

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7341724>

УДК 316.772.4

**Несина В.В.**

*Несина Виктория Владимировна*, ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет», 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4. E-mail: [viktorya.nesina@yandex.ru](mailto:viktorya.nesina@yandex.ru).

## **Фейковые новости как явление современного медиaprостранства**

**Аннотация.** В статье рассматриваются различные подходы к определению феномена фейковых новостей. Актуальность исследования определена распространенностью фейковой информации, что не в последнюю очередь связано с развитием интернет-коммуникации. Дается характеристика некоторым существенным чертам фейковой новости, целям ее создания, последствиям распространения подобного рода публикаций. На основании обобщения различных подходов предлагается определение фейка как подделки или фальсификации данных, введения в заблуждение, реализуемого в том числе за счет незнания или невозможности/неспособности аудитории идентифицировать и верифицировать информацию. Обосновывается тезис о том, что отсутствие четких критериев распознавания фейковой новости приводит к росту недоверия к источникам информации и подрывает информационную безопасность.

**Ключевые слова:** фейк, фейк-ньюс, новые медиа, СМИ, журналистика, социальные сети.

**Nesina V.V.**

*Nesina Victoria Vladimirovna*, Smolensk State University, 214000, Smolensk, Przhevalskogo str., 4. E-mail: [viktorya.nesina@yandex.ru](mailto:viktorya.nesina@yandex.ru).

## **Fake news as a phenomenon of modern media space**

**Abstract.** The article discusses various approaches to the definition of the phenomenon of fake news. The relevance of the study determines the prevalence of fake information, which is not least related to the development of Internet communication. The characteristic of some essential features of fake news, the purposes of its creation, the consequences of the dissemination of such publications is given. Based on the generalization of various approaches, the definition of fake is proposed as forgery or falsification of data, misleading, implemented, among other things, due to ignorance or inability/inability of the audience to identify and verify information. The thesis is substantiated that the lack of clear criteria for recognizing fake news leads to an increase in distrust of information sources and undermines information security.

**Key words:** fake, fake news, new media, mass media, journalism, social networks.

**В** современном обществе информация стала неотъемлемым компонентом системы общественных отношений. В условиях распространения интернет-технологий повышается социальное значение распространения информации через такие каналы, как социальные сети. Так, по данным исследования Всероссий-

ского центра общественного мнения (ВЦИОМ) от 23 сентября 2021 года, главными источниками новостей о событиях в нашей стране, служат: телевидение (42%), социальные сети и блоги в интернете (21%), новостные, аналитические и официальные сайты в интернете (20%), разговоры с людьми (5%) и мессенджеры (4%).

При этом среди молодежи интернет является основным источником получения новостного контента (45%), затем следуют аналитические и официальные сайты (25% и 28%), а телевидение на 3 месте (19%) [14]. Несмотря на то, что телевидение остается приоритетным источником получения информации, тенденции расширения интернет-пространства и рост числа интернет-пользователей приводит к тому, что интернет становится одним из основных источников информации о тенденциях и событиях в стране и мире.

Рост популярности соцсетей приводит к тому, что они становятся основным источником тиражирования не только достоверной, но и фейковой информации. Так, например, в период пандемии основным каналом распространения фейковой информации стали социальные сети. По данным группы «Мониторинг актуального фольклора» РАНХиГС и НЦМУ «Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала», с начала 2020 года до середины мая 2021-го было зафиксировано более 6 миллионов постов и репостов, воспроизводящих разные коронавирусные фейки [6]. Подобного рода публикации не только вводят в заблуждение, способствуют развитию страха, тревоги, панических умонастроений [2, 3], но и угрожают жизни и здоровью населения.

Понятие фейка используется более трех веков, а его первоначальное название – «газетная утка». Основоположителем данного феномена считается американский журналист М. Твен, который впервые изложил новостные факты совместно с субъективным суждением и эмоциональной оценкой [16].

Прообраз современного фейка – слухи. Еще во второй половине XIX в. Н.А. Добролюбов обратил внимание общественности на слухи и необходимость ими управлять, учитывать, искать способы воздействия. «Каждый день являются новые вести, сплетни, мнения, задачи, решения, вопросы и ответы, словом – слухи... Это не мертвые числа и буквы, не архивная справка, не надгробная надпись умершему,

– нет, это сама жизнь с ее волнениями, страданиями, наслаждениями, разочарованиями, обманами, страстями, – во всей красоте и истине» [7].

