СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Зуйкина Кристина Львовна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: kris.zuy@gmail.com

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

СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА РОССИЙСКИХ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

В данной статье представлены результаты первого этапа исследования фейковых новостей. Авторы концентрируют внимание на особенностях контента популярных фейковых новостей, вышедших в российских интернет-СМИ и на телевидении за последние пять лет. На основании полученных результатов сделан вывод о мимикрии фейковых сообщений под реальные новости: популярные фейковые новости схожи с новостями реальными и структурно их повторяют. Отличия фейка от реальной новости проявляются только на содержательном уровне. Источником распространения фейковых новостей являются не только социальные сети и подозрительные сайты, но и федеральные СМИ.

Ключевые слова: *фейк, фейковые новости, онлайн-новость, Интернет, интернет-коммуникация, телевидение.*

Kristina L. Zuykina, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: kris.zuy@gmail.ru

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

CONTENT SPECIFICS OF RUSSIAN FAKE NEWS ON THE INTERNET AND ON TELEVISION

Fake news has widely spread over recent years, especially during the Brexit process, Ukrainian conflict and US presidential election campaign. Collins English Dictionary chose the word "fake" as the word of the year 2017. This study looks at the

content specifics of fake news on the Internet and on Russian television. The sample consists of 22 pieces of fake news that spread in social networks and online media (the audience for each piece amounted to more than 1 million people). The authors draw a conclusion about fake news mimicry to real news (structural similarity). The difference appears only at the level of content. The major means of spreading fake news are not only social networks and dubious websites but also the federal media.

Key words: *fake, fake news, online news, the Internet, online communication, television.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2019.322

Введение

Фейки, как продукт медиаресурсов, стали предметом широкого обсуждения в последние несколько лет, получив особое распространение в период Брексита (выхода Великобритании из Евросоюза), военных столкновений на территории Украины и президентских выборов в США. Конечно, использование недостоверной информации не ново: дезинформацию в качестве метода воздействия на врага советовал использовать еще китайский полководец Сунь-Цзы. Однако именно в последние два года слово *фейк* стало употребляться на 36,5% чаще[1]. Повсеместное распространение Интернета, возросшая популярность социальных сетей обусловили частичный переход коммуникации, в том числе политической, в онлайновую среду, что стимулировало распространение фейков. Мета-анализ цифровых ресурсов США показывает, что активны свыше 100 сайтов, которые регулярно публикуют фальсифицированную информацию (Shao, Ciampaglia, Flammini, 2016: 746). А в России распространение фейковых новостей приняло такой масштаб, что Государственная Дума ввела наказание за распространение недостоверной общественно значимой информации.

Исследователями высказывается предположение, что алгоритмическое производство контента позволяет сайтам, специализирующимся на распространении недостоверной информации, автоматизировать производство новостей (Vargo, Guo, Amazeen, 2017: 16). В некоторых исследованиях первопричиной распространения подобного контента называют погоню за сенсацией (Иссерс, 2014: 117).

Кроме того, публикация фейковых новостей может приносить неплохой доход владельцам сомнительных ресурсов. Во время президентской гонки в США в 2016 г. около 150 англоязычных сайтов, поддерживающих Дональда Трампа, были зарегистрирова-

ны в небольшом македонском городе Велес. Ресурсы ежедневно публиковали множество фейковых сообщений о кандидате в президенты, поскольку те были востребованы у аудитории. Новости о Трампе оказались самым прибыльным способом генерировать трафик, «причем, настолько выгодным, что если сначала новости просто копировались с американских консервативных сайтов, то потом македонцу пришлось нанимать американских авторов» (Козловский, 2018).

Понятие и сущность фейка

Один из ведущих словарей английского языка – британский *Collins English Dictionary* – выбрал *фейк* главным словом 2017 г. И действительно фейки стали предметом пристального внимания как зарубежных, так и российских исследователей. Было предложено множество определений фейка и фейковой новости, однако до сих пор не принято единой дефиниции. Фейк определяют как журналистское сообщение, опубликованное в СМИ, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности (Ильченко, 2016). Также фейковыми называют «сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых можно распознать и разоблачить, хотя она и способна ввести аудиторию в заблуждение» (Распопова, Богдан, 2018: 5). Аналогичное определение предлагают профессора Олкотт и Генцкау (Allkott, Gentzkow, 2017: 213).

Другие исследователи предлагают употреблять термин *фейк-новости* для «маркировки незаконных коммуникативных действий в пространстве Интернета, создания поддельных сайтов, которые почти невозможно отличить от настоящих» (Синельникова, 2014: 97). Фейковые новости также отождествляют с дезинформацией (Самошкин, 2017: 180).

В данном исследовании под *фейком* понимается намеренное искажение или конструирование действительности, а под *фейковой новостью* – новостные сообщения, основанные на намеренном искажении фактов, созданные для извлечения определенной выгоды (например, увеличения трафика или цитируемости).

С. Эдсон, Ж. Лим, Р. Линг на основе анализа научных статей, опубликованных в период 2003–2017 гг. и посвященных распространению фейковых новостей, предлагают следующую типологию фейков: сатира в новостях, пародия, фабрикация, манипуля-

ция, пропаганда и реклама (Edson, Zheng, Ling, 2018: 141). Таким образом, к фейкам относят пародийные программы, использующие юмор или преувеличение для презентации аудитории новостей. Подобные сатирические программы «играют важную роль в медийной экосистеме. Использование юмора не поверхностно. Отнюдь, юмор часто используется, чтобы критиковать политические, экономические и общественные события» (Там же). Классификация, предложенная отечественными медиаисследователями, основана на манипулятивных приемах, заложенных в фейковых сообщениях: интернет-утка, псевдоновости, фотоподделка, видеоподделка, аккаунты в «Твиттере» заведомо ложного содержания, мошеннические сайты с фальшивыми комментариями от несуществующих пользователей (Павлютенкова, Маркова, 2017: 142).

