



Дорофеева Виктория Вячеславовна

Доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Кафедра управления производством, Калининградский государственный технический университет, 236022, Российская Федерация, г. Калининград, Советский проспект, д. 1, e-mail: d310574@yandex.ru

Victoria V. Dorofeeva

D.Sc. in Economics, Associate Professor, Head of Department Department of Production Management, Kaliningrad State Technical University, 1 Sovetsky Prospect, Kaliningrad, 236022, Russian Federation, e-mail: d310574@yandex.ru

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. Предпринята попытка теоретического осмысления сущности и содержания медиапространства. Определено, что первостепенной функцией медиапространства является осознание реальности, осуществление эффективной коммуникации и формирование общественного мнения. Указано, что современное медиапространство характеризуется усилением скорости коммуникационных процессов, порождающих «волны» информационного шума. В этой связи в поле медиа все чаще возникают фейковые новости.

Выяснено, что содержание понятия «фейковые новости» до сих пор четко не определено, комплексные исследования этого сравнительно нового феномена пока отсутствуют. Нет однозначных критериев отнесения новостей к разряду фейковых. По мнению автора, фейковые новости — это полностью или частично выдуманная информация об определенных лицах, общественных событиях, явлениях, которая подается в средствах массовой информации как настоящие авторитетные журналистские материалы.

Описан механизм возникновения фейковых новостей и распространения их в медийном пространстве. В качестве основных причин фейковизации названы высокая скорость подачи контента, «инфотеймент» и ретранслятивный характер журналистики. Результаты проведенного исследования позволяют конституировать фейковые новости как дискретно существующие разновидности новостей.

Рассмотрены национально-культурные особенности и механизм распространения недостоверных новостей в интернет-сетях. Представлены специфические русско- и англоязычные сайты, на которых размещаются фейковые новости, и прослежено их влияние на общество. Сделан вывод о том, что систематическая дезинформация аудитории приводит к депрофессионализации, дискредитации работников сферы медиа и дезинституционализации журналистики.

Представлены данные, свидетельствующие об озабоченности мирового сообщества проблемой распространения фальшивого интернет-

контента. Приведены примеры создания специальных правительственных организаций и разработки законодательных инициатив по борьбе с «фейками». Сформулирован ряд рекомендаций по идентификации фейковых новостей в обширном медиапространстве.

Ключевые слова. Медиапространство, фейк, Интернет, СМИ, фейковые новости, реципиент.

Информация о статье. Дата поступления 25 апреля 2019 г.; дата принятия к печати 2 октября 2019 г.; дата онлайн-размещения 26 октября 2019 г.

FAKE NEWS IN MODERN MEDIA SPACE

Abstract. The author attempts to provide theoretical understanding of the essence and content of the media space. It was determined that the primary task of the media space is to understand our reality, to implement effective communication and to form public opinion. The author mentions that the modern media space functions in the conditions of increasing speed of communication processes which generate “waves” of information noise. Thus, fake news appears in the media field increasingly frequently.

The author found out that the content of the «fake news» concept has not been clearly defined yet and comprehensive studies of this relatively new phenomenon are not available either. There are no definite criteria for classifying news as fake. According to the author, fake news is completely or partially fictional information about certain individuals, public events and events in general, which is presented in the media as real authoritative journalistic materials.

The article describes the mechanism of the origin of fake news and its distribution in the media space. The main reasons for faking include the high rate of content delivery, the “infotainment” and the relaying nature of journalism. The results of the study allow the author to define fake news as discretely existing types of news.

The author also considers national cultural features and the mechanism of distribution of false news in Internet networks. Specific Russian- and English-language sites hosting fake news are analyzed, their impact on society is studied. The author concludes that systematic misinformation of the audience leads to de-professionalization, discrediting of media workers and de-institutionalization of journalism.

The article presents data indicating the concern of the world community about the distribution of fake Internet content. There are examples of the creation of special government organizations and the development of legislative initiatives to combat fakes. The author gives a number of recommendations to identify fake news in the wide media space.

Keywords. Media space, fake, Internet, media, fake news, recipient.

Article info. Received April 25, 2019; accepted October 2, 2019; available online October 26, 2019.

Введение

Существование современного прогрессивного общества невозможно представить вне медиапространства, ведь «оно через всю совокуп-

ность каналов формирования, передачи и хранения информации трансформирует человеческое сознание, направляя действие не только на общечеловеческие ценностные ори-

ентации, но и на специфические проявления национальных особенностей, культур и т.п.» [1, с. 112].

