

Научная статья

УДК 364.624

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.7



EDN OESFXT

Факторы, влияющие на появление и распространение фейк-ньюс, и методы снижения их влияния (по материалам исследования 2022–2023 гг.)**Александра С. Быкадорова¹**

¹Национальный центр информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет, г. Ростов-на-Дону, Россия
e-mail: bykadorova@ncpti.ru, AuthorID РИНЦ: 614876

Аннотация

Введение. В данном исследовании предпринимается попытка описать социальные факторы, влияющие, по мнению медиаспециалистов, на появление и распространение фейк-ньюс.

Фейк-ньюс как социальное явление стали глобальным вызовом обществу не только потому, что недостоверная информация подрывает доверие к институтам СМИ и власти. В условиях современного информационного общества недостоверные сообщения являются следствием трансформации индустрии средств массовой коммуникации, когда благодаря технологиям информационный поток нарастает, а индивиды и социальные группы не готовы воспринимать его критически. Автором предпринята попытка анализа основных факторов и поиска способов снижения их негативного влияния на информационное потребление.

Методы. Было реализовано описательное социологическое исследование, в рамках которого проводились фокус-группы для медиаспециалистов г. Ростова-на-Дону. Круг вопросов качественного исследования был широким – от определения фейк-ньюс и признаков до отношения к мерам борьбы с фейк-ньюс со стороны государства.

Результаты исследования и их обсуждение. В результате анализа ответов медиаспециалистов было сформулировано профессиональное определение фейк-ньюс, признаки и выявлены факторы, влияющие на их появление и распространение. Кроме того, были предложены меры снижения влияния фейк-ньюс на интернет-пользователей, а также другие методы противодействия фейк-ньюс.

Ключевые слова: фейк-ньюс; массовая коммуникация; интернет-коммуникация; медиопотребление; медиа; медиаспециалисты.

Для цитирования: Быкадорова А.С. (2023). Факторы, влияющие на появление и распространение фейк-ньюс, и методы снижения их влияния (по материалам исследования 2022–2023 гг.). *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 92–104. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.7

Factors influencing the emergence and spread of fake news and methods to reduce their impact (2022-2023 study)**Alexandra S. Bykadorova¹**

¹National Center for Information Countering Terrorism and Extremism in the Educational Environment and the Internet, Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: bykadorova@ncpti.ru AuthorID RSCI: 614876

Abstract

Introduction. The study attempts to describe the social factors that influence the emergence and spread of fake news, according to media professionals.

Fake news, as a social phenomenon, has become a global challenge to society, not only because false information undermines trust in media institutions and government. In the conditions of the modern information society, unreliable messages are a consequence of the transformation of the mass media industry, when, thanks to technology, the information flow is growing, and individuals and social groups are not ready to perceive it critically. The author made an attempt to analyze the main factors and find ways to reduce their negative impact on information consumption.

Methods. A descriptive sociological study was implemented, within the framework of which focus groups were held for media specialists in the city of Rostov-on-Don. The range of qualitative research questions was wide – from the definition of fake news and signs to the attitude towards measures to combat fake news by the state.

Results and its discussion. As a result of the analysis of the responses of media specialists, a professional definition of fake news was formulated, signs and factors influencing their appearance and distribution were identified. In addition, measures have been proposed to reduce the impact of fake news on Internet users, as well as other methods to counter fake news.

Keywords: fake news; mass communication; Internet communication; media consumption; media; media specialists.

For citation: Bykadorova A.S. (2023) Factors influencing the emergence and spread of fake news and methods to reduce their impact (2022-2023 study). *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), p. 92–104. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.7

Введение

В философской справочной литературе социальная среда понимается как среда жизнедеятельности человека, социальной группы, общины, как исторические условия, которые влияют на формирование способностей, потребностей, интересов и сознания человека в социуме. При этом социальная среда является фактором и основой для социализации человека. Более глобальная роль медиа в развитии социальной среды отмечена в работах М. Маклюэна. Так, И.Б. Архангельская отмечает, что Маклюэн констатирует связь между научными открытиями, внедрением технологий и появлением новых средств коммуникации, которые поднимают общество на качественно новую ступень развития (Архангельская, Архангельская, 2020). Фейк-ньюс как социальное явление стали глобальным вызовом обществу не только потому, что недостоверная информация подрывает доверие к институтам СМИ и власти. В условиях современного информационного общества недостоверные сообщения являются следствием трансформации индустрии средств массовой коммуникации (СМК), когда благодаря технологиям информационный поток нарастает, а индивиды и социальные группы не готовы воспринимать его критически. Чем больше индивидов принимает участие в общении, тем сложнее контролировать коммуникацию. Как отмечено участниками Всемирного экономического форума 2023 г., ошибочная информация и дезинформация вместе являются потенциальным катализатором разрушения социальной сплоченности, а также его следствием (The Global Risks Report, 2023).