Кроме того, фейковые сообщения могут создаваться и распространяться для достижения различных целей: развлечения аудитории, повышения трафика, достижения политических или конкурентных преимуществ, дискриминации определенных групп лиц, привлечения внимания к отдельной личности или компании, мошеннического завладения деньгами или имуществом пользователей, нанесения ущерба информации, хранящейся в компьютерах пользователей (Суходолов, Бычкова, 2017: 160–162).

При этом аудитория зачастую не в состоянии отделить настоящую новость от фальшивой из-за низкого уровня медиаграмотности. Так, по данным Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), индекс медиаграмотности россиян, т. е. проверка достоверности новостей, поиск новостей в разных источниках, понимание того, что новости могут освещаться не полностью, составляет 65% из 100 возможных. Более того, 51% опрошенных не сопоставляют сведения из разных источников СМИ[2], а значит, склонны доверять одной точке зрения, которая может оказаться фейком.

Даже спустя время примерно половина аудитории помнит фейковые сообщения и продолжает им верить (Allcott, Gentzkow, 2017).

Недостоверная информация в эпоху новых медиа появляется не только в мейнстримных медиа, но и в социальных сетях – оптимальном канале для распространения фейков (Vosoughi, Roy, Aral, 2018: 1146–1151). По мнению некоторых исследователей, пользователи распространяют информацию низкого качества, чтобы она стала виральной в соцсетях, поскольку считают, что они

заслуживают большего доверия, чем мейнстримные медиа (Al-Rawi, 2018: 2).

Фейковые посты с высоким уровнем вовлечения аудитории зачастую воспринимаются пользователями как достоверная информация. Так, пользователи «Фейсбука» (*Facebook)*, которые указывают эту сеть в качестве основного источника получения новостей, более восприимчивы к фейковым заголовкам: в 83% случаев недостоверные новости не вызывают сомнений в подлинности (Silverman, Singer-Vine, 2016). Фальшивые новости получают широкое распространение во многом благодаря особенностям аудиторного поведения: пользователи делают репосты для увеличения интеракции с собственной аудиторией, в некоторых случаях – для формирования социальной перцепции. По данным исследовательского центра *Pew Research Center,* около четверти американцев делились на своей странице в «Фейсбуке» фейковыми новостями, хотя знали, что заявленная информация не соответствует действительности[3].

Теоретико-методологическая основа исследования

Актуальная тема фейков привлекает внимание все большего числа исследователей. Однако по большей части изучается природа фейковых новостей (Vargo, Guo, Amazeen, 2017; Vosoughi, Roy, Aral, 2018; Ильченко, 2016; Котова, Дукян, 2016; Синельникова, 2014). Данное исследование сосредоточено на выявлении особенностей контента популярных фейковых новостей в российской интернет-среде и на телевидении. Это первый этап исследования, целью которого является выявление ключевых характеристик контента фейковых новостей, благодаря которым они становятся схожими с реальными новостями и привлекают внимание пользователей.

Среди *задач исследования*:

- подготовка необходимого исследовательского инструментария для реализации цели исследования;
- определение ключевых характеристик фейковых новостей, механизмов их распространения;
- характеристика структуры, *портрета* фейковых новостей в сравнении с реальными новостями.

Объектом исследования являются российские фейковые новости, получившие большой общественный резонанс (с 2014 по 2018 г.),

благодаря распространению в ведущих российских СМИ и соцсетях. *Предметом* – специфика контента данных новостей.

В качестве *рабочей гипотезы* служит предположение о том, что популярные фейковые новости действительно схожи с новостями реальными и структурно их повторяют (наличие визуальных элементов, что характерно для интернет-коммуникации в целом, порядок написания новости – перевернутая пирамида). Однако на содержательном уровне проявляются отличия фейка – прежде всего, ложная аргументация сообщения (к примеру, ссылка на несуществующее исследование) или отсутствие таковой.

Среди основных работ, которые были использованы при подготовке нашего исследования, можно выделить три группы:

- работы, связанные с вопросами происхождения фейков, их видами, механизмами распространения (Edson, Lim, Ling, 2018; McNair, 2017; Распопова, Богдан, 2018; Суходолов, Бычкова, 2017);
- работы, посвященные изучению контента новых медиа, в том числе фейкового (к примеру, Al-Rawi, 2018; Иссерс, 2014);
- работы, в которых предприняты попытки изучить восприятие аудиторей фейковых новостей (Nelson, Taneja, 2018; Silverman, Singer-Vine, 2016).

Выборка. Для проведения исследования были отобраны фейковые новости, значительно распространившиеся на телевидении, в российских интернет-СМИ и социальных сетях (топ-10). Выбор телеканалов и интернет-СМИ обусловлен характером медиапотребления в России: по данным медиаметрических исследований, ключевыми источниками новостей для жителей страны являются Интернет (79%) и телевидение (67%)[4]. По уровню медиаохвата в России лидируют также Интернет и телевидение[5]. Отметим, что фейковая новость, заявленная на телевидении, далее получала распространение именно в Сети, поэтому акцент в исследовании сделан на рассмотрении сетевого контента.

