

УДК 316.77

DOI: 10.31857/S2686673024030096

EDN: UMYEVY

Процессы фейковизации в информационном пространстве США

Д.В. Неренц

Институт массмедиа и рекламы РГГУ.

Российская федерация, 125993, Москва, Миусская пл., 6.

РИНЦ ID: 653484 ORCID: 0000-0002-6370-0157 e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

Резюме: Современный мир столкнулся с небывалым ростом фейкового контента, чему способствовало множество факторов. Во-первых, социальные сети и мессенджеры становятся для аудитории ключевым источником информации. Во-вторых, отказ от потребления контента в традиционных медиа приводит к невозможности отделить важное от второстепенного. В-третьих, технологии искусственного интеллекта (ИИ) позволяют создавать исключительно правдоподобные фейки. Наконец, подмена фактов мнениями не даёт людям увидеть объективную оценку ситуации. Указанные причины подтверждают необходимость осмыслить сложившуюся ситуацию с научной точки зрения.

В статье рассмотрены подходы к понятию и типологии фальшивого контента, вопросы влияния фейков на формирование информационной картины мира американцев, постправда как явление современной действительности, способы борьбы с фейками на аудиторном, медийном и государственном уровнях.

Ключевые слова: фейк, фейковизация, манипуляция, фактоид, аудитория, массмедиа, постправда, фактчекинг, журналистика

Для цитирования: Неренц Д.В. Процессы фейковизации в информационном пространстве США. *США & Канада: экономика, политика, культура.* 2024; 54 (3): 114–126. DOI: 10.31857/S2686673024030096 EDN: UMYEVY

Fakeization Processes in the U.S. Information Space: Problems and Solutions

D.V. Nerentz

Institute of Mass Media and Advertising of Russian State University for the Humanities

6, Myussskaya sq., Moscow, 125993, Russian Federation

РИНЦ ID: 653484 ORCID: 0000-0002-6370-0157 e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

Abstract: The modern world is facing an unprecedented growth of fake content, facilitated by several factors. First, social networks and messengers are becoming a key source of information for audiences. Second, the shift away from traditional media consumption leads to the inability to distinguish primary from secondary information. Third, artificial intelligence (AI) technologies make it possible to create extremely convincing fakes. Finally, the substitution of facts with opinions prevents people from obtaining objective assessment of situations. The mentioned reasons confirm the need for a scientific understanding of the current situation.

The article considers approaches to the concept and typology of fake content, the influence of fakes on shaping the information landscape of the American world, post-truth as a phenomenon of modern reality, strategies to combat fakes at the audience, media and state levels.

Keywords: fake, faking, manipulation, factoid, audience, mass media, post-truth, fact-checking, journalism

For citation: Nerentz, D.V. Fakeization Processes in the U.S. Information Space: Problems and Solutions. *USA & Canada: Economics, Politics, Culture*. 2024; 54 (3): 114-126. DOI: 10.31857/S2686673024030096 EDN: UMYEVY

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни активное развитие информационно-коммуникационных технологий создаёт для аудитории опасность оказаться в заблуждении. Ежеминутно каждый пользователь интернета получает огромный поток информации, который далеко не все способны осмыслить, проверить и сделать важные для себя выводы. Сложившейся ситуацией пользуются манипуляторы, стремящиеся оказать деструктивное, негативное воздействие на мнения и настроения масс, а также добиться своих политических, экономических, рекламных или иных целей. Одним из самых распространенных способов влияния являются ложные, фальшивые новости, или фейки, ставшие благодаря стремительному развитию научно-технического прогресса серьёзной медиаугрозой.