Основные подходы к изучению фейк-ньюс методами социологии и коммуникативных теорий представлены в публикациях по социологии, журналистике и массмедиа, политологии, медицине, а также военным наукам. Социальная среда формирует индивида через передачу целенаправленных информационных блоков, прививая ему качества и свойства, необходимые для оптимального функционирования в обществе и данной социальной группе. Передача информационных потоков происходит через систему постоянно работающих каналов, которые в современной теории журналистики делятся на традиционные (газеты, журналы, радио и ТВ) и электронные (интернет-СМИ, новые медиа, мессенджеры) средства массовой информации.

Фейк-ньюс стали частью социальной информационной среды. Имеющиеся на данном этапе исследования сосредоточены на следующих аспектах данного явления:

- происхождение фейк-ньюс;
- определение для данного феномена;
- степень влияния фейк-ньюс на общество.

Версии происхождения фейк-ньюс, фигурирующие в научной литературе, условно можно разделить на три группы:

- происхождение из «газетной утки» в СМИ;
- военное происхождение;
- происхождение в результате цивилизационного развития.

В версиях происхождения из средств массовой информации утверждают, что фейк-ньюс появились как отдельный жанр прессы из «газетной утки» и журналистики как сферы информационной деятельности. Так, С.С. Распопова и Е.Н. Богдан называют, что прототипами фейк-ньюс являются газетные шутки, слухи, розыгрыши, даже фельетоны, поэтому определять фейк-ньюс следует как современные мистификации (Распопова, Богдан, 2017).

Общие данные по кластерам теорий происхождения фейк-ньюс представлены в табл. 1.

Таблица 1

Общие данные по кластерам теорий происхождения фейк-ньюс

Аспекты фейк-ньюс	Группа версий о происхождении фейк-ньюс		
	Происхождение из средств массовой информации (журналистика и реклама)	Военное происхождение	Фейки как порождение цивилизационного развития
Особенности определения фейк-ньюс	«Газетная утка» как жанр публикации; сатирические новости; фабрикация новостей; недостовверная информация	Операция морального воздействия; дезинформация; информационная мистификация; асоциальная политическая практика молодежи; сконструированный факт, попадающий в новостную ленту	Сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично; часть дискурса информационного/цифрового общества, проявление сетевого бытия
Признаки/характеристики фейк-ньюс	Заведомо ложное сообщение, о чем знает автор; сконструированное как новость	Политическая тематика; военная тематика	Манипуляция; искажение фактов; пропаганда; ошибочная информация
Приводимые примеры тематики и проблематики фейк-ньюс	Известие о том, что папа римский отменил ад; Нил Армстронг признал, что полет на Луну был выдумкой	Новости СВО; сирийский конфликт; палестино-израильский конфликт	Фейки периода пандемии; искажения российских исторических событий в прессе Германии
Оценка влияния фейк-ньюс на общество	Отсутствие доверия к СМИ и государству; угроза демократиям; глобальный и реальный вызов социуму, государству и международному сообществу	Прямой урон государству; дезориентация военных и правоохранительных органов; мифологизированность массового сознания; новая информационная реальность	Постправда: форма политически удобной правды; информационные основания власти становятся все более доступными и в то же время неустойчивыми, кратковременными; «фейковизация» массовой коммуникации
Авторы научных публикаций, высказывавшие суждения	<ul style="list-style-type: none"> • Богдан Е.Н; • Буткевич С.А. • Воронцова В.О. • Дорощеева В.В. • Казун А.Д. • Мукситх Мунадхил Абдул • Раренко А.А. • Распопова С.С. • Самородова Э.В. 	<ul style="list-style-type: none"> • Архангельская И.Б., Архангельская А.С. • Барабаш В.В., Котеленец Е.А. • Вороненкова Г.Ф. • Головацкая О.Е.; • Зуйкина К.Л. • Касюк А.Я. • Кондратьев Р.Я., Миронова Н.Г. 	<ul style="list-style-type: none"> • Атанесян А.В. • Ахмадеев К.Н., Бреслер М.Г. • Зверева Е.А. • Фельдман, П.Я. • Эрштейн Л.Б. • Bounegru L., Venturini T. • Fallis M. • Nelson J.L., Taneja H.

