

СВЕТЛАНА СТАНКОВА*
ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ – МАНИПУЛАЦИИ И МИСТИФИКАЦИИ
В КОНТЕКСТА НА ПРЕЗИДЕНТСКИТЕ ИЗБОРИ В САЩ
(НОЕМВРИ 2016 Г.)

Abstract: The article is focused on the mystifications and manipulations spread by fake news in the social networks during the 2016 presidential election campaign in the USA. The main hypothesis concerns the influence these might have had on the outcome of the vote in favor of Donald Trump. The author also considers the background history of the distortion of truth for purposes of political benefits in the context of the technological development of media. The methods used in the argumentation of the article include discourse analysis, and rhetorical and interpretative analysis. The data used in the article are from a study conducted in 2017 by Stanford University and the independent digital media company BuzzFeed News.

Keywords: fake news, manipulations, mystification, propaganda, social media, presidential election campaign

Понятието „фалшиви новини“ може да включва различни неща в зависимост от контекста – неволна грешка, умишлена дезинформация, шеговито-сатирична пародизация, спорна истина, която е трудно да бъде проверена, изкривена истина. В настоящото изследване ще бъдат разгледани фалшивите новини като умишлено разпространение на неверни сведения в интернет среда, целящо определен вид облаги.

В повечето случаи фалшивите новини се произвеждат с финансова, пазарна или/и с политическа, идеологическа мотивация, но при всички случаи представляват част от пропагандни стратегии. Отбелязват своя бум с възхода на социалните мрежи – пространството с най-голяма свобода на словото, но и пространството, в което всяко лице може да стане източник на информация или дезинформация, пораждайки онова, което някои наричат „демокрация на лековерните“ (*démocratie des crédules*).

Тезата в настоящата статия е, че мистификациите и манипулациите, направени чрез фалшивите новини в социалните мрежи по време на президентските избори в САЩ през ноември 2016 г., повлияват резултата от вота в полза на Доналд Тръмп.

Защо ги разглеждам именно в контекста на американските избори през 2016 г.? Използването на дезинформация, изопачаването на истината за извличане на политически дивиденди със сигурност не е нещо ново и има дълга история. Още по времето на древен Рим Октавиан Август се възползва от това, за да подпомогне победата си над Марк Антоний в последната война на Римската република. В Англия, приела през 1689 г. декларацията за правата (с която се гарантират всъщност свободата на изборите и на словото), Джонатан Суифт превръща в своя запазена марка мистификацията, използвана като целенасочена провокация за дискредитирането на институции, личности и групи от хора. Емблематична е и пропагандата на комисията Крийл, създадена в САЩ по вре-

* Д-р, хоноруван преподавател във Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“. Email: svetla_stankova@mail.bg

ме на Първата световна война, която именно с фалшиви новини и мистификации само за шест месеца превръща миролюбиво настроените американци в „исторична, призоваваща към война тълпа“ (вж. Чомски 1991). С разрастването на масовата комуникация през XX век нараства по мащаб и сила на убеждаване и пропагандата. Във Втората световна война пропагандната машина се използва от целия идеологически спектър. Трябва да се има предвид обаче, че този вид агитация е до голяма степен финансирана и контролирана от правителствата.

В предизборната президентска кампания през 2016 г. в САЩ фалшивите новини са част от много по-различна пропагандна стратегия. Вече става дума за малки групи от хора, които се възползват от взаимодействието и алгоритмите на социалните медии за създаване на изкривено медийно съдържание относно основното политическо събитие: предстоящите избори.

