

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК НОВЫЙ ВЫЗОВ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА

Социальные медиа (Facebook, Twitter, Instagram) открыли для редакций СМИ массу новых возможностей. Реплики политиков, пресс-секретарей, знаменитостей в соцсетях могут стать поводами для журналистских материалов или даже (как, например, в случае с проектами TJournal и Mashable) – основой для бизнес-моделей [1]. В то же время публикация непроверенных данных из соцсетей может привести к непредсказуемым последствиям. Например, белорусский портал TUT.by выпустил 29 сентября 2014 года новость «В Минске парень сорвал с 5-летнего мальчика георгиевскую ленточку» – на основании поста в Facebook некоей «минчанки Елень», которая впоследствии удалила пост «из-за агрессивных комментариев». Несмотря на отсутствие доказательств и официальных подтверждений, новость вызвала резонанс в российских СМИ и накалила политическую обстановку [2].

В условиях, когда пространство социальных медиа превратилось в арену для острого информационного противоборства, требования к верификации контента возросли. Журналисты сегодня все больше рискуют стать жертвой не случайной ошибки, а сознательной манипуляции. Серьезную проблему представляют фейки, боты, виртуалы – аккаунты, которые часто публикуют недостоверную информацию и значительно искажают картину общественного мнения. Несмотря на то, что в медийном дискурсе эти термины выступают в роли синонимов, они обозначают разные понятия.

Фейк (от англ. fake – «подделка») – 1) аккаунты, создатели которых выдают себя за другого человека, используют его фото и личные данные (определение Facebook). Часто создаются от имени известных людей, политиков, звезд эстрады в провокационных целях; 2) контент в социальных медиа, не соответствующий действительности: отретушированные фото, поддельные скриншоты сообщений в Twitter, Facebook. Виртуал (также: англ. sockpuppet – «кукла, которая надевается на руку») – аккаунт или сеть аккаунтов, которые принадлежат одному пользователю и применяются для создания легендированной биографии, иллюзии массовости при голосованиях, дискуссиях. Бот (от англ. webrobot – «интернет-робот») – аккаунт, который необходим для выполнения однообразных, многократно

повторяющихся задач: публикация новостей и рекламы, рассылка спама, сбор контактных данных пользователей для баз. Как правило, применяется в роли точки входа в соцмедиа для соответствующих программ либо имитирует общение и действия живых интернет-пользователей.

Поддельные или виртуальные идентичности составляют значительную долю аудитории социальных медиа. Их точное количество трудно определить. Во-первых, необходим качественный анализ либо валидные метрики (например, сравнение одновременно интенсивности публикаций, даты регистрации, разветвленности сети контактов). Во-вторых, владельцы социальных медиа заинтересованы в преумножении числа фейков и виртуалов, так как их коммерческий успех зависит от темпов прироста и растущего охвата «живой» аудитории (после публикации информации о 271 млн. активных пользователей, зарегистрированных в Twitter, акции компании подорожали) [3].

В квартальном отчете Facebook (июнь 2012 года) сообщалось, что 8,7% аккаунтов «нарушают правила» соцсети. Из них порядка 5% – это «дубликаты» (дополнительные аккаунты), 2,4% – «неправильные» (профили организаций, домашних животных) и 1,5% – «нежелательные» (подделки). В отчете за январь 2014 года сообщается о 5,5 – 11% «проблемных» аккаунтах (67 млн.): 4-8% – «дубликаты», 1-2% – «неправильные» и 0,5-1% – «нежелательные» [4]. По данным Twitter, почти 8,5% от всех аккаунтов (23 млн.) обновляются автоматически (фактически являются ботами), к «вредоносным» можно отнести около 5%. Социальная сеть «ВКонтакте» не публикует официальных данных, но замер, проведенный порталом Cossa.ru, показывает в среднем 30-40% «некачественных» подписчиков среди аудитории ведущих сообществ, что совпадает с ощущениями некоторых игроков рынка. Ранее сообщалось о том, что число фейков в группах крупных компаний может достигать 76% [5].

Все многообразие активности «поддельных» аккаунтов можно свести к выполнению ряда задач.