Окончание табл. 1

Аспекты фейк-ньюс	Группа версий о происхождении фейк-ньюс		
	Происхождение из средств массовой информации (журналистика и реклама)	Военное происхождение	Фейки как порождение цивилизационного разви- тия
	<ul style="list-style-type: none"> • Соколова Д.В. • Тартаковская И.Н. • Чертов Д.А. • Bakir V., McStay A., • Egelhofer J.L., • Aaldering L., Eberl J.-M., • Galyga S., Lecheler S. • Jasny B.R., Rai T.S. • Tandoc E.C., Lim Z.W., • Ling R. 	<ul style="list-style-type: none"> • Лайнбарджер П. • Лаврентьева М.Ю. • Муратова Н. • Петров И.Ф. • Поздняков Е.И., • Ярулин И.Ф. • Почепцов Г.Г. • Соколова Д.В. • Турбин А.И. • Molina M.D., Sundar S.S., • Le T., Lee D. • Ruths D. • Szulczewski M. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pennycook G., Rand D.G. • Tong C., Gill H., Li J., • Valenzuela S., Rojas H. • Van der Linden S., • Panagopoulos C., • Vosoughi S., Roy D., Aral S. • Wang L., Wang Y., • de Melo G., Weikum G. • Zhou X., Zafarani R., • Roozenbeek J.

Ученые из Сингапура Эдсон С. Тандок-мл., Чжэн Вэй Лим и Ричард Линг идут дальше в своем объяснении происхождения фейк-ньюс и утверждают, что они зародились из сочетания журналистики, рекламных технологий и пропаганды: «Термин “фейковые новости” не нов. Современный дискурс, особенно освещение в СМИ, похоже, определяет поддельные новости как ссылки на вирусные посты от фиктивных аккаунтов, которые выглядят как новости» (Tandoc, Lim, Ling, 2017). Исследователи считают, что термин «фейковые новости» вошел не только в научный дискурс, но даже в повседневные разговоры, и используется не только в попытках указать на ложную информацию, но и в попытках демонизировать традиционные новостные организации. К выводу о «рекламном» происхождении современных фейк-ньюс пришли британские ученые Виан Бакир и Эндрю Макстей. Они считают, что экономика эмоций, возникшая в рекламном интернет-пространстве, способствовала усугублению ситуации кризиса с информационными сообщениями (Bakir, McStay, 2017).

Дискредитация источников информации непосредственно связана со второй группой версий происхождения фейк-ньюс – из военной науки. Часть таких версий отсылает к концепции информационной войны и китайскому трактату V века до н.э. «Искусство войны» Сунь Цзи, другая – к идее невоенной межгосударственной борьбы, основные принципы которой описал американский психолог Пол Лайнбарджер в своей книге «Психологическая война» (Лайнбарджер, 1962). Суть войны ученый сводит к реализации «операций морального воздействия», сокращенно PsyOps (сейчас чаще используется термин MISO – операция военной информационной поддержки) и в качестве примера рассматривает пропаганду во время Первой и Второй мировых войн, а также войны в Корее. «Машиной дезинформации» называет явление недостоверной информации Дерек Рутц (Ruths, 2019).

Третья группа версий рассматривает фейки как порождение цивилизационного развития и одно из последствий развития информационного общества. Общим в научных публикациях является тезис о том, что появление феномена фейк-ньюс стало возможным только в период глобального информационного общества. Ученые в данном случае опираются на понятие «глобальной деревни» М. Маклюэна (Архангельская, Архангельская, 2020): когда мир сжался до размеров «деревни» (наступило

время имплозии), стала в принципе возможной мгновенная интерактивная передача сообщений из любой точки мира в любые другие.

