СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Соколова Дарья Валерьевна, научный сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: darina0306@gmail.com

ФАКТЧЕКИНГ И ВЕРИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В РОССИЙСКИХ СМИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Фактчекинг и верификация информации являются неотъемлемой частью редакционного процесса. Процесс проверки информации занимает от нескольких минут до получаса. Чаще подвергаются проверке статистика и цифровые данные, цитаты и посты в социальных сетях. Источниками некорректной информации выступают, как правило, СМИ, социальные сети и PR-службы. Что касается тематики, в рамках которой журналистам необходимо чаще проверять информацию, то можно выделить общественные проблемы, политику и экономику. В подавляющем большинстве случаев ошибки появляются из-за небрежного отношения к информации. Среди основных факторов, затрудняющих процесс проверки информации, респонденты выделяют нехватку времени, отсутствие искомой информации, а также нерадивость сотрудника, который должен проверять информацию. При этом наиболее сложные случаи в практике связаны обычно с намеренным искажением информации или с нежеланием источников предоставлять данные.

Ключевые слова: *фактчекинг, проверка информации, факт, фейк, новости.*

Daria V. Sokolova, Researcher at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: darina0306@gmail.com

FACT CHECKING AND INFORMATION VERIFICATION IN RUSSIAN MEDIA: SURVEY RESULTS

This article is based on the survey that includes responses from Russian journalists, editors, producers and other media staff participating in news gathering and consumption and having different professional experience. The sample contains diverse types of media (print, news agencies, television channels, radio stations and new media). The fact checking process is a daily practice. Information verification takes from several minutes to half an hour. Statistics, citations and posts on social networks are verified more often than other information categories. Journalists find

incorrect information in other mass media, social networks and materials of PR-departments. In 85% of cases, it is negligent attitude to professional functions that leads to the publication of fake information. Drawing on the survey, one can highlight the factors interfering with the fact checking process. These are lack of time, lack of necessary information and laziness of those responsible for verifying information. As a rule, the most difficult cases of fact checking involve the intentional distortion of information or an unwillingness to provide it.

Key words: *fact checking, information verification, fact, fake, news.*

Введение

Новые цифровые технологии совершили революцию в медийной сфере, изменив привычные процессы. Конвергенция трансформировала медиасферу не только на макроуровне (влияние внешней среды на состояние и развитие медийного рынка), но и на мезоуровне (изменение структуры редакции, появление новых отделов) и микроуровне (изменения в работе журналистов). На микроуровне происходят эпистемолого-креативные изменения, отражающиеся на способах поиска, сбора, получения и преобразования информации в текст (Вырковский, 2016: 61). Многие редакционные процессы подвергаются стандартизации и алгоритмизации, в том числе с помощью программных кодов. Стандартизация работы журналиста позволила, например, оптимизировать работу современной новостной редакции (Вырковский, Борисяк, 2013: 91).

Влияние Интернета на структуру и функционирование редакционных процессов по-разному оценивается медиаисследователями: представители трансформационистской школы (Deuze, 2009; Reich, 2013) считают, что технологии радикально меняют производство новостей и, как следствие, существенно преобразовываются рутинные процессы в редакции, а мультимедиа – это принципиально новая философия новостей (Качкаева (ред.), 2010: 30); по мнению адапционистов (Machill, Beiler, 2009; Boden, Molotch, 2004; Баранова, 2017), технологии оказывают ограниченное влияние на журналистские практики, причем практики *старых* и новых медиа сосуществуют в профессиональной среде.

С одной стороны, редакционные процессы подчиняются логике восприятия информации в условиях перенасыщения: аудитория физически не способна воспринять весь объем контента, производимого медиаресурсами и социальными медиа. В борьбе за

внимание аудитории на первый план выходят: привлекательная упаковка контента, режиссура материала, зависящая от анализа редакционных метрик, продвижение медиапродуктов на удобных для аудитории площадках, конкуренция с нежурналистским контентом. В эпоху *Web* 2.0 главной функцией профессиональных СМИ, утративших монополию в производстве контента, становится не поиск информации, а просеивание информационного потока, проверка достоверности информации (Бейненсон, 2017). Умение быстро проверять информацию является одним из навыков, отличающих журналистов от других профессионалов (Вартанова, 2016).

С другой стороны, редакционные процессы по-прежнему включают сбор, обработку, подготовку и распространение информации. Реализация перечисленных процессов опирается на инструментарий традиционных медиа, дополненный возможностями цифровых ресурсов. По версии адапционистов, процесс конвергенции не приводит к появлению принципиально новых компетенций у журналистов (Баранова, 2017).

Современные технологии все же открывают для журналистов недоступные ранее возможности, например исправление ошибок в режиме онлайн, дополнение опубликованной истории. При этом профессиональные и этические стандарты, включающие точность и аккуратность, отделение фактов от мнений и комментариев, являются актуальными не только для традиционных медиа, но и для интернет-журналистики (Шомова, 2016).

Проверка информации является неотъемлемой частью редакционных процессов, не изменившей своей сути под влиянием конвергенции, но получившей дополнительные возможности для реализации. Верификация информации включает как традиционные инструменты (звонок спикеру, поиск первоисточника, поиск альтернативного источника и т. д.), так и возникшие относительно недавно благодаря возможностям Интернета (проверка подлинности аккаунта в социальных сетях, анализ метаданных снимка, верификация по месту и времени создания видео и т. д.). В цифровой среде возникает необходимость проверять как источник информации, так и сам контент, подлинность его содержания, особенно если речь идет о пользовательском контенте. Европейские исследователи выделяют четыре основных элемента фактчекинга в социальных медиа: происхождение (оригинальность контента), источник (кто загрузил), дата (когда создан) и локация (где

создан) (Silverman (ed.), 2014: 26). В то же время социальные медиа рассматриваются не только как источник потенциально некорректной информации, но и как платформа для проверки информации (Rauchfleisch A., Artho X., Metag J., Post S. et al., 2017; Heravi, Harrower, 2016). Социальные медиа позволяют, например, контактировать со спикерами, получать доступ к очевидцам или визуальным материалам с места происшествия.

