

ГЕНЕЗИС И ЭКСПАНСИЯ ФЕЙКОВ В КУЛЬТУРЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАССМЕДИА

Владимир Валерьевич Витвинчук, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики журналистики ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»; Россия, Барнаул.

E-mail: amon-ra17@mail.ru

Анжелика Анатольевна Бучнева, магистрант кафедры теории и практики журналистики ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»; Россия, Барнаул.

E-mail: buchneva.angelichka06@gmail.com

Для цитирования: Витвинчук В.В., Бучнева А.А. Генезис и экспансия фейков в культуре отечественных массмедиа // Актуальная культура: научный сетевой журнал. – 2023. – № 3. – С. 1-7 [электронный ресурс]. URL: <http://journal.asu.ru/cc> (дата обращения 30.09.2023).

Аннотация. В статье рассматривается феномен фейка как конструкта современного информационного пространства, причины его возникновения и механизмы распространения в массовой коммуникационной сети. Проводится анализ фейков о Covid-19, изучаются схемы и драйверы воспроизводства массивов фейковой информации. Исследование проводится на базе теоретических представлений о системном характере функционирования информационного пространства. Применяются стандарты и инструменты фактчекинга как ключевого элемента журналистской деятельности в условиях хаотизации информационных потоков с опорой на категориальный аппарат концепции «картины мира». Делается вывод о появлении в период пандемии фантомов массмедийного пространства, представляющих собой значительный фрагмент виртуальной реальности. Под фантомами понимается круг сконструированных в цифровой среде фейковых явлений, которые являются целиком ложными, призрачными в своей основе, но, тем не менее, оказывающими значительное влияние на социальную жизнь, социальное поведение людей, на процессы в СМИ и социальных сетях.

Ключевые слова: фейк, фактчекинг, культура массмедиа, виртуальная реальность, информационный поток, фантомы массмедийного пространства.

Введение. Пандемия коронавирусной инфекции (Covid-19) внесла резкие изменения в привычные процессы массмедиа. Ежеминутное информирование аудитории о новых аспектах заболевания спровоцировало «инфодемию», высветившую те информационные процессы, которые ранее проходили в скрытом режиме в силу малого масштаба медийных явлений. Массированное распространение по различным каналам коммуникации во время пандемии

избыточного количества информации о ней инициировало появление новых способов и механизмов подачи контента. Оттесняя новости о привычной жизни, инфоповоды о коронавирусе прочно и не критично встраивались в сознание носителя культуры.

В такой ситуации наряду с достоверной информацией пользователь сталкивается с фейками – искаженными или полностью недостоверными сведениями о событии или явлении. В огромном количестве информационного контента появляется множество противоречий, которые еще больше искажают представления человека и формируют деструктивную картину мира, доминантой которого является хаос.

Картина мира, основанная на фейковой информации, может провоцировать неблагоприятные процессы в социальной реальности, дестабилизировать общество и усиливать социальную тревожность, формируют определенные ценностно-смысловые установки. Случаи распространения фейковой информации не только простыми пользователями, но и официальными изданиями становятся закономерностью.

Выбор фейков о Covid-19 в качестве объекта для исследования обусловлен уникальностью данной пандемии как информационного повода. Существующая на сегодняшний день массовая коммуникационная система (цифровая, сетевая, глобальная) впервые столкнулась со столь масштабным явлением, актуальным и патогенным для всего человечества. Пандемия выявила ключевую угрозу ложной или ошибочной информации в медиа – мгновенность возникновения и скоротечность существования фейка, несущего посыл аудитории и вызывающего мощную эмоциональную реакцию. В последующем фейк пусть и опровергается, но это не дает отката эмоциональной реакции для людей. Он уже вызвал эмоциональную реакцию, отдачу, и потому вопрос о его достоверности для аудитории уходит на второй план.

