

DOI: 10.22363/2313-1438-2018-20-3-447-460

НОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ — СТАРЫЕ РЕШЕНИЯ? КРИТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ДОКЛАД ЭКСПЕРТНОЙ ГРУППЫ ВЫСОКОГО УРОВНЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ КОМИССИИ О ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЯХ И ОНЛАЙН ДЕЗИНФОРМАЦИИ*

Д. Бебич¹, М. Воларевич²

¹Университет Загреб
ул. Лепушичева 14, Загреб, Хорватия, 10000

²Университет Любляны
пл. Кардельева 5, Любляна, Словения, 1000

В данной статье рассматриваются актуальные проблемы распространения «фейковых» новостей, информационных войн и кампаний по дезинформации. Авторы анализируют современные европейские инициативы в сфере противодействия дезинформации в сети Интернет, среди которых выделяются доклад Экспертной группы высокого уровня Европейской Комиссии о фейковых новостях и онлайн дезинформации (HLEG) и «Акт по улучшению правоприменения в социальных сетях» (NetzDG). На основе широкого спектра политологических теорий и подходов к рассматриваемой проблеме авторы предлагают модернизировать и дополнить ключевые принципы HLEG 5.

Ключевые слова: фейковые новости, информационная безопасность, СМИ, Европейская Комиссия, журналистика, дезинформация, свобода слова

В марте 2018 г. Экспертной группой высокого уровня, созданной Европейской Комиссией, был опубликован отчет о фейковых новостях и дезинформации в Интернет. Целью доклада являлось консультирование политических инициатив, направленных на противодействие этим негативным явлениям. Однако несмотря на то, что данный документ в целом представляет определенную ценность, мы полагаем, что он все еще сконцентрирован на «вечнозеленых» политиках, что, возможно, подходит для традиционной журналистики, но недостаточно для решения проблем новой цифровой медиаматрицы.

Развитие и популяризация социальных медиа переопределили основные современные медиапрактики. Никогда еще средства массовой информации не были настолько быстрыми, интерактивными и привлекательными: «Оперативность, отзывчивость и присутствие социального взаимодействия через новые медийные

* **Перевод статьи:** Domagoj B., Volarević M. New Problems, Old Solutions? A Critical Look on the Report of the High Level Expert Group on Fake News and On-Line Disinformation // *Medijske Studije / Media Studies*. 2018. № 9 (17). P. 106—117. Перевод с английского языка на русский выполнил докт. полит. наук, доцент В.Г. Иванов.

Translation of the article: Domagoj B., Volarević M. New Problems, Old Solutions? A Critical Look on the Report of the High Level Expert Group on Fake News and On-Line Disinformation. *Medijske Studije / Media Studies*. 2018; 9 (17): 106—117. Translation from English into Russian made by PhD, Assoc. Prof. V.G. Ivanov.

каналы конституируют качественно и сущностно иной опыт, чем это было возможно при помощи каналов СМИ» [36. Р. 7]. Социальные медиа также изменили привычки и потребности пользователей средств массовой информации. Рост культуры участия [30] и расширение прав и возможностей пользователей, а также растущая роль производителей контента в обосновании современных СМИ [9] трансформируют дефиниции «как „социального“, так и „медиа“». Как указывает Лэнс Беннет, «новые технологии и каналы включают больше горизонтальной „многие-со-многими“ коммуникации внутри фрагментированных обществ», в то время как «физические лица становятся активными агентами в производстве и передаче информации» [4. Р. 154].

В последние годы Институт изучения журналистики Reuters отмечает рост влияния и более интенсивное использование социальных медиа в качестве информационных платформ. Согласно данным 2017 года «более половины всех онлайн-пользователей в 36 странах (54%) говорят, что они используют социальные сети как источник новостей каждую неделю» [42]. С другой стороны, в 2018 году была отмечена стагнация в использовании социальных медиа в информационных целях, особенно в отношении Facebook, но наблюдался «рост использования приложений для обмена сообщениями для новостей, так как потребители ищут более приватные (и менее конфронтационные) пространства для общения» [42]. Использование WhatsApp для получения новостей почти утроилось с 2014 года, и во многих странах он обогнал Twitter. Это показывает, что пользователи ищут более индивидуальный, интерактивный и быстрый доступ к информации и значительные изменения в медийных привычках аудитории СМИ наблюдаются из года в год.