Всъщност пропагандните стратегии на XX век и тези, свързани с фалшивите новини на XXI век имат допирна точка: и двете са метод за изкривяване на истината за емоционално убеждаване с цел оказване на влияние върху бъдещи действия. И въпреки че става дума за бъдещи политически действия, мотивацията на създателите на фалшиви новини в кандидат-президентската кампания на САЩ през 2016 г. не е само политическа. Много от тях по-скоро търсят път към бързи печалби чрез рекламни платформи от уеб съдържанието, което пък става възможно с възхода на новите дигитални технологии. Преди техния бум публикуването на фалшиви новини и привличането на аудитория, което да може да се осребри, е ограничено от поне три фактора:

1) Разходи и разпространение: до неотдавна разпространението на информация от всякакъв вид се нуждаеше от прекалено скъпа като логистика и работа, докато днес Фейсбук и Туитър позволяват обмен на информация в много по-голям мащаб от когато и да било. С помощта на платформи като Wordpress например всеки може да създаде динамичен сайт. По такъв начин разходите за разпространение се доближават до нула;

2) Аудитория и доверие: преди печеленето на голяма аудитория е отнемало много повече време, защото привличането на публиките се основава на доверието към информацията. В такъв смисъл опасенията, свързани с репутацията, обезсърчават конвенционалните медии да публикуват фалшиви новини заради икономическите последици. Сега, като се имат предвид нищожните разходи за разпространение, репутациите са нещо, без което може да се мине;

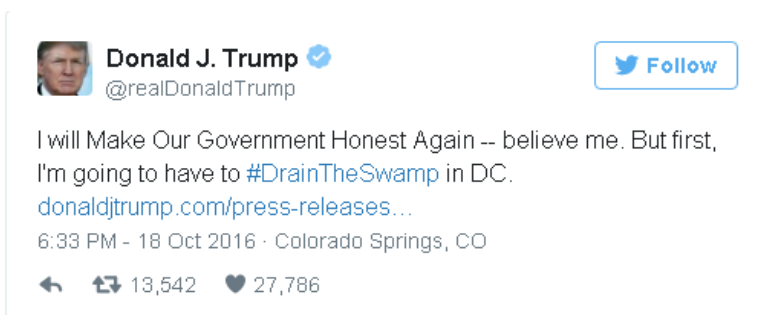
3) Право и регулация: доскоро поради високите разходи за разпространение на информацията участниците в процеса са били малко. Те спазват закона и медийното съдържание може да се регулира, а публикуването на фалшиви новини най-вероятно би завършило със съд за издателя. Днес, с нищожните разходи за разпространение, много повече участници са включени в обмена на информация, който, от своя страна е почти невъзможно да бъде регулиран в пълен размер (вж. Carson 2017).

С отстраняване на бариерите за навлизане в медийната индустрия 2016 г. се оказва много благодатна за разпространяването на фалшиви новини и от друг аспект. По статистически данни, публикувани в изследване на Станфордския университет от ноември 2016 г., за същата година активните потребители на Фейсбук достигат 1,8 млрд. на месец, а на Туитър – 400 млн. Според данните

62% от американците използват социалните мрежи като източник на политически новини, а 44% от тях – преди всичко Фейсбук. Форматът на потребление на социалните медии – отрязъци от информация, разглеждана през телефони или таблети, също затруднява преценката на истинността ѝ (вж. Allcott 2017). Същевременно проучванията на Галъп разкриват продължаващ спад на доверието в конвенционалните медии, когато става дума за пълното, точно и безпристрастно представяне на новините (Ibid.). При това наративът на президентска кампания 2016 осигурява почти перфектен зловодневен фон – обсъждан в световен мащаб, дебатът се поляризира по всякакви начини и полемиката срещу всеки от кандидатите е изострена до крайна степен. Нарастването на политическата поляризация и все по-силният негативизъм, с който всяка от страните на политическия спектър подхожда към другата, увеличават вероятността да се вярва на негативните фалшиви новини за опонента.

Разбира се, от значение е и субективният фактор и не е случайно, че понятието „фалшиви новини“ („fake news“) се коментира именно във връзка с избирането на Доналд Тръмп за четиридесет и петия президент на Америка. Политическият му имидж е до голяма степен продукт на социалните мрежи и Тръмп се прочу именно с политическото си говорене през Туитър. Журналистите, като професионални посредници, са изключени от него с обвинението, че са „неадекватни“. Още на първата пресконференция на Доналд Тръмп като президент терминът „фалшива новина“ избухна в дискусиите на мейнстрийм медиите. Отказвайки да чуе въпроса на Джим Акоста от Си Ен Ен, Тръмп го посочи с репликата: „Вие сте фалшива новина!“¹. Както в хода на предизборната му кампания, така и след първите 100 дни от мандата му, Тръмп отхвърли критиките към него именно с думите, че това са „фалшиви новини на „неадекватни“ журналисти (ibid.). И досега, чрез постовете си в Туитър, президентът на САЩ обвинява големите медии по няколко пъти на седмица за „фалшиви новини“ – особено Си Ен Ен и Ню Йорк Таймс.