1. Политические. Наиболее распространенное явление – создание впечатления массовой поддержки человека, партии, продукта в социальных медиа. Подобное манипулирование общественным мнением получило название астротурфинг (от англ. AstroTurf – название компании-производителя искусственной травы). Несмотря на то, что эта технология не нова (термин появился в 1970-х гг., а описание подхода находим еще у У.Шекспира: «Ему под окна я подброшу письма, / Как будто бы они от разных граждан»), соцмедиа подняли ее на новый уровень. Для того, чтобы достичь результатов, астротурферы, как правило, вынуждены использовать сети аккаунтов-виртуалов и иметь отлаженную схему работы с по-

становкой задач, отчетностью. Перечень услуг астротурферов включает в себя написание комментариев (в поддержку нужной точки зрения либо с критикой оппонентов), вброс и распространение информации в соцсетях (репосты), выражение одобрения («лайки»), накрутка количественных показателей (число подписчиков, просмотров). Например, исследование аудитории российских политиков в Twitter, предпринятое В. Гатовым, показало, что доля «сомнительных» подписчиков у В. Жириновского достигает 50% (290 тыс.), М. Прохорова – 70% (250 тыс.), А. Навального – 25% (250 тыс.) [6].

Астротурфинг наиболее эффективен как инструмент конструирования общественного мнения, который активно использует эффект «спирали молчания» (как выявляют опросы PewCenter, он характерен не только для аудитории СМИ, но и социальных медиа) [7]. Технология работы астротурферов описана достаточно подробно. Например, газета The Guardian посвятила материал «50-центовой армии» (Умаодан) – китайским астротурферам, которых, по оценкам СМИ, насчитывается порядка 300 тыс. человек, преимущественно студентов. Украинский астротурфер А.Кондаков рассказал portalу AIN.ua, как занимался очернением репутации конкурентов олигарха Р.Ахметова и публиковал 250 комментариев в неделю (это давало приработок в \$150): «У меня было по несколько ботов в ключевых соцсетях – Facebook, «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассники» и Livejournal. Мы сами создавали такие страницы – заходили в соцсеть, находили друзей друзей, брали у них фотографию, придумывали историю – и готово» [8].

В подробных методических рекомендациях по созданию виртуалов пошагово описано, как регистрировать аккаунты и вести дискуссии с их помощью. Например, в документе, который, по некоторым данным, предназначался для работников штабов Блока Юлии Тимошенко, сообщается: «Один человек создает 5 персонажей. Каждый персонаж должен иметь аккаунт в двух социальных сетях – Facebook и Вконтакте. <...> Каждый персонаж должен иметь продуманную легенду, которой нужно придерживаться...» [9]. Широкий резонанс получили репортажи с «кремлевской фабрики троллей» – предположительно это ООО «Интернет Исследования» (по другим данным – «Агентство интернет-исследований»), компания, расположенная в Санкт-Петербурге. По данным СМИ ее штат составляет 250 человек, которые работают сменами по 12 часов. «Это настоящая фабрика, где существуют производственные нормы», – сообщает экс-сотрудник компании М. Буркхард [10].

На фоне остро информационного противостояния с Россией в феврале 2015 г. в Украине были созданы «Информационные войска». Как сообщает один из участников проекта А. Байрамов, фактически подразделение

занималось «черным PR» («некоторые [задания] были действительно мерзкие») и политической пропагандой [11]. Некоторые авторы полагают, что аналогичные PR-технологии используются и в Беларуси. Блогер А.Мицура описывает механизм «накрутки» голосов в опросе TUT.by [12]. Исследователь Е.Носов, изучивший более 8 тыс. аккаунтов на форумах TUT.by, указывает, что часть из них имеют шаблонные имена, а больше половины вообще не публикуют сообщений [13].