Большинство европейских журналистов предпочитают традиционные методы проверки информации, и только небольшое число респондентов комбинирует их с возможностями социальных сетей (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins et al. 2016: 336). Российская профессиональная практика отличается от европейской: журналисты в 55,5% случаев используют социальные сети для проверки информации о герое своего материала (Кульчицкая, 2016: 129).

Проверка информации – один из редакционных процессов, который недостаточно осмыслен и зарубежными, и отечественными исследователями. Прежде всего нуждается в уточнении сама терминология. Стоит отметить, что в ряде работ, преимущественно российских ученых, фактчекинг отождествляется с верификацией информации – процессом, являющимся неотъемлемой частью производства и распространения новостного контента и требующим профессионального определения точности источника информации и ее содержания (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins et al. 2016; Бейненсон, 2017; Борзова, 2017; Корнев, 2017; Суходолов, Бычкова, 2017).

В то же время ряд исследователей рассматривает фактчекинг отдельно от верификации информации, вкладывая в данный процесс более глубинный смысл: фактчекинг направлен на определение правдивости информации, соответствия ее эмпирической действительности. Фактчекинг в данном случае противостоит намеренному искажению информации, фейковым новостям (Gottfried, Hardy, Winneg, Jamieson, 2013; Wintersieck, 2017; Young, Jamieson, Poulsen, Goldring, 2017). Необходимость актуализации информации особенно остро звучит в напряженные периоды публичного политического процесса, такие как референдум о выходе Великобритании из Евросоюза и президентские выборы в США (Lewis et al., 2008; Machill, Beiler, 2009; Shapiro, Brin, Bédard-Brûlé, Mychajlowycz, 2013).

С точки зрения редакционных процессов подготовки контента проверка точности написания фамилии, должности спикера и истинности предоставленных им сведений – это процессы, требующие неравнозначных временных и профессиональных ресурсов. Следует разделять верификацию информации и фактчекинг. Верификация является уточнением информации, техническим процессом подготовки контента. Фактчекинг рассматривается как процесс проверки достоверности сведений, аудиовизуальной информации, их соответствия действительной реальности, направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного.

В данной работе на основе собранных эмпирических данных предпринимается попытка проанализировать опыт российских журналистов, определить специфику фактчекинга и верификации. Особое внимание уделяется источникам некорректной информации и факторам, препятствующим полноценному процессу проверки информации.

Исследовательские вопросы

Поскольку фактчекинг и верификация информации недостаточно изучены, было необходимо выделить их количественные (длительность, частота) и качественные (связанные с особенностями процессов) показатели. Исходя из этого, были сформулированы следующие исследовательские вопросы.

1. По какой тематике журналистам чаще приходится проверять информацию? Будет ли возможная дезинформация в политике так же актуальна для российских медиа, как и для американских и европейских, столкнувшихся с проблемой фейковых новостей в период референдума о выходе Великобритании из Евросоюза и президентских выборов в США 2016 г.? Влияет ли контекст на изучаемый редакционный процесс? С учетом данного вопроса сбор эмпирических данных осуществлялся в феврале–марте 2018 г. – в активный агитационный период президентской предвыборной гонки.

2. Некорректность данных, с которыми сталкиваются журналисты, может объясняться как небрежным отношением держателей информации (опечатки, ошибки в должностях, фамилиях и т. п.), так и намеренным их искажением, преследующим цель ввести в

заблуждение СМИ и его аудиторию. Можно ли предположить, что намеренное искажение информации чаще будет встречаться при работе с политической и экономической тематикой? Ведь полное или частичное сокрытие данных о политике, партии, бизнесмене, компании может принести дивиденды или помочь сохранить репутацию.

3. Можно выделить объективные и субъективные факторы, препятствующие проверке информации: первые связаны с источниками информации, вторые – с условиями работы в редакции, с компетенциями журналиста или его личностными особенностями. Какие именно факторы в большей степени препятствуют полноценному процессу фактчекинга и верификации?

Методология и характеристика выборки

Для формирования выборки исследования были отобраны федеральные СМИ, занимающие ведущие позиции в рейтинге компании *Mediascope*[2], в рейтинге цитируемости компании «Медиалогия»[3], в рейтинге *Mediametrics*[3] по количеству переходов на сайт издания из соцсетей. Также были добавлены в выборку сотрудники региональных СМИ для возможности сравнения, поскольку процессы производства контента федеральных и региональных медиаресурсов отличаются как по количественным, так и по качественным показателям. Региональные СМИ представлены медиаресурсами городов – центров субъектов федерации. Доля региональных СМИ – 30%.

Учитывая различия циклов производства контента, важно было представить в исследовании разные типы СМИ. В выборку вошли сотрудники информационных агентств (ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», МИА «Россия сегодня», АСИ), федеральных СМИ (РБК, *Forbes*, «Ведомости», «Независимая газета», «Новая газета», ВГТРК, ОТР, НТВ, *Russia Today*, «Дождь», «Эхо Москвы», «КоммерсантЪ FM», радио «Свобода», «Радио России», «Вести FM»), крупных интернет-проектов *(mail.ru, gazeta.ru, rbc.ru, vesti.ru, BBC Russian, anews.com, Mash)*. Распределение респондентов по типу СМИ представлено в таблице 1.