Выборка формировалась в несколько этапов. Вначале авторы рассмотрели рейтинги фейковых новостей за выбранный период исследования (рейтинги «Медиалогии», «Би-би-си» *(BBC)*, «ТиДжорнал» *(TJournal)*, а также фактчекинговых ресурсов «СтопФейк» *(StopFake)* и «Лапшеснималочная»), при формировании которых учитывалось значительное распространение новости, а также высокий уровень цитирования.

Далее фейки были разделены по тематике. Первичный анализ фейковых новостей показал, что большинство из них связано с

политической тематикой, в частности политическими событиями на Украине. Стоит отметить, что сообщения, касающиеся других тем, так или иначе затрагивают внешнюю и внутреннюю политику Российской Федерации. Например, фейковое сообщение о том, что Украина хочет обменять Крым на Приднестровье, напрямую затрагивает внешнеполитические интересы России. Выдуманные сообщения об отъезде А. Макаревича из России и огромной толпе у американского посольства в Москве также имеют политический подтекст. Полученные данные относительно тематики фейковых новостей можно соотнести с данными исследования профессора Технологического университета Квинсленда (Австралия) Б. Мак-Нейра (McNair, 2017), выявившего, что фейки стали центральным элементом политической коммуникации в последние годы.

На следующем этапе с использованием автоматизированной системы мониторинга социальных сетей и СМИ *BrandAnalytics* были отобраны фейки, аудиторный охват которых в Сети был больше 1 млн чел. В конечном итоге выборка составила 22 фейковых новости, включая 7 фейков, посвященных политике, и по 3 новости на темы экономики, общества, культуры, спорта и науки.

Авторы с помощью новостных агрегаторов «Гугл.Новости» *(Google News)* и «Яндекс.Новости», а также ручного поиска определяли распространение того или иного сообщения и выявляли первоисточник фальшивой новости. Новостные сообщения идентифицировались как фейковые на основании опровержения в публичном пространстве (см. табл. 1). Если же опровержения не последовало, информация проверялась авторами исследования самостоятельно.

Подчеркнем, что в выборку вошли только крупные фейки, со значительным охватом аудитории, отсюда и небольшой объем выборки. Кроме того, исследование является пилотным, выборка не претендует на репрезентативность, однако предполагается, что полученные результаты позволят сделать некоторые выводы, касающиеся контента, которые лягут в основу второго этапа исследования, посвященного вопросам восприятия фейков.

Основным методом исследования послужил контент-анализ, позволяющий выделить и охарактеризовать ключевые особенности фейковых новостей. Для исследования был разработан кодификатор, включающий пять категорий: внешняя структура, аргументация, жанр, тональность и главный субъект.

Таблица 1

Выборка исследования

Фейк	Источник фейка	Распространение публикации на сайтах СМИ и в соцсетях	Опровержение
Политика			
В одном из ресторанов Нью-Йорка появился «пятиэтажный» бургер, названный в честь В. В. Путина	RT*	ТАСС, ИА Regnum, Эхо Москвы, НТВ, КП, URA.RU, Ридус +соцсети	Лапшесни-малочная[6]
Появление В. В. Путина на фотографии с саммита G-20 (фотомонтаж)	Инстаграм-аккаунт Дмитрия «Гоблина» Пучкова	Только социальные сети, включая аккаунт журналиста В. Соловьева и писателя И. Меркури	TJournal[7]
Попытка суицида Родченкова	ИА «Панорама» (https://panorama.pub/)	RT, РИА Новости (2 публикации), РСпорт, СпортЭкспресс, Sports.ru, Championat.com, Звезда, Вести.ру, Известия, Life.ru, Gazeta.ru, АиФ, Dni.ru, Говорит Москва, МК, Вечерняя Москва, URA.RU, радио «Маяк» +соцсети	TJournal[8]
Политика (подтема Украины)			
Украина хочет поменять Крым на Приднестровье	Аккаунт в соцсети «Фейсбук» Ирины Фриз*	Lenta.ru, Рамблер.Новости, Московский комсомолец, риа ФАН, Свободная пресса, dni.ru, pravdanews.info	СтопФейк[9]
В Славянске украинские военные распяли мальчика	Первый канал	Только социальные сети	Рипаблик[10]
П. Порошенко предложил вывести Крым из состава Украины	Известия	Рамблер.Новости, ИА «Амител», Русская правда, Антимайдан+соцсети	Крым. Реалии (украинская редакция «Радио Свобода»)[11]
Украинцы расплачиваются в общественном транспорте солью	Первый канал	Только социальные сети	Вести Украина[12]

Продолжение таблицы 1

Общество			
Около американского консульства в Москве выстроилась огромная очередь	РИА Новости	Парламентская газета, РЕН ТВ, Звезда, lenta.ru, life.ru, Деловой Петербург, Вести. ФМ, телеканал 360, РИА МО, Сплетник, inforeactor.ru, mosday.ru +соцсети	Посольство США[13]
Интервью «погибшей» в Керчи девочки в эфире программы «60 минут»	Россия 1	Только социальные сети	Ольга Скабеева[14]
Девушка предлагает интим в обмен на новую модель Iphone	ВКонтакте*, Лента.ру	Метро, РИА «ФАН», Rsute.ru, Vladtime.ru, Informing.ru, VistaNews.ru +соцсети	TJournal[15]
Культура			
А. Макаревич заявил, что покидает Россию	ИА «Амител»	АиФ Украина, Ura.ru, Novayagazeta-UG.ru, SahaPress.ru, Informvest.net, Comandir.com, vg-news.ru+соцсети	TJournal[16]
Роскомнадзор запретил показ мультфильма «Трое из Простоквашино»	ИА «Панорама», поддержал продюсер М. Фадеев в своем аккаунте в «Фейсбуке»	70 публикаций (Kurgan.ru, Сиб.фм, Vlasti.net, Империя, ИА «Версия») +соцсети, включая аккаунт продюсера М. Фадеева	Роскомнадзор[17]
Конкурс «Евровидение» перенесут из Киева в Берлин	Фейсбук-аккаунт Алексея Столярова	Life.ru, Inforeactor.ru, Finam.info, Mos.news+соцсети	Крым.Реалии[18]
Спорт			
Н.Валуев станет главным тренером ФК «Зенит»	Аккаунт в «Твиттере» Николая Валуева	Комсомольская правда, радио «Балтика» +соцсети	Официального опровержения не последовало, поскольку это была первоапрельская шутка боксера