Манипулирование информационными потоками оказывает осознанное влияние на номенклатуру, объём и, наконец, качество потребляемого человеком медиапродукта, при этом происходит формирование системы знаний, ценностей и представлений человека о мире, то есть его мировоззрение. Наибольшему влиянию подвергается молодёжная аудитория, которую подтасовка фактов, «информационный голод», избыточность получаемых данных, обращение к сомнительным источникам подводит к формированию неправильной, искажённой системы ценностей и взглядов. Фейковизация, как одна из форм управления информационными потоками, создающая превратную картину мира в сознании общественности, представляет опасность, которая приводит к нарушению прав гражданина на получение достоверной и качественной информации, а также влечёт за собой утрату доверия к информационным каналам государственных структур. Таким образом, современное медиaprостранство США характеризуется доминированием мнений над фактами и обращением к эмоциям как основе сообщения. Необоснованные суждения, ложные доводы или откровенная дезинформация становятся важнее и подменяют собой реальные доводы и фактологические сведения [Халперн Д., 2000].

Феномен фейковизации включает в себя ряд процессов. Это, прежде всего, непосредственное распространение фейков (включая активное развитие искусственного интеллекта (ИИ) и дипфейков), фактоидов, а также явление постправды.

Таким образом, важной задачей является определение роли и степени влияния подделок на общественное сознание жителей США, а также выявление наиболее опасного типа фейков в современном информационном пространстве и способов борьбы с подобного рода материалами.

ФЕЙКОВИЗАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА В АМЕРИКАНСКИХ МЕДИА

Фейковизация включает в себя процессы фальсификации определённых новостей. Иными словами, это явление, приводящее к изменению современного медиадискурса (его насыщению недостоверной информацией). Ключевым элементом здесь является фальшивка.

Исследователи Х. Олкотт и М. Гетцкоу отмечают, что фейк-ньюс представляют собой намеренно созданные ложные сообщения, которые могут ввести читателей в заблуждение [Allcott H., Gentzkow M., 2017: 212]. Э. Тандок-младший, Р. Томас и Л. Бишоп обозначают фейковые новости как антоним создающихся журналистами «реальных новостей». Отсюда следует, что производители выдуманных новостей будут имитировать формат и способ подачи подлинных материалов, чтобы убедить аудиторию в их достоверности [Tandoc Jr. E., Thomas R., Bishop L., 2021: 112-113]. Таким образом, фейк-ньюс можно определить, как намеренно созданное новостное сообщение о несуществующем событии или явлении, цель которого воздействовать на аудиторию, чтобы получить финансовую выгоду или внедрить в сознание некие идейные соображения.

Фальшивое сообщение может носить непреднамеренный либо преднамеренный характер. Первый вариант возникает вследствие торопливости, нежелания проверять информацию, неграмотности, несерьёзного подхода к работе с источниками, но никакие определённые цели не преследуются. Второй вариант (наиболее распространённый) предполагает, что аудиторию вводят в заблуждение целенаправленно. Фейк как разновидность заведомой лжи имеет отличительные особенности: 1) сообщение носит ложный характер в объективном смысле, т.е. не соответствует действительности; 2) автор фейка понимает, что он тиражирует ложный контент; 3) присутствует стремление выдать неправду за реальность, чтобы ввести аудиторию в заблуждение.

В рамках типологии Э. Тендок, В.Л. Зэнг и Р. Линг выделяют фейки по степени сложности: сатирические новости (развлекательные сообщения с юмористом в роли ведущего, который в шуточной форме представляет реальные новости и совершенно выдуманные факты), псевдоновости или пародийные новости (использование информации нефактического характера для рассказа о каком-то полностью выдуманном событии, с целью подчеркнуть смехотворность неких проблем), фальсификация (новостные материалы, не имеющие под собой фактической основы, но выдаваемые за правду, чтобы обмануть аудиторию), манипу-

ляция (создание ложных видеороликов и фотографий для фальшивого нарратива), реклама (использование рекламных сообщений и пресс-релизов под видом настоящих новостей) и пропаганда (новостные сообщения политического характера, созданные для влияния на общественное восприятие тех или иных событий, связанных с деятельностью властей) [Tandoc E., Zheng W.L., Ling R., 2017: 4-6].

Схожую классификацию предлагают учёные Э. Аймер, С. Амри и Ж. Брассар. Они выделяют следующие типы фальшивых новостей: кликбейт, мистификация, слухи, сатира, пропаганда, фрейминг, теории заговора [Aimeur E., Amri S., Brassard G., 2023]. Относительно степени негативного влияния, самыми опасными авторы называют слухи, пропаганду и теории заговора.