Под фейковыми новостями в российском законодательстве понимается заведомо недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообщений и создавшая определенную угрозу жизни или здоровью граждан, имуществу, общественному порядку и общественной безопасности [17]. Также «фейк-ньюс» в науке о коммуникациях определяют как «информационную мистификацию или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду» [8].

Фейки – это заведомо ложная, специально подготовленная информация резонансного характера. Так понятие фейка определяет профессор факультета политологии МГУ имени М. В. Ломоносова А.В. Манойло. Согласно позиции Н.М. Кузнецова, произошла «интерполяция фейка в особый вид контента, который стал полноценной частью современной медиаиндустрии и способен кардинально изменить политическое мировоззрение общества» [13]. Американские ученые Д. Кляйн и Дж. Вюллер определяют «поддельную новость» как онлайн-публикации с заведомо ложными фактами [20].

Распространение фейков приводит к изменению картины реальности. Так, А.Ю. Гарбузняк в статье «Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе» определяет «коммуникативный аспект феномена «постправды» как «трансформацию политической реальности» за счет «медийного нарратива», способного «подменить факты субъективными интерпретациями» [5].

Журналисты, ученые и специалисты по информационной безопасности А.П. Суходолова, О.С. Иссерс и С.Н. Ильченков своих работах рассматривают различные

типы фейков, циркулирующие в рамках современных СМИ [9; 10; 16].

На основании обобщения различных подходов, мы можем определить фейк как подделку или фальсификацию данных, происходящую за счет незнания или упущения автором информации, способной прояснить или показать с другой стороны какую-либо ситуацию, а также нарушить ход жизни, социальную стабильность и путем привлечения внимания получить желаемую выгоду. Данное определение затрагивает психологические и социологические аспекты, включая субъективность коммуникатора, способность изменить социальную стабильность и возможность получения выгоды за счет распространения информации.

Необходимо отметить, что феномен фейка крайне сложен, в связи с чем исследователи выделяют следующие виды фейков по степени искажения информации:

– абсолютная ложь; часто используется для сообщения об опасности или о чьей-либо гибели;

– частичная ложь; используется в сообщении с правдивой в целом информацией;

– искажение представляемой информации; применяется в описании реальных событий (факты не искажаются), но с чрезмерно субъективной оценкой;

– сокрытие информации; иногда фейк создается не наличием ложной информации, а отсутствием истинной информации. Например, в тексте не представлены факты, противоположные идее публикации [17].

Цель фейковой новости – создание искусственного интереса, передачи информации, воздействие на эмоции путем давления на социально-значимые аспекты жизни. Тиражирование фейковой новости может происходить за счет перехвата информации, переработки ее в более интересный и провокационный формат, привлекающий к себе основное внимание. Отличительной чертой фейка является подача новостного контента с использованием яр-

кого заголовка, что способствует росту числа интереса аудитории, стремящейся узнать, что скрывается за названием новостного материала. Примером может служить заголовок: «Андрей Звягинцев попал в больницу после прививки». Однако, по известным данным, привиться он не успел [1]. Во многом это обусловлено конкурентной средой в пространстве медиа, наличием большого количества СМИ, информационных каналов, стремящихся обратить на себя внимание пользователей. В «борьбе» за аудиторию используется непроверенная информация, неправильно сформулированная новость и т.д. При этом создатели фейков предполагают, что у аудитории нет возможности или желания разбираться в деталях события, что способствует поглощению аудиторией практически любого контента.

Создатели фейковых публикаций могут конструировать эпатажный материал с целью стимулирования интереса и увеличения охвата аудитории, с целью дискредитации человека или организации, могут провоцировать конкретные действия аудитории (например, в целях коммерческой рекламы) [17] и т.д. Подобного рода воздействие недостоверного медиаконтента активно используют экспрессию, эмоциональные образы, нацеленные на дерационализацию восприятия сведений, содержащихся в публикации. Эти и иные способы воздействия на аудиторию, как выше отмечалось, могут иметь опасные для жизни и здоровья последствия.