Таблица 1

Типы СМИ, в которых работают респонденты

Тип СМИ	Количество респондентов
Периодическая печать	15
Информагентства	15
Радио	14
Телевидение	25
Новые медиа	31

Генеральную совокупность составили сотрудники СМИ: журналисты, редакторы, продюсеры, ведущие и др. Участники исследования были приглашены к заполнению анкеты через социальные сети «ВКонтакте» и «Фейсбук», а также посредством прямой рассылки по электронной почте. Респонденты, заполнявшие анкету, также направляли ее своим коллегам. Выборка формировалась методом снежного кома.

Респондентам была предложена авторская онлайн-анкета. Темы анкеты: количественные характеристики фактчекинга, источники некорректной информации, проблемные тематики, ответственность за публикацию недостоверной информации, факторы, усложняющие процесс фактчекинга.

Анкету заполнили 100 респондентов. Возраст респондентов – от 18 до 60 лет. Средний возраст – 26–35 лет. Женщин – 72%, мужчин – 28%. Исследование охватывает как начинающих, так и опытных журналистов (Табл. 2).

Таблица 2

Профессиональный стаж респондентов, %

Опыт работы	Доля респондентов
1–3 года	32
3–6 лет	20
6–10 лет	20
Свыше 10 лет	28

Результаты

Анализ количественных характеристик показал, что большинство журналистов каждый день сталкивается с необходимостью проверять информацию (Рис. 1). Несколько раз в неделю верифицируют информацию журналисты печатной периодики, тематических интернет-ресурсов или сотрудники федеральных телеканалов, занимающие позиции шеф-редактора, продюсера, комьюнити-менеджера.

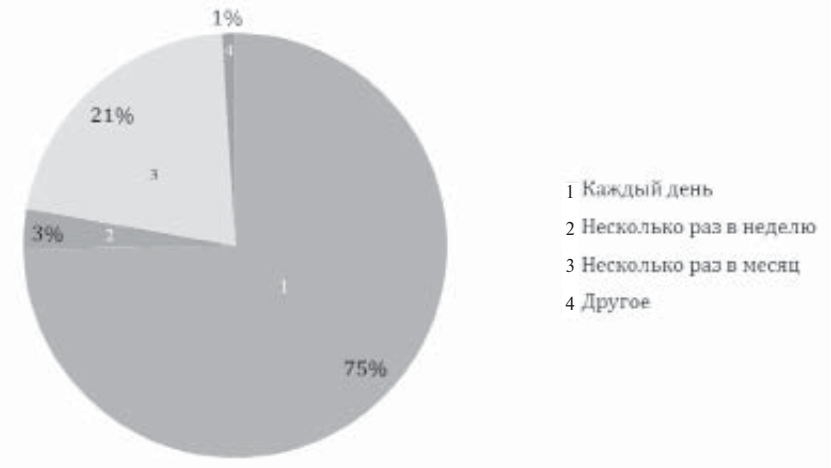


Рисунок 1. Частота проверки информации

Сам процесс занимает от нескольких минут до получаса (Табл. 3). Среди тех, кто отметил, что данный процесс длится час, можно выделить редакторов и продюсеров федеральных телеканалов, которые чаще сталкивают с необходимостью проверять видеоконтент. Ответ «пару часов» чаще давали журналисты печатной периодики и тематических интернет-СМИ. Категория «другое» включала в себя ответы «всегда по-разному», «зависит от информации». Основываясь на длительности процесса, можно предположить, что журналисты чаще имеют дело с верификацией информации, чем с фактчекингом.

Таблица 3

Длительность проверки информации (кол-во респондентов)

Категории респондентов	Длительность проверки				
	Несколько минут	Полчаса	Час	Пара часов	Другое
Тип СМИ					
Периодика	3	3	2	6	1
Информагентство	4	5	1	0	4
Радио	11	1	0	1	1
Телевидение	12	8	2	1	2
Новые медиа	13	11	2	5	0
Пол					
Женский	29	23	5	9	6
Мужской	14	5	2	4	2
Опыт в журналистике					
1-3 года	14	12	3	1	2
3-6 лет	8	7	1	3	1
6-10 лет	8	3	1	5	2
Свыше 10 лет	14	6	2	4	2
Частота проверки информации					
Каждый день	36	16	5	6	6
Несколько раз в неделю	7	5	2	6	1
Несколько раз в месяц	0	2	0	1	0
Всего:	43	28	7	13	8

Не прослеживается устойчивой зависимости длительности проверки информации от профессионального опыта респондентов или от гендерной принадлежности (Табл. 4). Время, затрачиваемое на данный процесс, скорее может зависеть от того, насколько часто возникает необходимость в верификации (при необходимости уточнения информации несколько раз в месяц длительность ниже, чем при необходимости проверять информацию каждый день или даже несколько раз в неделю). Длительность процесса зависит, прежде всего, от типа СМИ, что объясняется особенностями циклов производства контента. Стоит пояснить, что проверка

фактов в информационных агентствах занимает немного больше времени по сравнению с электронными СМИ и новыми медиа, поскольку информагентства зачастую выступают источниками новостей и цена ошибки выше.

