

КРАТКИЙ ОБЗОР: ОТЛИЧИЕ ДЕЗИНФОРМАЦИИ ОТ ПРОПАГАНДЫ, ЛОЖНОЙ ИНФОРМАЦИИ И ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

В ЭТОМ ОБЗОРЕ:

- Что означает термин «дезинформация»?
- Что отличает дезинформацию от иных форм манипуляции или убеждения?
- Почему существующая информационная среда усиливает дезинформацию?

ЧТО ТАКОЕ ДЕЗИНФОРМАЦИЯ? ЧТО ОТЛИЧАЕТ ЕЁ ОТ ПРОПАГАНДЫ?

Дезинформация является относительно новым понятием. Большинство наблюдателей относят его появление к 1950-ым годам, когда советские стратеги определили дезинформацию как «распространение (в печати, на радио и т.д.) ложных сообщений, направленных на введение общественности в заблуждение». Некоторые, однако, полагают, что впервые термин был использован в нацистской Германии 1930-х годов. В любом случае это слово гораздо моложе (и используется реже), чем термин «пропаганда», появившийся в 1600-х годах и обычно означающий выборочное использование информации для достижения политических целей.

Предметом дискуссий остаётся вопрос, пересекаются ли эти понятия и если да, то в какой степени. Некоторые определяют пропаганду как использование нерациональных аргументов для продвижения или свержения политического идеала и используют термин «дезинформация» в качестве альтернативного названия подрывной пропаганды. Другие считают эти два понятия абсолютно разными концепциями. Ключевое различие состоит в том, что дезинформация подразумевает политически мотивированные сообщения, напрямую направленные на то, чтобы посеять в обществе скептицизм, неуверенность, апатию, недоверие и паранойю, которые лишают граждан стимула к участию в общественной жизни с целью социальных или политических изменений. Существует также ложная информация, которая подразумевает обмен недостоверными сведениями, но без злого умысла ввести собеседника в заблуждение.

В целом аналитики сходятся во мнении, что дезинформация всегда преследует определенную цель и необязательно является откровенной ложью или сфабрикованными данными. В её составе могут быть большей частью достоверные факты, но они вырваны из контекста или смешаны с ложью для усиления послания, транслируемого потребителю контента. Такой материал всегда является частью более крупного плана или информационной повестки. В российском контексте наблюдатели описывают, как дезинформация используется для достижения внешнеполитических целей Москвы путём «четырёхмерной» атаки: *отклонить* заявления или обвинения оппонента, *исказить* события в угоду политическим целям, *отвлечь* внимание от

собственных действий и *запугать* тех, кто мог бы выступить против намеченных актором целей.

«Аналитики сходятся во мнении, что дезинформация всегда преследует определенную цель и необязательно является откровенной ложью или сфабрированными данными. В её составе могут быть большей частью достоверные факты, но они вырваны из контекста или смешаны с ложью для усиления послания, транслируемого потребителю контента. Такой материал всегда является частью более крупного плана или информационной повестки».

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Возрождение интереса к дезинформации не связано с новизной техник её применения. Например, есть сходство между современной «четырёхмерной» моделью и советскими мероприятиями. Тем не менее наблюдается растущее единодушие в том, что хотя использование дезинформации не ново, цифровая революция значительно повышает уязвимость аудитории к манипуляциям информацией – тенденция, которая, судя по прогнозам, сохранится и в будущем.

Отчасти это было спровоцировано появлением новых платформ соцсетей и их растущими возможностями генерации доходов от рекламы. Такой сдвиг в финансировании медиасреды ослабил власть традиционных СМИ над процессом выбора и фильтрации информации, изменив стимулы поставщиков контента и способствовал взлёту непрофессиональных и/или недобросовестных медиа, которые стали при низких затратах привлекать большую аудиторию. По мере увеличивающегося значения цифровой рекламы в формировании новостного спроса таргетированная реклама позволяет использовать более изощрённые формы пропаганды. Так, например, в сентябре 2017 года компания Facebook обнаружила, что примерно 3000 рекламных постов, имеющих отношение к вызывающим разногласия политическим вопросам США, были куплены сетью из 470 аккаунтов и страниц. Есть основания полагать, что сеть управлялась из России. Компания заявила, что по меньшей мере четверть рекламных постов таргетировалась географически. Позже Twitter удалил двести аккаунтов, связанных с этими же учётными записями и страницами Facebook. Также Twitter заявил, что в 2016 году российский государственный телеканал RT потратил 274 100 долларов США на рекламу, ориентированную на пользователей в Соединённых Штатах.