Исследователи определяют понятие «медиапространство» в различных контекстах — социологическом, психологическом, культурологическом, философском, геополитическом [2]. Информационно-коммуникативную специфику медиапространства, глобализацию средств массовой коммуникации и их влияние на человечество глубоко исследовали зарубежные ученые Д. Белл, П. Бергер, Т. Лукман, Н. Луман, Э. Тоффлер, Р. Харрис, а также отечественные специалисты Н. Кириллова, А. Киселев, И. Мелюхин, А. Соловьева, А. Судоргин, М. Тур, А. Фортунатова, И. Юдина и др.

Одним из первых понятием «медиа», «медийное пространство» дал толкование канадский ученый Г.М. МакЛюэн. По его мнению «медиапространство — это способ расширения человека. То есть расширения возможностей человека, и в то же время сужения самого пространства, доступность к просмотру и участию в событиях в разных уголках планеты» [3, с. 301]. Первостепенной задачей медиапространства является осмысление реальности, осуществление эффективной коммуникации и формирование общественного мнения. Таким образом, исследователь определил понятие «медиапространство» именно в психологическом аспекте, потому что в центре его внимания личность и влияние на нее медиапространства как особой формы психологической реальности.

Ряд ученых придерживается точки зрения, что медиапространство есть «открытая система отно-

шений производителей и потребителей массовой информации, которая всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует» [4, с. 104].

Рассматривая медиапространство как социокультурное явление, в первую очередь, стоит выделить его составляющие. Традиционно к ним относят прессу, радио, кино, телевидение и интернет. Между тем данный перечень не является исчерпывающим. Г.М. МакЛюэн, например, к структурным элементам медиапространства относит печатное слово, прессу, телефон, телеграф, радио, кино, телевидение, комиксы, игры, рекламные объявления и даже электричество (все, что связано с коммуникацией) [3, с. 14].

Современное медийное пространство функционирует в условиях усиления скорости коммуникационных процессов, порождающих «волны» информационного шума. В этой связи все более очевидным становится размывание границ между правдой и ложью, медиагероями и медиаврагами [5], в результате чего в поле медиа все чаще возникают фейковые новости. Основной платформой для «фейковизации» О.С. Иссерс называет именно интернет, а среди причин указывает на высокую скорость подачи контента: «В современных онлайн-медиа она такова, что у авторов, редакторов, контент-менеджеров просто нет времени на проверку фактов и достоверности таких новостей. Сенсационное сообщение первым уходит в новостные ленты и распространяется по Сети со скоростью света, а оттуда проникает в другие медиа — телевидение и газеты» [6, с. 118].

Большинство исследований показывает, что постоянными посетителями новостных сайтов являются те, кто «сидит на информационной игле» — люди, которые пристально следят за новостями [7, с. 26]. При этом нередко пользователи интернета не могут отличить фейковую (ложную) информацию от достоверной, а журналисты, в свою очередь, успешно достигают собственной цели — без особых усилий ввести в заблуждение «жаждущих» читателей и убедить их в истинности определенного сообщения.

В условиях востребованности поиска мгновенных новостей во Всемирной сети все более распространенным явлением становятся фейковые новости — полностью или частично выдуманная информация об определенных лицах, общественных событиях, явлениях, которая подается в СМИ как настоящие авторитетные журналистские материалы. Такая информация, часто юмористического или сатирического характера, создается либо с развлекательной целью, либо для того, чтобы привлечь внимание к важным общественным проблемам или высмеять некоторые позорные явления, распространенные в определенной общности, или, в конце концов, для того, чтобы дезинформировать и спровоцировать общественность. Учитывая это, считаем актуальным исследование роли фейковых новостей в современной жизни.

Цель данной статьи — определить понятие «фейковые новости», описать механизм их возникновения и распространения в медийном пространстве; охарактеризовать определенные русско- и англоязычные сайты, на которых размещаются

фейковые новости, изучить их влияние на реципиентов и сформулировать рекомендации по распознаванию фейков.

Основная часть

Несмотря на то, что сегодня недостоверные новости являются довольно распространенным явлением, комплексные исследования этого сравнительно нового феномена пока отсутствуют. Нет четких критериев определения понятия «фейковые новости». Более того, в разных исследовательских парадигмах для обозначения анализируемого явления существует большое количество терминов, различающихся своим объемом и содержанием: медиафейк, фейковые новости, фальшивые новости, псевдо-новости, информационные вбросы, медиамистификация. В настоящем исследовании применено понятие фейковые новости, так как именно этот термин соответствует жанроведческому курсу изучения данного феномена.