Продолжение таблицы 1

Болельщик ЦСКА пришел на матч с «Ромой» с ножевым ранением	Комсомольская правда	Спортэкспресс, Вести.ру, Нева спорт+соцсети	Чемпионат[19]
Украина не будет транслировать чемпионат мира по футболу-2018	Урядові курір	RT, Коммерсант FM, Парламентская газета, Спорт Экспресс, Труд, Gazeta.ru, АиФ Украина, Росбалт, Экономика сегодня, Новый день, Свободная пресса, Глас народа, Nation-news.ru, ivbg.ru, newinform.com+соцсети	Стоп. Фейк[20]
Наука			
Гены космонавтов-близнецов изменились после полета в космос	Хайтек	РИА Новости, Российская газета, Комсомольская правда, Московский комсомолец, Пятый канал, Спутник, Афиша.Daily, Метро, Моя планета, Вести.ру, телеканал 360, Пикабу, gazetadaily.ru, paranormal-news.ru+соцсети	TJournal[21]
Российские ученые клонировали египетского фараона	Smixer	Maxpark.com, dgzzz.ucoz.ru+соцсети	Сайт специализируется на фейковых новостях
А. Гитлер был похоронен в Парагвае в 1973 году	Звезда	Спутник, vsevesti24.ru, rodina.news, nazireich.net+соцсети	Официального опровержения не было, серьезные СМИ игнорировали сообщение
Экономика			
В Германии приравняли криптовалюту к платежным средствам	РБК	Телеканал «Мир», Вести. Экономика, banki.ru, investfuture.ru, socportal.info, bloomchain.ru, mining-cryptocurrency.ru, Роскомсвобода+соцсети	Герман Клименко[22]

Окончание таблицы 1

Дж.Сорос заявил, что Европе не выжить без России	РИА Новости	АиФ, телеканал «Звезда», РЕН ТВ, РИА ФАН, Правда-тв, Красноярские новости, dni.ru, rodina. news+соцсети	Лапшесни-малочная[23]
Угроза финансового краха: Атлантический океан впервые в истории свободен от грузовых судов	Блогер Алексеич	Пикабу, maxpark.com, newsland.com, Оккультные новости+соцсети	Лапшесни-малочная[24]

** Оригинальная публикация удалена*

Результаты

Результаты анализа показали, что источником распространения фейковых новостей являются не только социальные сети и подозрительные сайты, но и федеральные СМИ, в которых должен быть налажен механизм фактчекинга и верификации информации («Первый канал», «Россия 1», «Звезда», *RT*, «Известия», РИА Новости, РБК). Это подтверждается и данными проведенного ранее исследования (Соколова, 2018: 15).

Федеральные СМИ искажают реальные факты. К примеру, «Известия» некорректно интерпретировали интервью депутата Верховной Рады, приписав его слова П. Порошенко, якобы давшему распоряжение вывести Крым из состава Украины. В некоторых случаях СМИ сознательно дезинформируют аудиторию (например, история о распятом мальчике на Украине от «Первого канала» или новость о нью-йоркском «Путинбургере» от *RT*). Конструирование альтернативных фактов вписывается в концепцию постправды, при которой не имеет значения, реальна новость или нет, важно, чтобы она соответствовала эмоциональному настрою аудитории и политическим целям коммуникатора (Чугров, 2017: 46).

В сообщениях подобного рода коммуникатор апеллирует к эмоциям, поскольку восприятие информации, содержащей готовые выводы, формирует мотивы и установки, определяя поведение аудитории. При этом 8 из 22 проанализированных текстов вообще не содержали какой-либо ссылки на источник. Как показал анализ, для подтверждения достоверности транслируемых сообщений авторы фейковых новостей дополняют реальность отдель-

ными выдуманными *фактами* или придумывают событие. Как пример искажения, дополнения реальности можно привести фотомонтаж снимка с саммита *G*-20: фотография реальная, соответствует событию, но с помощью компьютерной обработки был добавлен новый *участник* – президент России.

Часто СМИ используют реальных людей или реальные организации, но приписывают им мифические слова или вкладывают в уста спикеров информацию, не соответствующую действительности. Например, РИА Новости приводят слова Дж. Сороса, что Европе не выжить без России, инвестор видит спасение в «плане Маршалла» и призывает Евросоюз сотрудничать с Москвой. Агентство ссылается на реально существующее издание «Немецкие экономические новости» *(Deutche Wirtschafts Nachrichten)*, взявшее интервью у Дж. Сороса во время Давосского форума. В реальности Сорос участвовал в форуме и давал интервью, но только агентству *Bloomberg* и говорил о России в другом контексте.

Стоит выделить случаи намеренного искажения информации, а порой и откровенной фабрикации фактов, якобы озвученных реально существующими людьми, чьи высказывания транслировали федеральные СМИ. В эфире «Первого канала» лидер мелитопольского «Бессмертного полка» Екатерина Уманец заявила, что в стране нищета и украинцы расплачиваются в маршрутном такси солью. Данное сообщение не соответствует действительности, но телеканал не опроверг слова гостьи эфира.