Из-за скорости, с которой медиа-экосистема меняется и специфики этих изменений существующие теории, термины и концепции, разработанные в рамках журналистики, теории коммуникации или медиаисследований, как представляется, испытывают трудности с тем, чтобы адекватно интерпретировать эти процессы. В последние два десятилетия дискуссии и исследования были сосредоточены на развитии и влиянии новых технологий (См. например: [7; 22; 33; 35; 50; 51]), конвергенции журналистики (См.: [11; 12; 18; 39; 44]), мультимедиа (См.: [11; 21; 26; 29; 46; 47; 52; 56]) и концепциях средств массовой информации и культуры участия (См. например: [1; 13; 27; 28; 30; 31; 34; 45; 51; 55]). В последнее время акцент сместился на необходимость переопределения «правды», «фактов» и «объективности». Например, Пьер Р. Бертон и Лейланд Ф. Питт [5. Р. 1] приглашают нас в «постфактный мир: мир, в котором обоснованность чего-либо основана на том, как оно выглядит (правдоподобность), и мир — это то, чего вы хотите: независимо от цели, подтверждаемые заявления о мире (пост-факт)». Точно так же Тарлах МакКонагл [38. Р. 208] отмечает, что такие понятия, как «поддельный, фейковый, ложный, обманный, мошеннический, нечестный, дутый, липовый», «стали эмоционально заряженными терминами, нацеленными на то, чтобы поставить под вопрос, вызвать пренебрежение или опровергнуть правдивость контента или его производителей» [38. Р. 208].

Доклад Reuters 2018 года показывает, что произошло падение уровня доверия к онлайн-новостям, рост распространения фейковых новостей и снижение доверия

к медиаконтенту: «более половины глобальной выборки (54%) выражает озабоченность или сильную озабоченность по поводу того, „что реально или фальшивка“, когда думает об онлайн-новостях» [43]. Аналогично Edelman Trust Barometer (2018) отмечает: «Впервые медиа является наименее доверяемым институтом во всем мире. В 22 из 28 обследованных рынках сегодня сомневаются в СМИ и не доверяют им. Спад уверенности в „четвертой власти“ в первую очередь обусловлен значительным падением доверия к интернет-платформам, особенно поисковым системам и социальным сетям. Шестьдесят три процента респондентов утверждают, что они не знают, как отличить хорошую журналистику от слухов или лжи, а также определить, исходила ли интересующая их новость от уважаемой медиаорганизации [17].

Интересно, что снижение доверия к СМИ сопровождается ростом доверия к информации, рекомендациям и комментариям, размещенным онлайн-пользователями. Даже учитывая то, что данные барометра доверия Edelman (2018) показывают, что произошло падение уровня доверия к другим онлайн-пользователям по сравнению с 2017 годом, он по-прежнему достаточно высок: 54% респондентов во всем мире считают, что другие онлайн-пользователи — «такие, как вы» — вызывают доверие [17].

Лизбет ван Зоонен использует термин «I-pistemology» для объяснения этого явления, предполагая, что традиционные органы власти (правительства, СМИ, университеты, эксперты) больше не являются источником истины, который теперь принадлежит исключительно «нам», «простым людям» и людям «как мы», чей опыт можно легко получить через социальные медиа. Другими словами, термин «I-pistemology» улавливает «это обращение к себе как источнику истины» [57. Р. 57]. Автор продолжает объяснять, что I-pistemology — «это современный культурный процесс, в котором люди из всех слоев общества стали подозревать знание, исходящее от официальных учреждений и экспертов, и заменили его правдой, исходящей из собственного индивидуального опыта и мнений», и что «онлайн и оффлайн массовой культуры подняли личный опыт до уровня единственной релевантной истины» [57. Р. 56].

Понятие истины было переосознано, но оно все еще присутствует «в себе, в личных переживаниях и чувствах, в субъективном суждении, в индивидуальной памяти» [57. Р. 57]. Это значит, что вкусы и предпочтения пользователей в цифровой среде стали ключевой переменной в потреблении медиаконтента, потому что архитектура социальных платформ поддерживает избирательность в выборе и отслеживании информации. Так называемый «пузырь фильтров» позволяет нам выбрать информацию из цифровой среды, исходя из собственных интересов и предпочтений, избегая новостей, информации и мнений, которые не вписываются в наше мировоззрение. Делая это, мы создаем свой медиамир («медиапузырь»), исходя исключительно из собственных интересов, ценностей, предпочтений и выборов. Фильтруя материалы СМИ вместо того, чтобы получать общую информацию, мы создаем частичную реальность, которая очень субъективна, персонализирована, эмоциональна и создана исходя из наших интересов.

Доминик Спор объясняет, что в последние годы «фейковые новости и эффект пузыря фильтров социальных медиа стали иметь все большее значение как в академическом, так и в публичном дискурсе» [49. Р. 150]. Автор утверждает, что «социальные медиа играют все большую роль в потреблении новостей и информации и что влияние идеологической поляризации в потреблении информации становится более очевидным» [49. Р. 152]. Объясняя свой термин «пузырь фильтров», Илай Парайзер утверждает, что «базовый код в сердце нового Интернета довольно прост: новое поколение интернет-фильтров смотрит на вещи, которые должны вам понравиться — то есть то, что вы делали прежде, или то, что нравится таким, как вы — и пытается экстраполировать» [45. Р. 9]. Гил де Зунига и Тревор Дил используют термин «news-finds-me-perception» (или «ощущение того, что новости находят меня сами»), который является «степенью, в которой люди считают, что они могут косвенно оставаться в курсе общественных дел, несмотря на то, что не следят за новостями активно — через общее использование Интернета, информацию, полученную от коллег, и связей внутри онлайн-социальных сетей» [23. Р. 3].