А.П. Суходолов определяет понятие «фейковая новость» как «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [8]. В работе [9] им и его коллегой А.М. Бычковой представлена авторская классификация «фейковых новостей».

«Фейк» (от англ. fake — «подделка», «фальшивка», «обман») включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото-, видео- или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика популярности личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов,

выставляющих «лайки» и постящих одобрительные комментарии) [10].

И. Мудрая приводит такое определение: «фейк — это специально созданная новость, событие или журналистский материал, содержащий ложную или искаженную информацию, которая дискриминирует определенного человека или группу лиц в глазах аудитории». Называя фейк «инструментом информационной войны», исследовательница выделяет следующие задачи фейковых сообщений: дезинформировать аудиторию; пропагандировать свое видение, политику или позицию; вызвать агрессию; поколебать позицию индивидуума и заставить его усомниться; посеять панику; изменить мнение аудитории; побудить к определенному действию; активировать внимание и заинтересовать аудиторию; убедить аудиторию с помощью вымышленных фактов; запугать аудиторию и т.п. [11, с. 185].

Поскольку мы живем в информационном мире, наше видение и реакции определяются содержанием информации, которую мы потребляем. Учитывая это, распространение фейковых сообщений не может не сказаться на психическом здоровье общества. Исследования показывают, что люди считают наиболее важными именно те темы и проблемы, которые активно освещаются и обсуждаются в СМИ. Таким образом, можно целенаправленно «корректировать представление общества, т.е. фактически формировать новую реальность» [12]. Действительно, фейковые новости, нередко подкрепленные фотофейками или видеофейками, являются одним из эффективных средств воздействия и манипулирования общественностью.

Несмотря на указанные негативные факторы, фейковые новости приобретают все большую популярность. Это объясняется тем, что читатели не сразу способны распознать информационную подделку, безоговорочно или отчасти верят в достоверность описанных фактов. В интернет-сети существует множество специальных сайтов, на которых размещаются фейковые новости, а поисковые системы даже предлагают различные обзоры и рейтинги таких сайтов. Так, например, Джон МакКлейн, веб-энтузиаст и «новостной наркоман» (“Web enthusiast and news junkie”), на страницах веб-сайта MAKEUSEOF приводит перечень десяти самых популярных веб-сайтов фейковых новостей и сатиры — “Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire” [13]. Лучшими автор называет следующие источники: “The Onion” (“America’s Finest News Source” — лучший американский источник новостей), “Private Eye” (“the British version of the Onion” — британский вариант американского Онион), “Indecision Forever” (“a regular political website” — регулярный политический сайт), “NewsBiscuit” (“offers the news before it happens” — предлагает новости, которые еще не произошли), “The Spoof” (“one of the leading satire newspapers on the Internet” — одна из ведущих сатирических газет в интернете), “Sports Pickle” (“is a humor, satire, and parody website covering the world of sports” — юмористический, сатирический и пародийный вебсайт, освещающий мир спорта), “Unconfirmed Sources” (“publishes political satire and news story parodies” — публикует политическую сатиру и пародии

на новости), “CAP News” (“with US and international news, the website also reports on politics, entertainment, business, health” — вместе с новостями США и зарубежными новостями сайт сообщает о политике, развлечениях, бизнесе, здоровье), “The Enduring Vision” («website is packed full of news, editorials, and great features, including “The Best of Spam»» — сайт насыщен новостями, передовыми и сенсационными статьями, включая «Лучший Спам»), “DERF Magazine” (“from local content to stories on just about anything, DERF also includes pet obituaries and lame horoscopes” — кроме местной информации о чем угодно включает в себя некрологи домашних животных и нелепые гороскопы), “NewsMutiny” («offers national and world news, as well as articles on local, entertainment, home and garden, advice, and a “Farts and Giggles” page with all kinds of crazy stuff» — предлагает национальные и мировые новости, а также материалы о местных новостях, развлечениях, доме и саде, советы и страницы со всеми видами умпомешательств и бреда) [13].