Исследования показывают, что во время выборов в США в 2016 году общий масштаб «политической информации низкого качества» на упомянутых платформах был намного крупнее, особенно в колеблющихся штатах. Степень российского влияния на этот рынок в целях цифровой дезинформации неизвестна. После выборов исследователи предприняли новые попытки отслеживания и анализа ситуации.

«Хотя универсального определения не существует, фейковыми новостями обычно именуют вводящий в заблуждение контент в интернете, особенно в социальных сетях».

ВЗЛЁТ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

Роль, которую сыграла дезинформация на недавних выборах, дала толчок для развития ещё одного особого, но родственного явления: фейковые новости.

Хотя универсального определения не существует, фейковыми новостями обычно именуют вводящий в заблуждение контент в интернете, особенно в социальных сетях. Существует анализ, выделяющий пять типов фейковых новостей: намеренно вводящий в заблуждение контент, принимаемые за чистую монету шутки, крупномасштабные мистификации, искажённая подача фактов и освещение, при котором истина размывается или становится спорной. Все это не является чем-то новым: в 2011 году в сети распространилось множество веб-сайтов, маскирующихся под платформы новостных организаций и распространяющих ложную информацию о пользе ягод асаи.

Большая часть такого контента создаётся коммерческими веб-сайтами и страницами Facebook, использующими платформу для получения доходов от рекламы. Создавая адаптированный ложный контент, затрагивающий взгляды, опасения и предпочтения пользователей социальных сетей, эти страницы могут генерировать десятки тысяч взаимодействий и тысячи долларов в месяц. В 2015 году компания Facebook начала предпринимать шаги по сокращению подобного контента, назвав его «спамом в новостной ленте». К 2016 году стало понятно, что проблема выходит из-под контроля. Сфабрикованный и абсолютно предвзятый политический контент, значительная часть которого создаётся за границей с целью получения прибыли, в некоторых случаях привлекает больше внимания, чем заслуживающие доверия крупные новостные медиа.

Вначале Facebook преуменьшала потенциальное значение фейковых новостей, хотя взяла на себя обязательство принять ответные меры, включающие расширение партнёрства со специалистами по проверке фактов, фокусирование внимания на обнаружении и разоблачении, установку предупредительных ярлыков на не вызывающие доверия истории и жёсткое ограничение фейковых новостных страниц, созданных с целью извлечения прибыли. Twitter тоже отреагировал, разработав экспериментальный прототип функции, позволяющей пользователям сообщать о фейковых новостях. Также компания занялась исследованием применения машинного обучения для обнаружения автоматических учетных записей, распространяющих политический контент.

ЯВЛЯЮТСЯ ЛИ ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ ДЕЗИНФОРМАЦИЕЙ?

Чаще всего фейковые новости не соответствуют определению дезинформации или пропаганды. Движущей силой фейковых новостей являются, как правило, финансы, а не политика; обычно они не связаны с более крупным планом. В одном материале сделана попытка разобрать различные типы вводящего в заблуждение и манипулятивного

новостного контента: автор отделяет ложную информацию (непредумышленное распространение неверных сведений) от дезинформации, которая является преднамеренной, и упорядочивает примеры по мотивации и степени обмана. Большинство фейковых новостей, описанных выше, находятся где-то посередине: они не случайны, но мотивированы, скорее, прибылью, чем стремлением оказать влияние. Однако если их цель можно охарактеризовать как политическую, фейковые новости начинают походить на более злобный контент.

Политическая значимость фейковых новостей может послужить уроком для аналитиков дезинформации. Фейковые новости привлекают аудиторию, потому что подкрепляют её политические предубеждения и мировоззрение, извлекая выгоду из склонности потребителей медиаконтента к поиску подтверждения своей точки зрения. Многие утверждают, что, поскольку социальные сети отбирают контент, основываясь на предпочтениях пользователей, это порождает эффект поляризации, делающий потребителей более уязвимыми для манипуляций такого рода. Политические деятели способны использовать это в своих интересах, производя будоражающий контент, который быстро распространяется через массовые онлайн-сети (некоторые называют это «политическим астротурфингом»).

«Чаще всего фейковые новости не соответствуют определению дезинформации или пропаганды. Движущей силой фейковых новостей являются, как правило, финансы, а не политика; обычно они не связаны с более крупным планом».

МАРКЕТИНГ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ И ДРУГИЕ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ»

Некоторые аналитики проводят границу между различными типами «информационных кампаний» — организованных попыток коммуникации с большими группами людей посредством приёмов маркетинга, связей с общественностью и публичной дипломатии. Имеет смысл разделять все эти термины друг от друга, а также от пропаганды и дезинформации в целом.

