

**Проблема ложных новостей в социальных медиа во время президентской
избирательной кампании 2016 г. в США**

Научный руководитель – Виниченко Виталий Михайлович

Савицкая Алина Вадимовна

Студент (бакалавр)

Южный федеральный университет, Институт филологии, журналистики и
межкультурной коммуникации, Кафедра истории журналистики, Ростов-на-Дону,
Россия

E-mail: alina.9696@mail.ru

Одной из наиболее острых проблем последней президентской кампании в США стала проблема ложных, или т.н. фейковых новостей, активно распространявшихся в таких социальных медиа, как Facebook, Twitter и т.д. В конце 2016 года в ходе опроса Pew Research Center 64% американцев признали, что сфабрикованные новостные сюжеты вызвали путаницу в их восприятии основных текущих проблем и событий. [3]

Как свидетельствует исследование BuzzFeed News, в последние три месяца кампании фейковые новости на Facebook, получали больше переходов, лайков и репостов, чем материалы, опубликованные в таких изданиях, как New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News [5]. 20 самых популярных фальшивых предвыборных историй в Facebook собрали в общей сумме более 8,7 млн лайков, комментариев и репостов, тогда как 20 наиболее популярных материалов 19 новостных сайтов качественных американских СМИ получили в общей сложности лишь чуть более 7,3 млн. По мере приближения выборов количество фейковых новостей и число их просмотров опережали аналогичные показатели для достоверной информации о кандидатах и партиях.

По данным исследования Ханта Алкотта и Мэтью Гентцкова, фейковые новости чаще отвечали интересам Дональда Трампа. В их базе данных содержится 115 ложных материалов в пользу Дональда Трампа, которые были распространены на Facebook в общей сложности 30 млн раз, и 41 ложное сообщение в пользу Хиллари Клинтон, которыми поделились в общей сложности 7,6 млн раз [2].

Самыми популярными утками предвыборной кампании стали сообщения о том, что движения Дональда Трампа одобряет Папа Франциск, о причастности Хиллари Клинтон к продаже оружия ИГИЛ, о самоубийстве агента ФБР, подозреваемого в причастности к утечке электронной почты Хиллари Клинтон. Получила известность и теория заговора под названием «Пиццагейт», в соответствии с которой влиятельные сторонники Хиллари Клинтон были связаны с тайной организацией педофилов.

Во время развернувшейся вслед за этим дискуссии о фейковых новостях и влиянии социальных медиа на их распространение многие начали обвинять Facebook в том, что посредством вводящих в заблуждение публикаций он склонил избирателей к голосованию за Трампа. Подобные обвинения вынудили Google и Facebook предпринять меры по ограничению количества ложных новостных статей на своих платформах.

Сегодня Facebook настаивает на том, что предлагает меньше потенциально ложных сообщений в новостных лентах пользователей и помогает им избежать случайного обмена ложными статьями, уведомляя их о том, что та или иная история «оспаривается третьей стороной» - «disputed by 3rd parties». Компания Google заявила, что в конце 2016 года она ввела запрет на публикацию около 200 членов своей рекламной сети AdSense.

И здесь интересно вспомнить о том, что сам по себе феномен ложных новостей в СМИ является столь же старым, как и печатный станок. Во времена первых печатных изданий,

когда методов современной журналистики ещё не существовало, на их страницы, наряду с точной и официальной информацией попадало огромное количество всевозможных слухов и выдумок.

Например, в Португалии XVIII века даже существовал особая разновидность поддельных новостных брошюр (*relações de sucessos*), в одной из которых шла речь о том, что недавнее землетрясение в Лиссабоне - это божественное возмездие грешникам, а те, кто сумели спастись, обязаны этим появлению Девы Марии. [6]

Проблема ложных новостей вышла на новый уровень в XIX веке с появлением массовой прессы, охотно использовавшей поддельные истории для повышения продаж и увеличения тиража. Так, в 1835 году в газете «New York Sun» появилась известная серия публикаций о жизни на Луне, в дальнейшем получившая известность как «Большое лунное надувательство». Американский медиамагнат Уильям Херст в конце века успешно использовал поддельные новости для разжигания испано-американской войны. Согласно одной из легенд, когда корреспондент Херста в Гаване сообщил ему, что войны не будет, тот ответил: «Оставайтесь на Кубе. Вы даёте материал, я обеспечиваю войну».

В следующем, XX веке фейковые новости активно использовались в целях пропаганды во время всевозможных военных конфликтов и идеологических противоборств. Одним из наиболее известных примеров подобного рода является публикация в английских газетах *The Times* и *The Daily Mail* во время Первой мировой войны сообщений о «немецкой фабрике трупов», которая якобы использовала трупы немецких солдат для производства нитроглицерина, свечей, смазочных материалов и мыла. В 1917 году англоязычная газета *The North China Daily News* опубликовала похожую информацию, чтобы убедить Китай вступить в войну на стороне Британии. [1] И это только далеко не все известные истории использования ложных новостей в политических, идеологических или военных целях.

Однако довольно скоро выяснилось, что использование подобных фейковых сообщений способно принести лишь сиюминутные выгоды и контрпродуктивно в долгосрочном плане. Известно, например, что в 1930-е годы нацисты использовали историю о «фабрике трупов» в качестве доказательства лживости британской прессы в годы войны. [1]

Аналогичным образом реальный эффект от публикации фейковых новостей в период президентской избирательной кампании 2016 г., вероятнее всего, абсолютно несопоставим с тем резонансом, который они получили после её окончания. Так, по данным *Pew Research Center*, 23% американцев признают, что они репостили сфабрикованные сообщения, а 14% из них делали это, зная, что новость является фейковой [3]. В то же время, согласно исследованию *Columbia Journalism Review*, аудитория фейковых новостей, была примерно в 10 раз меньше той, которая читает подлинные новости. [4]

Источники и литература

- 1) История одной старой фейковой новости: фабрика трупов // Русская служба BBC. 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goo.gl/R7K7n6>
- 2) Allcott Hunt, Gentzkow Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 // *Journal of Economic Perspectives*. 2017, № 2. P. 211–236.
- 3) Barthel Michael, Mitchell Amy, Holcomb Jesse. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion // *Pew Research Center's Journalism Project*. 2016
- 4) Nelson Jacob. Is 'fake news' a fake problem? // *Columbia Journalism Review*. 2017.
- 5) Silverman Craig. This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook // *BuzzFeed*. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://goo.gl/NHExzm>

- 6) The Long and Brutal History of Fake News // Politico Magazine. 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goo.gl/6rKUJX>