

Новости, которые лгут: проблема «fake news» в современном медиапространстве

Научный руководитель – Кручевская Галина Владимировна

Гибнер Раиса Игоревна

Абитуриент

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет журналистики, Томск, Россия
E-mail: raneri01@yandex.ru

Сегодня одной из наиболее важных проблем в журналистике является намеренное создание недостоверной информации в медиа среде - публикация «фейковых» новостей. По статистике Фонда «Общественное мнение» (июнь 2018 г.): 66 процентов населения России не знают о выражении «fake news», но 47% из них сталкивались с ложными фактами, которые выдавались СМИ за подлинные. Также ФОМ выяснил, что, по мнению опрошенных, наибольшее количество ложных новостей встречается на телевидении (24%) и на новостных сайтах (24%).^[3]

Эта проблема носит глобальный характер: пропаганда, навязчивая социальная реклама, созданная в корыстных целях, информационные войны охватывают все страны мира.

Как отмечено в материалах РБК, «фейковые новости» дезориентируют людей, дестабилизируют ситуацию в стране, манипулируют общественным мнением и негативно влияют на психологическое состояние людей. От этого доверие к источникам информации и к ней самой снижается со скоростью геометрической прогрессии.^[2]

Материалом нашего исследования послужили сводки выявленных фейковых новостей, которые публиковались в интернете (новостные сайты, социальные сети), на российском телевидении в 2017-2018 гг. Также использованы результаты социологических опросов из открытых источников, аналитические обзоры сайта «РосБизнесКонсалтинг».

В последние годы проблеме фейковых новостей уделено внимание многими исследователями: О.С. Иссерс, С.Н. Ильченко, С.С.Распоповой, К.Р. Нигматуллиной, А.Е. Джазояном и др. Новости, собранные для исследования, были рассмотрены и классифицированы с использованием параметров, предложенных в статье А.П. Суходолова и А. М. Бычковой «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия.

Было выделено несколько типов фейковых новостей. Первый тип характеризует соотношение достоверной и недостоверной информации. Можно отметить несколько подтипов, в зависимости от степени преувеличения информации: «ложь от начала и до конца»; «ложь на фоне в целом достоверной информации» и «событие, реальные факты которого искажены».^[1] К первому подтипу относятся новости о смертях знаменитостей (российских и зарубежных): Димы Бирана, Майли Сайрус, Леди Гаги и др. Подобные новости пестрят восклицательными интонациями, приписками «мировая трагедия» и т.п. Второй и третий подтипы - это домысливание несуществующих фактов (например, «парень с чёрной сумкой», который якобы был причастен к трагедии, случившейся в «Зимней вишне» и др.); публикации «отредактированных» фотографий и др.

Второй тип включает новости в зависимости от достоверности обстоятельств времени и места события. Здесь два подтипа: 1) в качестве свежей новости преподносится правдивая информация, которая уже была опубликована в прошлом (например, новости двухлетней давности о вирусах, гуляющих по социальной платформе WhatsApp и др.) и 2) в новости

изменены сведения о месте, где событие происходило (фейк о «голой вечеринке болельщиков» в Ростове, которая на самом деле проходила в Польше 2017 года и др.).

Третий тип связан с составом лиц, упоминаемых в «новости». Новости могут содержать ссылку на якобы имевшее место высказывание публичного лица, размещенное от имени фейкового аккаунта (например, ложная угроза в использовании ядерного оружия от министра обороны Пакистана); новость, основанная на непроверенных показаниях лиц, которые якобы являлись участниками событий, или выставляющая второстепенного участника события в качестве главного лица (например, сюжеты о Сирии: история о истории о мальчике Омране Дакнише, которого назвали "символом страданий Алеппо" и т.п.).

Четвёртый тип характеризует фейковые новости в зависимости от целей создания и распространения. Они могут создаваться для развлечения потребителя (поддельное видео, где папа римский эффектно стаскивает скатерть со стола, не уронив при этом ни одного предмета); для достижения политических преимуществ (моделирование фейков против Российской Федерации); в целях дискриминации лиц по полу, расе, национальности (группа ученых в течение года писала фейковые статьи о сексизме: методика дрессировки мужчин и др., их осудили за неэтичность); для манипуляций рынком или получения преимуществ в экономической деятельности (от этого страдают целые компании, например, PepsiCo). Фейки могут распространяться для повышения интернет-трафика: блогеры стараются поднять просмотры (так, Н. Соболев делал ролики по «Зимней вишне», особо не проверяя информацию и подтверждая ложные факты. Целью может быть получение денежных средств мошенническими способами (школьник раскрутил в соцсетях несуществующую автомойку), нанесение ущерба информации в компьютере пользователя (вирусы под рассылку сообщений) и привлечение внимания к отдельной личности, компании, проекту или движению (сотрудник банка создал ложную информацию о дискриминации лиц в «Тинькофф Банке»).

Бороться с фейковыми новостями пытаются во всём мире. Google расширяет фактчекинг, проверенные материалы будут выделяться специальной маркировкой, Facebook обещает выбор надёжных источников информации, публикуются исследования, которые разбирают фейковые новости и дают ряд рекомендаций по их изобличению. И всё же влияние фейковой информации увеличивается с каждым днём.

Источники и литература

- 1) «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия [исследовательская статья] / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 2. — С. 143–169.
- 2) РБК: <https://www.rbc.ru>
- 3) Фонд «Общественного мнения»: <https://fom.ru>