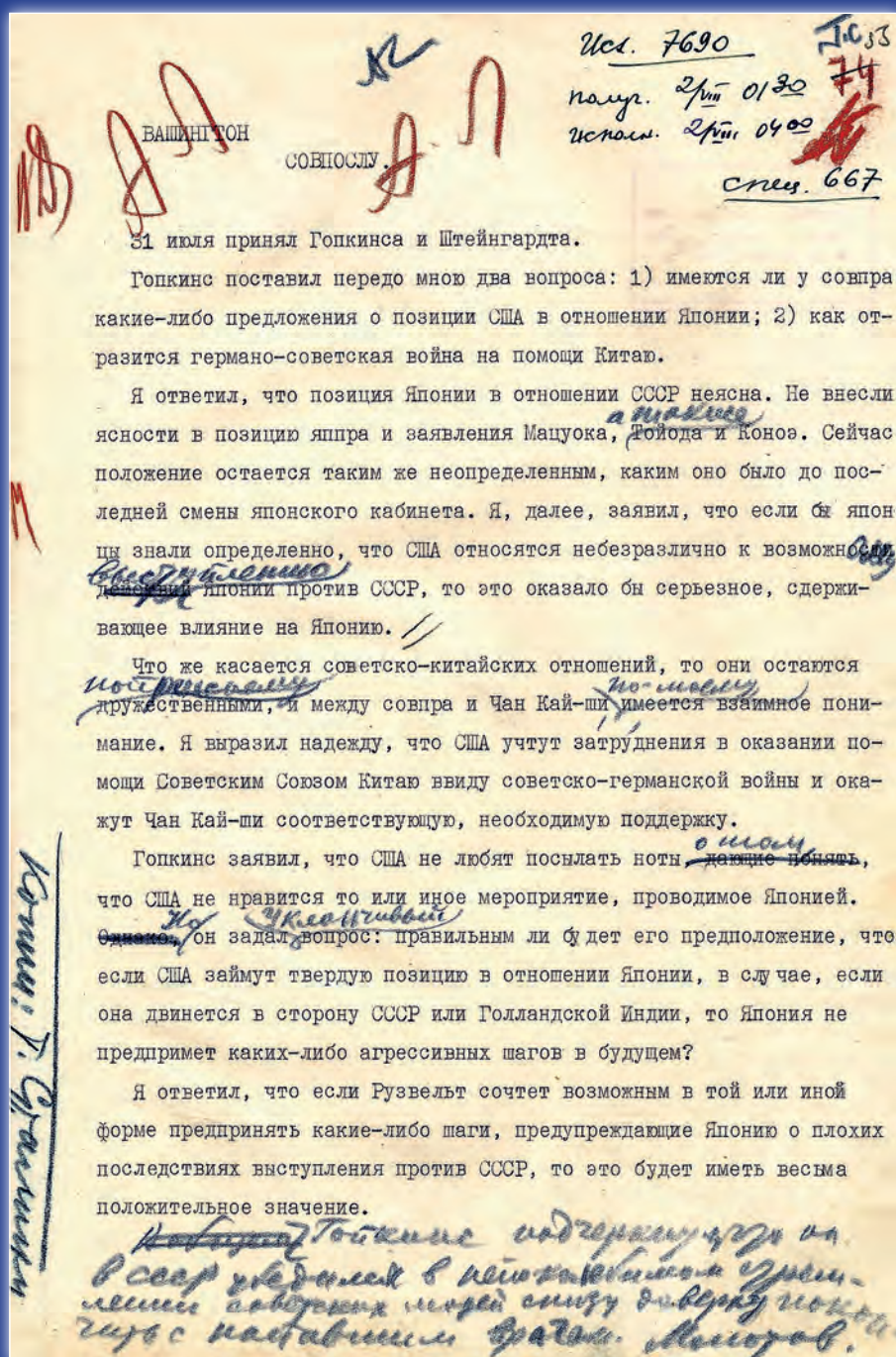




Июль 2021

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖИЗНЬ

Проблемы внешней политики, дипломатии,
национальной безопасности



Визит Гопкинса в Москву

Архив МИД России
открывает новые
документы

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:

Инна Святенко

Государство и социальная
политика

Андрей Крутских

Глобальная киберповестка:
дипломатическая победа

Владимир Батюк

«Стратегический треугольник»
и Европа

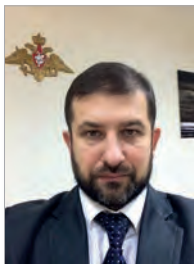
Александр Змеевский

Глубокий кризис российско-
чешских отношений

Олег Вишлёв

1941 год: германское
посольство в Москве

Андрей МАНОЙЛО, Владислав ТЕЛИЧКО, Алла ПОПАДЮК



Андрей Манойло

Профессор кафедры российской политики факультета политологии МГУ им. М.В.Ломоносова, доктор политических наук
cyberhurricane@yandex.ru



Владислав Теличко

Заместитель председателя Центрального правления Российского союза ветеранов Афганистана, член Контактной группы в Трехстороннем минском переговорном процессе по Донбассу, кандидат технических наук
telich.v@mail.ru



Алла Попадюк

Аспирантка факультета политологии МГУ им. М.В.Ломоносова
alla.borisov2011@yandex.ru

Ключевые слова: политика, фейки, вбросы, информационные операции, «встречная волна», безопасность.

МЕТОДИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ

В настоящее время так называемые «фейки» (поддельные новости) получили статус одного из самых опасных явлений современности. Переломным моментом в их восприятии стала президентская избирательная кампания 2016 года в США, в ходе которой фейки, соединившись с так называемыми «вирусными» технологиями их распространения, едва не поставили точку в восходящей политической карьере Д.Трампа, вынужденного яростно отбиваться от атаковавших его разнообразных

Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия» и гранта РНФ №21-18-00068.

МЕТОДИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ

фейк-ньюс (CNN и др.). Высокая проникающая способность фейковых новостей, уникальная способность практически мгновенно охватывать большие аудитории, овладевать сознанием людей и управлять им заставили отнести фейковые новости в разряд «абсолютного оружия» [4]: в 2016 году фейковые атаки вызывали только панику, никто не знал, как им противостоять [5], выверенных инструментов противодействия фейкам не было [6].

В современных информационных операциях фейковые новости используются как один из очень узкоспециализированных инструментов управления сознанием и поведением людей.

Фейковые новости

Фейковая новость (фейк) - это информационный вброс, содержащий в себе специально подготовленную информацию заведомо провокационного и резонансного характера. При этом сам фейк может содержать как заведомо ложную, так и истинную (проверенную) информацию, вырванную из контекста конкретной беседы, разговора или выступления.

Цель фейковой новости - создание ажиотажа вокруг мнимого информационного повода, создаваемого вбросом заведомо провокационной информации, имеющей резонансный характер. Никакой другой цели у фейка нет. При этом главной задачей фейка становится перехват информационной повестки и замыкание ее на себя с тем, чтобы содержание фейка на некоторое время стало навязчивой идеей, подчиняющей себе сознание и волю человека, подпавшего под его влияние [2].

Механизмы распространения фейковых новостей предельно просты: фейки, оказывающие «взрывное» влияние на эмоциональную сферу людей, распространяются в обществе так называемым «вирусным» способом - благодаря эффекту «эмоционального заражения» [1]. Основным инструментом распространения фейковых новостей становятся «вирусные» технологии, отвечающие за передачу эмоционально окрашенной информации, преобразованной в так называемый «эмоциональный код». При этом распространение информации идет от одного человека к другому (через его ближний и дальний круг общения) как лесной пожар, по геометрической прогрессии, быстро охватывая множество людей подобно биологической эпидемии вируса (отсюда и сами термины - «вирусные» технологии, «вирусный» эффект и т. д.). В этой цепочке главными распространителями «вирусной» информации становятся сами получатели, «заразившиеся» ею (то есть перешедшие в результате воздействия этого «вируса» в возбужденное (пограничное психоэмоциональное) состояние, требующее немедленно поделиться своими эмоциями с другими людьми).

Основными признаками фейка является особая форма подачи информации - в виде специального «эмоционального кода»: призывов, посылов, лозунгов, апеллирующих не к разуму, а исключительно к сфере чувств и эмоций. Это, в свою очередь, обеспечивает срабатывание основного механизма распространения фейка - механизма «эмоционального заражения». Большинство фейков имеют «вирусный»

Андрей МАНОЙЛО, Владислав ТЕЛИЧКО, Алла ПОПАДЮК

характер и вбрасываются в расчете на то, что воспринявший их человек перейдет в крайне возбужденное состояние (под наплывом эмоций, утратив контроль над реальностью), прежде чем успеет эту информацию перепроверить через другие источники. Все «вирусные» фейки несут в себе иррациональный по своей природе эмоциональный заряд («эмоциональный код» [3]). По этому признаку фейки в основном и распознаются.

Общие принципы противодействия фейковым новостям

Существует несколько способов (тактических схем) эффективного противодействия фейкам (включая фейки «вирусного» типа):

1. Удар на упреждение (если атака только готовится). Если информационная атака только готовится (и у органов власти есть информация об этом), то лучший способ сделать так, чтобы эта атака так и не началась, - нанести удар на упреждение: сбить фокус внимания граждан с будущего информационного инцидента (повода), вокруг которого будет создаваться ажиотаж. Если перед самым началом атаки переключить внимание граждан на другой резонансный повод (или сразу несколько поводов), атака так и не начнется.

2. Перехват информационной повестки (если атака уже началась). Начинается с немедленной публикации в СМИ и сетях официальной позиции компетентного органа власти, вносящей полную ясность в инцидент и не оставляющей пространства для инсинуаций, затем - регулярное динамичное насыщение информационного пространства сухими фактами, цифрами, которые можно проверить.

3. Внедрение собственной информационной повестки (если перехват повестки уже осуществлен). Если повестку удалось перехватить, то следующим шагом становится внедрение в массовое сознание граждан собственной информационной повестки, задающей в том числе и собственные правила информационной «игры».

В информационных операциях все три указанных выше метода используются комбинированно. Классическим примером такой операции, реализующей всю цепочку - «удар на упреждение» - «перехват повестки» - «внедрение собственной повестки» - «управление информационной деятельностью противника», - являются так называемые «Скрипальские чтения», организованные 3-4 марта 2019 года - в день годовщины инцидента в Солсбери [7].