Зарубежные специалисты не только создают рейтинги искаженных новостей, но и делают немало попыток описать влияние фейковых новостей и выяснить их положительное или отрицательное влияние на реципиентов. Канадский социолог и филолог А. Амарасингем сформировал сборник «The Stewart / Colbert Effect: Essays on the Real Impacts of Fake News», содержащий мнения разных авторов о двух американских сатирических телевизионных программах “The Daily Show” с Джоном Стюартом и «The Colbert Report» со Стивеном Кольбером [14]. Дж. Баумгартнер

и Дж. Моррис в работе “Is fake news the real news?” — «Фейковые новости настоящие?» изучали проблемы, порожденные популярностью развлекательных фейковых новостей, а именно: выяснили роль сатиры в политике, проследили снижение уровня доверия к традиционным источникам информации. К. Вишневски в труде “Real ethical concerns and fake news: The daily show and the challenge of the new media environment” — «Настоящие этические проблемы и поддельные новости: Ежедневное шоу и вызов новой медиасреды» [15] описал информационную функцию указанных шоу, а также способы, которыми эти шоу влияют на общественное мнение.

В последнее время среди прогрессивной молодежи актуальным является обращение к так называемым приложениям в Google Play вроде Fake News Maker, Fake News Generator и т.п. С помощью подобных программ любой пользователь может легко разыграть друзей. Приложения, работающие как генераторы шуточных новостей, содержат набор веселых новостных статей, которые способны поразить друзей или знакомых. Пользователю необходимо просто выбрать заголовок статьи, указать свое имя и местоположение, и будет сгенерирована забавная статья, которую можно отправить через социальные сети или по электронной почте определенному адресату.

В отличие от реальной новости, которая обычно не вызывает резонанса, фейк всегда «выстреливает». Секрет в том, что обычный читатель с большой долей вероятности пропустит обычную новость и кликнет новость с броским заголовком и нестан-

дартным содержанием. Читателю хочется острых сюжетов, и журналисты их производят. Например, фейковой новостью было известие о том, что папа римский отменил ад. Журналисты итальянской газеты придумали сюжет, который обошел все мировые СМИ. Папской пресс-службе пришлось опровергать его, однако от фейка остался жирный след во многих изданиях, сделавших републикацию¹. Можно полагать, что большинство из тех, кто прочитал про отмену ада, так и не узнал, что это враки.

Надо также признать, что в последнее время появились медиа-структуры, сознательно занимающиеся производством фейков. При этом фабрики поддельных новостей не претендуют на правду и пишут в шапке что-то вроде «юмор» или «развлечения». Мол, мы тут просто занимаемся лингвистикой, шутим, веселим. Но, пройдя через цепочку републикаций, некоторые придуманные на фабриках фейки очищаются от шутиливой компоненты и превращаются в серьезные новости. А федеральные каналы вольно или невольно «покупаются» и подают их в духе: «Иностранные СМИ сообщают». Второй секрет фейков в том, что абсолютное большинство читателей не станут открывать первоисточник, особенно, если он на иностранном языке.

Почему фейки попадают в ре-спектабельные (качественные) СМИ? Потому что в последние два десятилетия изменился способ формирования новостных разделов. В доинтернетовскую эпоху для получения новостей редакции отправляли на место событий журналистов

или (если первое по каким-то причинам было невозможно) получали информацию от доверенного корреспондента. Издания с меньшими возможностями пользовались услугами информационных агентств. С появлением интернета редакции начали формировать отделы, сотрудники которых занимаются мониторингом сайтов и социальных сетей, пытаются обнаружить уникальную информацию, которая привлечет к ним больше читателей. Недостаток опыта, редакционный лимит времени на изготовление новости, лень, невнимательность, усталость — вот причины, по которым сотрудники качественных СМИ пропускают сквозь свой фильтр фейки.

Сетуя на погоню за сенсационностью многих электронных изданий, американский интернет-активист Вил Бич составил подборку «6 смешных фейковых новостей в СМИ» — “6 of the funniest fake news stories that the media fell for” [16].

В условиях непрерывного общения людей в социальных сетях, постоянного обмена собственными фото, растущего интереса к инновационным цифровым технологиям, новость о появлении современного фотогаджета стала сенсационной: “*Selfie sticks? How about selfie shoes?*” — «*Селфи палку? А как насчет селфи обуви?*» [16]. Для большей достоверности информации на сайте был размещен вполне правдивый видеоролик, демонстрирующий это изобретение. Многие интернет-источники сразу шокируют своих пользователей подобной новацией, не догадываясь о том, что это была просто первоапрельская шутка.