Автор предлагает собственную классификацию. Вследствие активного развития ИТ-отрасли, работы по внедрению в медиaprостранство искусственного интеллекта, фейки можно разделить на две большие группы: типичные и новообразованные.

К группе типичных относятся созданные привычным или уже проверенным способом («классические» инструменты информационной войны): фальшивые документы, ложные цитаты или ссылки, фальсификация статистических данных, замалчивание или подмена понятий, подлог, фейк-провокация, недостоверные слухи (сарафанное радио), конструирование искусственной реальности, фальсификация исторических фактов, поддельные спикеры/источники, инсценировка события. К новообразованным относятся фейки, созданные с помощью ИИ и новейшего компьютерного программного обеспечения: дипфейки, фейковые мемы, киберфейки, пранки, фото- и видеомонтаж, троллинг, фальсификация данных в Википедии.

Отдельно стоит отметить новости с использованием искусственного интеллекта (дипфейки), методов машинного обучения, формирующих семантику таким образом, чтобы невозможно было отличить ложь от правды. Согласно Британской энциклопедии, дипфейк представляет собой синтетический носитель информации, включая изображения, видео и аудио, созданный с помощью технологии ИИ, который изображает то, чего не существует в реальности, или показывает события, которые никогда не происходили [1]. Опасность таких подделок заключается, прежде всего, в их способности добиться максимальной схожести с оригиналом.

В октябре 2023 г. по интернету распространился видеоролик, на котором известная шведская активистка Грета Тунберг рекламировала свою новую книгу «Веганские войны» на Би-би-си. Она якобы заявила, что необходимо перейти на экологические танки и вооружение, а вместо нынешних ручных гранат использовать веганские, чтобы ни одно животное не пострадало [2]. СМИ сразу распознали фейк и указали на поддельное видео, которое было изменено. В частности, журналисты отметили, что речь активистки не соответствовала движениям её рта, текст выступления был изменён.

В США популярность термина «фейк-ньюс» многократно возросла после президентских выборов 2016 г. и благодаря политике бывшего тогда президентом Д. Трампа, который зачастую называл фейковыми крупнейшие СМИ страны (в частности, «Нью-Йорк таймс» или «Вашингтон пост»). Однако непрерывное тиражирование фейков вышло далеко за пределы политической сферы, это стало особенно заметно в период пандемии ковид-19, когда почти 80% американцев сообщили, что видели ложные тексты о вспышке коронавируса [3].

Согласно сервису «Статиста», поддельные новости стали глобальной проблемой, которую большинство американцев осознают в полной мере: 67% из них уверены, что фейки способны вводить аудиторию в заблуждение. При этом чуть больше 38% делились ложными новостями со своими родными или коллегами, и только 26% были уверены, что способны распознать недостоверный контент [4]. Кроме того, большинство респондентов также отмечают, что в ближайшие пять лет фейков будет становится больше (35,5%), в то время как 25,9% опрошенных надеются на решение данной проблемы и уменьшение подобного контента [4].

Таким образом, фейковизация информационного пространства США представляет собой процессы, которые характеризуют обилие ложного контента и его многократный рост. Активное тиражирование поддельных новостей приводит к массовым заблуждениям и потере нравственных, духовных, моральных ориентиров. Благодаря появлению социальных сетей и мессенджеров распространять ложный контент стало гораздо проще и эффективнее, а технологии ИИ сделали его практически неотличимым от реального.

В то же время, помимо прямой лжи аудиторию могут вводить в заблуждение с помощью выдаваемых за правду мнений или субъективных точек зрения. Такой феномен получил название «постправда».

ПОСТПРАВДА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ

В 2016 г. «постправда» была объявлена «словом года» [5]. Неслучайно это понятие получило широкую известность именно тогда, ведь новый толчок к развитию данного явления дала информационная политика Д. Трампа, который общался со своими избирателями и сторонниками не на языке фактов, а на языке личных предубеждений и эмоций, тем самым делая правдивый и проверенный контент невостребованным и непопулярным.