Отличием данной группы является то, что данные фейк-ньюс определяются гораздо шире и включают в себя ложные новости, сатирическую журналистику, дезинформацию и ошибочную информацию. Например, исследователи из Сиракузского университета Синьи Чжоу и Реза Зафарани считают, что фейк-ньюс в широком смысле – «вводящие в заблуждение новости» (Zhou, Zafarani, 2020), к которым относят выборочное представление фактов, тексты, используемые для повышения просмотра новостей интернет-пользователями и др. Причиной широкого распространения фейк-ньюс авторы указывают легкость и быстроту создания и публикации фейк-ньюс в интернете, что дешевле по сравнению с традиционными средствами массовой информации, такими как газеты и телевидение.

Методы

После изучения определений и терминов мы сформулировали следующее определение: фейк-ньюс – это информационное явление, представляющее собой распространяемую в массмедиа (с использованием программных и иных средств) в информационно-публицистическом формате недостоверную или (намеренно или ненамеренно) искаженную информацию, способную повлиять на общественное мнение или мнение отдельных социальных групп о теме, проблеме или предмете фейк-ньюс, а также способную повлиять на репутацию средства массовой коммуникации и привлечь читателей/зрителей на платформу размещения фейк-ньюс (страницу в социальной сети, интернет-сайт, Телеграм-канал и пр.).

Это определение показывает, что даже ненамеренное искажение информации (так называемая ошибочная информация) оказывает влияние на общественность. Фейк-ньюс являются неотъемлемой частью современных информационных потоков и, как и новости, влияют на формирование представлений индивида о социальной реальности. Степень этого влияния может различаться по длительности проявлений последствий, их масштабу и формируемым искажениям реальности.

В связи со спецификой исследования, которое нами было определено как описательное, методом сбора основных эмпирических данных было выбрано групповое интервью – фокус-группа. В фокус-группах, проведенных в феврале 2023 г., принимали участие специалисты, работающие в СМИ и медиа, сотрудники пресс-служб и отделов по связям с общественностью и блогеры, а также исследователи массмедиа. Так как в Ростове-на-Дону, по данным Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) по Ростовской области, зарегистрированы более 500 СМИ и медиа, работают они в различных форматах и с разными средствами выразительности, а также подготовкой журналистов и медиарботников занимаются три образовательные организации высшего образования, в рамках проведенного исследования объект был сужен до представителей перечисленных профессиональных групп. Для подсчетов генеральной совокупности объекта исследования и выборки использовались официальные данные об аккредитованных при администрации Ростова-на-Дону и правительстве Ростовской области журналистах и редакциях, а также данные порталов поиска работы с соответствующими поисковыми запросами – общее количество потенциальных участников фокус-группового исследования составило более 300 человек. В связи с разнообразием объекта исследования основным принципом выборки был выбран квотный: в одной фокус-группе могли принимать участие один-два человека из специализаций (корреспондент ТВ, репортер, шеф-редактор, менеджер по связям

с общественностью) и один-два медиаисследователя и сотрудника органов власти. Это обеспечило разнообразие точек зрения и позволило соблюсти догмы проведения фокус-групп. Была обеспечена гомогенность фокус-групп по месту жительства – все участники живут и работают в Ростове-на-Дону.

В гайде фокус-групп исследования «Отношение к фейк-ньюс и борьба с ними в экспертном медиасообществе г. Ростова-на-Дону» вопросы были разделены на четыре ключевых блока по два-три вопроса в каждом:

- блок «Введение»;
- блок «Характеристика фейк-ньюс»;
- блок «Борьба с фейк-ньюс»;
- блок «Заключение».

Участники отвечали на 10 вопросов, а также приводили примеры конкретных фейк-ньюс, с которыми им приходилось сталкиваться в повседневности и профессиональной деятельности. Всего в фокус-групповых исследованиях приняли участие 13 медиаспециалистов: 8 в первой встрече, 5 – во второй, что допустимо методическими рекомендациями по проведению качественных исследований такого формата. Репрезентативность выборки обоснована тем, что в фокус-группах приняли участие представители большей части медиаспециализаций. Ответы во второй фокус-группе во многом повторяли уже озвученные участниками первого группового интервью. Дальнейшее проведение фокус-групп было признано нецелесообразным из-за признания полученных данных исчерпывающими.