При распространении фейков используются информационные жанры, крайне редко – аналитические (21 текст к 1). Данное соотношение можно объяснить тем, что фейки направлены на максимальный охват аудитории, а большей популярностью пользуются короткие информационные жанры, не отнимающие много времени у читателей. Федеральные новостные интернет-издания выпускают преимущественно короткие, до 126 слов, материалы (83% от общего числа материалов в месяц), а аудитория охотнее вовлекается в чтение коротких материалов, нежели длинных[25]. Данные нашего исследования также подтверждают, что длинные тексты, в том числе аналитические, менее востребованы. Создатели фейковых сообщений ориентируются на более популярный у аудитории контент.

Внешняя структура фейковой новости, как правило, не отличается от структуры обычной новостной заметки и строится по типу *текст и изображение* или *текст без иллюстративного сопровожде-*

ния. Практически не используется видеоконтент, что объясняется большей трудоемкостью его фальсификации по сравнению с другими типами контента. Исключением являются материалы телеканалов, где фальсификация может проводиться намеренно (например, сюжет «Первого канала» о том, что в Славянске украинские военные «распяли» мальчика). Полученные эмпирические данные подтверждаются результатами предыдущих исследований: композиционно фейковые новости ничем не отличаются от новостного дискурса (Панченко, 2013: 166). Структурно они построены как обычные новости с аналогичной композицией, стилистикой, диалектическими ответами на триаду вопросов – Что? Где? Когда? (Ефанов, 2018: 163).

Что касается тональности материалов, то превалируют нейтральные сообщения, не содержащие оценок, экспрессивной или эмоционально окрашенной лексики (нейтральных материалов – 13, отрицательных – 6, положительных – 3). Выбор тональности также соотносится с внешней структурой фейковых сообщений, мимикрирующих под обычные новости в Сети. Использование нейтральной тональности направлено на то, чтобы ввести в заблуждение рядовых интернет-пользователей, не имеющих профессионального журналистского образования и не обладающих навыками фактчекинга. Таким образом, пользователь видит перед собой новостную заметку, практически ничем не отличающуюся от реальных новостей, и может принять содержащуюся в ней информацию за правду.

Главным субъектом фейковых новостей становятся реальные личности или известные организации (18 новостей). К созданию фейковых личностей для распространения ложной информации прибегают редко (авторы фейка о запрете Роскомнадзором мультфильма «Трое из Простоквашино» ссылаются на несуществующее исследование выдуманного профессора). Предполагаем, что этот факт связан с психологическим восприятием информации: новость, в которой есть известная личность или организация, вызовет больше доверия, сочувствия, нежели новость с субъектом, о котором читатель слышит впервые.

Выводы

Интернет позволяет практически каждому человеку стать субъектом информационного пространства, при этом большинство не осознает свою ответственность за распространение сведений, ко-

торые не имеют под собой и доли истины. Проблему усугубляет наличие у людей определенных стереотипов и мифологем, что позволяет в открытом информационном пространстве *больших данных* принимать на веру информацию, которая просто отвечает их интересам, тем самым освобождая от проблемы выбора. В итоге общество постправды формируется за счет стереотипизации восприятия реальности, а ключевую роль в данном процессе играют медиа.

В данной статье представлена первая часть результатов исследования популярных фейковых новостей в Интернете и на телевидении, которые позволяют сделать некоторые выводы.

- Ключевым источником распространения фейковых новостей являются не только социальные сети и подозрительные сайты, но и федеральные СМИ, в которых должен быть налажен механизм фактчекинга и верификации информации («Первый канал», «Россия 1», «Звезда», *RT*, «Известия», РИА Новости, РБК). При этом новость, появившиеся в федеральных СМИ, активно подхватывается социальными сетями, что позволяет за несколько минут распространить фейк среди нескольких сотен тысяч человек. Мы предполагаем, что причиной сложившейся ситуации становится редакционная политика, направленная на оперативность публикации в ущерб фактчекингу.

- Фейковая новость мимикрирует под новость реальную и повторяет ее внешнюю структуру: строится по типу *текст, дополненный изображением, или текст без иллюстративного сопровождения*.

- Схожесть с реальными новостями наблюдается и на уровне жанра и тональности фейковых публикаций. Так, в большинстве случаев фейковая новость подготовлена в формате новостной заметки. При этом информация представляется в нейтральной тональности, что характерно для публикации новостных материалов в Сети (Зуйкина, 2017: 84). Возможно, авторы фейковых сообщений намеренно отказываются от использования экспрессивной и эмоционально окрашенной лексики, поскольку данная лексика чужда новостным сообщениям и ее использование может служить первичным маркером *поддельности* транслируемой информации. Данное умозаключение авторы планируют верифицировать на втором этапе исследования.

- Кроме того, главными субъектами в фейковых публикациях выступают реальные люди, которым приписывают выдуманные слова, или организации, о которых сообщается информация, не соответствующую действительности.

- Значимым отличием фейка от реальной новости зачастую является отсутствие какой-либо аргументации, подтверждающей за-

явленную информацию. В сообщениях подобного рода коммуникатор апеллирует к эмоциям, поскольку восприятие информации, содержащей готовые выводы, формирует мотивы и установки, определяющие поведение аудитории. Другой вариант – ссылка на выдуманный источник, несуществующую личность или же ссылка на несуществующий результат деятельности известной личности или организации.