В общественно-политической сфере правда, по определению, должна быть подчинена общественному благу. Намеренное сокрытие фактов, оговорки, недомолвки, фрагментарная подача информации для манипуляции общественным мнением могут преследовать разные цели, среди которых есть идея защиты граждан, стремление не допустить панику и массовые беспорядки, поддержать единение национальной мысли. Правда в этом аспекте обычно представляет собой общественный договор исключительно эмоционального характера.

Ложь как элемент эпохи постравды может возникать по двум причинам: синергетической (из-за невозможности верифицировать информацию) и кибернетической (целенаправленное введение в заблуждение) [Лещак О., 2018: 186]. Первый вариант предполагает мифологизацию информации – от незначительного ситуативного заблуждения до тотальной веры в информацию, которая максимально правдоподобна (миф). Второй вариант – дезинформация (которая также может быть как ситуативным вымыслом, там и мистификацией (неправда, но с наивысшей степенью правдоподобия)).

Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что постправда представляет собой преднамеренную информационную стратегию, направленную на создание среды, в которой объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, нежели чьи-то субъективные суждения, где теоретические основы подрываются, чтобы сделать невозможным для кого-либо понимание определённого события, явления или опыта. При этом постправде свойственны стереотипность (указание на негативные примеры для укрепления отрицательного отношения к чему-либо), потребительство (развлекательный характер материалов для привлечения массовой аудитории, кричащие заголовки, не отражающие сути материала), мифологичность (представление выдуманной истории как реальности), симулятивность (фикция позиционируется как факт, а правдоподобие как научная истина).

В медийном дискурсе ярким проявлением постправды является апеллирование к неисчислимому или неизмеримому, целью чего является привлечение внимания, попытка впечатлить аудиторию, сделать своё высказывание более весомым. Примерами таких выражений служат следующие фразы: «я уверен на 100%»; «по статистике менее 50% населения использует»; «большинство американцев»; «врачи говорят, что эпидемии не ожидается» и т.п. Такие же приёмы манипуляции характерны для политического дискурса, когда разные рейтинги или количественные показатели могут применяться для собственной пользы или для нанесения урона репутации соперника.

Постправда проявляется в СМИ в заголовках материалов. Они подводят читателя непосредственно к тексту и заставляют или проигнорировать, или прочесть его. Использование количественных слов в заголовках имеет значение в контексте манипуляции, поскольку они распространяют свою «объективность» и на само содержание материала [Нобис-Влязло К., 2018: 212]. Часто цифры, указанные в заголовках, никак не связаны с самим текстом (для привлечения внимания). Например, в материале на портале «Национального общественного радио» заголовок «6 из 10 американцев говорят, что демократия в США находится в кризисе, поскольку “Большая ложь” пускает корни» [6], только косвенно относится к тексту, поскольку в публикации результаты опроса представлены в процентном соотношении и речь идёт сначала о 67% согласных с тем, что в стране кризис, а в следующем абзаце – уже о 70% опрошенных. То есть наблюдается «игра» с цифрами и

не совсем понятная система подсчёта: в заголовке идет речь о количественном соотношении, в самом тексте – о процентном.

Аудитория нередко интересуется кликбейтными заголовками («пять способов выглядеть моложе»; «топ главных трендов лета 2023»; «ложка этого чудо-средства и вы избавитесь от любой болезни» и пр.). Так называемая тизерная реклама по-прежнему эффективна, поскольку нежелание рефлексировать над увиденным, самостоятельно анализировать и критически осмысливать информацию делают аудиторию уязвимой перед манипуляторами, и постправда постепенно вытесняет все попытки донести истину в информационном пространстве. И одна из главных причин – массовая аудитория не в состоянии верифицировать информацию и оценить её правдивость. Одно из ключевых свойств «постправдивых» сообщений – это невозможность их проверить.

На предмет достоверности можно проверить только фактологические утверждения, в то время как оценочные суждения, имеющие априори субъективный характер, не имеют универсальной истинности. Аудитории предоставляют определённую картину мира с расстановкой нужных акцентов.