Результаты исследования и их обсуждение

Понятие фейк-ньюс, бытующее в медиасообществе, гораздо шире существующих в научном дискурсе дефиниций: оно включает все виды неэталонной новости (5W: Кто? Что? Где? Когда? Почему?), т.е. гораздо шире дезинформации, недостоверной информации и др. Цитата участника: В последние года полтора-два наверняка не знаешь ни про одну новость: фейк она или нет. Поэтому, наверное, стоит изначальный фильтр на все новости входящие. Это лично у меня. Обобщенно мнение участников фокус-групп представлено на рис. 1.

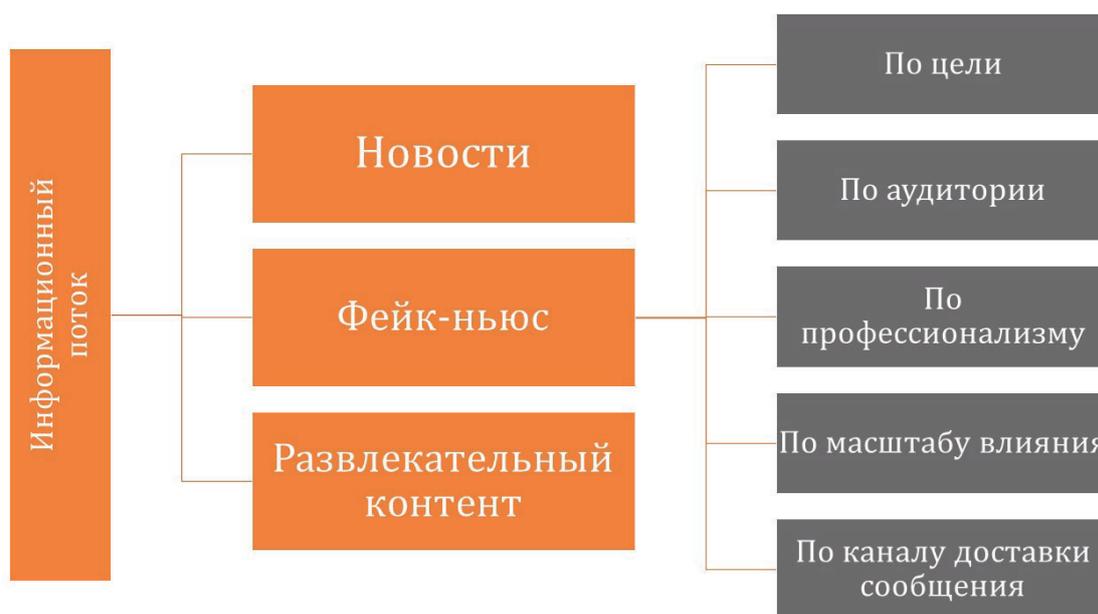


Рисунок 1. Место фейк-ньюс в информационном потоке

По мнению участников, наиболее распространенный признак, по которому информация может относиться к фейк-ньюс, – это источник информации, не заслуживающий доверия (7 из 13 участников высказались на эту тему). Обобщая мнения участников, можно сказать, что понимание источника информации в профессиональном медиасообществе неоднородно и дробится на несколько аспектов:

- источник, в которой пользователь увидел текст или информацию первый раз – интернет-СМИ, ТГ-канал, аккаунт в соцсети, мессенджер, интернет-радио, интернет-ТВ и др.;
- первоисточник новости, на который в тексте ссылается автор (СМИ, ТГ-канал, соцсети, официальное лицо – спикер);
- автор текста (видеосюжета, фото, поста) – его профессионализм, и совпадает ли то, о чем он писал раньше, с тематикой публикации;
- спикер («говорящая голова» или официальный представитель организации, ведомства, очевидец событий).

Доверие к анализируемой информации формируется на том основании, если все перечисленные виды источников для медиаспециалистов являются прозрачными или проверенными.

К признакам фейк-ньюс 5 из 13 участников исследования отнесли эмоциональную подачу:

- *Как определить фейк, я могу сказать: это эмоциональная подача.*
- *Есть у нас замечательный сайт «Панорама», на который старшее поколение ведется, и до ковидного времени мне тоже присылали новости. Спрашивали: «А что, правда такое происходит?». Потому что яркая эмоциональная подача и цепляющая».*
- *Коллеги уже сказали, что эмоциональная постановка... То есть если вы видите, что идут направленно на эмоции, чтобы вызвать какие-то эмоции, это, скорее всего, стопроцентный фейк. Я вот как бы еще разделяю информацию на ту, которая может навредить моим родным, коллегам... и на ту, которая не может.*
- *Я опять же уделяю внимание, во-первых, эмоциональности сообщения.*
- *То, что вызывает эмоции, – то и привлекает людей.*