Из-за этих тенденций и особенностей цифровой среды возникла необходимость переосмыслить понимание правды. Последний доклад EBU Media Intelligence Service подтверждает утверждение о том, что правда становится все более сложноопределимой, а доверие — труднодостижимым в новой медиасреде: «В век медиаизобилия доверие важно в отношениях между СМИ и их аудиторией. Однако поддерживать высокий уровень доверия становится все более сложной задачей в мире пузырей фильтров, эхо-камер и фейковых новостей» [16].

С тех пор как Дональд Трамп был избран президентом США, «фейковые» (поддельные) новости стали символом происходящих на наших глазах медиаизменений и триггером для жарких дискуссий об особенностях и качестве современных средств массовой информации, ориентированных на потребителя. Крис Дж. Варго [54] показывает, что в США в ноябре и декабре 2016 года больше людей вводили в поисковой системе Google «fake news», чем за предыдущие 15 месяцев [25]. «Фейковые новости» стало расхожим и популярным термином в так называемой эпохе «пост-правды», в которой мы живем [38. Р. 203]. Фальшивые новости, пост-правда, альтернативные факты и т.д. стали модными словами сегодняшнего дня, частью глобального языка и символом изменений медиа, которые мы наблюдаем.

По данным Ethical Journalism Network (2017), «поддельные новости — это информация, которая умышленно сфабрикована и распространена с целью обмана и введения в заблуждение других, с целью заставить их поверить в ложь или сомнительные факты» [19]. Харикришнан Бхаскаран вместе с соавторами ссылается в своей статье на пример Индии, чтобы показать, что «поддельные новости — это далеко не новое явление. Они всегда присутствовали в той или иной форме» [6. Р. 42].

В качестве проводников концепта «фейковых новостей» упоминаются известные журналисты Джозеф Пулитцер и Уильям Херст. Они утверждают, что «фейковые новости» присутствовали в журналистике в течение десятилетий,

«с единственным различием в том, что рост Интернета и различных социальных платформ и сетей сделали распространение фейковых новостей молниеносным» [6. Р. 42]. Противоречивый гуру YouTube Марк Дайс аналогичным образом утверждает, что поддельные новости существовали на протяжении веков, хотя их обычно называли дезинформацией, пропагандой, желтой журналистикой, теориями заговора или мистификациями; но их современное воплощение разительно отличается. Они внезапно оказались повсюду и стоили Хиллари Клинтон поражения на выборах [14. Р. 1].

Джейкоб Л. Нельсон и Харш Танеха полагают, что произошли большие изменения в понимании понятия «фейковые новости» [40]. До 2012 года этот термин в основном упоминается в отношении «The Daily Show» и «The Colbert Report», то есть ассоциируется преимущественно с «ночными телевизионными шоу, стирающими грань между новостями и комедией» [40. Р. 2]. Сегодня данный термин преимущественно относится к ложной или вводящей в заблуждение информации, маскирующейся под основанные на фактах новостные сюжеты с целью «вливания на общественное мнение или привлечения трафика для цифровой рекламы» [40. Р. 2]. Для Ника Ричардсона «фраза „fake news“ представляет экзистенциальный вызов журналистам, имеющим дело с потерей аудитории, теряющей веру в журналистику» [48. Р. 1].

В целом, фейковые новости стали символом новой медиа-парадигмы, характеризующейся тектоническими изменениями в медиасистеме и общим снижением доверия к СМИ: «в то время как политики и СМИ часто говорят о фейковых новостях в привязке к „российской пропаганде“ или корыстным фабрикациям македонских подростков, ясно, что опасения аудитории очень разнообразны и связаны с различными видами обмана, в основном совершаемого журналистами, политиками и рекламодателями» [43].

Как известно, Еврокомиссия, настороженная распространением фейковых новостей, собрала Экспертную группу высокого уровня («the HLEG»), задача которой заключалась в анализе текущей ситуации в сфере массовой информации и выработке рекомендаций и решений для предотвращения проблемы дезинформации: «Задача HLEG заключалась в консультировании комиссии по всем вопросам, возникающим в контексте распространения ложной информации в „традиционных“ СМИ и социальных сетях и о возможных способах справиться с его социально-политическими последствиями» [20].

На основе анализа текущего состояния средств массовой информации группа высокого уровня выпустила доклад под названием «Многоуровневый подход к дезинформации: доклад независимой Экспертной группы высокого уровня по противодействию „фейковым новостям“ и онлайн-дезинформации». Доклад не сфокусирован на исключительно «поддельных новостях», но на более широком понятии «дезинформации», «выходящем далеко за пределы термина „fake news“» [20]. Доклад содержит 5 ключевых принципов противодействия дезинформации, нацеленных на: (1) повышение прозрачности; (2) повышение медийной и информационной грамотности; (3) разработку инструментов для расширения возможностей пользователей и журналистов по противодействию распространения

дезинформации; 4) сохранение разнообразия и устойчивости системы европейских средств массовой информации; (5) содействие непрерывным исследованиям эффекта дезинформации в Европе.