“*Neil Armstrong is convinced the moon landing was fake*” — «*Нил Арм-*

¹ Папа Римский отменил ад // Геополитика.ru. URL: <https://www.geopolitica.ru/news/papa-rimskiy-otmenil-ad>

стронг признал, что полет на Луну был выдумкой». Таким заголовком ошеломил общественность американский сайт фейковых новостей The Onion, который популяризировал новость о том, что Нил Армстронг объявил, что его высадка на Луну была ложью. В сообщении говорилось о том, что Армстронг был вынужден признать на пресс-конференции, что его полет на Луну был выдумкой. Для достижения лучшего эффекта и влияния на адресатов, на сайте был размещен фрагмент видео из кинофильма «Тупой и еще тупее» (1994), в котором один из персонажей Ллойд (актер Джим Керри) обращает внимание на вырезку из газеты с говорящим названием *“Man Walks on the Moon”* — «Человек высадился на Луне» и выражает откровенное недоумение: «Неужели?» [16].

К сожалению, можно констатировать, что в последнее время и нам есть чем «похвастаться». Разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа компания «Диалогия» провела исследование российских СМИ, публикующих фейковые новости. Оказалось, что «уток» в 2018-м стало больше на 33 %, чем годом раньше. При этом количество СМИ, которые публиковали эти новости, хоть и незначительно, но уменьшилось: в 2018 г. таких было 4 530, а в 2017-м — 4 828. Эксперты составили рейтинг популярности таких фейковых новостей. Первую строчку заняло сообщение о том, что в Москве признали однополый брак, который россияне заключили в Дании. На втором месте оказалось информационное сообщение про кокаин из Аргентины, который в Россию доставили самолётом Николая Патру-

шева. На третьем месте засветился телерепортаж из Ярославля про самого современного робота в мире, который на самом деле оказался человеком в ростовой кукле².

Возможно, вскоре ситуация с распространением фейков в нашей стране изменится в лучшую сторону. 18 марта 2019 г. Президент В.В. Путин подписал Закон № 31-ФЗ, который позволяет проводить блокировку лживой информации, а ее распространителей привлекать к ответственности.

Данный документ в народе называют законом о фейковых новостях. По сути, он представляет собой поправки в ст. 15 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. и в КоАП РФ. Под действие закона подпадают ложные сообщения, создающие угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи. Согласно закону, новостному агрегатору, искажающему факты, грозят штрафы и блокировки³.

² Однополый брак, кокаин Патрушева и робот из Ярославля: топ главных фейковых новостей России // 76.RU. URL: <https://76.ru/text/gorod/65839971>

³ Законы об ответственности за fake news и оскорбление госсимволов вступили в силу // Вести.ru. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3131581&cid=7>

Похоже, что вопрос о контроле над распространением информации становится «глобальным трендом». В странах Запада активно выделяют деньги и создают целые правительственные организации по борьбе с «фейками». Сообщения, которые пользователи социальной сети сочтут «фейками», будут проходить не только автоматическую проверку, но и проверяться независимыми фактчекерами. [17].

Одна из первых стран, законодательно прописавших наказание за фальшивый интернет-контент, — Германия. С октября 2017 г. здесь действует «Закон о соцсетях», обязывающий их владельцев удалять или блокировать недостоверные новости в течение суток с момента получения жалобы или, в противном случае, платить штрафы до 50 млн евро.

В июле 2018 г. закон против фейковых новостей одобрен Национальной ассамблеей Франции. Однако период его действия ограничен несколькими неделями перед проведением выборов президента и парламента страны. В это время достоверность сообщений и их дальнейшую судьбу определяют суды, медиа с фейками могут быть приостановлены.

В США в октябре 2017 г. для голосования в Сенате был представлен проект закона «О честной рекламе», предусматривающий новый порядок размещения политической агитации: обязанность интернет-компаний хранить копии агитационных материалов, размещать данные о рекламных объявлениях, в том числе указывать заказчиков.

В Великобритании готовится к принятию Цифровая хартия —

свод правил для регулирования новых технологий. Как часть хартии появилась Стратегия безопасного Интернета.

Не отличаются снисхождением к нарушителям и в Юго-Восточной Азии. Примеры стран, карающих уголовной ответственностью, — Малайзия и Филиппины. В первой максимальное наказание за публикацию фейков и их репосты — шесть лет тюрьмы и 128 тыс. долл. штрафа. Закон, введенный в 2018 г., распространяется и на тех, кто стоит за псевдоновостями, и на тех, кто выпускает их в свет (электронные издания, соцсети). Преследуются даже фейки, генерируемые за границей, если они касаются малазийцев.