С другой стороны, фейки и новости о Covid-19 являются уникальным объектом для исследования, поскольку в производстве фейков на данную тематику, как правило, нет выгодоприобретателей. Благодаря этому мы видим живую систему воспроизводства фейков: видим, как она функционирует, в чем заключается генезис фейков и как они распространяются именно с точки зрения работы живой системы, каковой представляется массовая коммуникационная система. Эта система неуправляемая и нерегулируемая, поэтому очень сложно контролировать возникновение и распространение фейковых новостей. Сказанное подводит к мысли о необходимости проведения масштабного качественного контент-анализа материалов о Covid-19 с опорой на структурно-функциональную методологию. Эксплицирование принципов и механизмов генезиса и экспансии фейков позволит в будущем выработать тактики раннего распознавания фейков и усилить возможности распространения достоверной информации.

Фактчекинг в системе социокультурной реакции. По мнению российского исследователя С.Н. Ильченко, «фейк – это журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не

соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности, и опубликованное в СМИ» (Ильченко 2016 www), а А.П. Суходолов указывает, что само понятие «фейка» очень широкое, поскольку содержит в себе целый спектр объектов и явлений – от ненастоящих текстов, фотографий, аудио- или видеозаписей до состояния «накрученной» или «раздутой» известности человека или какого-либо произведения. Противопоставляя «фейковую новость» новости обычной, которую можно охарактеризовать как сообщение сведений, представляющих общественно-политический интерес, можно утверждать, что «фейковая новость – это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» (Суходолов 2017: 87-106).

Среди причин «фейковизации» информации О.С. Иссерс называет скорость подачи контента – в современных онлайн-медиа она так высока, что у авторов, редакторов, контент-менеджеров просто нет времени на проверку фактов и достоверности таких новостей (Иссерс 2014: 112-123).

У фейков выделяют лексические маркеры, общие для всех типов СМИ и рекламы: «мировое открытие», «вы будете поражены», «нечто страшное», «под угрозой исчезновения» – это лишь малая часть. Заголовок с резким, будоражающим сознание выражением гораздо быстрее вынудит читателя перейти по ссылке на новость.

Важнейшим аспектом в работе журналиста на сегодняшний день является проверка фактов, или фактчекинг. Кроме того, фактчекинг может рассматриваться как аспект социокультурной реакции на информацию, возникающей в силу тех или иных ценностных установок или стереотипов. Если исходить из того, что интернет переполнен дезинформацией и фактоидами, задача журналиста – научиться безошибочно распознавать подобные ситуации, проверять факты на достоверность и излагать их без искажений.

В западной традиции понятие «фактчекинг» имеет два значения. Первое значение исследователи связывают с появившейся в 1920-х гг. практикой проверки фактов, когда в новостные отделы стали нанимать сотрудников, задачей которых была «вычитка и проверка фактологических утверждений репортеров». В данном значении функция фактчекинга заключается в оценке достоверности сообщения и перепроверке представленных в нем фактов. Это общий этап контроля качества содержания материала прежде, чем он будет опубликован (Ireton, Posetti 2018: 97).

Позднее функциональное наполнение фактчекинга получило дополнение. В 2003 году был запущен проект FactCheck.org с целью отслеживать фактическую точность того, что говорят основные политические игроки США в медийном пространстве. Этот процесс получил название «политический фактчекинг».

В русскоязычной теории разделение понятия «фактчекинг» на два плана поддерживает, например, Д.В. Соколова, предлагающая различать политический фактчекинг и «проверку информации как редакционный процесс» (Соколова 2018: 231-232).

Фактчекинг как редакционный процесс проверки фактов или редакционный фактчекинг направлен на перепроверку представленных в материале фактов и информации, которая их сопровождает. Это этап контроля качества материала до его публикации и выполняется он независимым лицом, которое не принимает участия в создании материала (редактором или фактчекером).

Политический фактчекинг направлен на установление достоверности фактов, уже присутствующих в медиапространстве, источниками которых являются официальные лица из сферы политики. В этом случае часто сложно вынести однозначное заключение о достоверности уже опубликованных фактов – это обусловлено допустимостью относительных выводов о степени их достоверности (Королев 2022: 28-34).

Журналист-фактчекер – это специалист, придерживающийся профессионального правила оценки информации на предмет ее достоверности или недостоверности. Именно в его компетенцию входит фильтрация информации. Пользователь интернета сегодня имеет дело не с самой реальностью, а лишь с представлением о ней, которое ему предлагает информационное пространство. Задачей фактчекера является создание правильного представления о реальности, отфильтровав все или хотя бы большую часть искажённых фактов.