Рекомендации, связанные с прозрачностью, ориентированы в первую очередь на прозрачность рекламного пространства в цифровой среде. Кроме того, более высокий уровень прозрачности может быть достигнут путем освещения журналистских источников и журналистских процессов, а также за счет доступа к информации и данным. В докладе говорится о необходимости сотрудничества в государствах — членах ЕС и во всем Европейском Союзе, чтобы «поддержать создание европейских центров междисциплинарных и независимых научно-обоснованных исследований» [20].

Рекомендации по медиаграмотности и информационной грамотности сосредоточены на разработке лучших образовательных программ и развитии компетенций школ и университетов по всей Европе. Образование учителей, а также других граждан упоминается в контексте достижения более высокого уровня медиаграмотности и, соответственно, снижения уровня дезинформации. В контексте расширения возможностей пользователей и журналистов в докладе предлагается развитие онлайн-инструментов для расширения полномочий пользователей, т.е. «интернет-платформы должны рассматривать способы поощрения контроля пользователей над выбором контента, который будет отображаться в результатах поиска и/или в новостях ленты» [20]. Также предлагается разработка инструментов для журналистов, таких как «профессиональный автоматический инструмент верификации контента», а также программ повышения квалификации журналистов и общеевропейского сотрудничества. Рекомендация по обеспечению разнообразия и устойчивости экосистемы СМИ сфокусирована на политике как в контексте Европейской Союзе, так и на национальном уровне. На общеевропейском уровне рекомендации ориентированы на деятельность по поддержанию свободы слова и плюрализма, финансирование проектов и исследований по поддержке качественной журналистики, в то время как в рекомендациях на национальном уровне основное внимание уделяется обеспечению редакционной независимости и защите фундаментальных прав. Наконец, рекомендации по процессам и оценке предполагают реализацию многостороннего Кодекса надлежащей практики в контексте дезинформации и призыв к независимой и постоянной оценке.

Тем не менее доклад, подготовленный Европейской комиссией, в первую очередь сфокусирован на рекомендациях и постулатах, вытекающих из «старого» понимания журналистики, в то время как в нем слишком мало внимания уделяется основаниям новой медиасреды. Несмотря на то, что авторы доклада идут дальше, чтобы объяснить понимание природы новых медиа, включая различные заинтересованные стороны в медиапроцессе, они не предлагают решений, соответствующих динамике современных процессов. Конвенциональный подход, требующий прозрачности информации, указания источников новостей и постулирующий необходимость медиаграмотности, не рассматривает тенденции, обусловленные новой парадигмой СМИ, такие, как изменение привычек пользователей, привыкших следить за новостями на своих смартфонах и получать информацию исклю-

чительно через фрагменты новостей («chunks of content») [12]; усиление «пузырей фильтров»; снижение роли СМИ как фильтров контента; увеличение скорости представления репортажей; изменения в системе распределения; в концепции новостей; растущее влияние рекламодателей на медиаконтент; рост «кликерной» «экономики внимания» [24] и др.

Доклад направлен на разъяснение и регулирование дезинформации как одного из негативных побочных продуктов перехода от одной коммуникационной парадигмы в другую. Однако создается впечатление, что руководства, подготовленные Еврокомиссией, неадекватно воспринимают логику или динамику новой масс-медийной среды. Фейковые новости указывают на более глубокие изменения, на которые необходимо систематически реагировать, в то время как решения проблем должны возникать из логики трансформирующейся цифровой среды.

Одним из понятий, содержащих осознание изменившейся медиасреды, является концепция «вирусной журналистики» [3]. Она появилась для того, чтобы освещать изменения, произошедшие в процессе коммуникации, и то, каким образом медиаконтент создается и распространяется через социальные медиа. Вирусная журналистика подразумевает создание контента в цифровой среде, который не следует традиционной логике СМИ, но объединяет все медиа форматы и формы (фото, видео, текст) в контент, подходящий для быстрых, динамических и интерактивных форм социальных медиа. Созданный таким образом контент направлен на привлечение внимания и приспособление к медиапривычкам современных пользователей. Этот тип медиаконтента нельзя определить как новости в традиционном смысле этого слова. Он воспринимается как вирусная новость — т.е. создан для того, чтобы привлечь внимание, и предназначен для того, чтобы им свободно делились и распространяли.

Целью вирусной журналистики является не снизить роль и значимость стандартов журналистики и профессии журналиста, но адаптировать современную журналистику к потребностям медиа-аудитории XXI века. Этот тип журналистики создает контент, подходящий для обмена в социальных сетях, он вовлекает пользователей в процесс распространения контента в интернет-среде и следует не традиционной формуле новостных репортажей, но медийным привычкам пользователей.

Основываясь на идее «вирусной журналистики», мы предлагаем модернизировать и дополнить ключевые принципы HLEG 5 элементами.