Фейковая новость, таким образом, это симулякр – копия, у которой нет оригинала, сформулированная Жаном Бодрийяром (Бодрийяр, 2017). В эпоху постправды новостные сообщения не отражают реальность, а маскируют ее, подменяя вымыслом отсутствие факта, что приводит к потере связи с реальностью. Реальность перенасыщена мнимыми событиями и персонажами, которых не в состоянии идентифицировать как фейковые не только аудитория, но и профессиональные производители информации. В данном контексте уместно вспомнить эксперимент по внедрению в повестку российских медиа вымышленного спикера – В. Габриакова, эксперта по урбанистике. За два месяца продвижения несуществующего эксперта в СМИ вышли 19 оригинальных публикаций, было получено 3 приглашения к участию в мероприятиях (Милославская, 2018: 96–97). Даже после уведомления журналистов о фейковизации спикера многие СМИ не удалили статьи и комментарии Владимира Габриакова, в том числе до сих пор на сайте ТАСС можно обнаружить профайл *эксперта* и его комментарии[26], хотя эксперимент был проведен еще в 2014 г. Подобная ситуация в российской медиасфере не уникальна: из 22 отобранных авторами для анализа фейков лишь в трех случаях были удалены оригинальные публикации, хотя новостные сообщения были признаны не соответствующими действительности и опровергнуты в публичном пространстве.

Полученные авторами результаты позволили определить некоторые особенности контента популярных фейковых новостей. На втором этапе исследования планируется изучить специфику восприятия фейковых новостей, выделить структурные и лексические элементы новостных сообщений, влияющие на принятие потребителями информации решения об их истинности или ложности, а также понять, в состоянии ли аудитория отличить вымысел от правды, какие факторы влияют на эту способность. Второй этап позволит, во-первых, верифицировать результаты первой части исследования, а во-вторых, определить, какие факторы влияют на доверие к фейковой информации в Сети.

Примечания

[1] Roy A. Fake news in real news. *The Telegraph*. (2017, November 3). Режим доступа: https://www.telegraphindia.com/india/fake-news-in-real-news-183083 (дата обращения: 04.11.2018).

[2] Цифровая грамотность для экономики будущего. НАФИ, 2018.

[3] Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion // *Pew Research Center*. Dec. 15. 2016. Режим доступа: http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/ (дата обращения: 02.02.2018).

[4] Медиапотребление в России-2018. Исследовательский центр «Делойт». Режим доступа: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf (дата обращения: 22.12.2018).

[5] Как читают медиа в России 2017–2018. С. 17. Медиатор, Mail.ru Group. Режим доступа: https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf (дата обращения: 24.12.2018).

[6] #ПутинБургерГейт: как российские СМИ выдумали «подарок Путину» // Лапшеснималочная. 08.10.2017 Режим доступа: https://noodleremover.news/fake-putin-burger-c4431e377df7 (дата обращения: 01.11.2018).

[7] Фейк: Путин в окружении Трампа и Эрдогана // TJournal. 08.07.2017. Режим доступа: https://tjournal.ru/flood/46208-feyk-putin-v-okruzhenii-trampa-i-erdogana (дата обращения: 01.11.2018).

[8] *RT* выпустил эксклюзив о попытке суицида Родченкова. Многие детали совпали с заметкой пародийного сайта // TJournal. 27.06.2018. Режим доступа: https://tjournal.ru/media/72843-rt-vypustil-eksklyuziv-o-popytke-suicida-rodchenkova-mnogie-detali-sovpali-s-zametkoy-parodiynogo-sayta (дата обращения: 01.11.2018).

[9] Фейк: Украина хочет обменять Крым на Приднестровье // StopFake. 22.11.2017. Режим доступа: https://www.stopfake.org/fejk-ukraina-hochet-obmenyat-krym-na-pridnestrove/ (дата обращения: 01.11.2018).

[10] Журналисты не нашли подтверждение сюжету «Первого канала» о распятом в Славянске ребенке // Republic 14.07.2014. Режим доступа: https://republic.ru/posts/l/1126851 (дата обращения: 01.11.2018).

[11] Фейк российских новостей: Порошенко поручил вывести Крым из состава Украины // Крым.Реалии. 11.07.2017. Режим доступа: https://ru.krymr.com/a/28610184.html (дата обращения: 01.11.2018).

[12] «Украинцы расплачиваются за проезд солью». Соцсети получили новый мем после эфира на РосТВ // Вести Украина. 26.05.2017. Режим доступа: https://vesti-ukr.com/strana/240189-ukraintsy-rasplachivajutsja-za-proezd-solju-sotsseti-poluchili-novyj-mem-posle-efira-na-rostv (дата обращения: 01.11.2018).

[13] Консульство США в Москве во вторник работает в обычном режиме, без очередей и ажиотажа // Интерфакс.Туризм. 22.08.2017. Режим доступа: https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/43171 (дата обращения: 01.11.2018).

[14] Личный аккаунт ведущей программы «60 минут» Ольги Скабеевой. Режим доступа: https://www.instagram.com/p/BpRtM5KFHcV/ (дата обращения 01.11.2018).

[15] Желаемое за действительное: растиражированные предложения интима за iPhone 7 оказались вымыслом // TJournaL 09.09.2016. Режим доступа: https://tjournal.ru/flood/34078-zhelaemoe-za-deystvitelnoe-rastirazhirovannye-predlozheniya-intima-za-iphone-7-okazalis-vymyslom (дата обращения: 01.11.2018).

[16] Фейк: Отъезд Андрея Макаревича из России // TJournaL 08.01.2016. Режим доступа: https://tjournal.ru/flood/20415-feyk-otezd-andreya-makarevicha-iz-rossii (дата обращения 01.11.2018).