Следует отметить, что, несмотря на все приведенные выше схемы, противодействие реальным фейкам - чрезвычайно сложная задача. Ее успех зависит в первую очередь от технологий перехвата информационной повестки и оперативной инициативы, которую использует обороняющаяся сторона.

Одна из таких технологий была разработана и затем опробована на практике на федеральном молодежном форуме «Дигория» в октябре 2020 года, выступившего в роли испытательного полигона, в рамках так называемого «политико-коммуникационного трека» (направления подготовки политических обозревателей и ньюсмейкеров). Для решения данной задачи вся деятельность политико-коммуникационного

МЕТОДИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ

трека была сфокусирована на профессиональной подготовке оперативных групп, способных распознавать, разоблачать и отражать фейковые новости (фейки) в режиме реального времени и неожиданных вводных. Сама же технология отражения фейков была отработана в режиме «стресс-теста».

Цели и задачи политико-коммуникационного трека

Политико-коммуникационный трек был направлен на обучение участников форума новейшим методикам распознавания, разоблачения и отражения фейковых новостей (фейков), в том числе методом «встречной информационной волны».

Цель обучения: из числа участников форума «Дигория» подготовить пять-шесть оперативных групп, способных профессионально отражать фейки в условиях «неожиданных вводных» в режиме реального времени.

Для достижения данной цели руководителями трека были сформулированы следующие задачи обучения:

1. Разработать методологию выявления и отражения фейков.
2. На основании разработанной методологии выработать технологию отражения фейков (путем запуска «встречной информационной волны»).
3. Из числа участников форума отобрать и подготовить пять оперативных групп, способных перехватывать оперативное управление у фейков и «сбивать их на взлете».
4. Научить участников форума «щелкать фейки как орехи», в том числе в режиме «неожиданных вводных» (когда фейк возникает неожиданно и о его содержании группа заранее не знает).

Для подготовки специалистов, вошедших в состав оперативных групп, использовалась авторская методика, разработанная руководителями трека А.В.Манойло и В.И.Теличко. С самого начала было ясно, что при наличии очень разнородного человеческого материала (студентов и аспирантов, еще вчера даже не имевших представления о фейках и механизмах их распространения, за исключением самого факта их существования) получить гарантированный результат в борьбе с фейками можно только в том случае, если участники форума будут вооружены совершенной технологией противодействия, в которой каждый из них будет выполнять одно-единственное действие, доведенное до автоматизма (как при конвейерной сборке автомобилей на заводах Форда). Именно эта задача и была реализована руководителями трека в процессе обучения.

Во время обучения участники трека стали называть себя «информационный спецназ».

Методика борьбы с фейками

В основу обучения участников форума была положена методика, опирающаяся на следующую операционную последовательность действий (алгоритм распознавания и отражения фейка):

Андрей МАНОЙЛО, Владислав ТЕЛИЧКО, Алла ПОПАДЮК

1. Выявление и распознавание фейка.
2. Первичный перехват информационной повестки у фейка (разоблачение).
3. Создание «вирусного» антифейка, способного перехватить у фейка повестку, и вброс его в информационное пространство.
4. Запуск «встречной информационной волны», способной сбить «фейк на взлете».
5. Вброс поддерживающих «волну» антифейков и иного «вирусного» контента.
6. Оперативная социология.

Каждому действию из этого перечня должен соответствовать свой, хорошо натасканный именно на нее узкопрофильный специалист.

Технология подготовки кадров

Технология подготовки специалистов по борьбе с фейками (разработана 23 сентября 2020 г.) включает в себя восемь этапов:

1. 20 человек разбиваются на пять-шесть групп. В группах назначаются лидеры (отвечающие за конечный результат и координацию), ньюсмейкеры (отвечающие за оперативное производство «вирусного» антифейкового контента), аналитики (отвечающие за вскрытие природы фейка, механизма его действия и их публичное препарирование-разоблачение), технологи (отвечающие за создание перехватывающего антифейка и запуск «встречной информационной волны») и т. п.

2. Выявление и распознавание. Из текущей ленты новостей (любого из крупных информационных агентств) берется фейк. Если фейков несколько, для работы выбирается наиболее опасный.

3. Первичный перехват информационной повестки (оперативный комментарий). Один из членов группы (активист-коммуникатор) оперативно берет краткий комментарий у любого авторитетного специалиста в той области, из которой сформировано ядро фейка: если фейк касается военной сферы, оперативный комментарий берется у военного эксперта, если фейк касается медицины (коронавируса), комментарий берется у медика, и т. д. Задача: быстро найти (из числа доступных экспертов форума) любого авторитетного специалиста и «цапануть его» на комментарий (пусть даст краткую оценку содержания фейка с позиций своего профессионального опыта) любым способом, хоть на бегу. Полученный таким образом краткий комментарий в виде прямой речи (цитаты) эксперта сразу же цепляется к фейку на специальном ресурсе - «Вбросам.нет» (ресурсе «народных расследований»), посвященном выявлению фейков и их разоблачению. Тем самым сбивается фокус с фейка и идет частичное переключение внимания аудитории на комментарий специалиста, сопровождающееся высказываниями: «Тоже мне, умник выискался!»

4. Препарирование. Фейк вскрывается, определяется механизм его действия, цели, задачи, возможные источники (от кого он пришел) и мишени (на кого направлено и сфокусировано его поражающее действие). Становится ясно, что он из себя представляет и каким встречным вбросом его можно остановить или перебить.

МЕТОДИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ

5. «Магия» фейка и ее разоблачение. Вслед за оперативным комментарием аналитики группы помещают на сайт краткую заметку, раскрывающую внутреннее устройство, манипулятивную природу и механизм функционирования фейка. Происходит его публичное разоблачение и маркировка фейка как заведомо ложной информации, предназначенной для обмана людей. Формат текста - краткая сухая заметка-справка, размером на одну страницу.

6. Ответный удар-1. Снимается «вирусный» видеоконтент, основой которого могут стать эмоции и гнев обманутых фейком людей, и эти ролики размещаются на сайте и вбрасываются в Сеть.

7. Ответный удар-2 (отрабатывается одновременно с ответным ударом-1, но специалистами другого профиля): пишется развернутая аналитическая статья-экспертиза, где фейк подвергается детальному анализу. Статья цепляется в хвост к справке из п. 5.

8. «Встречная волна». На базе материалов, полученных в ходе реализации пп. 6 и 7, формируется новый вирусный контент (антифейк) для запуска так называемой «встречной волны». Антифейк в виде «встречной волны» запускается в Сеть и СМИ и сбивает фокус исходного фейка, одновременно перехватывая и оперативную инициативу.

В случае правильного применения данной технологии фейк будет гарантированно «сбит на взлете».

Реализация технологии подготовки кадров

Для реализации данной технологии были сформированы пять оперативных групп (по пять-шесть человек), в каждой из которых были включены следующие специалисты (кадровый состав оперативной группы):

1. Лидер (руководитель группы).
2. Коммуникатор (оперативные перехватывающие комментарии).
3. Аналитик (препарирование и разоблачение фейка).
4. Технолог (разработка антифейка и запуск «встречной волны»).
5. Ньюсмейкер («вирусный» контент).

В каждой оперативной группе каждый специалист отвечал за свой, строго очерченный сектор работы. Все вместе эти специалисты образовывали производственную цепочку, включаясь в процесс отражения фейка по очереди и совершая в нем свое конкретное действие (как рабочие-сборщики на автомобильном конвейере у Форда).

В процессе учебы пять групп осваивали методику отражения фейков пошагово, каждую операцию в отдельности, на примере реальных фейков, взятых из текущей информационной повестки, одновременно достигая при этом необходимого уровня групповой слаженности.

Отработав по очереди все приемы, к середине обучения группы научились применять всю технологию отражения фейков целиком, грамотно, с опорой на конспект и технические паузы, необходимые группам для самоорганизации.

Андрей МАНОЙЛО, Владислав ТЕЛИЧКО, Алла ПОПАДЮК

На заключительной стадии обучения эти технические паузы (дающие время подумать) были у групп отобраны и группы были поставлены в условия, в которых они обязаны были при вбросе фейка начать действовать немедленно, «с колес», не имея времени «на раскачку» (как неоднократно говорил В.В.Путин: времени на раскачку нет); при этом содержания самого фейка группы заранее не знали - он возникал для них неожиданно, но врасплох не заставал.

Отработав технологию отражения фейков в режиме «неожиданной вводной» (в режиме «стресс-теста»), умения и навыки, приобретенные участниками трека на предыдущих этапах обучения, перешли с уровня применения, сверяясь с конспектом, на уровень мгновенно срабатываемых (при появлении фейка) безусловных рефлексов.

«Стресс-тесты»

«Стресс-тест». На этой стадии подготовки работа одной из таких групп была продемонстрирована А.С.Гореславскому. Гостю форума было предложено самому придумать фейк и дать его оперативной группе для немедленной отработки. При этом создавался эффект неожиданности:

- содержание фейка оперативная группа заранее не знала (и не могла знать);
- для группы фейк стал «неожиданной вводной», на которую надо было реагировать немедленно (сходу, без подготовки);
- на отработку и отражение фейка группе было дано семь минут.

Для проверки уровня подготовки группы и ее способности решать поставленные задачи был придуман фейк об отравлении Навального водой из святого источника (на самом деле Навальный почувствовал себя плохо, выпив воды из бутылочки «Святой источник»):

1. Навальный отравился, отхлебнув воды из бутылочки «Святой источник».
2. Данный случай является убедительным примером того, как вода из святого источника действует на нечистую силу.