1. Понимание парадигмы новых медиа: отправную точку дискуссий о масс-медиа следует сосредоточить на понимании текущих тенденций коммуникации и новых медиапривычек пользователей. Следуя за современными тенденциями и моделями поведения, мы можем разрабатывать модели и решения, подходящие для новой медиасреды, без постоянного возвращения к «былым дням и старым методам». Например, один из самых популярных веб-сайтов BuzzFeed является собой парадигмальный пример средства массовой информации, адаптированного к потребностям массовой информации XXI века, от возможностей участия до обмена контентом. Интерактивность и скорость, принесенные социальными сетями в процессы коммуникации и журналистики, требуют новые шаблоны

размещения контента и подталкивают к переоценке всей парадигмы СМИ (См.: [1; 3; 7; 15; 27; 31]).

2. Разработка новых моделей масс-медиа: в современной медиасреде рекламодатели являются одной из ключевых заинтересованных сторон. Средства массовой информации, особенно их цифровые формы, зависят от рекламы, размещенной на сайтах и в значительной степени затеняющей собственно информацию (фактическую, объективную и систематическую). Индустрия средств массовой информации столкнулась с новыми вызовами, состоящими в возврате доверия и переосмыслении всей отрасли. Развитие новых бизнес-моделей, которые не будут зависеть от рекламы и кликов, но будут ориентированы на правду, этические и профессиональные стандарты журналистики — это, безусловно, шаг в этом направлении.

В течение нескольких лет Reuters Institute изучает возможность разработки платных медиамodelей по всему миру. Данные 2018 года показывают, что увеличивается число пользователей, готовых платить за контент, особенно в скандинавских странах: «Многие норвежские газеты используют гибридную модель „paywall“ (сочетание месячного лимита просмотров страниц и некоторого премиум-контента) при поддержке редакционных и маркетинговых команд, привлекающих пользователей. Используя эти методы, AftenPosten достигла 100 000 цифровых подписчиков в декабре 2017 года спустя только два года после запуска новой бизнес-модели» [43].

Разработка платной медиамodelи позволила привлечь новых пользователей: «В Финляндии качественный новостной провайдер Helsingin Sanomat вернулся к росту после 25 лет снижения тиража благодаря цифровому формату. Они имеют 230 000 читателей, которые платят за цифровой доступ, 70 000 из которых интересуется только онлайн-версия издания (их доля выросла на 40% в прошлом году) из общей базы подписчиков почти в 400 000» [43].

Скандинавская модель не может быть универсально применима, но это, безусловно, пища для размышлений и стимул предлагать новые бизнес-модели.

3. Регулирование онлайн-среды: регулирование онлайн-контента является одной из самых горячих тем СМИ. В последние годы как на национальном уровне, так и на уровне Европейского Союза предпринимались значительные усилия для того, чтобы установить правила и директивы, направленные на снижение риторики ненависти в цифровой коммуникационной среде, чтобы положить конец распространению ложной и непроверенной информации.

Например, в начале 2018 года Германия приняла закон под названием NetzDG, то есть «Акт по улучшению правоприменения в социальных сетях», регулирующий распространение риторики ненависти в социальных сетях. Закон устанавливает нормативные правила, целью которых является передача ответственности онлайн-пользователям: «Провайдеры социальных сетей, которые получают более 100 жалоб в календарный год о неправомерном контенте, обязаны выпускать полугодовые отчеты на немецком языке с рассмотрением жалоб на незаконные материалы на своих платформах, охватывающих все пункты, и обязаны публиковать их в Федеральном Бюллетене и на собственном сайте

не позднее чем через месяц после того, как закончится полугодие, в котором была зафиксирована жалоба. Доклады, опубликованные на собственном веб-сайте, должны быть легко узнаваемыми, доступными напрямую и постоянно» [41].

Закон направлен, в первую очередь, на социальные сети с более чем 2 миллионами пользователей, и их содержание регулируется путем удаления незаконного и неприемлемого контента с веб-сайта. «В соответствии с законом интернет-платформы обязаны поддерживать эффективные и прозрачные процедуры для обработки жалоб на незаконный контент, так как пользователи могут отмечать проблемное содержание» [37]. Несмотря на вал критики, связанной с цензурой и неясным регулированием удаления медиа-контента, данный закон уникален, потому что он направлен исключительно на регулирование социальных медиа и, кроме того, это важный шаг в поиске решения проблемы фейковых новостей. Хотя в докладе Европейской Комиссии предлагается создание Кодекса надлежащей практики и перечисление принципов, которые он должен охватывать, доклад не вдается в подробности и не перечисляет существующие практики и модели регулирования или способы осуществления этого типа регулирования — как в рамках ЕС, так и в отдельных государствах-членах.