В этой связи отметим, что отсутствие границ между фактом и фейком, а также единой системы оценки информации, позволяющей идентифицировать ложные публикации, способно порождать недоверие к новостным каналам и к журналистике как виду деятельности. Недоверие проецируется на первоисточник или отдельные каналы, что подрывает основу информационной политики государства. Поэтому представляется целесообразной разработка критериев распознавания фейкового контента.

На основе обобщения различных подходов к понятию фейка [4, 11, 13, 20] сформулируем следующие критерии фейковой информации:

- возникает на фоне какого-либо события, которое может быть интересно широким массам;
- новость исходит от неизвестного источника;
- текстовая новость может не соответствовать картинке или аудиодорожке;
- используется яркий, привлекающий внимание заголовок новости;
- эмоциональная заряженность, стимулирование чувств и эмоций, нередко страха, тревоги, паники.

Представленные критерии фейковой информации позволят более успешно распознавать недостоверную информацию, что имеет практическое значение. Так, в рамках борьбы с фейком уже разработан свод законов, подразумевающий наказания

за создание и распространение информации, являющейся недостоверной, а именно, Федеральный закон от 18 марта 2019 года № 27-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» [18], а также ФЗ № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [19]. Кроме того, во многих высших и средних специальных учебных заведениях сегодня проводятся лекции, посвященные информационным потокам и борьбе с фейками, а также разработаны сайты, позволяющие проверить достоверность информации, например, «Война с фейками», «Объясняем.рф». Полагаем, что предложенные критерии фейковой информации вносят вклад в развитие медиаграмотности современного человека.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андрей Звягинцев попал в больницу после прививки. URL: <https://coronafake.ru/fakes/andrej-zvyaginsev-popal-v-bolnicu-posle-privivki> (дата обращения 22.02.2022).
2. Баринов Д.Н. Медиавирус страха: особенности репрезентации российскими СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) в период первой волны (январь-июнь 2020 года) // Социодинамика. 2021. № 2. С. 73 - 86. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066 URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=35066](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35066)
3. Баринов Д. Н. Страх как феномен общественного сознания // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №7. С. 448-457. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/44/59>
4. Беляев Д. Разруха в головах. Информационная война против России. СПб.: Питер, 2015. 256с.
5. Гарбузник А.Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. 2019. №1. URL: 10.17805/zpu (дата обращения: 13.04.2022).
6. Гловацкая О.Е. Значение и происхождение термина «Fakenews» // Коммуникология. 2019. № 2 (7). С. 139-152.
7. Добролюбов Д.А. Слухи. URL: <http://dobrolyubov.lit-info.ru/dobrolyubov/publicistika/sluhi.htm>(дата обращения 08.04.2022).
8. Инфодемия в эпоху коронавируса. URL:<https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes> (дата обращения 10.04.2022).
9. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112-123.
10. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 153. № 22-3. С. 14-18.
11. Красовская Н.Р., Гуляев А.А., Юлина Г.Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. 2019. Том 27. № 4. С. 79-82.
12. Кузнецов Н.М. К вопросу о влиянии фейковых новостей на политическое сознание общества // Культура и гуманитарные науки в современном мире. 2019. №5. С. 77-93.

13. Манойло А.В. О современных технологиях вирусного распространения «фейковых новостей» // Вестник Московского государственного областного университета. 2020. № 3. URL: <http://ruspolitology.ru/content/10391/> (дата обращения: 21.04.2022).
14. Медиапотребление и активность в интернете. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения 11.04.2022).
15. Панченко Н.Н. Газетная «Утка» как речевой жанр // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. Вып. 8. С. 130-137.
16. Суходолов А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве. Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы международной научно-практической конференции. Иркутск: Изд-во Байкальского государственного университета, 2017. С. 93-112.
17. Стернин И.А., Шестернина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. 34 с.
18. Федеральный закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15.3 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"». URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/57186.html> (дата обращения 08.04.2022).
19. ФЗ № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Портал Консультант Плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_320401](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320401) (дата обращения: 08.04.2022).
20. Klein David, Wueller Joshua. Fake News: A Legal Perspective // Journal of Internet Law (Apr. 2017). URL: <https://ssrn.com/abstract=2958790> (дата обращения: 20.04.2022).

#### REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Andrej Zvjagincev popal v bol'nicu posle privivki. URL: <https://coronafake.ru/fakes/andrej-zvyagincev-popal-v-bolnicu-posle-privivki> (data obrashhenija 22.02.2022).
2. Barinov D.N. Mediavirus straha: osobennosti reprezentacii rossijskimi SMI pande-mii koronavirusnoj infekcii (COVID-19) v period pervoj volny (janvar'-ijun' 2020 goda) // Sociodinamika. 2021. № 2. S. 73 - 86. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066 URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=35066](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35066)
3. Barinov D. N. Strah kak fenomen obshhestvennogo soznaniya // B'ulleten' nauki i praktiki. 2019. T. 5. №7. S. 448-457. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/44/59>
4. Beljaev D. Razruha v golovah. Informacionnaja vojna protiv Rossii. SPb.: Piter, 2015. 256s.
5. Garbuznjak A.Ju. Fenomen postpravdy: deval'vacija fakta v medijnom diskurse // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2019. №1. URL: 10.17805/zpu (data obrashhenija: 13.04.2022).
6. Glovackaja O.E. Znachenie i proishozhdenie termina «Fakenews» // Kommunikologija. 2019. № 2 (7). S. 139-152.
7. Dobroljubov D.A. Sluhi. URL: <http://dobrolyubov.lit-info.ru/dobrolyubov/publicistika/sluhi.htm>(data obrashhenija 08.04.2022).
8. Infodemija v jepohu koronavirusa. URL:<https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes> (data obrashhenija 10.04.2022).
9. Issers O.S. Mediafejkki: mezhdu pravdoj i mistifikacij // Kommunikativnye issledo-vanija. 2014. № 2. S. 112-123.
10. P'chenko S.N. Fejkovaja zhurnalistika kak jelement sovremennoj shou-civilizacii. Izve-stija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovanija, nauki i kul'tury. 2016. T. 153. № 22-3. S. 14-18.
11. Krasovskaja N.R., Guljaev A.A., Julina G.N. Fejkovye novosti kak fenomen sovremennosti // Vlast'. 2019. Tom 27. № 4. S. 79-82.
12. Kuznecov N.M. K voprosu o vlijanii fejkovyh novostej na politicheskoe soznanie obshhe-stva // Kul'tura i gumanitarnye nauki v sovremennom mire. 2019. №5. S. 77-93.
13. Manojlo A.V. O sovremennyh tehnologijah virusnogo rasprostraneniya «fejkovyh novo-stej» // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. 2020. № 3. URL: <http://ruspolitology.ru/content/10391/> (data obrashhenija: 21.04.2022).
14. Mediapotreblenie i aktivnost' v internete. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (data obrashhenija 11.04.2022).

15. Panchenko N.N. Gazetnaja «Utka» kak rechevoj zhanr // Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. 2009. Vyp. 8. S. 130-137.
16. Suhodolov A.P. Fenomen «fejkovyh novostej» v sovremennom mediaprostranstve. Evroaziatskoe sotrudnichestvo: gumanitarnye aspekty: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Irkutsk: Izd-vo Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta, 2017. S. 93-112.
17. Sternin I.A., Shesternina A.M. Markery fejka v mediatekstah. Rabochie materialy. Vo-ronezh: OOO «RITM», 2020. 34 s.
18. Federal'nyj zakon ot 18.03.2019 № 31-FZ «O vnesenii izmenenij v stat'ju 15.3 Federal'nogo zakona "Ob informacii, informacionnyh tehnologijah i o zashhite informacii». URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/57186.html> (data obrashhenija 08.04.2022).
19. FZ № 31-FZ «O vnesenii izmenenij v stat'ju 15-3 Federal'nogo zakona «Ob informacii, informacionnyh tehnologijah i o zashhite informacii» // Portal Konsul'tant Pljus. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_320401](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320401) (data obrashhenija: 08.04.2022).
20. Klein David, Wueller Joshua. Fake News: A Legal Perspective // Journal of Internet Law (Apr. 2017). URL: <https://ssrn.com/abstract=2958790> (data obrashhenija: 20.04.2022).

Поступила в редакцию 08.10.2022.

Принята к публикации 13.10.2022.

---

*Для цитирования:*

Несина В.В. Фейковые новости как явление современного медиaprostranstva // Гуманитарный научный вестник. 2022. №10. С. 12-17. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2022/10/Nesina.pdf>