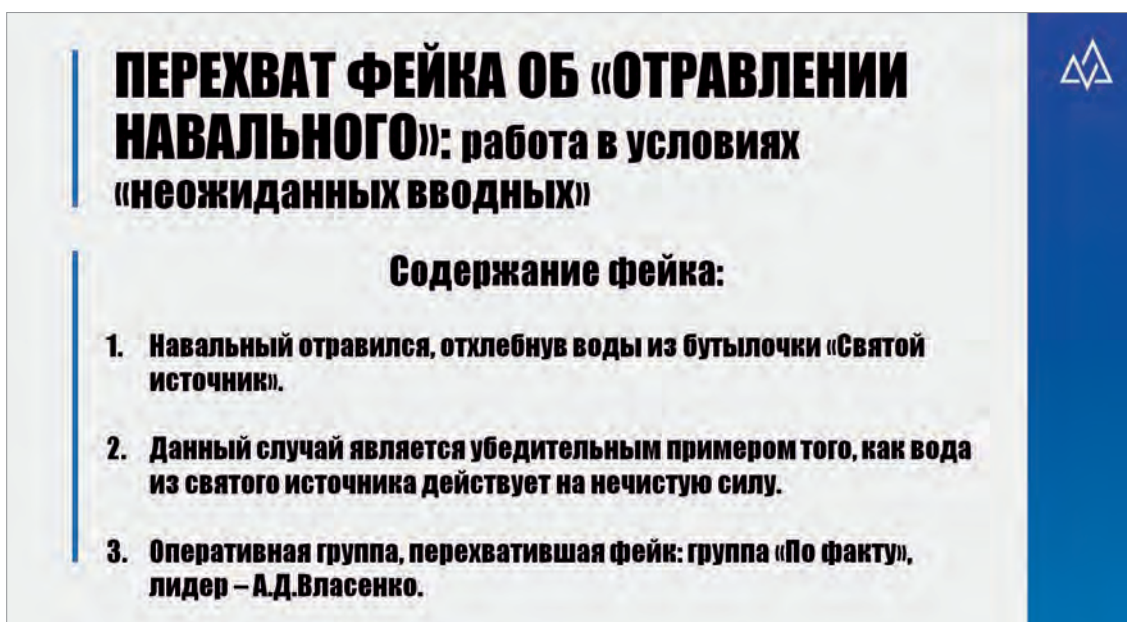
Оперативная группа, перехватившая фейк, называлась «По факту», лидер группы - А.Д.Власенко.

В результате отработки фейка оперативной группой в течение семи минут фейк был полностью препарирован, разоблачен и сформированы три антифейка, все вместе породившие «встречную информационную волну». Антифейки группа вбросила в созданные ею телеграм-каналы, инстаграм-аккаунты и в социальные сети, в которых благодаря вброшенному материалу начался лавинообразный рост подписчиков (началась цепная реакция).

Разоблачение фейка

Перехват фейка об «отравлении Навального» (Рис. 1) был типичным примером работы в условиях «неожиданных вводных»: о том, каким будет фейк, группа заранее не знала, для них фейк стал «неожиданной вводной» (Рис. 2), на которую надо было реагировать немедленно (сходу, без подготовки).

Рис. 1. Диспозиция



ПЕРЕХВАТ ФЕЙКА ОБ «ОТРАВЛЕНИИ НАВАЛЬНОГО»: работа в условиях «неожиданных вводных»

Содержание фейка:

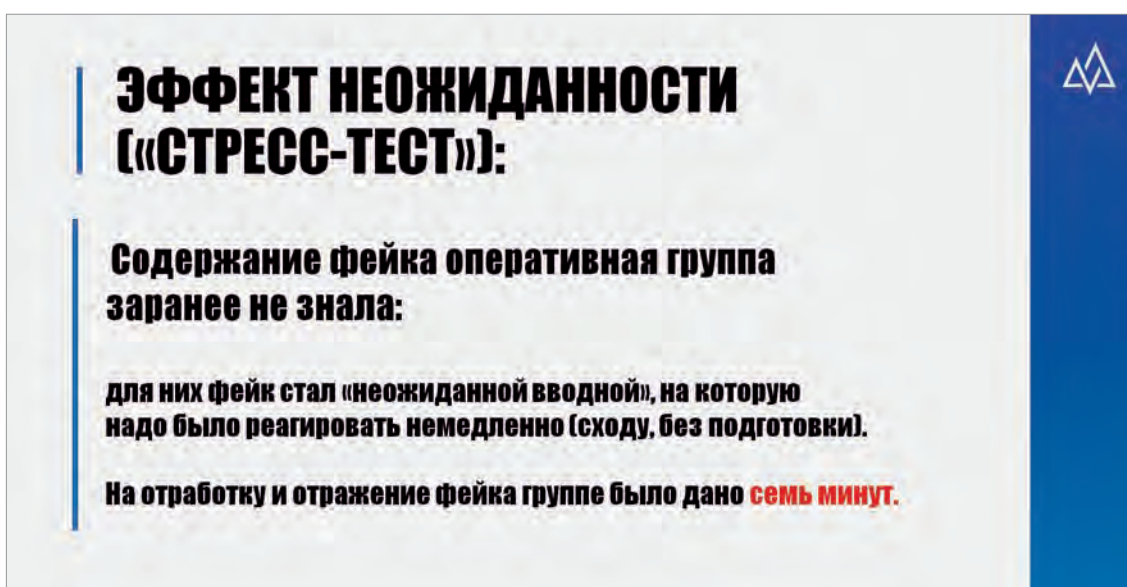
1. Навальный отравился, отхлебнув воды из бутылочки «Святой источник».
2. Данный случай является убедительным примером того, как вода из святого источника действует на нечистую силу.
3. Оперативная группа, перехватившая фейк: группа «По факту», лидер – А.Д.Власенко.

Сам фейк состоял из двух взаимосвязанных утверждений:

1. Навальный отравился, отхлебнув воды из бутылочки «Святой источник».
2. Данный случай является убедительным примером того, как вода из святого источника действует на нечистую силу.

На отработку и отражение фейка группе было дано семь минут.

Рис. 2. Эффект неожиданности («стресс-тест»)



ЭФФЕКТ НЕОЖИДАННОСТИ («СТРЕСС-ТЕСТ»):

Содержание фейка оперативная группа заранее не знала:

для них фейк стал «неожиданной вводной», на которую надо было реагировать немедленно (сходу, без подготовки).