4. Обучение и тренинг по новым медиатенденциям: обучение и тренинг по новым тенденциям развития медиа ведет к росту понимания и критическому осмыслению содержания СМИ. Массовое обучение тенденциям и возможностям цифровых платформ — это шаг навстречу снижению недоверия к медиаконтенту в социальных сетях. Медийные тренды быстро развиваются, и СМИ-привычки пользователей меняются из года в год. Вот почему система образования должна идти в ногу с изменениями в медиасреде, что необходимо для того, чтобы лучше адаптироваться к новой медиапарадигме.

Повышение уровня медиаграмотности является важной частью доклада Европейской Комиссии: «Сила медийной и информационной грамотности заключается в том, что она является профилактическим, а не реактивным решением, порождающим навыки критического мышления, которые имеют решающее значение для гражданина XXI века, все более интегрирующегося в цифровую среду» [20].

Однако помимо повышения уровня медиаграмотности медиаобразованию следует сосредоточить внимание на понимании парадигмы новых медиа и факторов, которые оказывают влияние на изменения, а также на обеспечении инструментов и методов освоения новой медиасреды.

5. Изучение влияния парадигмы новых медиа: социальные медиа вызвали изменения во всех сферах коммуникации. Изменения, происходящие в медиасреде, не являются ни однократными, ни одномерными: они являются всеобъемлющими и требуют непрерывного мониторинга и анализа воздействия. Возврат к старым платформам, пассивным пользователям и ежедневным репортажам, конечно, маловероятен. В динамичной, интерактивной и стремительной медиасреде тенденции в значительной степени меняются каждый год. Для того чтобы адаптироваться к этим изменениям, нам важно мониторить, отслеживать и открыто обсуждать актуальные изменения и новые формы поведения в медиасреде. Это единственный способ спроектировать будущие тенденции.

Цель данной статьи — указать на то, что фальшивые новости не являются ни единственной, ни самой большой проблемой современной медиасреды. Кроме того, мы хотели подчеркнуть, что проблемы, связанные с новой медийной средой, не могут быть решены посредством привычных методов. Поддельные новости могут быть старой проблемой, но эта проблема приняла новую форму в цифровой среде. В то же время фейковые новости символизируют общую дезориентацию и неспособность стейкхолдеров адаптироваться к становящейся новой медиапарадигме. Поэтому мы призываем к менее традиционному подходу и более прогрессивным политикам в сфере средств массовой информации, основанным на новой парадигме цифровых медиа, в которой пользователи представляют важную инстанцию создания и распространения контента.

REFERENCES

- [1] Alhabash S., McAlister A.R. Redefining Virality in Less Broad Strokes: Predicting Viral Behavioural Intentions from Motivations and Uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*. 2014; 17 (8): 1317—1339. DOI: 10.1177/1461444814523726.
- [2] Asur S., Huberman B.A. *Predicting the Future with Social Media. Proceedings — 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence*. DOI: 10.1109/wiit.2010.63.
- [3] Bebić D., Volarević M. Viral Journalism: The Rise of the New Form. *Medijska istraživanja*. 2016; 22 (2): 107—126. DOI: 10.22572/mi.22.2.6.
- [4] Bennett W.L. Changing Societies, Changing Media Systems: Challenges for Communication Theory, Research and Education. Coleman S., Moss G., Parry K., Halperin J., Ryan M. (eds.) *Can the Media Serve Democracy?* London: Palgrave Macmillan; 2015: 151—163. DOI: 10.1057/9781137467928_14.
- [5] Berthon P.R., Pitt L.F. Brands, Truthiness and Post-Fact Managing Brands in a Post-Rational World. *Journal of Macromarketing*. 2018: 1—10. DOI: 10.1177/0276146718755869.
- [6] Bhaskaran H., Mishra H., Nair P. Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. *Asia Pacific Media Educator*. 2017; 27 (1): 41—50. DOI: 10.1177/1326365x17702277.
- [7] Boczkowski P.J., Siles I. Steps Toward Cosmopolitanism in the Study of Media Technologies. *Information, Communication & Society*. 2014; 17 (5): 560—571. DOI: 10.1080/1369118x.2013.808358.
- [8] Borden S.L., Tew Ch. The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From “Fake” News (Seriously). *Journal of Mass Media Ethics*. 2007; 22 (4): 300—314. DOI: 10.1080/08900520701583586.
- [9] Bruns A. Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. Sudweeks F., Hrachovec H., Ess Ch. (eds.) *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. Tartu, Estonia; 2006: 275—284.
- [10] Day A., Thompson E. Live from New York, It’s the Fake News! Saturday Night Live and the (Non)Politics of Parody. *Popular Communication*. 2012; 10 (1—2): 170—182. DOI: 10.1080/15405702.2012.638582.
- [11] Deuze M. What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies*. 2004; 5 (2): 139—152. DOI: 10.1080/1461670042000211131.
- [12] Deuze M. Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette*. 1999; 61 (5): 373—390. DOI: 10.1177/0016549299061005002.
- [13] Dewdney A., Ride P. *The New Media Handbook*. New York: Routledge; 2006.