СПОСОБЫ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ПРОЦЕССАМ ФЕЙКОВИЗАЦИИ

Способы борьбы с процессами фейковизации можно выделить с позиции трех уровней: аудиторного, медийного и государственного.

Аудиторный уровень. По мере того, как аудитория становится более разборчивой и учится отличать подозрительный контент от подлинного, есть вероятность того, что, несмотря на дальнейшее увеличение количества подделок (что неизбежно в современном цифровом мире), потребители постепенно будут обращать на них меньше внимания. Уровень критического мышления становится выше с каждым годом, во многом благодаря различным просветительским проектам, мероприятиям и образовательным материалам. Обращение внимания на первоисточник информации, выявление цели материала (как правило, эмоциональный заголовок призывает к каким-то действиям), определение ошибок и неточностей в оформлении и стилистике – те ключевые шаги, которые каждый пользователь может выполнить самостоятельно. Знание этих действий позволяет ограничить не только распространение, но и влияние недостоверных данных на мнение граждан.

Медийный уровень. Между тем, ответственность за недостоверные данные есть также на уровне медиа и некоммерческих организаций. Так, на базе американского Института Пойнтера (*Poynter Institute*) в 2015 г. была запущена «Международная сеть проверки фактов» (*International Fact-Checking Network, IFCN*) [7]. Целью создания организации стала разработка механизма проверки фактов через коллективную работу, чтобы обеспечить единую борьбу с дезинформацией во всем мире. В состав Сети входит 100 организаций по всему миру, включая большие медиакорпорации и редакции СМИ.

У Сети есть этический кодекс и правила, которые должны соблюдаться для беспристрастной и объективной проверки фактов. Член организации должен регулярно публиковать отчёты о проверки заявлений, материалов, видео- и аудиозаписей, которые имеют общественный интерес. Кроме того, статус члена «Международной сети проверки фактов» подразумевает независимость от политических партий и государства.

В качестве ключевых позиций Кодекса принципов Сети обозначены следующие: следование принципам справедливости и беспартийности, соблюдение стандартов обнародования всех источников данных, прозрачность финансовой отчётности, понятность и подробное описание методологии работы, а также открытая и честная политика в отношении исправлений ошибок [8]. В то же время финансирование Сети осуществляется за счёт американских фондов и медиа, что подтверждает реальную независимость организации, чья позиция открыто коррелирует с позицией мейнстримных массмедиа.

Необходимость в получении навыков проверки фактов и поддержки экспертов-фактчекеров стала очевидной в 2023 г., когда Сеть была вынуждена приостановить приём заявок на вступление до января 2024 г.

Если рассматривать ключевые темы работы в 2023 г., то на первом месте оказывается тема коронавируса, которая занимает отдельный раздел на сайте наряду с ключевой информацией о деятельности организации. Всего с 2020 г. члены Сети осуществили более 17 тыс. проверок фактов о COVID-19 [9]. Альянс проверяющих создал большую базу данных со всеми фейками о ковиде, которые им удалось обнаружить и выявить, и ранжировали их по странам, категориям или организациям. Из отобранных методом сплошной выборки публикаций за 2022–2023 гг., попавших в эту базу данных, можно выявить ряд закономерностей. Во-первых, из проанализированных 159 материалов 101 (подавляющее большинство) относится к теме вакцинации. Смерть из-за вакцин, проблемы со здоровьем, слежка и активация вакцин после соприкосновения с определёнными химическими элементами, заболевания из-за вакцин у детей, нарушения работы различных органов после вакцинации – лишь ряд аспектов, которым были посвящены ложные новостные сообщения. На втором месте по частотности тем были теории заговора относительно COVID-19 (29 материалов из 159): Китай создал специальный вирус, пандемия готовилась задолго до её начала, смерти от ковида на самом деле слишком завышены или, наоборот, занижены и пр. Третья по популярности тема фейков – последствия от ковида (23 материала из 159): акции протеста, массовые увольнения врачей и медсестёр, последствия ношения масок во время пандемии, митинги в разных штатах, отмена карантина или его введение и т.д. Во-вторых, среди организаций, выявляющих фейки, большинство относится к СМИ (*AFP*, *PolitiFact*), однако встречались также фейки, которые разоблачили учёные (категория: Отзывы учёных) и сотрудники некоммерческих организаций или фондов (*Vistinomer*, *FactCheck.org*). В-третьих, основным форматом таких текстов является новостная заметка с максимально небольшим количеством знаков (до 3 тыс.) и,