В Филиппинах соответствующий закон (An act penalizing the malicious distribution of false news and other related violations) существует с 2017 г. Под его действие попадают все, кто «злонамеренно предлагает, публикует, распространяет ложные новости». Под ложными подразумеваются вызывающие панику, разобщенность, хаос, насилие, дискредитирующие репутацию. Преступников ждут штрафы или лишение свободы.

В Китае распространение слухов относится к категории запрещенной информации. Онлайн-сообщения, собравшие 5 000 просмотров, или перепечатанные более 500 раз, могут обернуться тюрьмой. По правилам, вступившим в силу в 2017 г., интернет-компании обязаны проверять комментарии пользователей еще до публикации. В 2018 г. в КНР запущена интернет-платформа Piyao, задача которой с помощью искусственного интеллекта выявлять ложную информа-

цию и транслировать «правильные» новости от прогосударственных вещателей⁴.

В Сингапуре намерены принять закон о фейковых новостях, который позволит чиновникам удалять статьи, основанные на дезинформации. Закон обяжет оповещать читателей об исправлениях, а также информировать о распространении фейков в Сети. Под действие закона могут попасть Facebook, Google, Twitter и другие международные компании, имеющие представительства в Сингапуре. В случае если эти платформы не станут вовремя удалять фейки, они будут вынуждены платить миллионные штрафы. При этом у местных журналистов есть опасения, что благодаря нечеткости формулировки «фейковые новости» власти под прикрытием борьбы с дезинформацией смогут удалять неудобные им материалы.⁵

Следует отметить, что, по данным исследований, в мире стало больше противников надзора за интернетом: с 51 % в 2010 г. до 60 % в 2017⁶. Таким образом, сейчас крайне насущная тема — как контролировать интернет так, чтобы он оставался демократической площадкой, но не выходил за рамки морали и этики.

⁴ Как можно бороться с фейковыми новостями // thinktanks.by. URL: <https://thinktanks.by/publication/2018/11/25/kak-mozhno-borotsya-s-feykovymi-novostyami.html>

⁵ Вслед за Россией с фейками решили бороться в Сингапуре // Рамблер. URL: <https://news.rambler.ru/other/41965900-vsled-za-rossiey-s-feykami-reshili-borotsya-v-singapore/>

⁶ Как можно бороться с фейковыми новостями. // thinktanks.by. URL: <https://thinktanks.by/publication/2018/11/25/kak-mozhno-borotsya-s-feykovymi-novostyami.html>

Заключение

Не следует обвинять в обмане только мастеров пера, ведь распространение ложных новостей вызвано несколькими тенденциями в современных СМИ. Во-первых, это таблоидизация СМИ, распространение чисто «желтых», развлекательных, правил и методов создания материалов на «солидную информационную журналистику». Можно назвать эту тенденцию «инфотейнментом» — примитивизацией журналистики как таковой. «Громкий заголовок умеет сбивать с толку. Содержание предельно упрощено, без полутонов, а значит такое, которое гипертрофирует событие, а то и искажает его. Сенсация как самоцель, когда целью становится не информировать, а поразить, ошеломить. Речь идет, собственно, не только о правилах и методах — они являются последствиями, — а о ценностных ориентирах, о самой цели журналистской деятельности» [18]. Во-вторых, это ретранслятивный характер журналистики. Ретранслятор не несет ответственности за то, что ретранслирует. Ответственность за содержание и правдивость несет лицо, заказывающее вымышленные новости. Однако в конечном итоге систематическая дезинформация аудитории приводит к депрофессионализации, дискредитации работников сферы медиа и деинституционализации журналистики, усиливая «кризис доверия» [19] к СМИ.

Принимая во внимание распространенность фейковых новостей в медиaprостранстве и тот факт, что многие СМИ не гнушаются их распространением ради своих высоких рейтингов и интереса читательской

аудитории, следует быть осмотрительным и благоразумным читателем для того, чтобы «не попасть на крючок» «причудливых» журналистов. Представляется возможным и необходимым дать несколько рекомендаций, как распознать фейк. Возможно, они окажутся полезными и читателям, и журналистам:

1) проверять место публикации, автора и его контактную информацию: «за любым серьезным материалом стоит тот или иной человек или организация» [20, с. 178];

2) обращать внимание на количество перепечаток: «количество перепечаток в случае неестественного повода зашкаливает при скудном числе оригиналов» [20, с. 179];

3) анализировать текст с точки зрения лингвистики: наличие штампов, отсутствие прямой ссылки на источник информации и (или) оригинал свидетельствуют об информационном вброде [21];

4) проверять подлинность фотографий с помощью специализированных ресурсов: <http://www.findexif.com>, <http://www.fotoforensics.com/>, <http://netler.ru/ikt/google-search-image.htm> [22];

5) быть серьезным и разборчивым читателем: не доверять непроверенной информации, броским заголовкам, неправдоподобным историям, а полагаться на свой опыт, интуицию, анализ ситуации и имеющиеся знания.