Таблица 4

Длительность проверки информации (%, доля по каждой категории респондентов)

Категории респондентов	Длительность проверки				
	Несколько минут	**Полчаса**	**Час**	**Пара часов**	**Другое**
Тип СМИ					
Периодика	20	20	13,3	**40**	6,7
Информагентство	28,5	**35,7**	7,3	0	28,5
Радио	**78,5**	7,2	0	7,2	7,2
Телевидение	**48**	32	8	4	8
Новые медиа	**42**	35,5	6,5	16	0
Пол					
Женский	**40,3**	32	6,9	12,5	8,3
Мужской	**51,9**	18,5	7,4	14,8	7,4
Опыт в журналистике					
1-3 года	**43,8**	37,5	9,4	3,1	6,2
3-6 лет	**40**	35	5	15	5
6-10 лет	**42,1**	15,7	5,3	26,3	10,6
Свыше 10 лет	**50**	21,5	7,1	14,3	7,1
Частота проверки информации					
Каждый день	**52,2**	23,2	7,2	8,7	8,7
Несколько раз в неделю	**33,3**	23,8	9,5	28,6	4,8
Несколько раз в месяц	0	**66,7**	0	33,3	0

В 72% редакций не выработан алгоритм проверки информации, который являлся бы обязательным для всех сотрудников. Редакционный процесс унифицирован, как правило, в информационных агентствах (57,1%).

Ответственность за публикацию некорректной информации в основном несет автор материала (23%) или делит ее с редактором

(21%). Реже ответственность ложится на выпускающего редактора (8%), шеф-редактора (6%), главного редактора (5%). В некоторых ситуациях этот пункт зависит от обязанностей того или иного сотрудника:

«Зависит от того, в чьей зоне ответственности именно этот тип информации. За точность цитат отвечает корреспондент, за содержание цитат – сам спикер. Редактор отвечает за отсутствие интерпретаций, за правильность фактической информации вне цитат» (выпускающий редактор информационного агентства, опыт работы свыше 10 лет).

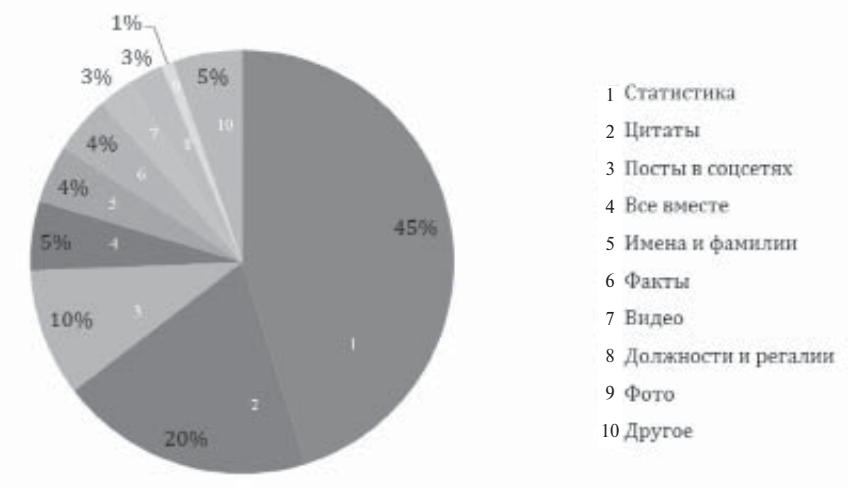


Рисунок 2. Типы верифицируемого контента (%, n=113)

Для определения типа информации, который чаще необходимо верифицировать, респондентам был предложен поливариантный вопрос (n=113). Чаще подвергаются проверке статистика и цифровые данные (40%), цитаты (28,6%) и посты в социальных сетях (11,4%). В меньшей степени уделяется внимание корректности написания имен и фамилий, должностей и регалий. Примечательно, что ответы российских респондентов отличны от опыта европейских журналистов. По данным исследования норвежского университета *SINTEF* и *Deutsche Welle*, чаще в проверке нуждаются фото- и видеоматериалы (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins et al. 2016: 331). Разницу можно объяснить особенностями выборки:

норвежско-немецкое исследование включает 24 респондента, работающих с социальными сетями, в то время как наша выборка охватывает не только *smm*-менеджеров и комьюнити-менеджеров, но и журналистов, редакторов, продюсеров, выпускающих редакторов, работающих не только онлайн, но и в других типах СМИ.

Источниками некорректной информации выступают, как правило, другие СМИ (35%), социальные сети (25%) и *pr*-службы (12%). Реже респонденты отмечали частные организации, министерства и ведомства, спикеров, с которыми стали недавно сотрудничать. Примечательно, что источником ошибочной информации, по мнению 5% респондентов, могут выступать сами сотрудники редакций: коллеги из других отделов или журналисты, допустившие ошибку. Подобный ответ давали сотрудники некоторых радиостанций и информационных агентств.

Что касается тематики, в рамках которой журналистам необходимо чаще проверять информацию, то самыми восприимчивыми к недостоверной информации оказались общественные проблемы (29%), политика (23%) и экономика (19%). Респонденты могли выбрать несколько вариантов или предложить свой ответ (Рис. 3).

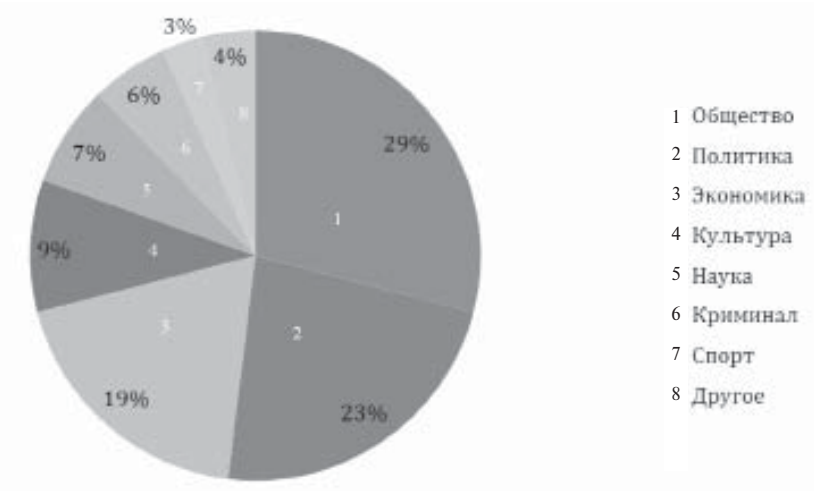


Рисунок 3. Тематическое разнообразие верифицируемой информации (%, n=179)