На отработку и отражение фейка группе было дано семь минут.

Андрей МАНОЙЛО, Владислав ТЕЛИЧКО, Алла ПОПАДЮК

Оперативный перехват информационной повестки

Перехват информационной повестки у фейка начался с производства оперативных комментариев, взятых у любых профильных специалистов по тематике фейка (Рис. 3). За производство оперативных комментариев в группе отвечает коммуникатор, его задача - получить комментарий от специалиста любой ценой - на бегу, «на коленке», в метро, в автомобиле, в самолете, на заседании Совета безопасности РФ и т. д.

Рис. 3. Оперативные комментарии по «делу Навального»

ОПЕРАТИВНЫЕ КОММЕНТАРИИ:
Работа с экспертами в кризисной ситуации



МИХЕЕВ СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ
Российский политолог, радио- и телеведущий

«Откуда такая забота об этом простом, честном парне, который за простых, честных людей выступает. Это первое. И второе – гипертрофированное внимание со стороны западного сообщества к этому человеку».



КУРГИНЯН СЕРГЕЙ ЕРВАНДОВИЧ
Политолог, общественный деятель

«Тут это все происходит в самолете, где мгновенно должны были умереть все, но все здоровы, и все, кто сидят с ним, здоровы. А все это – «Новичок», соответственно, здесь возникает вопрос: почему тут такое крещендо наглости?».



СИДОРИН ДМИТРИЙ АНАТОЛЬЕВИЧ
Первый в России специалист в области управления репутацией в сети Интернет, создатель «Сидорин Лаб»

Эксперт убежден, что данная информация направлена в целях популяризации бренда «Святой источник».



Коммуникатор оперативной группы «По факту» **Наталья Демченко**

При этом неважно, насколько сбивчивым или несуразным будет комментарий спикера, вырванный у него в спешке (на бегу), главное - не содержание, а скорость, с которой этот комментарий будет «выстрелен» в информационное пространство: люди, возбужденные фейком, нуждаются в немедленной дополнительной информации о событии (факте, инциденте), породившем резонанс; и эту информацию им дает оперативный комментарий, который для людей становится более свежим источником информации (только потому, что он появился позже фейка) по тому же поводу, по которому поднят ажиотаж.

В реальных условиях оперативный комментарий можно получить в течение 20-30 минут, именно поэтому при отработке контрольного фейка об «отравлении Навального» группа не стала тревожить медийных личностей, а в течение двух минут подобрала в сети Интернет высказывания, подходящие к теме фейка, и выдала их в виде подборки как реакцию экспертов на фейк (Рис. 3). Получилось правдоподобно; особенно точное попадание в цель оказалось с комментарием третьего специалиста - Д.А.Сидорина, произнесшего универсальную фразу: «Данная информация направлена на популяризацию бренда», которую при желании можно пристыковать абсолютно

МЕТОДИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ

ко всему. Это утверждение и стало впоследствии основой для препарирования анатомии фейка, сделанного аналитиком: в нем высветился мотив возможных организаторов фейковой атаки, указывающий на источник, из которого пришел фейк.

Первый перехватывающий антифейк

Рис. 4. Первый резонансный («вирусный») антифейк



В роли первого перехватывающего антифейка члены группы выбрали высказывание одного из представителей РПЦ, давшего комментарий по поводу инцидента с Навальным в тот самый момент, когда в прессе появилась информация о бутылочке «Святого источника». И хотя комментарий представителя был безобидным и выдержанным, его взяли не в оригинальном виде (в виде прямой речи), а в пересказе («Официальный представитель РПЦ не подтвердил особые свойства воды «Святой источник»), добавив к нему:

- цитату из другого заявления «РПЦ намерена закупить большую партию воды... для внутренних нужд церкви», сделанного в другое время и совершенно по другому поводу;
- фотографию другого представителя РПЦ, принимающего участие в брифинге ТАСС, никак не связанного с рассматриваемым инцидентом (Рис. 4).

В результате фраза, скомпонованная из двух частей, вырванных из контекста, породила резонансный эффект:

- посмотрите, они отрицают наличие особых свойств у воды «Святой источник», но при этом сами спешно закупают большую партию этой же самой воды «для внутренних нужд»; получается, что, опровергая фейк, представитель церкви де-факто его подтверждает (нестыковками в своей речи);

Андрей МАНОЙЛО, Владислав ТЕЛИЧКО, Алла ПОПАДЮК

- «та самая» (такая же, как в инциденте с Навальным) бутылочка «Святого источника», случайно оказавшаяся на столе у высокопоставленного представителя РПЦ (на фотографии), еще больше убеждает аудиторию в том, что с водой из «Святого источника» не все в порядке: «Они не просто собираются закупать, они уже закупили!»

В результате этого антифейк быстро превратился в «вирусный» рекламный слоган: «После случая с Навальным РПЦ закупит «Святой источник».

Второй перехватывающий антифейк

Рис. 5. Второй резонансный («вирусный») антифейк

ПЕРЕХВАТ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ: вброс интервью с Юлией Скрипаль

Содержание антифейка:

(с) Оперативная группа «Истина Манойло» через однокурсников связалась с Юлией Скрипаль и взяла комментарий о последствиях отравления «Новичком».