Маркетинг и связи с общественностью опираются на сочетание фактов, мнений и эмоциональных сигналов, чтобы убедить аудиторию и создать ощущение близости между людьми и брендами или организациями. Поскольку рекламные мероприятия направлены на укрепление или защиту репутации заказчика, их цели могут быть коммерческими или политическими. Также их основной задачей может являться просто привлечение внимания. В равной степени рекламный оттенок имеет публичная дипломатия, которую государства используют, чтобы представить свою точку зрения зарубежной аудитории и содействовать распространению позитивных ассоциаций со страной среди иностранной общественности. При правильном исполнении публичная дипломатия отличается от пропаганды тем, что никогда преднамеренно не распространяет ложную информацию и не полагается на нерациональные средства убеждения (хотя маркетинг и связи с общественностью, разумеется, могут опираться на подобные нерациональные приёмы).

Маркетинг, связи с общественностью, публичная дипломатия и аналогичные информационные кампании относятся к сфере так называемой «стратегической коммуникации», что в широком смысле определяется как целенаправленное использование информации и обмена сообщениями для продвижения миссии конкретного института, будь то корпорация, правительство, некоммерческая или военная организация. Если рассматривать военный контекст, то в статье Военного колледжа армии США за 2007 год подчёркивается, что стратегическая коммуникация в этой сфере направлена на то, чтобы влиять на противников, заверять сторонников и убеждать общественность. Поскольку бывает невозможно ввести в заблуждение одну из этих групп, не обманывая другие, некоторые выступают за «строгий запрет обмана в стратегической коммуникации», а также за исключение дезинформации из категории стратегической коммуникации.

«При правильном исполнении публичная дипломатия отличается от пропаганды тем, что никогда преднамеренно не распространяет ложную информацию и не полагается на нерациональные средства убеждения».

НАМЕРЕНИЕ КАК ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЙ ПРИЗНАК

Некоторые утверждают, что намерение заказчика имеет решающее значение для разделения различных типов сообщений. Это затрудняет проведение чёткой границы между маркетингом, связями с общественностью и публичной дипломатией с одной стороны, а также между пропагандой и дезинформацией – с другой. Особенно верно такое утверждение, когда рассматриваемый контент включает в себя как объективный факт, так и субъективную интерпретацию (но не явную ложь), потому что может быть неясным, отражает ли сообщение подлинную точку зрения или намеренно вводит в заблуждение. Когда контент включает в себя ложные сведения, сложно понять, сделано это случайно или преднамеренно.

Если информационная кампания использует ложь и эмоциональные призывы не для убеждения или привлечения, а для того, чтобы разрушить, разделить, запутать или иным образом навредить пониманию или политической сплочённости целевой аудитории, кампанию можно классифицировать как имеющую тесную связь с дезинформацией и её подрывной функцией. Всё это является не только государственной сферой: многие действия, предпринимаемые негосударственными субъектами, также могут подпадать под это описание.

«Если информационная кампания использует ложь и эмоциональные призывы не для убеждения или привлечения, а для того, чтобы разрушить, разделить, запутать или иным образом навредить пониманию или политической сплочённости целевой аудитории, кампанию можно классифицировать как имеющую тесную связь с дезинформацией и её подрывной функцией».

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОПЕРАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

Информационные кампании, преследующие подобные цели, сегодня иногда называют «информационными операциями». До недавнего времени этот термин использовался в основном представителями министерства обороны для обозначения использования средств коммуникации в военных операциях. В апреле 2017 года компания Facebook описала «информационные операции (или операции влияния)», направленные на «достижение стратегического и/или геополитического результата» с использованием «комбинации ложных новостей и дезинформации или путём создания сети поддельных аккаунтов (“усилителей лжи”), предназначенных для манипулирования общественным мнением». В преддверии президентских выборов во Франции в 2017 году компания Facebook удалила 30 000 фейковых французских учётных записей, что даёт представление о масштабах, которых могут достичь подобные операции.

Незадолго до «дня тишины» в ходе информационной операции (вероятно, имеющей российские корни) были обнародованы похищенные хакерами документы, чтобы нанести ущерб кампании Эммануэля Макрона, имевшего хорошие шансы на победу. Манипуляции с информацией являлись отличительной чертой гражданской войны в Сирии с самого начала конфликта. Исследования, проведённые в разных странах, показывают, что в настоящее время широкий круг политических, военных и частных акторов регулярно использует социальные сети для манипулирования общественным мнением. Например, итальянское популистское «Движение пяти звёзд» связано с целым созвездием дезинформационных онлайн-изданий. Тайваньская демократия вынуждена бороться с источниками дезинформации как внутри страны, так и за её пределами. Информационные операции, в том числе связанные с использованием дезинформации во время выборов, скорее всего, останутся инструментом политического влияния в обозримом будущем.

Краткий обзор подготовлен Дином Джексонем, Международный форум демократических исследований