- [14] Dice M. *The True Story of Fake News: How Mainstream Media Manipulates Millions*. San Diego: Barnes & Noble; 2017.
- [15] Domingo D., Masip P., Costera Meijer I. Tracing Digital News Networks: Towards an Integrated Framework of the Dynamics of News Production, Circulation and Use. *Digital Journalism*. 2014; 3 (1): 53—67. DOI: 10.1080/21670811.2014.927996.
- [16] *EBU Media Intelligence Service. Marketing Insights Trust in Media*. Available from: https://www.ebu.ch/fies/live/sites/ebu/fies/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS%20-Trust%20in%20Media%202018.pdf. Accessed: 10.07.2018.
- [17] *Edelman Trust Barometer Global Report 2018*. Available from: <https://cms.edelman.com/sites/default/fies/2018-01/2018%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>. Accessed: 10.07.2018.
- [18] Erdal I.J. Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence*. 2011; 17 (2): 213—223. DOI: 10.1177/1354856510397109.
- [19] *Ethical Journalism Network*. Available from: <http://ethicaljournalismnetwork.org/tag/fake-news>. Accessed: 25.04.2018.
- [20] European Commission. *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation. Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*. 2018. Available from: https://blog.wanifra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/HLEGReportonFakeNewsandOnlineDisinformation.pdf. Accessed: 20.03.2018.
- [21] Everett A., Caldwell J.T. *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*. New York: Routledge; 2003.
- [22] Fidler R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. London: Sage Publications; 1997. DOI: 10.4135/9781452233413.
- [23] Gil de Zúñiga H., Diehl T. Citizenship, Social Media, and Big Data: Current and Future Research in Social Sciences. *Social Science Computer Review*. 2017; 35 (1): 3—9. DOI: 10.1177/0894439315619589.
- [24] Goldhaber M.H. The Attention Economy and the Net. *First Monday*. 1997; 2 (4). DOI: 10.5210/fm.v2i4.519.
- [25] *Google Trends*. 2017. Available from: <https://www.google.com/trends/explore?q=fake%20news>. Accessed: 25.04.2018.
- [26] Harper Ch. Journalism in a Digital Age. *Health*. 2005; 34 (27): 29—38.
- [27] Hermida Al. Twittering the News: the Emergence of Ambient Journalism. *Journalism practice*. 2010; 4 (3): 297—308. DOI: 10.1080/17512781003640703.
- [28] Huang T. Storytelling in the Digital Age. McBride K., Rosenstiel Th. (eds.) *The New Ethics of Journalism: Principles for 21st Century*. Los Angeles: Sage Publications; 2014: 39—60.
- [29] Jacobson S. Transcoding the News: An Investigation into Multimedia Journalism Published on Nytimes.com 2000—2008. *New Media & Society*. 2012; 14 (5): 867—885. DOI: 10.1177/1461444811431864.
- [30] Jenkins H. *Convergence Culture*. New York: New York University Press; 2006.
- [31] Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press; 2013.
- [32] Joint Declaration on Freedom of Expression and “Fake News”, Disinformation and Propaganda. OSCE. 2017. Available from: <https://www.osce.org/fom/302796?download=true>. Accessed: 20.03.2018.
- [33] Kaye J., Quinn S. *Funding Journalism in Digital Age*. New York: Peter Lang Publishing; 2010. DOI: 10.3726/978-1-4539-0101-4.
- [34] Kümpel A.S., Karnowski V., Keyling T. News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*. 2015; 1 (2): 1—14. DOI: 10.1177/2056305115610141.