Юлия СКРИПАЛЬ, Солсбери, УК,
отметила, что симптомы отравления и вкус отравленного напитка сильно отличается от вкуса «Святого источника» и последствий употребления данной воды.

«Симптомы не очень похожи, вкус также отличается». Ю.Скрипаль, УК.



↑
**Та самая Юлия –
первый
«дегустатор»
«Новичка»**



В основу второго резонансного антифейка легло признание, данное «главным специалистом по «Новичку» (которым предположительно отравили Навального) Юлией Скрипаль. Как утверждают сами участники, им удалось до нее дозвониться, используя связи в студенческой среде (через однокурсников); с их слов, в ответ на вопрос о том, мог ли «Новичок» быть нанесен на горлышко бутылки «Святой источник», Юлия, предположительно, ответила, что, видимо, нет, так как симптомы отравления и вкус отравленного напитка сильно отличаются от вкуса «Святого источника» и последствий употребления данной воды: «Симптомы не очень похожи, вкус тоже отличается» (эту фразу очевидцы «разговора» приводят как прямую речь Ю.Скрипаль, см. Рис. 5).

В результате данный антифейк породил резонанс не меньший, чем исходный фейк, у которого он должен был перехватить оперативную инициативу:

МЕТОДИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ

- во-первых, с Ю.Скрипаль никто так и не смог связаться с того самого момента инцидента в Солсбери, и тут сенсация - до нее неформально дозвонились простые студенты, есть от чего прийти в состояние крайнего возбуждения;

- в словах Юлии не приходится сомневаться, так как она - «главный дегустатор» «Новичка» (одна из немногих, кто пробовал «Новичок» на вкус и может теперь об этом свидетельствовать).

Резонансность данного антифейка оказалась даже выше, чем резонансность самого фейка: в реальных «боевых» условиях он гарантированно перехватил бы и замкнул бы на себя всю информационную повестку минимум на 48 часов (как в случае со «Скрипальскими чтениями» в 2019 г.), при этом об исходном фейке почти сразу же забыли.

«Встречная информационная волна»

Первый и второй перехватывающие антифейки, наложившись друг на друга, дали кумулятивный резонансный эффект, буквально «взорвав» сетевые сообщества и замкнув внимание аудитории на себя. Следующим этапом вытеснения фейка из информационного пространства стало превращение резонанса от антифейков в мощную «информационную волну», способную «сбить фейк на лету». Для этого была разработана серия «вирусных» мотиваторов (графических рисунков-мемов и видеороликов), брошенных в Сеть одновременно с антифейками с целью поддержки расходящихся от них (как от эпицентра взрыва) «информационных волн».

В основе конструкции мема лежит весьма успешная рекламная кампания «Святого источника» «Ты не поверишь!». Здесь ее немного модифицировали, вписав в контур пиар-схемы Навального (идеально сочетающегося с бутылочкой «Святой источник» и с неожиданным эффектом от ее применения, в который трудно поверить, если бы это не было так). Данный мем (и еще несколько ему подобных) породили дополнительный «вирусный» эффект, придавший дальнейшее движение антифейкам (точнее, эмоциям людей, вызванным их знакомством с антифейками).

Для распространения «информационной волны» были созданы каналы в социальных сетях (Рис. 6). При этом вся пользовательская аудитория соцсетей была сегментирована (разбита на страты) по возрастным категориям, имеющим свои информационные предпочтения (Рис. 7). В результате информационное воздействие на каждую из аудиторий осуществлялось через их любимую социальную сеть и в их любимом формате.

В результате только в одном «Instagram» за первые 48 часов после вбросов антифейков и мемов была собрана аудитория в 102 тыс. человек; из них 82 тысячи стали подписчиками каналов (Рис. 6). В «Telegram» общий охват аудитории, узнавшей о политико-коммуникационном треке форума «Дигория» и его борьбе с фейками, за три дня (72 часа) составил более 120 тыс. человек, продемонстрировав лавинообразный рост (Рис. 8).

Андрей МАНОЙЛО, Владислав ТЕЛИЧКО, Алла ПОПАДЮК

Рис. 6. Каналы доведения управляющего информационного воздействия (антифейков и мемов) до целевых аудиторий и их посещаемость в течение первых 48 часов после создания

ЗАПУСК «ВСТРЕЧНОЙ ВОЛНЫ»: «телеграм»-каналы, созданные специально под решение данной задачи, и их раскрутка				
«Telegram»-канал	Подписчики	Просмотры	«Instagram» Подписчики	«Instagram» Охват
«КоперникNews Ты не поверишь»	260	3 567	61 000	84 000
«meNEXTA»	2 978	5 700	7 000	16 000
«По факту»	123	817	12 467	2 330
«НеАРГУМЕНТЫ и НеФАКТЫ»	25	144	-	-
«Ты не поверишь!»	22	130		
Итого	3 421	10 358	80 467	102 330

Рис. 7. Сегментация целевых аудиторий

ЗАПУСК «ВСТРЕЧНОЙ ВОЛНЫ»: каналы вброса и распространения перехватывающей информации		
Целевая аудитория	Канал распространения	Продукты
До 18 лет	«TikTok» редакции «По факту»: @on.the.fact Опубликованный материал: https://vm.tiktok.com/ZSH3qVXs «VK» - распространение материала из «Telegram».	1. Видео 2. Мемы
18-35 лет	«Twitter» - распространение материала из «Telegram». «VK» - распространение материала из «Telegram». «Telegram» - https://t.me/onthefact	1. Видео 2. Мемы
35+	«Telegram» - https://t.me/onthefact «VK» - распространение материала из «Telegram».	1. Мемы

МЕТОДИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ

Рис. 8. «Встречная волна» в «Telegram» (первые три дня с момента вброса антифейков)



Еще одним поддерживающим («встречную информационную волну») антифейком стала новость-молния, предназначенная для размещения «бегущей строкой» в СМИ и на информационных ресурсах: «Священники поясняют, что «Святой источник» не является причиной отравления Навального» (Рис. 9). Вроде бы все правильно сказано - не придержишься, но эффект от данного «заявления» ровно противоположный: вопреки логике и здравому смыслу оно убеждает в обратном.

Рис. 9. Поддерживающий антифейк-молния (для «бегущей строки» СМИ)

ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ АНТИФЕЙК:

Новость-молния для публикации на информационных ресурсах:

- **Священники поясняют, что «Святой источник» не является причиной отравления Навального.**

(с) Технологи оперативной группы «По факту»
Елена Гребенникова и Татьяна Королева

Андрей МАНОЙЛО, Владислав ТЕЛИЧКО, Алла ПОПАДЮК

В итоге три антифейка (два основных и один поддерживающий) убили интерес к вброшенному фейку и перехватили фокус внимания аудитории, заинтригованной неожиданным поворотом истории со «Святым источником», что позволило создать условия для навязывания в информационном пространстве своей повестки дня.

Одним из главных результатов «полевого» апробирования технологии противодействия фейкам на форуме «Дигория» стало понимание того, что при наличии правильной технологии и умения ее применять противодействовать фейкам могут даже непрофессионалы - это может делать каждый, даже студент.

Дальнейшие направления развития программы подготовки кадров в сфере противодействия фейковой информации

Методика обучения участников форума новейшим способам и технологиям отражения фейков, впервые опробованная на форуме (выступившем в роли не только образовательной площадки, но и испытательного полигона), не только продемонстрировала свою эффективность (в реальных условиях), но и выявила дальнейшие направления развития профессиональной подготовки специалистов в области противодействия фейкам:

- опираясь на накопленный на форуме «Дигория» конкретный практический опыт, методику подготовки специалистов по противодействию фейкам можно распространить на новых участников форума, подбираемых по конкурсу на новые смены (в 2021, 2022 и т. д. гг.);

- этот же опыт и технологию обучения (в случае заинтересованности) можно использовать для подготовки групп специалистов Росмолодежи и различных управлений Администрации Президента РФ, где эффективные методики противодействия фейкам также востребованы.

Наконец, разработанную руководителями трека А.В.Манойло и В.И.Теличко методику отражения фейков можно дополнить новыми технологическими решениями и начать готовить не только специалистов по отражению фейков, но и специалистов по перехвату у фейков оперативной повестки (перехвату оперативного управления) и по навязыванию гражданам, уже подвергшимся воздействию фейка, собственной информационной повестки, выгодной АП. Такие специалисты также могут быть сведены в оперативные группы, в которых перехват информационной повестки будет осуществляться по конвейерному принципу - в форме последовательного выполнения ряда операций, составляющих единую технологическую цепочку (цикл).

Для реализации этой задачи в качестве опорного информационного ресурса может быть задействован специализированный портал «Вбросам.нет» (См.: <http://www.vbrosam.net/>), уже работающий по линии публичного разоблачения вредоносных фейков и вбросов. Данный портал может быть использован как испытательный полигон для проверки и обкатки новейших решений по противодействию фейкам.

МЕТОДИКА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ

Источники и литература

1. Кожаринова А.Р. Медиавирусы как носители идеологических кодов // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. №5 (сентябрь-октябрь) // URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/ (дата обращения: 05.01.2021).
2. Манойло А.В. Фейковые новости как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2019. №2. С. 41-42.
3. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д.Борисов. М.: УльтраКультура, 2003. 368 с.
4. Barrera Rodriguez Oscar, Guriev Sergei, Henry Emeric, Zhuravskaya Ekaterina. Facts, Alternative Facts, and Fact Checking in Times of Post-Truth Politics (July 1, 2019) // Journal of Public Economics // URL: <https://ssrn.com/abstract=3004631> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3004631> (Date of access: 7/01/2021).
5. Klein David, Wueller Joshua. Fake News: A Legal Perspective (March 8, 2017). Journal of Internet Law (Apr. 2017) // Available at SSRN // <https://ssrn.com/abstract=2958790> (Date of access: 22/07/2020).
6. Marco Colino Sandra. Brexit, Post-Truth Politics and the Triumph of a Messy Vision of Democracy over Technocracy (November 14, 2016) / C.Joerges (ed.), 'Brexit and Academic Citizenship' // European University Institute Working Paper Series. №2016/20.
7. Manoilo: Skripal Readings as an Example of a Special Operation to Intercept the Information Agenda. The Latest Practice of Modern Information Warfare and Psychological Operations // Medium. 2020. March 6 // URL: <https://medium.com/@andreimanoilo/skripal-readings-as-an-example-of-a-special-operation-to-intercept-the-information-agenda-dd55b3dab908> (Date of access: 7/07/2021).