Факторы распространения. На основе расширенного представления о фейк-ньюс были выделены группы факторов появления и распространения фейк-ньюс на основе профессионального мнения медиасообщества (рис. 2):

- инфраструктурные факторы – те факторы, которые определяют современное медиапотребление вне зависимости от характера транслируемой информации и акторов;
- аудиторные факторы – те характеристики и ценности современной интернет-аудитории и ее возможностей, которые влияют на отбор информации и скорость ее передачи, критическое мышление;
- профессиональные факторы – к ним относятся компетентность автора, соблюдение им стандартов работы с информацией, а также частные случаи манипулирования журналистами.

Инфраструктурные факторы. В данную группу факторов объединены описания технологических возможностей создания и распространения фейк-ньюс, как и любого другого интернет-контента, а также тематические кластеры, актуальные для фейк-ньюс в информационной повестке дня.

Например, цитата участника об используемых в фейк-ньюс технологиях: *Я бы вообще разделила фейки: на буквенные, на веселые, на те, которые делаются реально, на те, которые делаются при помощи технических устройств (хромакей, фотомонтаж,*



Рисунок 2. Схема соотношения групп факторов, влияющих на появление и распространение фейк-ньюс

видеомонтаж и т.д.). Большинство участников исследования согласно, что подкрепление текста фото- или видеоконтентом вызывает больше доверия к информации:

- Конечно, фото- и видеоряд подкрепляет воздействие фейка.
- Отсутствие картинки, или звукозаписи, или фотографии может быть признаком фейк-ньюс. Потому что в современном мире, когда у нас все под камерами, все рядом с телефонами...

Участники говорили не только о собственно технологиях, но и о техниках манипулирования. Например, одна из них рассказывает об опыте потребителя информации: *Частый фокус всех фейков – показывают Нуланд и переводят. Или вырезают и переводят. А те, кто читают, кто не знает английский... То есть изначально про вот эти биологические лаборатории, если я не ошибаюсь, эту новость перевернули так, что я не выдержала, и реально я помню, слушала на английском. И ничего она про биологические лаборатории не сказала, из того, что было переведено. Недостоверный перевод в сочетании с технологией наложения титров в видео в данном случае используется как техника создания фейка.*

К манипулированию также относятся случаи кликбейта – накрутки читателей за счет сенсационности информации. Один из участников исследования привел такой пример: *Можно простой привести пример – военкоры. Есть там условно (один Телеграм-канал), который если там вечером отступление... он ночью начинает постить: перешли – не перешли, перешли – не перешли... И вот у него тысячи этих сообщений импульсивных, которые явно настроены на то, чтобы утром все равно, когда все уляжется, скажут, как все это было. Но подписчиков он себе набрал – плюс 300 тысяч.*

Инфраструктурные факторы усиливают влияние фейк-ньюс в том числе за счет использования распространителями легитимных рекламных возможностей интернет-платформ, таких как контекстная реклама, SMM, нативная реклама. Отдельный элемент инфраструктуры – развитие каналов распространения информации за счет социальных сетей и мессенджеров.

Другой участник приводит пример техники манипулирования на платформе «Телеграм» через мимикрирование информационных каналов под пророссийские те-

матики: *Кстати, если еще именно про фейковые каналы в «Телеграме». Очень много Телеграм-каналов именно украинских начали мимикрировать под русские после 24 февраля (2022 г. имеется в виду). Опять же вроде бы как информация подается с нашей стороны, но она подается в таком виде, что у тех... у наших противников есть повод зацепиться и сказать: «А вот они вот эти нехорошие русские».*

К инфраструктурным факторам также относится тематика и проблематика информационной повестки дня, так как в целом распространение фейк-ньюс получают на подготовленной тематической почве. Приводились примеры разных тем:

- *Ну самый яркий, они, наверное, у всех были информационные поводы, – это ковид, это прививочная кампания, это антиваксеры. Да, ну это классика, когда мне приходилось убеждать семью свою в чем-то... В том, что это неправда, что это в принципе неподтвержденная информация...*