Виртуальные фантомы массмедийного пространства. В марте 2020 года, через некоторое время после того, как были введены карантинные ограничения, в социальных сетях распространилось стихотворение, которое якобы написал А.С. Пушкин в 1827 году, находясь на холерном карантине в Болдине. В тексте стихотворения автор обращается к будущим поколениям, которые тоже переживут карантин. Распространение фейка началось с социальной сети «ВКонтакте» – из обычного чата быстро пошло дальше, в личные страницы и в сообщества с огромной аудиторией. Публикация вызвала десятки тысяч репостов, особенно активно распространялась в «Одноклассниках» и WhatsApp, цитировалась на радио и телевидении. Стихотворение, которое приписали великому русскому поэту, разместили даже на странице Пушкинской школы русского языка в Лейдене. В Вологодской программе «Вести» стихотворению посвятили время в выпуске: сообщалось, что вологодский депутат Александр Гордеев нашел «пророческое» стихотворение Пушкина про коронавирус.

На самом деле впервые стихотворение было опубликовано 21 марта 2020 года на Facebook (владелец Facebook – компания Meta, признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ). Его автор – блогер и поэт-любитель из Казахстана, пишущий под псевдонимом Урри Грим. В оригинальном посте Пушкин даже не упоминался. Читательница Грима рассказала, что ей очень понравилось его стихотворение, и она поделилась им в переписке со своими однокурсниками 22 марта, в шутку подписав: «А.С.Пушкин, 1827 год». Уже через три минуты девушка добавила: «Я шучу,

это не Пушкин». Но вирусное распространение фейка уже началось и охватило огромные элементы информационного пространства.

Прецедентные феномены и тексты стали актуализироваться, искусственно вводиться и встраиваться в современную медийную реальность. Вслед за образом А.С. Пушкина был актуализирован Альберт Камю и его роман «Чума». Затем Стивен Кинг стал получать от читателей множество писем о его «пророческом даре», проявившемся в романе «Противостояние», в котором писатель якобы предсказал пандемию. Несмотря на опровержение автора и его явное недовольство, уже к концу 2020 года американская кинокомпания CBS Studios сняла не очень качественную экранизацию романа в виде мини-сериала «Противостояние».

Почти все массмедиа паразитируют на создании виртуальных фантомов, сконструированных из фейков и фактоидов для того, чтобы умножить объем виртуального контента. При этом даже материалы, разоблачающие фейк, все равно его распространяют, поскольку он вынесен в заголовок для привлечения внимания.

Так, мы видим, что фантомы массмедиа часто вырастают из шутки, догадки или случайности, они не имеют непосредственного отношения к Covid-19 или какого-нибудь практического значения, но создают весьма негативный информационный фон, формируют определенные ценностно-смысловые установки. Люди с готовностью стали верить фейкам, потому что начало пандемии и ситуация карантина всех шокировала. Ограничительные условия, огромное количество заболевших, быстрое распространение заболевания по миру и неизвестная его природа – все это дезориентировало аудиторию. Людям в такой ситуации свойственно пытаться найти хоть какое-то объяснение происходящему, или же предзнаменование.

Заключение. Исследование указанных фейков показывает, что в современной массовой коммуникационной системе происходит разрушение авторитетности источника. Как мы видим, фейк отлично потребляется из любого источника, будь это официальное издание «Российская газета», или же какая-то запись анонимного пользователя во «ВКонтакте». Аудитория готова потреблять «горячую» информацию о ковиде из любого источника. Мы делаем вывод о том, что существует огромная проблема медийной грамотности аудитории, она потребляет информацию и делает это не критично. Важное значение приобретает и исследование фейка как социокультурного явления, апеллирующего к массовым формам культуры или проявлениям тех или иных субкультур.

Можно отметить и тот факт, что негативным фактором развития всей массовой коммуникационной системы является ее постоянная потребность в новой информации. Высока готовность реагировать на любой фейк, на любой неоднозначный материал, чтобы произвести еще одно новостное сообщение. В информационном пространстве происходит фрактализация – все новое и новое воспроизводство информации. Это также влечет за собой ценностно-смысловые трансформации, связанные с тем, что для носителя культуры ценности

выживания становятся преобладающими над ценностями саморазвития и духовности.