В такъв смисъл ключовият елемент за влиянието на фалшивите новини в изборите е именно в изградения политически имидж на Доналд Тръмп. Неговата кампания развява антисистемното знаме, противопоставяйки се на кандидата от „политическата династия“, Хилари Клинтън. Тръмп многократно я нарича „измамник“ и обявява, че ще „пресуши блатото“ на Вашингтон.



Фиг. 1

В предизборната си кампания Доналд Тръмп се заиграва и с не една конспиративна теория. Първоначално прави предположението, че бащата на Тед Круз е участвал в убийството на Джон Кенеди, после се опитва да увековечи мита, че Обама не е роден в САЩ, накрая заявява многократно, че изменението на климата е измислица. Тази му странност като кандидат за поста привлича масив от медийно внимание, подхранвано впоследствие от поредицата спорни политически предложения – като например пълната забрана на мюсюлманите да влизат в Съединените щати или изграждането на гранична стена между Мексико и САЩ.

Непредсказуемостта на Тръмп и провокирането на недоверие към неговите противници създават атмосферата, в която не се знае на какво може да се вярва. Това улеснява възприемчивостта към преувеличаване или изкривяване на истината и води до огромен ръст на фалшиви новини. В последните две седмици от кампанията те достигат небивал ръст във Фейсбук, Туитър и другите социални медии. Служител на Фейсбук посочва: „фалшивите новини се развилняха на нашата платформа“ (вж. Silverman 2016). Привлечената аудитория достига рекордни, немислими до този момент размери. Един от т.нар. „звездни“ автори в Туитър, Майк Сернович, се хвали: „Някой като мен може да се възприеме като новата четвърта власт („Someone like me is perceived as the new Fourth Estate““) (вж. Rutenberg 2016). На 4 ноември 2017 г. той дори призовава Тръмп да разпусне пресекретариата на Уайт хаус.

Според споменатото изследване на Станфордския университет 115 про-Тръмп фалшиви истории са били разпространени и споделени във Фейсбук общо 30 милиона пъти срещу едва 41 про-Клинтън фалшиви истории, споделени общо 7,6 милиона пъти. Оказва се, че фалшивите про-Тръмп новини са три пъти повече от про-Клинтън историите, като споделянията на първите във Фейсбук са над четири пъти повече от про-Клинтън споделянията (вж. Allcott 2017).

Може да има няколко възможни обяснения за значителния превес на про-Тръмп фалшивите новини. Например по-силният спад на доверието в мейнстрийм медиите на републиканците, отчетено в споменатото изследване поради възприятието, че тези медии са склонни да симпатизират на Клинтън. Възможно е това да е причината за повишеното търсене на новини от по-нетрадиционни източници. Възможно е и про-Тръмп историите просто да са били по-привлекателни от про-Клинтън историите поради имиджовите особености на двамата кандидати. Възможно е също така превесът логично да е свързан с високите нива на медийно внимание, което Тръмп получава като цяло по време на кампанията.

По-интересно е обаче да се проследят различните мотивации на създателите на фалшиви новини. Първата определено е финансова: авторите им не се опитват да изградят дългосрочна репутация за качество, а по-скоро да максимизират краткосрочните печалби от привличането на кликания. Новините, които се превръщат във вирус в социалните медии, могат да привлекат значителни приходи от реклама, когато потребителите кликват върху оригиналния сайт. Изглежда това е основната мотивация за повечето автори на фалшиви новини, чиято самоличност е била разкрита. Според изследване на „Гардиън“ повече от 100 сайта, публикували фалшиви новини по време на кампанията, са ръководени от тийнейджъри от македонския град Велес, които са спечелили десетки хиляди

долари (Ibid.). Тридесет и осем годишният американец Пол Хорнър, водил успешно фалшив новинарски сайт години преди изборите, наречен Нешънъл Репорт, също фабрикува про-Тръмп истории за печалба въпреки твърдението му, че лично е против него. Най-популярната сред тях, „амишите в Америка дават гласа си за Доналд Тръмп, гарантирайки му математически победа“ (Ibid.).