- *Очень часто были фейки о знаменитостях. Я к этому хотел привести. Просто хотели паразитировать на популярности людей. Хотели привлечь общественность именно к своему ресурсу, поэтому брали абсолютно какие-то немыслимые вещи и рассказывали о знаменитых людях. Это достаточно больно било по их репутации.*

Информационная повестка дня влияет на восприятие фейк-ньюс. Так, участник приводил пример безобидной недостоверной информации: *Я четко помню, когда я в своей жизни впервые столкнулся с фейком. Это был апрель 1986 года, накануне чемпионата мира по футболу, когда «Комсомольская правда» выдала новость, что Марадонна переходит в московское «Динамо». Это называлось тогда первоапрельские номера, все над этим смеялись. Это был действительно тот самый случай добрых фейков. Еще один пример схожего опыта от другого участника: Первоапрельские розыгрыши, они всегда помечаются как-то. Я точно помню «Вечерний Ростов». Да, там были и первоапрельские шутки. Там речь шла о том, как решить транспортную проблему Ростова, а это 90-е годы, как раз реальная проблема с транспортом. Теперь будут выпускать некие новые автобусы, которые могут ездить и по рельсам тоже. И подключаться к троллейбусным этим веткам. И для них вообще не будет никаких преград. Там еще был так удачно сфотографирован автобус, а может, это был монтаж, он на рельсах стоит где-то в районе Центрального рынка. И так может показаться, что он действительно едет по рельсам.*

Снизить влияние инфраструктурных факторов на распространение фейк-ньюс участники предложили через развитие автоматизированных систем и интернет-сервисов проверки информации на достоверность.

Аудиторные факторы. К ним в рамках анализа высказываний участников фокус-групп относились темы подготовки аудитории, ее сегментации и ценностных ориентиров, а также любые социологические характеристики: пол, возраст, род занятий.

Медиаобщество считает, что важным фактором распространения фейк-ньюс является отсутствие у аудитории навыков критического восприятия информации, при этом большая часть участников исследования согласна с тем, что аудитория неоднородна. Например:

- *Нужно разделять и аудитории по уровню воздействия, вменяемости, зомбируемости. Домохозяйке легко сказать: «Собирайся и беги, щас эвакуация». А человек, который умеет работать с материалом, он сядет и подумает.*

- *Вот если по кластеризации идти, у каждой аудитории будет свой лидер.*

Общим решением по снижению влияния данной группы факторов на распространение фейков участники назвали усилия со стороны государства, профессионального сообщества по привитию медиаграмотности:

- *Наверное, более эффективный инструмент – это воспитывать людей, как нужно информацию воспринимать. Когда у нас был тренд, что всех начали учить финансовой грамотности? Сначала студенты, потом в школах ввели основы финансовой грамотности. Это ж тоже не на пустом месте произошло. И давайте учить детей правильно воспринимать информацию, анализировать – то, что должна делать школа прежде всего. Формулировать свои мысли – с этого надо начинать.*

- *Люди всегда разные по уровню развития. Но вот общий уровень, согласен с коллегой, надо повышать. Потому что, с моей точки зрения, у нас аудитория невероятно упала в этом отношении.*

- *По школам – я бы запустила массовый курс на все классы по критическому восприятию информации в сети Интернет.*

Профессиональные факторы. К ним в рамках анализа ответов участников были отнесены высказывания об авторах информационных сообщений. Одна из ветвей дискуссии о появлении и распространении фейк-ньюс шла по теме отнесения к фейкам ошибочной информации, опубликованной в СМИ по разным причинам: непрофессионализм собеседника журналиста или ошибка самого журналиста. Например, участники фокус-группы описывали личный опыт:

- *А непрофессиональные журналистские материалы, которые просто безграмотные и на этом основании неправильные – мы же тоже можем отнести к фейкам?.. Он без умысла, но просто человек не удосужился проверить... и выдал это на-гора. И вся аудитория читает, значит, то, что ему сложно было заглянуть в карту и посмотреть, что это вовсе не там. Вот таких фейков, к сожалению, к моему глубочайшему сожалению, очень много.*

- *Знаю точно, что это был «Вечерний Ростов» (смех участников), где много было чего почитать. И мне почему эта газета вспомнилась, я работала в управляющей компании «...», была такая компания. И был заголовок, к сожалению, печальный, «Тополь убил женщину», это действительно было так. Но обвинили во всем управляющую компанию «...», которая никоим образом не имела отношения к посаженным деревьям вокруг.*