- [35] Lapham Ch. The Evolution of the Newspaper of the Future. Wickham K. *Perspectives: Online Journalism*. Boulder: CourseWise Publishing Inc.; 2001: 30—34.
- [36] Lievrouw L.A., Livingstone S. The Handbook of New Media. London: Sage Publications; 2006.
- [37] Marda V., Milan S. Wisdom of the Crowd: Multistakeholder Perspective on the Fake News Debate. A Report by the Internet Policy Observatory at the Annenberg School, University of Pennsylvania. 2018. Available from: http://globalnetpolicy.org/wp-content/uploads/2018/05/Fake-NewsReport_Final.pdf. Accessed: 15.06.2018.
- [38] McGonagle T. “Fake News”: False Fears or Real Concerns. *Netherlands Quarterly of Human Rights*. 2017; 35 (4): 203—209. DOI: 10.1177/0924051917738685.
- [39] Micó L.J., Masip P., Domingo D. To Wish Impossible Things: Convergence as a Process of Diffusion of Innovations in an Actor-Network. *The International Communication Gazette*. 2013; 75 (1): 118—137. DOI: 10.1177/1748048512461765.
- [40] Nelson J.L, Taneja H. The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *New Media & Society*. 2018; 1—18. DOI: 10.1177/1461444818758715.
- [41] Network Enforcement Act 2018. Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks. Available from: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG_engl.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Accessed: 17.06.2018.
- [42] Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D.A.L., Nielsen R.K. Reuters Institute Digital News Report: Tracking the Future of the News. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2017.
- [43] Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D.A.L., Nielsen R.K. Reuters Institute Digital News Report: Tracking the Future of the News. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2018.
- [44] Oblak T. The Lack of Interactivity and Hyper-Textuality in Online Media. *International Communication Gazette*. 2005; 67 (1): 87—106. DOI: 10.1177/0016549205049180.
- [45] Pariser Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press; 2011.
- [46] Pauly J.J. The New Journalism and the Struggle for Interpretation. *Journalism*. 2014; 15 (5): 589—604. DOI: 10.1177/1464884914529208.
- [47] Pincus H., Wojcieszak M., Boomgarden H. Do Multimedia Matter? Cognitive and Affective Effects of Embedded Multimedia Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2016; 94 (3): 1—25. DOI: 10.1177/1077699016654679.
- [48] Richardson N. Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*. 2017; 27 (1): 1—9. DOI: 10.1177/1326365x17702268.
- [49] Spohr D. Fake News and Ideological Polarization: Filter Bubbles and Selective Exposure on Social Media. *Business Information Review*. 2017; 34 (3): 150—160. DOI: 10.1177/0266382117722446.
- [50] Steensen S. Online Journalism and the Promises of New Technology: A Critical Review and Look Ahead. *Journalism Studies*. 2011; 12 (3): 311—327. DOI: 10.1080/1461670X.2010.501151.
- [51] Steensen S. Cozy Journalism: The Rise of Social Cohesion as an Ideal in Online, Participatory Journalism. *Journalism Practice*. 2011; 5 (6): 687—703. DOI: 10.1080/17512786.2011.604243.
- [52] Stepp C.S. The New Journalist. Wickham K. *Perspectives: Online Journalism*. Boulder: CourseWise Publishing Inc.; 2001; 97—102.
- [53] Uberti D. “Fake News” is Dead. 2017. Available from: http://www.cjr.org/criticism/fake_news_trump_white_house_cnn.php. Accessed: 25.04.2018.

- [54] Vargo Ch.J., Guo L., Amazeen M.A. The Agenda Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*. 2017; 20 (5): 2028—2049. DOI: 10.1177/1461444817712086.
- [55] Villi M., Matikainen J. Mobile UDC: Online Media Content Distribution Among Finnish Mobile Internet Users. *Mobile Media & Communication*. 2015; 3 (2): 214—229. DOI: 10.1177/2050157914552156.
- [56] Vobič I. Online Multimedia News in Print Media: A Lack of Vision in Slovenia. *Journalism*. 2011; 12 (8): 946—962. DOI: 10.1177/1464884911398339.
- [57] Zoonen van L. I-Pistemology: Changing Truth Claims in Popular and Political Culture. *European Journal of Communication*. 2012; 27 (1): 56—67. DOI: 10.1177/0267323112438808.

DOI: 10.22363/2313-1438-2018-20-3-447-460

NEW PROBLEMS, OLD SOLUTIONS? A CRITICAL LOOK ON THE REPORT OF THE HIGH LEVEL EXPERT GROUP ON FAKE NEWS AND ON-LINE DISINFORMATION

D. Bebić¹, M. Volarević²

¹University of Zagreb
Lepušičeva 6, Zagreb, Croatia, 10000

²University of Ljubljana
Kardeljeva ploščad 5, Ljubljana, Slovenia, 1000

Abstract. This article discusses the actual contemporary problems of the spread of fake news, information wars and disinformation campaigns. The authors analyze recent European initiatives in the field of opposing disinformation on the Internet, among which are the report of the High level expert group of the European Commission on fake news and online disinformation (HLEG) and the “Act to improve law enforcement in social networks” (NetzDG). Based on a wide range of political theories and approaches to the problem of fake news, the authors propose to enhance and amend the key principles of HLEG 5.

Key words: fake news, information security, media, European Commission, journalism, disinformation, freedom of speech

Сведения об авторах:

Домагой Бебић — PhD, доцент факултета политических наук Загребского университета (Хорватия) (e-mail: domagoj.bebic@fpzg.hr).

Мария Воларевич — аспирантка факултета социальных наук Университета Любляны (Словения) (e-mail: marija@edemokracija.hr).

Перевод выполнен: *Иванов Владимир Геннадьевич* — доктор политических наук, доцент кафедры сравнительной политологии Российского университета дружбы народов (e-mail: ivanov_vg@pfur.ru).

Information about the authors:

Domagoj Bebić — PhD, Assistant Professor of the Faculty of Political Science, University of Zagreb (Croatia) (e-mail: domagoj.bebic@fpzg.hr).

Marija Volarević — PhD Student of Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana (Slovenia) (e-mail: marija@edemokracija.hr).

Translated by: *Ivanov Vladimir Gennadievich* — PhD, Associate Professor of the Department of Comparative Politics, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) (e-mail: ivanov_vg@pfur.ru).

Статья поступила в редакцию 27.07.2018.

Received 27.07.2018.

© Бебич Д., Воларевич М., Иванов В.Г., 2018.