2001. – 752 с.

Соколова, Д.В. Фактчекинг и верификация в российских СМИ: результаты опроса / Д.В. Соколова // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2018. -№4. – С. 3-25.

Суходолов, А.П. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т.6. – №2. – С. 143-169.

Цуладзе, А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.

Шестеркина, Л.П. Фактчекинг и верификация. Учебное пособие / Л.П. Шестеркина, А.В. Красавина, Е.М. Хакимова. – Челябинск: : Издательский центр ЮУрГУ, 2021. – 64 с.

Шомова, С.А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии / С.А. Шомова // Медиаальманах. – 2016. – №4. – С. 12-20.

Интернет-ресурсы

Бер, И. Резервации тотального фейка: как и зачем бороться с непроверенными фактами / И. Бер // N+1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etika.nplus1.ru/fake/factchecking>. – Дата обращения: 20.07.2022.

Верификация и феномен «пост-правды» // Общественная коллегия по жалобам на прессу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://presscouncil.tilda.ws/verification>. – Дата обращения: 15.07.2022.

Видеокурс И. Бера «Как распознать фейки» // Как читать медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://howtoreadmedia.ru/training/kak-raspoznat-feyki/>. – Дата обращения: 20.07.2022.

Руководство по верификации для журналистских расследований на русском языке. Путеводитель по техникам онлайн-поиска и анализа пользовательского контента / К. Силверман и др. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://verificationhandbook.com/book2_ru/. – Дата обращения: 20.08.2022.

Василиса Александровна Бейненсон

**МЕТОДИКА ОБНАРУЖЕНИЯ МАНИПУЛЯТИВНОЙ
И НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ
В МАССМЕДИА**

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.