Опыт последних лет показывает, что фейковые новости (если их много и они связаны друг с другом) могут подменять реальную картину мира и формировать в головах людей особую аксиоматику. Словом, надо опасаться фейков, даже шуточных, и учиться различать их в безграничном медиапространстве.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конах В.К. Возникновение и эволюция понятия «медиа-пространство» в научной мысли / В.К. Конах // Вестник Днепропетровского университета. — 2015. — № 2. — С. 112–129.

2. Thompson J.B. Media and Modernity. A Social Theory of the Media / J. B. Thompson. — New York : John Wiley & Sons, 2013. — 322 p.

3. МакЛюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Г.М. МакЛюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — Москва : Канон-пресс-Ц, 2003. — 464 с.

4. Пискун Т.В. Медиапространство как особая социальная структура: к методологии вопроса / Т.В. Пискун // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. — Т. 15, № 14. — С. 101–106.

5. Ефанов А.А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты / А.А. Ефанов // Коммуникология. — 2018. — Т. 6, № 1. — С. 155–165.

6. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О.С. Иссерс // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 112–113.

7. Крейг Р. Интернет-журналистика. Работа журналиста і редактора у новых ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Ю. Іщенко. — Київ, 2007. — 324 с.

8. Суходолов А.П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве / А.П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Иркутск, 14–15 сент. 2017 г. / под ред. А.П. Суходолова. — Иркутск, 2017. — С. 93–112.

9. Суходолов А.П. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова. — DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 2. — С. 143–169.

10. Клишин И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // Ведомости. — 2014. — 12 февр.
11. Мудрая И. Понятие «фейк» и его виды в СМИ / И. Мудрая // Теле- и радиожурналистика. — 2016. — Вып. 15. — С. 184–188.
12. Прокопенко М. Фейк как инструмент войны / М. Прокопенко // День. — URL: <http://day.kyiv.ua/ru/article/media/feyk-kak-instrument-voyny>
13. Price D. Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire / D. Price // MUO. — URL: <http://www.makeuseof.com/tag/faux-news-alert-best-websites-for-fake-news-satire/>.
14. Amarasingam A. The Stewart/Colbert Effect. Essays on the Real Impacts of Fake News / A. Amarasingam. — New York : McFarland & Company, 2011. — 198 p.
15. Tarran B. Why facts are not enough in the fight against fake news / B. Tarran. — DOI 10.1111/j.1740-9713.2017.01066.x // Significance. — 2017. — Vol. 14, iss. 5. — P. 6–7.
16. Beach W. 6 of the funniest fake news stories that the media fell for / W. Beach // WOW. — URL: <http://www.wow247.co.uk/2015/06/26/funniest-fake-news-stories/>.
17. Dvoskin E. Twitter is looking for ways to let users flag fake news, offensive content / E. Dvoskin // The Washington Post. — 2017. — 29 June.
18. Распопова С.С. Фейковые новости: природа происхождения / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан // Вестник Челябинского государственного университета. — 2017. — № 11 (407). — С. 48–53.
19. Корецкая О.В. Фейковые новости как объект изучения медиалингвистики (на материале англоязычных СМИ) / О.В. Корецкая // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 9-1. — С. 118–120.
20. Беляев Д.П. Разруха в головах. Информационная война против России / Д.П. Беляев. — Санкт-Петербург : Питер, 2015. — 256 с.
21. Кошкарлова Н.Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? / Н.Н. Кошкарлова // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2018. — № 2 (191). — С. 14–18.
22. Морозова С. Как распознавать фейк: пособие для журналистов и пользователей соцсетей / С. Морозова // Adindex.ru. — URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2015/10/8/128695.phtml>.