В подавляющем большинстве случаев (85%) ошибки появляются из-за небрежного отношения к информации самих источников данных, то есть речь идет о человеческом факторе. Журналисты могут получать неточные данные из-за нежелания спикеров и ответственных лиц обновлять запрашиваемые данные. При намеренном искажении в фактчекинге нуждаются, прежде всего, статистика и цифровые данные (46,7%). Также периодически заведомо ложные данные озвучиваются в высказываниях спикеров (20%).

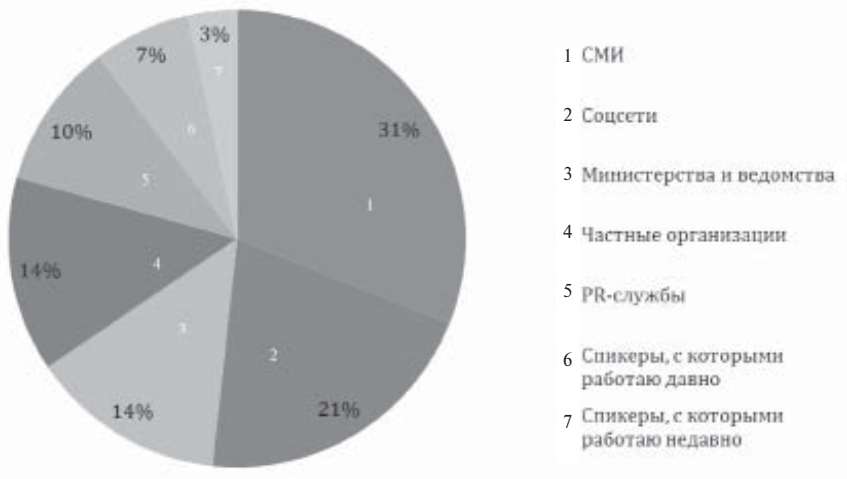


Рисунок 4. Источники, из которых поступает заведомо ложная информация (n=29, поливариантный вопрос)

Что же касается намеренного искажения информации, то оно происходит чаще в сфере политики и общественной жизни (по 28,6% соответственно). Наименее подвержены информационному манипулированию, по мнению респондентов, спортивная сфера и криминальные происшествия. Неожиданные результаты были получены при анализе источников, распространяющих заведомо фейковую информацию: это, как утверждают респонденты, другие СМИ и социальные сети (Рис. 4). Мы предполагали, что подобными источниками являются частные организации, *pr*-службы и спикеры, с которыми сотрудничают журналисты, но анализ отве-

тов показал, что данные источники не так часто предлагают неверную информацию по сравнению с социальными сетями и другими СМИ.

Также респондентам был предложен открытый вопрос, в рамках которого было необходимо указать факт, затрудняющий верификацию или фактчекинг. Ответы респондентов группировались по категориям (например, категория *отношение спикера/пресс-службы* включала в себя ответы «долгий ответ спикера», «нежелание спикера уточнять информацию», «презрение к журналистам», «плохая работа пресс-служб необходимых ведомств», «пресс-службы ведомств часто оставляют запрос без ответа»). Среди основных факторов, затрудняющих процесс проверки информации, респонденты выделяют нехватку времени, отсутствие искомой информации, а также халатность сотрудника, который должен проверять информацию (Табл. 5). Ограниченность временных ресурсов отмечают сотрудники разных медиа: информационных агентств, телеканалов, радиостанций, интернет-СМИ.

«Помешательство на интернет-трафике и эксклюзивности: в погоне за скоростью, эксклюзивом и большим трафиком журналисты пренебрегают факт-чекингом» (журналист, работающий в деловых интернет-СМИ, опыт работы 6–10 лет).

«Главный враг фактчекинга в информагентстве – время. Мы очень торопимся выиграть секунды. Кроме того, на мой взгляд, агентство, будучи государственным СМИ, слишком доверяет спикерам, которые часто ошибаются» (выпускающий редактор информационного агентства, опыт работы свыше 10 лет).

Российские медиаэксперты замечают, что ценность достоверности информации, распространяемой массмедиа, заменяется антиценностью актуальности, скорости, своевременности сообщения, происходит подмена достоверности срочностью (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 252)

Кроме того, журналисты часто сталкиваются с проблемой поиска первоисточника, закрытостью информации, некомпетентностью и халатным отношением к работе спикеров и пресс-служб, желанием скрыть информацию, замалчиванием. Респонденты, занимающие позиции редактора, выпускающего редактора, шеф-редактора, отмечали в своих ответах неосведомленность журналистов, их невнимательность и безразличие.