Втората мотивация е идеологическата. Някои от доставчиците на фалшиви новини се стремят да подпомогнат кандидатите, които предпочитат именно по идеологически съображения. Интересно е, че и при двата вида мотивации може да бъде разпозната балканска следа. Например домейнът endingthefed.com, стартирал основно, за да помогне кампанията на Доналд Тръмп, е управляван от 24-годишен румънец. Endingthefed.com, регистриран едва през март 2016 г., е източник на три от петте най-популярни фалшиви новинарски истории във Фейсбук, а именно: папа Франциск подкрепя Доналд Тръмп; изтичането на информация от мейлите на Хилари Клинтън я уличава в продажба на оръжия на Ислямска държава; Хилъри Клинтън е лишена от заемането на какъвто и да е федерален пост. Тези три истории водят до общо 2,953,000 препращания във Фейсбук през последните три месеца до изборния ден². Мястото, което заема трафикът на сайта, според глобалния брояч alexa.com, също дава индикация за огромния му ръст с приближаването на изборите³:

В мрежата идеологическото разделяне е не по-малко остро. Между приятелите на хората, които отчитат идеологически връзки в профилите си, едва 18% споделят противоположна идеология. Същевременно хората са значително по-склонни да четат и да споделят новинарски статии, които са съобразени с техните идеологически позиции. Това предполага, че хората, които се информират от Фейсбук или от други социални медии като източник на политически новини, са по-малко склонни да получат доказателства срещу идеологически съответстваща, но фалшива история. Така според същия анализ на BuzzFeed News в последните три месеца на президентската кампания водещите 20 фалшиви предизборни истории от фалшиви сайтове на крайни партизански блогове, генерират във Фейсбук повече проследявания и споделяния от 20-те най-добри истории на големите медии като „Ню Йорк Таймс“, „Вашингтон пост“ или „Ен Би Си“ – съответно 8 711 000 срещу 7 367 000. Използваният от BuzzFeed News инструмент за анализ на съдържанието, BuzzSumo, позволява на потребителите да търсят съдържание по ключова дума, URL, период от време и брой споделяния в социалните мрежи⁴.

И докато до август 2016 г. новинарското съдържание за изборите от големите медии изпреварва по разпространение във Фейсбук това на фалшивите новини, с приближаването на изборите тенденцията рязко се преобръща и фалшивото съдържание във Фейсбук нараства. От двайсетте водещи фалшиви изборни истории, идентифицирани в анализа на BuzzFeed, 17 са открито про-Доналд Тръмп или анти-Хилъри Клинтън. Трите анти-Тръмп фалшиви новини са съответно: нелицеприятен цитат на вицепрезидента Майк Пенс за Мишел Обама; фалшив доклад, че Ирландия приема американски бежанци, избягали от Тръмп

² Проучването и контент анализът са направени от независимата дигитална медийна компания със седалище в Ню Йорк, BuzzFeed News, вж.:

https://www.buzzfeed.com/?utm_term=jdDYJZoVv#.trLmE7BG

³ Пак там.

⁴ Пак там.

и твърдението на телевизионната знаменитост Ру Пол (травестит), че е бил опипван от Тръмп⁵.

Всички фалшиви новини, идентифицирани в анализа на BuzzFeed News, идват от новинарски уебсайтове, които публикуват само подвеждащо съдържание или от крайни партизански десни уебсайтове, които се представят като публикуващи истински новини. Анализът показва само една фалшива предизборна история от крайно ляв партизански сайт – този на Winning Democrats. Става дума за споменатата вече история относно прием на анти-Тръмп бежанци от САЩ в Ирландия. Историята е получила над 810 000 препратки във Фейсбук⁶.