REFERENCES

1. Konakh V.K. Emergence and Evolution of the “Media Space” Notion in Science. *Vestnik Dnepropetrovskogo universiteta = Herald of the Dnepropetrovsk National University*, 2015, no. 2, pp. 112–129. (In Russian).
2. Thompson J.B. *Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. New York, John Wiley & Sons, 2013. 322 p.
3. McLuhan M. *Understanding Media: the Extensions of Man*. New York, McGraw-Hill, 1964. 318 p. (Russ. ed.: McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow, Kanon-press-Ts Publ., 2003. 464 p.).
4. Piskun T.V. The Media-Space as a Particular Social Structure: Towards the Methodology of Issue. *Visnyk odes'kogo nacional'nogo universytetu. Sociologija i politychni nauky = Odesa National University Herald. Sociology and Politics*, vol. 15, no. 14, pp. 101–106. (In Russian).
5. Yefanov A.A. Fakes on Television and Internet: Typology, Practices, Social Effects. *Kommunikologiya = Communicology*, 2018, vol. 6, no. 1, pp. 155–165. (In Russian).
6. Issers O.S. Mediafake: between truth and hoax. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2014, no. 2, pp. 112–113. (In Russian).
7. Craig R. *Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media*. Boston, Cengage Learning, 2004. 304 p. (Ukrain. ed.: Craig R. *Internet-zhurnalistyka. Rabota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI*. Kyiv, 2007. 324 p.).
8. Sukhodolov A.P. The Phenomenon of «Fake News» in the Modern Media Space. In Sukhodolov A.P. (ed.). *Evroaziatskoe sotrudnichestvo: gumanitarnye aspekty. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Irkutsk, 14–15 sentyabrya 2017 g.* [Eurasian Cooperation. Materials of International Scientific and Practical Conference. Irkutsk, September 14–15, 2017]. Irkutsk, 2017, pp. 93–112. (In Russian).

9. Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. Fake News as a Modern Media Phenomenon: Definition, Types, Role of Fake News and Ways of Taking Measures Against it. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 2, pp. 143–169. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169. (In Russian).
10. Klishin I. Most Retweeted News: a New Level of Fake Propaganda. *Vedomosti*, 2014, February 12. (In Russian).
11. Mudraya I. The Notion of “Fake” and Its Types in Mass Media. *Tele- i radiozhurnalistsika = Television and Radio Journalism*, 2016, vol. 15, pp. 184–188. (In Russian).
12. Prokopenko M. “Fake” as a Tool of War. *Den’ = Day*. Available at: <http://day.kyiv.ua/ru/article/media/feyk-kak-instrument-voyny>. (In Russian).
13. Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire. *MUO*. Available at: <http://www.makeuseof.com/tag/faux-news-alert-best-websites-for-fake-news-satire/>.
14. Amarasingam A. *The Stewart/Colbert Effect. Essays on the Real Impacts of Fake News*. New York, McFarland & Company, 2011. 198 p.
15. Tarran B. Why Facts are not Enough in the Fight Against Fake News. *Significance*, 2017, vol. 14, iss. 5, pp. 6–7. DOI: 10.1111/j.1740-9713.2017.01066.x.
16. Beach W. 6 of the Funniest Fake News Stories that the Media Fell for. *WOW*. URL: <http://www.wow247.co.uk/2015/06/26/funniest-fake-news-stories/>.
17. Dwoskin E. Twitter is looking for ways to let users flag fake news, offensive content. *The Washington Post*, 2017, June 29.
18. Raspopova S.S., Bogdan E.N. Fake News: the Nature of Origin. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2017, no. 11 (407), pp. 48–53. (In Russian).
19. Koretskaya O.V. Fake News as the Object of Study of Media-Linguistics (By the Material of English Media). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2017, no. 9-1, pp. 118–120. (In Russian).
20. Belyaev D. P. *Razrukha v golovakh. Informatsionnaya voina protiv Rossii* [Disruption in the Heads. The Media War against Russia]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2015. 256 p.
21. Koshkarova N.N. Fake News: Creative Decision or Fraud? *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. = Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2018, no. 2 (191), pp. 14–18. (In Russian).
22. Morozova S. How to Recognize a Fake: A Guidebook for Journalists and Social Networks Users. *Adindex.ru*. Available at: <https://adindex.ru/news/adyummy/2015/10/8/128695.phtml>. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Дорофеева В.В. Фейковые новости в современном медиапространстве / В.В. Дорофеева. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).774-786 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 774–786.

FOR CITATION

Dorofeeva V.V. Fake News in Modern Media Space. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 4, pp. 774–786. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).774-786. (In Russian).