[17] Официальная страница Роскомнадзора в «Фейсбук». Режим доступа: https://web.facebook.com/roskomnadzor.official/photos/a.1485309358414507/2029424720669632/?type=3&theater (дата обращения: 01.11.2018).

[18] Фейк российских новостей: «Евровидение» перенесут из Киева в Берлин // Крым. Реалии 06.04.2017. Режим доступа: https://ru.krymr.com/a/28413687.html (дата обращения 01.11.2018).

[19] В российском посольстве опровергли информацию о ножевом ранении фаната ЦСКА // Чемпионат. Режим доступа: 23.10.2018 https://www.championat.com/football/news-3577905-v-rossijskom-posolstve-oprovergli-informaciju-o-nozhevom-ranenii-fanata-cska.html (дата обращения: 01.11.2018).

[20] Фейк: Украина не будет транслировать Чемпионат мира по футболу 2018 в России // StopFake. 12.05.2018. Режим доступа: https://www.stopfake.org/fejk-ukraina-ne-budet-translirovat-chempionat-mira-po-futbolu-2018-v-rossii/ (дата обращения 01.11.2018).

[21] Фейк: Гены астронавта Скотта Келли изменились навсегда после года в космосе // TJournal. 16.03.2018. Режим доступа: https://tjournal.ru/science/67734-feyk-geny-astronavta-skotta-kelli-izmenilis-navsegda-posle-goda-v-kosmose (дата обращения: 01.11.2018).

[22] Заявление Гемана Клименко в Телеграме. Режим доступа: https://cryptorussia.ru/news/novost-o-priznanii-kriptovalyuty-platezhnym-sredstvom-v-germanii-nazvali-feykom (дата обращения: 01.11.2018).

[23] Что на самом деле сказал Сорос в интервью *Bloomberg* про Россию и ЕС // Лапшеснималочная. 23.01.2016. Режим доступа: https://noodleremover.news/soros-fake-interview-ca5ea449d079 (дата обращения 01.11.2018).

[24] Нет, мировая экономика не обрушилась, или о фабриках лапши // Лапшеснималочная. 11.01.2016. Режим доступа: https://noodleremover.news/noodle-factories-5840361de0ff (дата обращения: 01.11.2018).

[25] Там же. С. 36–38.

[26] По состоянию на 05.02.2019. Профайл Владимира Габриакова. Режим доступа: доступен по ссылке: https://tass.ru/opinions/experts/4611

Библиография

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Постун, 2017.

Дубровский И. Д. Обман: философско-психологический анализ. М.: Канон+, 2010.

Ефанов А. А. Функционирование псевдоновости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 1. С. 156–165. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-1-156-165.

Зуйкина К. Л. Особенности политической коммуникации в блогосфере России и США: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

Ильченско С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2237 (дата обращения: 16.06.2019).

Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112–123.

Котова Н. С., Дукян С. С. Феномен «фейка» в политическом дискурсе эпохи «постправды» // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. № 2. С. 130–135.

Козловский Б. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М.: Альпина Паблишер, 2018.

Милославская З. А. Современный текст средств массовой инофрмации в аспекте аксиологии журналистики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2018.

Павлютенкова М. Ю., Маркова Е. А. Информационно-коммуникационные технологии в создании политической медиареальности в России Проблемы постсоветского пространства // Post-Soviet Issues. 2017. № 4 (2). 137–147. DOI: https://doi.org/10.24975/2313-8920-2017-4-2-137-147

Панченко Н. Н. Фейк-новость в аспекте достоверности // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2013. Т. 8. Вып. 1. Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ имени Н. А. Добролюбова, 2013. С. 164–169.

Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: информационная мистификация: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект-Пресс, 2018.

Самошкин Е. А. Институты борьбы с дезинформацией и мисинформацией в СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 176–190.

Синельникова Л. Н. Информационная война ad infinitum: украинский вектор // Политическая лингвистика // ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Вып. 2 (48). Екатеринбург, 2014. С. 95–101.

Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 4. С. 3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325

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. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169

Чугров С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. 2017. № 2. С. 42–59. DOI: 10.17976/jpps/2017.02.04

Allcott H., Gentzkow M. (2017) Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211–236. DOI: https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Al-Rawi A. (2018) Gatekeeping Fake News Discourses on Mainstream Media Versus Social Media. *Social Science Computer Review*: 1–18. DOI: https://doi.org/10.1177/0894439318795849

Edson C., Tandoc Jr., Zheng W. L. & Richard Ling (2018) *Defining "Fake News", Digital Journalism, 2017.* DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

McNair B. (2017) *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge.

Nelson J. L., Taneja H. (2018) The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New media & society* 20 (10): 3720–3737. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444818758715

Shao C., Ciampaglia GL, Flammini A. (2016) Hoaxy: a platform for tracking online misinformation. In *Proceeding of the 25th International conference companion on world wide web, international world wide web conferences steering committee, April*. New York: ACM. Pp. 745-750. DOI: 10.1145/2872518.2890098

Vargo C. J., Guo L., Amazeen A. (2017) The agenda-setting power of fake news: a big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*: 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444817712086

Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018) The spread of true and false news online. *Science* 359: 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

Notes

Silverman C., Singer-Vine J. (2016) Most Americans Who Sees Fake News Believe It, New Survey Says. *BuzzFeed*, 7 Dec. 2016.