Кроме того, деятели культуры, являющиеся прецедентными персонами, за счет своего медийного облика могут встраиваться в «ковидный нарратив», даже не желая этого. Стивен Кинг написал роман о смертельном вирусе и его встраивают в современную историю коронавирусной пандемии – автор поневоле становится ньюсмейкером. Массовая коммуникационная система сама притягивает к себе медийных персонажей и встраивает их в определенный угрожающий «ковидный нарратив», пусть изначально они не имеют к нему никакого отношения.

Стоит отметить, что прослеживается следующая тенденция: часть фейков не создана злоумышленниками специально, это лишь набравшая популярность среди пользователей недостоверная информация, не имеющая никакого фактического подтверждения. Тема человеческого здоровья в интернете является уязвимой, так как люди не проверяют информацию и верят сомнительным советам, особенно в период пандемии коронавируса, которая характеризуется всеобщей паникой и желанием оградить себя от нового заболевания. Наполнение информационного поля фейками о Covid-19 и хаотизацию медийного пространства можно охарактеризовать термином «идеальный шторм», обозначающим ситуацию, когда несколько неблагоприятных факторов суммируются и, усиливая друг друга, вызывают информационную бурю.

Список источников

Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации [Электронный ресурс] // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Санкт-Петербург, 2016. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26317610> (дата обращения: 11.07.2023).

Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2(2). С. 112-123.

Королев И.А. К определению понятий «верификация» и «фактчекинг» в теории и практике журналистики // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2022. № 1. С. 28-34.

Соколова Д.В. Специфика фактчекинга в цифровой среде // Век информации. 2018. № 2(1). С. 231-232.

Суходолов А.П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 1. С. 87-106.

Ireton C., Posetti J. Journalism, fake news & disinformation. Paris: UNESCO, 2018. 128 p.

References

Ilchenko, S.N. (2016) Fake journalism as an element of modern show civilization [Electronic resource]. In: *Journalism of the digital era: how the profession is changing*. St. Petersburg. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26317610> (date of application: 01/07/2023).

Issers, O.S. (2014) Media fakes: between truth and hoax. *Communication studies*. No. 2(2). P. 112-123.

Korolev, I.A. (2022) Towards the definition of the concepts of «verification» and «fact-checking» in the theory and practice of journalism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. No. 1. P. 28-34.

Sokolova, D.V. (2018) Specifics of fact-checking in the digital environment. *Age of Information*. No. 2(1). P. 231-232.

Sukhodolov, A.P. (2017) The phenomenon of «Fake News» in the modern media space. *Euro-Asian cooperation: humanitarian aspects*. No. 1. P. 87-106.

Ireton, C., Posetti, J. (2018) Journalism, fake news & disinformation. Paris, UNESCO, 128 p.

THE GENESIS AND EXPANSION OF FAKES IN CULTURE DOMESTIC MASS MEDIA

Vladimir V. Vitvinchuk, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Journalism, Altai State University; Russia, Barnaul; e-mail: amon-ra17@mail.ru

Angelika A. Buchneva, Master's Student of the Department of Theory and Practice of Journalism, Altai State University; Russia, Barnaul; e-mail: buchneva.angelichka06@gmail.com

Abstract. The article examines the phenomenon of fakery as a construct of the modern information space, the reasons for its occurrence and the mechanisms of distribution in the mass communication network. An analysis of fakes about Covid-19 is being carried out, and patterns and drivers for reproducing arrays of fake information are being studied. The research is carried out on the basis of theoretical ideas about the systemic nature of the functioning of the information space, using standards and fact-checking tools as a key element of journalistic activity in conditions of chaotization of information flows, as well as relying on the categorical apparatus of the «picture of the world» concept. It is concluded that during the pandemic, phantoms of the mass media space appeared, representing a significant fragment of virtual reality. Phantoms are understood as a circle of fake phenomena constructed in the digital environment, which are completely false, illusory in their essence, but, nevertheless, have a significant impact on social life, social behavior of people, processes in the media and social networks.

Keywords: fake, fact-checking, mass media, virtual reality, information flow, phantom of mass media space.

Статья поступила в редакцию 02.06.2023

Принята к публикации 25.09.2023