Сети ботов активно применяются для имитации массовой инициативы граждан при создании онлайн-петиций. Например, в США достаточно собрать 100 тыс. подписей под электронной петицией, чтобы ее рассмотрел Белый дом (проект *Wethe People*), в России процедура более сложная – 100 тыс. подписей для инициативы федерального уровня необходимо подтвердить паспортными данными, а петицию сперва рассматривает экспертная группа (проект *РОИ*). Несмотря на механизмы фильтрации, отдельные политические силы используют ботов для лоббирования выгодных законопроектов. Например, в апреле 2015 г. во время общественного обсуждения введения в России «налога на интернет» (проект закона вызвал бурные споры) на портале *Regulation.gov.ru* появилось более 2 тыс. комментариев от нескольких сотен однотипных аккаунтов в пользу принятия закона [14].

2. Коммерческие. Обычно недобросовестные рекламные агентства используют ботов для накрутки трафика (просмотры, клики), создания видимости прироста аудитории сообщества, а виртуалы и фейки – для размещения заранее оплаченных отзывов о товарах и услугах. «Проблема в том, что чем ты честнее на этом рынке, тем ты беднее, – считает директор рекламной компании *Whisla И. Кольхалов* и признается в искушении «встать в очередь за распилом бюджетов» [15].

Покупка подписчиков или просмотров осуждается в профессиональном сообществе, но это – прямое следствие принятых КРІ (*key performance indicators*) – ключевых показателей эффективности. Несмотря на то, что социальные медиа позволяют отслеживать десятки метрик, часто заказчик ограничивается самыми простыми показателями. На конференции «Неделя Байнета» один из участников рынка охарактеризовал проблему так: «Агентства в основном продают медийные показатели, не бизнесовые. <...> Охват, лайки, активность, шеры и пр. – это медийные показатели, они легко поддаются манипуляциям. А вот бизнес – рост продаж, грубо говоря, особо не подкрутишь» [16]. По мнению эксперта *С.Шмакова*, когда заказчик «ставит задачу набирать какое-то определенное количество человек в месяц <...>, многие недобросовестные исполнители используют <...> для роста черные или серые методы» [17]. Индустрия «отзывов» от «рядовых граждан» впечатляет своим размахом.

К примеру, биржа комментариев QComment охватывает более 510 тыс. авторов, которые генерируют ежедневно почти 14 тыс. комментариев и других активностей. Отзывы публикуются на целевых площадках или в тематических сообществах через сети аккаунтов (10 – 30 шт.). По прогнозам аналитиков Gartner, не менее 10–15% всех отзывов в социальных медиа – не настоящие [18].

Отдельное направление «коммерческого ботоводства» – рассылка спама (от англ. spam – разновидность массовой нетаргетированной рекламы, которая характеризуется навязчивостью). По данным Kaspersky Lab [19], спам составляет 50–60% всех e-mail сообщений: электронная почта продолжает оставаться наиболее популярным каналом для рассылки спама. В то же время социальные медиа набирают популярность, так как позволяют точнее выставить параметры целевой аудитории (участники определенных сообществ, разбивка по полу, возрасту, географии). Возможность для пользователя пожаловаться на подозрительный аккаунт и заблокировать его компенсируются дешевизной и скоростью создания новых бот-сетей. Анализ компании Networked Insights показывает, что коммуникации некоторых брендов в социальных сетях на 73–95% являются спамом. Рост «социального спама» (socialspam) динамичен и только за первое полугодие 2013 г. составил 355% (данные Nextgate). Наиболее распространенный вид – рассылка сообщений с сомнительными ссылками (часто боты маскируются под привлекательных девушек, желающих познакомиться) – в среднем спамеры используют для рассылок сети из более чем 20 аккаунтов.

3. Развлекательные. Специфика социальных медиа как культурного пространства способствует популярности сатирических новостей и появлению юмористических «двойников» официальных аккаунтов. Наибольшее распространение получили пародийные аккаунты-фейки в Twitter – за счет простоты создания и удобного формата, который позволяет развлекать аудиторию репризами и анекдотами. Первые юмористические микроблоги в русскоязычной части Twitter появились в 2010 г. «Пионером политической твиттер-сатиры» стал блог @KermlinRussia, который велся от лица «Перзидента Роисси». Аккаунт был создан в июне 2010 г. спустя несколько дней после запуска официального микроблога президента Д. Медведева и пародировал содержание и стиль его публикаций. Как признавался один из авторов А. Бобровский, анонимный проект стал возможностью «выпустить пар» не только для него, но и для других «недовольных» групп [20] (что роднит эту форму сатиры с анекдотом, также анонимным жанром, отражающим массовые настроения). Микроблог оказался удачным проектом (более 1,3 млн. подписчиков, третье место по популярности) и вызвал настоящий бум фейков.