самое важное, громким заголовком, который носит сенсационный характер и заставляет аудиторию обратить на себя внимание. Например, «Комик Хизер Макдональд упала в обморок на сцене в результате вакцинации от COVID-19» или «В новостях случайно сообщается, что врачи назначают королеве “запрещённое” лечение от COVID-19». Довольно часто в таких заголовках фигурируют медийные личности для привлечения внимания, хотя на деле вся информация оказывается не соответствующей действительности.

В целом, ресурс выглядит действительно полезным проектом, поскольку помимо публикации самих фейков, представлена также методология их распознавания и ресурсы, в которых эти подделки были опубликованы, что позволяет аудитории в будущем с осторожностью относиться к указанным источникам и использовать определённые инструменты для распознавания ложного контента.

Помимо отдельных проектов в СМИ также есть специальные отделы проверки, фактчекинга, и специальная профессия фактчекера становится в США все более востребованной. Отдел фактчекинга есть в издании «Вашингтон пост», где основной упор сделан на проверке информации политического и экономического характера. Рубрика «Фактчек» есть в газете «Нью-Йорк таймс». Журналисты также внимательно анализируют всю информацию о политической жизни США, особое внимание в конце 2023 г. уделялось материалам о президентской предвыборной кампании.

Благодаря подобным проектам аудитория может по-новому взглянуть на проблему и увидеть несоответствия, которые не были заметны при первом обращении к материалу.

Государственный уровень. Помимо инициатив по борьбе с фейк-ньюс со стороны СМИ, правозащитных и прочих организаций, есть также ряд законодательных актов, позволяющих призывать к ответственности создателей фейков. В США наказание варьируется в зависимости от штата. В 2019 г. в Калифорнии губернатором Г. Ньюсом подписал два законопроекта о запрете использования дипфейков. Первый закон налагает запрет на создание дипфейков в политических целях (замена лица или речи кандидата в целях его дискредитации), второй позволяет подать в суд на создателя, если дипфейк был использован для создания порнографического видео. В том же году похожие законы были приняты в штатах Техас и Вирджиния. 23 декабря 2020 г. президент США Д. Трамп подписал закон «О генеративных состязательных сетях» (S. 2904 (116th): *IOGAN Act*) [10]. Согласно документу, Национальный научный фонд обязан поддерживать исследования по синтезированию контента и его манипулированию генеративными состязательными сетями (*Generative Adversarial Network, GAN*), а Национальный институт стандартов и технологий должен поддерживать исследования по разработке измерений и стандартов работы для изучения результатов деятельности генеративных состязательных сетей. Иными словами, государство стремится взять под контроль разработки и проекты, связанные с применением ИИ в различных областях.

Если анализировать законодательство всей страны, то ограничений по распространению фальшивого контента на данном этапе не существует. Одна из главных причин – Первая поправка к Конституции, гарантирующая свободу слова. Ограничение возможности делиться той или иной информацией может быть довольно критически воспринято американцами, поскольку тогда государство будет решать по своим маркерам, что ложь, а что правда. Это способно стать причиной возмущений и протестов.

Между тем ложные публикации, способные нанести вред репутации государственных чиновников и общественных деятелей, могут стать причиной уголовного или административного преследования, если опубликованы «со злым умыслом» [11]. Когда частное лицо подаёт в суд на издателя фейковых новостей, то от истца требуется лишь доказать факт халатности.