Таблица 5

Факторы, затрудняющие процесс проверки информации (n=110)

Факторы	Категории респондентов						
	Журналист	Редактор	Руководитель	Опыт 1-3 года	Опыт 3-6 лет	Опыт 6-10 лет	Опыт свыше 10 лет
Нехватка времени	9	4	3	3	1	5	7
Закрытость информации	6	6	0	4	2	2	4
Отсутствие информации	7	3	1	6	2	3	0
Поиск первоисточника	4	2	0	4	0	2	0
Желание источника скрыть информацию	1	2	0	2	0	0	1
Мало источников	1	1	1	2	0	0	1
Слишком много источников	1	1	0	1	1	0	0
Невозможно найти 2 источника	0	2	0	1	1	0	0
Отношение спикера/ пресс-службы	4	1	3	1	3	1	3
Погоня за трафиком	1	0	1	0	0	1	1
Большой объем работы	1	1	0	1	0	0	1
Отсутствие Интернета	2	1	0	0	1	1	1
Поверхностные знания журналиста	2	2	0	1	1	1	1
Лень	6	5	1	3	1	4	4
Некомпетентность автора	2	1	0	0	0	1	2
Безразличие и невнимательность	1	1	2	1	1	0	1
Другое	8	7	2	7	5	2	3

Таким образом, факторы можно разделить на субъективные (связанные с компетентностью журналиста, его профессионализмом и отношением к рабочим обязанностям) и объективные (закрытость информации, нежелание спикера делиться информацией, поиск первоисточника и др.). Преобладают объективные факторы, причем нельзя выделить зависимость конкретной категории факторов от характеристик респондентов, связанных с их опытом и должностью.

В анкете респондентам было также предложено осмыслить опыт наиболее сложного в их карьере случая проверки информации, что позволило бы получить данные не только о процессе верификации, но и о процессе фактчекинга. Анализ ответов показал, что самые сложные ситуации в практике связаны, как правило, с намеренным искажением информации источниками или же с нежеланием предоставлять данные.

«Спикер говорил, что прокуратура завела дело. Просила доказательство в виде документов: не присылал, уворачивался от ответа. Главред не пропускал статью без документов и был прав: дело не завели, просто спикер отправил в прокуратуру жалобу» (журналист печатного издания, опыт 1–3 года).

«На рынке была услышана от одного, но проверенного лица история продажи иностранцами доли в отечественном концерне (отрасль – авиа). Министры не комментировали, в концерне отнекивались, тянули время, банк молчит о таких сделках, на аналитиков в данной ситуации не сошлешься, иностранец тоже ушел от ответа с формулировкой «мы оцениваем наше сотрудничество в настоящее время», нужен был человек проверенный, покупатель или продавец, такого не было. История была написана, но висела неопубликованной. Прошел год, я уже перестала работать в этом информационном агентстве» (журналист информационного агентства, опыт 1–3 года).

Выводы и дискуссия

Проверка информации является неотъемлемой частью редакционного процесса: с необходимостью ежедневной проверки информации имеют дело 75% журналистов вне зависимости от типа СМИ или профессионального опыта.

В начале исследования был сформулирован исследовательский вопрос, касающийся тематики, наиболее уязвимой к ложной информации. В отличие от зарубежных СМИ, переживших бум распространения политических фейков в 2016 г., российские журналисты чаще имеют дело с необходимостью проверять информацию по общественной тематике (29%), хотя политическая идет следом за ней (23%). Сложно говорить об устойчивой тенденции, поскольку на объем информации может влиять контекст, глобальные процессы, и политическая тематика, ставшая наиболее востребованной с точки зрения фактчекинга для европейских

и американских журналистов, может стать не менее актуальной и для их российских коллег. Верификация подобного предположения требует проведения дополнительного исследования, ориентированного именно на изучение тематических особенностей фактчекинга.

Как отмечают респонденты, принявшие участие в исследовании, источниками некорректной информации выступают, как правило, другие СМИ (35%), социальные сети (25%) и *pr*-службы (12%). Искажение информации происходит в подавляющем большинстве случаев (85%) из-за небрежного отношения самих источников данных (спикеров, пресс-служб, чиновников и пр.), что исправляется в процессе верификации. Намеренное искажение информации, требующее серьезного фактчекинга, чаще касается общественной и политической тематики (по 28,6% обе категории). Предполагалось, что заведомо ложные данные журналистам предоставляют политики и частные организации, но исследование показало, что источниками недостоверной информации чаще становятся другие СМИ (29%) и социальные сети (22,5%). Хотя именно с намеренным искажением информации политиками, чиновниками и частными организациями связаны наиболее сложные кейсы в практике журналистов. Таким образом, редакционные процессы чаще включают верификацию, а не фактчекинг, но именно факчекинг требует больших временных ресурсов и усилий для выявления достоверной информации.

Процесс проверки информации затрудняют объективные факторы, связанные с источниками информации и процессом производства контента, и субъективные, имеющие отношение собственно к сотрудникам редакции. Примечательно, что субъективные факторы чаще отмечали не корреспонденты, а редакторы и выпускающие редакторы. Полученные данные коррелируются с результатами исследования личностных качеств журналистов: знание предмета и точность наиболее востребованы с точки зрения редакторов, поскольку позволяют авторам готовить качественный контент (Вырковский, Лавренова, 2015).

Человеческий фактор – халатность, нежелание проверять информацию, невнимательность, небрежность – предположительно можно было бы исключить с помощью автоматизации процесса, но в обозримом будущем сложно представить полностью роботизированный процесс, лишенный участия журналиста или редакто-

ра. На сегодняшний день ни одна из существующих технологий не способна автоматически верифицировать контент с точностью до 100% (Silverman (ed.), 2014: 26). Более того, в ботах, способных писать и публиковать новости, не заложены алгоритмы верификации информации и фактчекинга. Показательный пример произошел в 2017 г. с *Quakebot* – алгоритмом газеты *The Los Angeles Times*. Бот автоматически обработал отчет о землетрясении магнитудой 6,8 балла, опубликованный на сайте Геологической службы США, в котором сотрудник допустил ошибку при обновлении информации о землетрясении 1925 года. Новость о сильных подземных толчках *Quakebot* опубликовал на сайте газеты и в официальном аккаунте в «Твиттере». Позже газета извинилась перед читателями, материал был удален.