Популярные пародийные аккаунты можно разделить на четыре группы: 1) политики и знаменитости (глава ЦИК В.Чуров – @ChurovRussia,); 2) пресс-службы госорганов (МИД России – @Fake_MIDRF, Минсельхоз – @minselhozroissi); 3) организации («Сбербанк» – @Sbebrank, «Почта России» – @Potcha_Ruissa); 4) СМИ (НТВ – @Fakentv). Их создатели утверждают, что фейковые микроблоги – это реакция на политику «закручивания гаек», когда «содержание абсурда в российских реалиях зашкаливает и все сложнее становится сдерживаться от смеха» [21]. Действительно, по мнению ряда авторов, политический юмор – способ эмоционального самосохранения, который компенсирует ситуацию подавленности и страха. Пародийные аккаунты госорганизаций («Сбербанк», «Почта России») могут также рассматриваться, как результат стремления аудитории компенсировать несоответствие идеализированных образов организаций, создаваемых пресс-службами, и реальной, часто некачественной их работой, о которой аудитория знает из повседневного опыта.

Несмотря на то, что некоторые персоны положительно относятся к своим шуточным «двойникам» (например, помощник президента России В.Сурков, который признался, что читает аккаунт @surkovrussia «не без удовольствия»), надзорные ведомства часто блокируют фейки: Роскомнадзор удалил пародии на главу ЦИК В.Чурова, руководителя «Роснефти» И.Сечина. Стоит отметить, что борьба с фейками в соцсетях ведется на государственном уровне не только в России: с 1 марта 2015 г. в Китае законодательно запрещено использование никнеймов с именами лидеров иностранных государств, знаменитостей, а также аватары «причиняющие ущерб государству и обществу».

В белорусском сегменте Twitter пародийные аккаунты немногочисленны и чаще являются адаптациями российских проектов. Один из популярнейших микроблогов такого типа – «Мид Бералуси» (@Fake_MIDBLR), который по форме и по содержанию является клоном аккаунта «МИД России» (@Fake_MIDRF). Проект возник 4 месяца спустя после появления официального представительства белорусского МИД в Twitter (август 2011 г.). При этом аккаунты имеют сопоставимые аудитории (3,8 тыс. у фейкового МИДа и 4,5 тыс. – у официального). Стиль «двойника» – полная противоположность риторике дипведомства и построена на неполиткорректных шутках и едких комментариях на темы внутренней и внешней политики. Аккаунт ведется регулярно (в среднем одна публикация за двое суток) и пользуется большой популярностью: более 90% сообщений цитируются либо добавляются в «избранное».

Любопытно, что не всегда фейки могут преследовать сатирические цели. Возникший в июне 2011 г. «альтернативный Twitter» Мингорис-

сполкома (@minsk_gov_by) – это лента новостей о Минске, в том числе и официальные сообщения городской администрации, отобранные в соответствии с интересами столичной молодежи (велосипедное движение, кино, социальные проекты). Аккаунт ведется на белорусском языке. Заполнив свободную медийную нишу, «альтернативный» микроблог не исчез с появлением официального аккаунта Мингорисполкома (январь 2015 г.) – последний представляет собой пользующуюся невысоким спросом у широкой аудитории трансляцию ссылок на новости пресс-службы.

К счастью, даже в такой усложнившейся информационной среде у журналистов есть способы противостоять дезинформации. Ответами на «зашумленность» социальных медиа могут стать:

1. Внедрение новых методов и техник проверки данных в редакционный процесс. Речь идет, в том числе, о дополнении редакционных правил новыми разделами и главами, посвященными социальным медиа, а также более широкому применению новейших технологий. В частности, в редакционных правилах BBC существует раздел 3.4.3, требующий связываться с информаторами вживую (по телефону, Skurei т.д.). Аналогичная практика существует в CNN (проект гражданской журналистики iReport). Германская вещательная компания ARD разработала в 2011 г. модель верификации, которая предполагает четыре этапа: от анализа метаданных до экспертной оценки правдивости ситуации на фото или видео.