Более того, согласно так называемому правилу перепубликации, «тот, кто копирует клеветническое заявление или повторно публикует его, считается таким же автором фейка, как и его первоисточник» [12]. Иными словами, ответственность за фейк-ньюс может распространяться на всех, кто их повторяет.

В США уголовное законодательство о клевете редко применяется против мейнстримных СМИ, в то время как альтернативные СМИ и интернет-издатели нередко становятся ответчиками в суде. В связи с этим в отношении издателей фальшивых новостей могут быть возбуждены уголовные дела о клевете [13].

Подводя итог, стоит отметить, что конкретных ограничений или наказаний за создание и распространение фейкового контента в США не существует. Исключения составляют дипфейки о политиках или запрещённый порнографический контент. Тем не менее, со стороны энтузиастов (СМИ, некоммерческих организаций, фондов и пр.) существуют просветительские проекты и ресурсы по борьбе с фейками, которые могут помочь при проверке. Однако эти проверки можно осуществить только постфактум, то есть после того, как ложь уже распространилась. В сиюминутной перспективе только сам пользователь способен критически оценить предлагаемые ему данные и сделать для себя вывод, стоит им доверять или нет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационное пространство в США, как и во всём мире, наводнено фальшивыми сообщениями, которые становятся всё более незаметными и труднопроверяемыми. Именно такой тип контента можно охарактеризовать как одну из самых актуальных медиаугроз XXI века. Фейки способны исказить как морально-ценностные установки, так и мировоззренческие, культурные, национальные взгляды и позиции. Искусственный интеллект в последние два года стал мощнейшим оружием, способным изменить любые представления о вещах и явлениях (по версии британского словаря Коллинса, «искусственный интеллект» стал сло-

вом 2023 г., поскольку именно его называли чаще всего) [14]): дипфейки в совершенстве копируют любые голоса, подделывают видео, вставляя в них людей, которых там никогда не было, и приписывая слова, которые люди никогда не говорили. Все это подводит США к проблеме, которая характерна для всего мирового сообщества – отсутствию защиты цифрового образа, а также существенным рискам потери персональных данных. Никто на сегодняшний день не застрахован от того, чтобы стать «героем» скандального видеоролика или фоторепортажа.

Очевидно, что с развитием информационно-коммуникационных технологий количество фейков будет только расти. Социальные сети и мессенджеры с их возможностями мгновенного тиражирования любых новостей представляют для создателей фейков практически идеальные условия, поскольку обилие появляющейся там информации не позволяет осуществлять качественную и полноценную проверку. В сложившейся ситуации только критическое мышление и способность объективно оценить реальность предлагаемых сведений по-прежнему остаются самыми действенными инструментами для аудитории, чтобы защитить себя.

ИСТОЧНИКИ

1. Deepfake. *Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/technology/deepfake> (accessed: 12.10.2023).
2. O'Rourke, C., 2023. Greta Thunberg urged people to use "vegan grenades" because "no animals should have to give their life for all this mayhem and chaos". *Politifact*. Available at: <https://www.politifact.com/factchecks/2023/oct/25/viral-image/no-greta-thunberg-didnt-urge-people-to-use-vegan-h/> (accessed: 26.11.2023).
3. Watson, A., 2023. Fake news in the U.S. - statistics & facts. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/topics/3251/fake-news/#topicOverview> (accessed: 20.11.2023).
4. Watson, A., 2023. Share of people who believe the problem of fake news will get worse in the next five years in the United States as of December 2020. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1015263/fake-news-worsening-us/> (accessed: 20.11.2023).
5. «Постправда» стало словом года по версии Оксфордского словаря. 2016. ТАСС. Available at: <https://tass.ru/obschestvo/3787970> (accessed 07.07.2023).
6. Rose, J., Baker, L. 2022. 6 in 10 Americans say U.S. democracy is in crisis as the 'Big Lie' takes root, *National Public Radio*. Available at: <https://www.npr.org/2022/01/03/1069764164/american-democracy-poll-jan-6> (accessed 23.11.2023).
7. International Fact-Checking Network. *Poynter*. Available at: <https://www.poynter.org/ifcn/> (accessed: 19.11.2023).
8. International Fact-Checking Network to pause acceptance of new signatories. *Poynter*. Available at: <https://www.poynter.org/archive/2023/international-fact-checking-network-to-pause-acceptance-of-new-signatories/> (accessed: 19.11.2023).

9. Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance. *Poynter*. Available at: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/> (accessed: 19.11.2023).
10. S. 2904 (116th): IOGAN Act. *Govtrack*. Available at: <https://www.govtrack.us/congress/bills/116/s2904> (accessed: 25.11.2023).
11. N.Y. Times Co. v. Sullivan, 376 U.S. 254, 279-80 (1964). *Justia US Supreme Court*. Available at: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/376/254/> (accessed: 03.11.2023).
12. Gertz v. Robert Welch, Inc., 418 U.S. 323 (1974). *Justia US Supreme Court*. Available at: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/418/323/> (accessed: 03.11.2023).
13. Liberty Lobby, Inc. v. Dow Jones & Co., 838 F.2d 1287, 1298 (D.C. Cir. 1988). *Vlex*. Available at: <https://case-law.vlex.com/vid/liberty-lobby-inc-v-890902073> (accessed: 10.11.2023).
14. The Collins word of the year 2023 is AI. *Collins Dictionary*. Available at: <https://www.collinsdictionary.com/woty> (accessed: 16.11.2023).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Халперн Д., 2000. Психология критического мышления / пер. с англ. 4-го международного. изд. СПб.: Питер. 503 с.
- Лещак О., 2018. Правда и постправда в информационном и коммуникативно-дискурсном аспекте. *Правда – неправда – постправда: Сборник научных трудов проекта NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Теория и практика гуманитарных исследований*. М.: РАНХиГС. С. 164–200.
- Нобис-Влязло К., 2018. Правда, неправда и постправда в количественном измерении // *Правда – неправда – постправда: Сборник научных трудов проекта NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Теория и практика гуманитарных исследований*. М.: РАНХиГС. С. 201–215.

REFERENCES

- Allcott, H., Gentzkow, M., 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. No 31(2). P. 211–236.
- Tandoc Jr., E., Thomas, R., Bishop, L., 2021. What Is (Fake) News? Analyzing News Values (and More) in Fake Stories. *Media and Communication*. Vol. 9. Issue. 1. P. 110–119.
- Tandoc, E., Zheng, W.L., Ling, R., 2017. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. No 6(3). P. 1–17.
- Aimeur, E., Amri, S., Brassard, G., 2023. Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Soc Netw Anal Min*. No 13(1). Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9910783/> (accessed: 22.11.2023).
- Xalpern, D., 2000. Psikhologiya kriticheskogo myshleniya / per. s angl. 4-go mezhdu-nar. izd. SPb.: Piter. 503 p. (In Russ).
- Leshhak, O. 2018. Pravda i postpravda v informatsionnom i kommunikativno-diskursnom aspekte. *Pravda – nepravda – postpravda: Sbornik nauchnykh trudov proekta*

NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Teoriia i praktika gumanitarnykh issledovaniy. Moscow, RANXiGS. P. 164–200. (In Russ).

Nobis-Vlyazlo, K., 2018. Pravda, nepravda i postpravda v kolichestvennom izmerenii. *Pravda – nepravda – postpravda: Sbornik nauchnykh trudov proekta NOT ONLY*. NOT ONLY 2018: Teoriia i praktika gumanitarnykh issledovaniy. Moscow, RANXiGS. P. 201–215. (In Russ).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

НЕРЕНЦ Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Института массмедиа и рекламы РГГУ
Российская Федерация, 125993,
Москва, Миусская пл., 6.

Darya V. NERENTZ, Cand. Sci. (Philology). Institute of Mass Media and Advertising of Russian State University for the Humanities, 6, Myusskaya sq., Moscow, 125993, Russian Federation

Статья поступила в редакцию 28.11.2023 / Received 28.11.2023.

Поступила после рецензирования 15.12.2023 / Revised 15.12.2023.

Статья принята к публикации 17.12.2023 / Accepted 17.12.2023.