Данный кейс демонстрирует несовершенство существующих алгоритмов, которые направлены только на оптимизацию процесса подготовки текста (*Quakebot* позволил сократить процесс подготовки новостей о землетрясениях всего до 3 минут), в то время как проверка информации не заложена в программный код, что показывает «необходимость в более детальной проработке роботов-журналистов, а также в организации системы контроля качества информации, подготавливаемой алгоритмами» (Иванов, 2017: 30). Можно предположить, что в обозримом будущем функции верификации и фактчекинга не перейдут к алгоритмам.

Среди возможных направлений будущих исследований можно назвать глубинные интервью с журналистами или интервью-реконструкции, которые помогли бы изучить особенности фактчекинга, основных этапов данного процесса. Также более детального изучения требует влияние тематики и контекста на усилия по проверке достоверности сведений.

Примечания

[1] Данные исследований аудитории СМИ. Режим доступа: http://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения 12.02.2018).

[2] Рейтинг цитируемости СМИ за январь 2018 г. Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5830/ (дата обращения 15.02.2018).

[3] Ежемесячный рейтинг СМИ. Режим доступа: https://mediametrics.ru/rating/ru/month.html (дата обращения 12.02.2018).

Библиография

Баранова Е. А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение, журналистика. 2017. Вып. 22. № 1. С. 177–188.

Бейненсон В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности / Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. Ниж. Новгород, 2017. С. 79–89.

Борзова М. С. Роль фактчекинга в современной журналистике // Коммуникация в современном мире: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. *В. В. Тулупова*. Воронеж, 2017. С. 5–7.

Вартанова Е. Л. Современный журналист в представлениях общества // Медиаальманах. 2016. № 2. С. 8–10.

Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.

Вырковский А. В., Борисяк Д. А. Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 90–103.

Вырковский А. В., Лавренова А. В. Профессиональные и личностные качества российских журналистов: оценка менеджеров печатных и интернет-СМИ // Медиаальманах. 2015. № 2. С. 49–56.

Иванов А. Д. Транспарентность роботизированной журналистики: как новые технологии угрожают принципам профессии // Вестн. Челябинск. ун-та. Филологические науки. 2017. № 8 (404). С. 28–33.

Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? / под ред. *А. Г. Качкаевой*. М., 2010.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. *С. Д. Балмаевой, М. М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016.

Корнев М. С. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // Журналист. 2015. № 5. С. 54–56.

Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опрос. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 119–135.

Мельник С. Г. Смысловые искажения в текстах интернет-издания: опыт экспертного анализа // Век информации. 2016. Вып. 2. С. 53–57.

Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С.143–169.

Шомова С. А. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях журналистской профессии // Медиаальманах. 2016. № 4. С. 12–20.

Boden D., Molotch H. (2004) Cyberspace meets the compulsion of proximity. In S. Graham (ed.) *The cybercities reader*. London: Routledge. Pp. 101–105.

Brandtzaeg P. B., Lüders M., Spangenberg J., Rath-Wiggins L., Følstad A. (2016) Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice* 10(3): 323–342.

Deuze M. (2009) Technology and the individual journalist: agency beyond imitation and change. In B. Zelizer (ed.) *The changing faces of journalism*. New York: Routledge.

Gottfried J. A., Hardy B. W., Winneg K. M., Jamieson K. H. (2013) Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? *American Behavioral Scientists* 57(11): 1558-1567.

Graves L., Cherubini F. (2016) *The Rise of Fact-checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Heravi, B. R., Harrower N. (2016) Twitter journalism in Ireland: Sourcing and trust in the age of social media. *Information, Communication & Society* 19: 1194–1213.

Lewis J., Williams A., Franklin B., James T., Mosdell N. (2008) *The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the Changes over 20 Years*. Cardiff University.

Machill M., Beiler M. (2009) The Importance of the Internet for Journalistic Research: A Multi-method Study of the Research Performed by Journalists Working for Daily Newspapers, Radio, Television and Online. *Journalism Studies* 10(2): 178–203.

Rauchfleisch A., Artho X., Metag J., Post S., Schafer M.S. (2017) How journalists verify user-generated content during terrorist crises.Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks. *Social Media + Society. July-September*: 1–13.

Reich Z. (2013) The Impact of Technology on News Reporting: a Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(3): 417–434.

Shapiro I., Brin C., Bédard-Brûlé I., Mychajlowycz K. (2013) Verification as a Strategic Ritual. *Journalism Practice* 7 (6): 657–673.

Verifying User-Generated Content. (2014). In Silverman C. (ed.) *The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*, Maastricht: The European Journalism Centre. Pp. 24–30.

Wintersieck A. (2017) Debating the Truth: the Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research* 45(2): 304–311.

Young D. G., Jamieson K. H., Poulsen S., Goldring A. (2017) Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism&Mass Communication Quarterly* 1–27.

Notes

https://mediametrics.ru/
http://mediascope.net
http://www.mlg.ru

References

Balmaeva S., Lukina M. (eds.) (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet. (In Russian)

Baranova E. A. (2017) Novye zhurnalistskie kompetentsii v usloviyakh mediakonvergentsii: mify i real'nost' [New Journalistic Competencies in the Age of Media Convergence: Myths and Reality]. *Vestn. RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika* 22(1): 177–188. (In Russian)

Beynenson V. A. (2017) Proverka dostovernosti informatsii v usloviyakh novykh media: problemy i vozmozhnosti. [Verification of Information in the Age of New Media: Problems and Opportunities]. In *Zhurnalistika v sisteme al'ternativnykh istochnikov informatsii. Sbornik mat-lov nauch. konf.* [Journalism in the System of Alternative Information Sources. Proceedings of the Scientific Conference]. Nizh. Novgorod. Pp. 79–89. (In Russian)

Boden D., Molotch H. (2004) Cyberspace Meets the Compulsion of Proximity. In S. Graham (ed.) *The Cybercities Reader*. London: Routledge. Pp. 101–105.