2. Совершенствование организационной структуры. В частности, введение в штат новых должностей и подразделений, специализирующихся на верификации данных. Например, британский телеканал BBC с 2005 г. имеет специальную группу журналистов (20 человек) Центра пользовательского контента (UGCHub), которые находятся в лондонской редакции и занимаются исключительно проверкой контента из соцсетей. Очевидно, что не каждое СМИ готово на такие издержки. Спрос на высокотехнологичную и оперативную верификацию породил проверку источников в социальных медиа в виде аутсорсинг-услуги (Storyful).

3. Использование краудсорсинга и «коллективной экспертизы» (концепция «открытой верификации»). Этот подход – попытка воплотить на практике механизм «умной толпы» (активная аудитория сервисов Web 2.0, которая выступает в качестве соредкторов).

Литература

1. Степанов, В. Стратегии использования пользовательского контента в медийных проектах / В. Степанов // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск: БДУ, 2015.

2. Мельникова, Я. Как освещали эту тему: пестрая лента / Я. Мельникова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1TRQI9a>. – Дата доступа: 01.01.2016.

3. Выход Twitter на биржу. Новостной сюжет «Российской газеты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/sujet/5107/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

4. Facebook. Form 10-K. Annual Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-14-7>. – Дата доступа: 01.01.2016.

5. «ВКонтакте» рассказали о количестве ботов в группах крупных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1Rzp7GL>. – Дата доступа: 01.01.2016.

6. Гатов, В. Цифровая / В. Гатов // Сетевая реальность 2.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prezi.com/j3o57fk5pqnc/fmf2012/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

7. Social Media and the ‘Spiral of Silence’ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pewrsr.ch/1BYLb3Q>. – Дата доступа: 01.01.2016.

8. Как работают интернет-тролли и как их распознать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://z-filez.info/story/kak-rabotayut-internet-trolli-i-kak-ikh-raspoznat>. – Дата доступа: 01.01.2016.

9. Как создать бота и фальшивого комментатора в Интернете. Подробная инструкция штаба. Документ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20150708081731/http://polemika.com.ua/news-89056.html>. – Дата доступа: 01.01.2016.

10. Кремлевское безумие: Как работает против Украины российская «фабрика троллей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belaruspartisan.org/politic/299340/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

11. Байрамов, А. «Информационные войска Украины»: боты, тролли, фейки... / А. Байрамов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1mSqT8w>. – Дата доступа: 01.01.2016.

12. Мицура, А. Фабрика белорусских троллей / А. Мицура // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://a-mitsura.livejournal.com/34582.html>. – Дата доступа: 01.01.2016.

13. Носов, Е. Группы влияния на портале TUT.by / Е. Носов // Сборник материалов третьей научно-практической конференции молодых аналитиков «Повестка-2015», Минск: БГУ, 2014.

14. Массовая атака ботов в поддержку налога на интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tublacklist.net/11083/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

15. Атака ботов: Как интернет-реклама, контекст и RTB обманывают рекламодателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/dont-trust-ssp>. – Дата доступа: 01.01.2016.

16. Тайный спикер дня SMM: «Задачи SMM-агентствам ставят дети 25 лет с гуманитарным образованием!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bunetweek.by/by2015/about/news/anonim_3/. – Дата доступа: 01.01.2016.

17. Шмаков, С. KPI в SMM / С. Шмаков // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://freesmm.ru/smm/kpi-smm/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

18. Gartner report: By 2014, 10-15 percent of social media reviews will be fake [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1neTvcJ>. – Дата доступа: 01.01.2016.
19. Spam and Phishing in the First Quarter of 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1H3uLGF>. – Дата доступа: 01.01.2016.
20. Шепелин, И. Президент Роииси: «Я не мурзилка!» / И. Шепелин // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1Ofx142>. – Дата доступа: 01.01.2016.
21. Кто раскачивает лодку в твиттере: разжигающие аккаунты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fastcult.ru/442462.html>. – Дата доступа: 01.01.2016.