Разбира се, без провеждането на всеобхватен *exit poll* от изборите не могат да се измерят с точност комуникационните ефекти на фалшивите новини, разпространени по време на президентската кампания на САЩ през 2016 г. Не е измерена и стойността на един Фейсбук *like* спрямо електоралното поведение например. Също така голям процент от аудиторията на страниците с фалшиви новини, а и на препратките към Фейсбук биха могли да бъдат или да не бъдат от САЩ, или дори да са фалшиви сами по себе си. А в споменатото проучване на Университета в Станфорд, се посочва: „за да може фалшивите новини да променят резултатите от изборите, трябва една фалшива статия да има убеждаващият ефект на 36 телевизионни предизборни реклами“ (вж. Allcott 2017).

И все пак в подкрепа на тезата, че мистификациите на фалшивите новини в интернет повлияват резултата от вота в полза на Доналд Тръмп, можем да обобщим следното:

- 1) с развитието на новите технологии и бума на социалните медии се разраства и възможността за злоупотреба с информация, подхранвана от остро поляризирания наратив на американската президентска кампания 2016;
- 2) регистриран е продължаващ спад на доверието в конвенционалните медии, особено от страна на републиканците, които считат, че тези медии симпатизират на Клинтън;
- 3) фалшивите про-Тръмп новини са три пъти повече, с над четири пъти повече споделяния от фалшивите про-Клинтън новини;
- 4) от водещите двайсет фалшиви про-Тръмп новинарски истории деветнайсет са дело на крайно десни партизански блогове или уебсайтове.

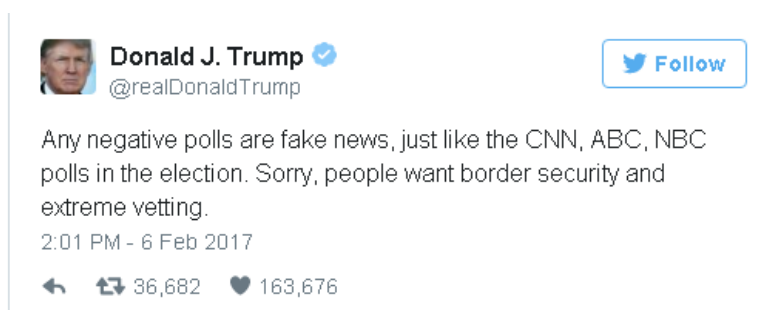
Въпреки изявлението на Марк Зукърберг след кампанията, че е „доста луда идея“ предположението фалшивите новини във Фейсбук да са повлияли резултата от изборите в САЩ, се появяват страховете, че разпространението на т.нар. *фейк нюз* ще обхване и Европа. Опасенията са, че Фейсбук може да бъде използван като „скрито политическо оръжие“. И независимо от опроверженията, Фейсбук вече е подложен на силен натиск. Във Франция, преди първия тур на президентските избори през април 2017 г., са спрени 30 000 акаунта. А преди предсрочните избори във Великобритания стартира рекламна кампания срещу фалшивите новини. С рекламни страници в едни от най-четените печатни издания в страната – „Телеграф“, „Таймс“, „Метро“ и „Гардиън“, Фейсбук предупреждава читателите за разпространението на фалшивите новини и дава съвети. „Разработихме нови начини за разпознаване и премахване на фалшиви

⁵ Пак там.

⁶ Пак там.

акаунти, чрез които може да разпространяват фалшиви новини, така че стигаме до корена на проблема“⁷, твърди и Саймън Милнър, директор по политиката на медията за Великобритания.