Borzova M. S. (2017) Rol' faktchekinga v sovremennoy zhurnalistike [The Role of Fact Checking in Modern Journalism]. In *Kommunikatsiya v sovremennom mire. Mat-ly Vseros. nauch.-prakt. konferentsii*. [Communication in the Modern World. Proceedings of All-Russian Research-to-Practice Conference]. Voronezh. Pp. 5–7. (In Russian)

Brandtzaeg P. B., Lüders M., Spangenberg J., Rath-Wiggins L., Følstad A. (2016) Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice* 10(3): 323–342.

Deuze M. (2009) Technology and the Individual Journalist: Agency Beyond Imitation and Change. In B. Zelizer (ed.) *The Changing Faces of Journalism*. New York: Routledge.

Gottfried J. A., Hardy B. W., Winneg K. M., Jamieson K. H. (2013) Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? *American Behavioral Scientists* 57(11): 1558–1567.

Graves L., Cherubini F. (2016) *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Heravi, B. R., Harrower N. (2016) Twitter Journalism in Ireland: Sourcing and Trust in the Age of Social Media. *Information, Communication & Society* 19: 1194–1213.

Ivanov A.D. (2017) Transparentnost' robotizirovannoy zhurnalistiki: kak novye tekhnologii ugrozhayut printsipam professii [Transparency of Robotic Journalism: How New Technologies Threaten the Principles of the Profession]. *Vestn. Chelyab. gos. un-ta. Filologicheskie nauki* 8(404): 28–33. (In Russian)

Kachkaeva A. G. (ed.) (2010) *Zhurnalistika i konvergentsiya. Pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye?* [Journalism and Convergence. Why and How Traditional Media Become Multimedia]. Moscow. (In Russian)

Kornev M. S. (2015) Faktcheking: 5 nadezhnykh sposobov proverit' informatsiyu. [Fact Checking: 5 Reliable Ways to Verify Information]. *Zhurnalist* 5: 54–56. (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu. (2017) Sotsial'nye seti kak instrument v rabote rossiyskogo zhurnalista: rezul'taty oprosa. [Social Networks as a Tool in the Work of a Russian Journalist: Survey Results]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 119–135. (In Russian)

Lewis J., Williams A., Franklin B., James T., Mosdell N. (2008) *The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the Changes over 20 Years.* Cardiff University.

Machill M., Beiler M. (2009) The Importance of the Internet for Journalistic Research: A Multi-Method Study of the Research Performed by Journalists Working for Daily Newspapers, Radio, Television and Online. *Journalism Studies* 10(2): 178–203.

Mel'nik S. G. (2016) Smyslovye iskazheniya v tekstakh internet-izdaniya: opyt ekspertnogo analiza. [Semantic Distortions in the ZTexts of Online Publications: the Experience of an Expert Analysis]. *Vek informatsii* 2: 53–57. (In Russian)

Vartanova E. L. (2016) Sovremennyy zhurnalist v predstavleniyakh obshchestva [A Modern Journalist as Society Sees Him] *Mediaal'manakh* 2: 8–10. (In Russian)

Verifying User-Generated Content. (2014). In Silverman C. (ed.) *The Verification Handbook. Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*, Maastricht: The European Journalism Centre. Pp. 24–30.

Vyrkovskiy A. V. (2016) *Redaktsionnyy menedzhment v pechatnykh i onlaynovykh massmedia: protsessnyy podkhod*. [Editorial Management in Print and Online Mass Media: the Process Approach] Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Borisyak D. A. (2013) Biznes-protsessy v novostnoy zhurnalistike [Business Processes in News Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya. 10. Zhurnalistika* 4: 90–103. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Lavrenova A. V. (2015) Professional'nye i lichnostnye kachestva rossiyskikh zhurnalistov: otsenka menedzherov pechatnykh i internet-SMI. [Professional and Personal Qualities of Russian Journalists: an Assessment of Managers in Print and Online Mass Media]. *Mediaal'manakh* 2: 49–56. (In Russian)

Rauchfleisch A., Artho X., Metag J., Post S., Schafer M.S. (2017) How Journalists Verify User-Generated Content During Terrorist Crises. Analyzing Twitter Communication During the Brussels Attacks. *Social Media + Society. July-September*: 1–13.

Reich Z. (2013) The Impact of Technology on News Reporting: a Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90(3): 417–434.

Shapiro I., Brin C., Bédard-Brûlé I., Mychajlowycz K. (2013) Verification as a Strategic Ritual. *Journalism Practice* 7 (6): 657–673.

Shomova S. A. (2016) Novye media i «novaya etika»: k voprosu o tsennostnykh transformatsiyakh zhurnalistskoy professii. [New Media and "New Ethics": Towards the Value Transformations of the Journalistic Profession].*Mediaal'manakh* 4: 12–20. (In Russian)

Sukhodolov A. P., Bychkova A. M. (2017) «Feykovye novosti» kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva: ponyatiya, vidy, naznachenie, mery protivodeystviya [Fake News as a Phenomenon of Modern Media Space: Notions, Kinds, Purpose and Counter Measures]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 6(2): 143–169. (In Russian)

Wintersieck A. (2017) Debating the Truth: the Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research* 45(2): 304–311.

Young D. G., Jamieson K. H., Poulsen S., Goldring A. (2017) Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism&Mass Communication Quarterly* 1–27.

Поступила в редакцию
12.03.2018