References

Allcott H., Gentzkow M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211–236. DOI: https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Al-Rawi A. (2018) Gatekeeping Fake News Discourses on Mainstream Media Versus Social Media. *Social Science Computer Review*: 1-18. DOI: https://doi.org/10.1177/0894439318795849

Baudrillard J. (2017) *Simulyakry i simulyatsiya* [Simulations and Simulation]. Moscow: Postun Publ. (In Russian)

Chugrov S. V. (2017) Post-Truth: transformaciya politicheskoj real'nosti ili samorazrushenie liberal'noj demokratii? [Post-Truth: the Transformation of Political Reality or Self-Destruction of Liberal Democracy?]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* 2: 42–59. (In Russian). DOI: 10.17976/jpps/2017.02.04

Dubrovskij I.D. (2010) *Obman: filosofsko-psihologicheskij analiz* [Deception: a Philosophical and Psychological Analysis]. Moscow: Kanon. (In Russian)

Edson C., Tandoc Jr., Zheng W. L. & Richard Ling (2018) Defining "Fake News". *Digital Journalism, 2017*. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Efanov A. A. (2018) Funkcionirovanie psevdo-novosti v polyah televideniya i Interneta: tipologiya, praktiki, social'nye ehffekty [Operation of Pseudo News on Television and on the Internet: Typology, Practices and Social Effects] *Kommunikologiya* 6 (1): 156-165. (In Russian). DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-1-156-165.

Il'chensko S. N. (2016) Fejk v praktike ehlektronnyh SMI: kriterii dostovernosti [Fakes in the Electronic Media Practice: the Criteria of Credibility]. *Mediaskop* 4. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2237 (accessed: 16.06.2019)

Issers O. S. (2014) Mediafejki: mezhdu pravdoj i mistifikaciej [Media Fakes: Between the Truth and Mystification]. *Kommunikativnye issledovaniya* 2: 112–123. (In Russian)

Kotova N. S., Dukyan S.S. (2018) Fenomen «fejka» v politicheskom diskurse ehpohi «postpravdy». Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie [The Phenomenon of "Fake" in Political Discourse in an Era of "Post-Truth". Governmental and Municipal Management]. *Uchenye zapiski* 2: 130–135. (In Russian)

Kozlovskij B. (2018) *Maksimal'nyj repost. Kak socseti zastavlyayut nas verit' fejkovym novostyam* [Ultimate Repost. How Social Networks Make Us Believe in Fake News]. Moscow: Al'pina Publisher. (In Russian)

McNair B. (2017) *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge.

Miloslavskaya Z. A. (2018) *Sovremennyy tekst sredstv massovoy inofrmatsii v aspekte aksiologii zhurnalistiki: dis. ... kand. filol. nauk* [Modern Text of Mass Media in the Aspect of Axiology of Journalism: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Nelson J. L., Taneja H. (2018) The Small, Disloyal Fake News Audience: the Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *New media & society* 20 (10): 3720–3737. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444818758715

Panchenko N. N. (2013) Fejk-novost' v aspekte dostovernosti [Fake News in Terms of Credibility]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty izucheniya rechevoj deyatel'nosti* 8 (1): 164–169. (In Russian)

Pavlyutenkova M. Yu., Markova E. A. (2017) Informacionno-kommunikacionnye tekhnologii v sozdanii politicheskoj mediareal'nosti v Rossii. Problemy postsovetskogo prostranstva [Information and Communication Technologies in Constructing Russian Media Reality. Post-Soviet Issues]. *Post-Soviet Issues* 2: 137–147. (In Russian). DOI: https://doi.org/10.24975/2313-8920-2017-4-2-137-147

Raspopova S. S., Bogdan E. N. (2018) *Fejkovye novosti: informacionnaya mistifikaciya. Ucheb. posobie dlya vuzov* [Fake News: an Information Mystification. A Study Guide for Universities]. Moscow: Aspekt-Press. (In Russian)

Samoshkin E. A. (2017) Instituty bor'by s dezinformaciej i misinformaciej v SMI [Institutions Combating Disinformation and Misinformation in the Media]. V*estn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 176–190. (In Russian)

Shao C., Ciampaglia GL, Flammini A. (2016) Hoaxy: a Platform for Tracking Online Misinformation. In *Proceeding of the 25th International conference companion on world wide web, international world wide web conferences steering committee, April*. New York: ACM. Pp. 745–750. DOI: 10.1145/2872518.2890098

Sinel'nikova L. N. (2014) Informacionnaya vojna ad infinitum: ukrainskij vector [The Information War Ad Infinitum: the Ukrainian Vector]. *Politicheskaya lingvistika / FGBOU VPO «Ural. Gos. ped. Un-t»* 2 (48): 95–101. (In Russian)

Sokolova D. V. (2018) Faktcheking i verifikaciya informacii v rossijskih SMI: rezul'taty oprosa [Fact-Checking and Information Verification in Russian Media: Survey Results]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 25. (In Russian). DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325

Suhodolov A.P., Bychkova A.M. (2017) «Fejkovye novosti» kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva: ponyatiya, vidy, naznachenie, mery protivodejstviya ["Fake News" as a Phenomenon of Modern Media Landscape: Concepts, Kinds, Purpose and Countermeasures]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 6 (2): 143–169. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169

Vargo C. J., Guo L., Amazeen A. (2017) The Agenda-Setting Power of Fake News: a Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*: 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444817712086

Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018) The Spread of True and False News Online. *Science* 359: 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559

Zujkina K. L. (2017) *Osobennosti politicheskoj kommunikacii v blogosfere Rossii i USA: dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10 / FGBOU VO MGU* [Political Communication in the Blogosphere of Russia and the USA: PhD philol. sci. diss.: 10.01.10 / FGBOU VO MGU]. P. 162. (In Russian)

Поступила в редакцию
25.12.2018