И въпреки всички твърдения, че фалшивите новини не могат да имат решаващо влияние, изброените предприети мерки очевидно насочват към обратното. Проблемът обаче се корени не само в това доколко те имат или нямат влияние. Проблемът е по-скоро в налагащото се безразличие към разликата между лъжа и истина. В това, че истината, разбрана като проверени факти, вече няма особена ценност. В това, че понятието за фалшиви новини се превръща от политиците и коментаторите в общ знаменател на всичко, с което те не са съгласни. Или както заявява Доналд Тръмп в Туитър след встъпването си в длъжност – „Всички негативни анкети са фалшиви новини.“



Фиг. 2

ЛИТЕРАТУРА

- American Enterprise Institute. 2013. Public Opinion on Conspiracy Theories. AEI Public Opinion Study. Compiled by Karlyn Bowman and Andrew Rugg; https://www.aei.org/wp-content/uploads/2013/11/-public-opinion-on-conspiracy-theories_181649218739.pdf
- American National Election Studies. 2010. Times Series Cumulative Data File [dataset]. Produced and distributed by Stanford University and the University of Michigan; http://www.electionstudies.org/studypages/anes_timeseries_cdf/anes_timeseries_cdf.htm.
- Allcott, H. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. New York University and NBER. Journal of Economic Perspectives, Volume 31, Number 2, Spring 2017, 211–236; <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Bakshy, Eytan, Solomon Messing, and Lada A. Adamic. 2015. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. Science 348(6239): 1130–1132.
- Банкеръ Daily: Тръмп: Неадекватни журналисти пускат фалшиви новини за мен. 2017 (April 30); <http://www.banker.bg/sviat/read/trump-neadekvatni-jurnalisti-puskat-falshivi-novini-za-men>
- Brayton, Ed. 2016. Please stop sharing links to these sites. Patheos, September 18. <http://www.patheos.com/blogs/dispatches/2016/09/18/please-stop-sharing-links-to-these-sites/>.

⁷ Вж. Investor.bg: Facebook предупреждава британците за фалшиви новини. 2017 (May 8); <http://www.investor.bg/socialni-mreji/454/a/facebook-preduprejdava-britancite-za-falshivi-novini-238951/>

- BuzzFeed News. Election content engagement;
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ysnzawW6pDGBeqBxqeyuzWa7Rx2mQUip6CXUUuk4jIk/edit#gid=1756764129>.
- Carson, J. 2017. What is fake news? Its origins and how it grew in 2016;
<http://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-origins-grew-2016/>
 Dnes.bg: Фалшиви новини преди изборите във Великобритания. 2017 (May 8);
<http://www.dnes.bg/world/2017/05/08/falshivi-novini-predi-izborite-vyv-velikobritaniia.340413e-vyv-velikobritaniia.340413>
- Fairleigh Dickinson University's Public Mind Poll. January 17;
<http://publicmind.fdu.edu/2013/outthere/>
- Георгиева, Х. 2017. Нобел за този, който пребори фалшивите новини;
<http://www.marica.bg/%D0%BD%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BB-%D0%B7%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D0%B7%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%B9%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D1%84%D0%B0%D0%BB%D1%88%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8-news735089.html>
- Готие, Н. 2017. Ален дьо Беноа: Медиите, които се борят с „фалшивите новини“, винаги първи са ги публикували;
<http://glasove.com/categories/na-fokus/news/alen-do-benoa-postistinata-e-bezrazlichie-kym-razlikata-mezhdu-lyzha-i-istina>
- Rutenberg, Jim. 2016. Media's Next Challenge: Overcoming the Threat of Fake News;
https://www.nytimes.com/2016/11/07/business/media/medias-next-challenge-overcoming-the-threat-of-fake-news.html?_r=1
- Silverman, C. 2016. How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook; https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.bxN2JRmL#.xa4EgnmRJ
- Investor.bg: Facebook предупреждава британците за фалшиви новини. 2017 (May 8);
<http://www.investor.bg/socialni-mreji/454/a/facebook-predupredjava-britancite-za-falshivi-novini-238951/>
- Чомски, Н. 1991. Медиите под контрол;
<http://www.savanne.ch/svoboda/anarchy/theory/media.html>
- VESTI.bg: Дарина Сарелска пред „Forbes“ за битката срещу фалшивите новини. 2017 (May 3);
<https://www.vesti.bg/bulgaria/medii/darina-sarelska-za-bitkata-sreshtu-falshivite-novini-6068685>