Под некомпетентностью журналиста медиасообществом понимается игнорирование профессиональных стандартов и невыполнение обязанностей по проверке информации. Одна из участниц описала это следующим образом: *Расскажу одну историю на своем примере: когда еще ныне запрещенная сеть была разрешена, открытый люк на тротуаре. Пока стоим с моей знакомой, разговариваем, точнее – люк не открыт, видимость закрытого – наступает один человек, за малым не проваливается, там бьет ему по ноге. Потом ребенка мама успеваешь выхватить. Начинаем обзванивать... В общем, вокруг этого нарастает история.*

Еще одна характеристика профессиональных факторов была озвучена одним из участников – это то, что сам журналист является объектом для манипуляций и может совершать ошибки, поддавшись воздействию: *Журналист – это вообще объект манипуляции постоянной... если речь идет о серьезном конструировании фейка, это первый объект манипуляции. Даже не общество, это именно журналист. Ну или профессионал, который дальше придаст этой информации легитимность, произнеся вслух в эфире уважаемого телеканала или радиостанции. Поэтому это уже другой уровень – уровень ментальной войны, а не развлечения.*

Одним из методов снижения влияния данной группы факторов участники считают пересмотр образовательных программ для журналистов:

- *Может быть, в образовательном процессе не хватает студентам вот этих скиллов. Этих фильтров предустановленных, грубо говоря: не доверять всему, даже если ты вроде как из мало-мальски знакомого и вроде как надежного источника получил. Чтобы*

было понятно, у свободной прессы западных стран есть понятные требования: получить три подтверждения из достоверных источников. Вот какие-то требования и к себе уже.

- Журналистам нужен усиленный курс борьбы с фейк-ньюс.

В целом общая точка зрения сводилась к тому, что нужна работа по формированию фактчекинговых навыков как у авторов новостей, так и у целевой аудитории массмедиа.

Борьба с фейк-ньюс. Здесь медиасообщество высказало несколько ключевых позиций. Во-первых, большая часть участников фокус-групп поддерживает административное и уголовное преследование за распространение фейков, блокировку интернет-ресурсов в определенном государством тематическом спектре (цитата участника: *Мера одна – Уголовный кодекс*), однако не все посчитали ее достаточно эффективной и предлагали альтернативные поэтапные изменения. Например, участник делится мнением: *Мне кажется, что тут заблокируешь, этот поток все равно найдет себе выход. Найдутся другие каналы, инструменты. Поэтому, по-моему, нужно базово все-таки повышать грамотность, начиная со школьников, плюс профессионально журналистам, пиарщикам, любым коммуникаторам тоже прививать эти скиллы, учить работать с информацией, ее фильтровать.*

Данное мнение может быть дополнено мнением об эволюции культуры потребления информации интернет-пользователями: *Возможно, неосознанно человек котирует, но из-за того, что информация стала слишком доступна, слишком разнообразна и по одному клику буквально все перед тобой открывается, наверно, вырабатывается блок от этого шума... Как рекламный шум, когда вот у нас в городе были баннеры и щиты всюду, ты просто переставал замечать и воспринимать. Здесь, мне кажется, мы к этому идем все, кто-то быстрее, кто-то медленней».*

Во-вторых, описывались конкретные практики снижения влияния фейк-ньюс, принятые в медиасообществе. Например: *Возможности фактчекинга – они широкие. От того, что ты включаешь свою голову, пользуешься элементарными общедоступными инструментами. Допустим, поиск первоисточника по фотографии – миллион абсолютно всяких инструментов в интернете.*

Другая позиция: профессионал обязан быть в курсе тематики фейк-ньюс. Например, участник резюмирует: *Кого-то я, как профессионал, читаю намеренно, потому что я тогда понимаю, в какую сторону движется манипуляция. Я все равно должен быть в курсе, на какие точки сейчас давят и что сейчас является резонансным – точкой приложения усилий, допустим. На что сейчас бьют.*

Еще одна стратегия снижения влияния фейк-ньюс – ротация источников информации. Цитата участника: *Я меняю источники информации, стараюсь ротировать. Но вот последний год я могу сказать, что больше читаю региональные новости. У федералов – только одна новость в последний год, и это невозможно читать порой.*

Также были предложены конкретные меры по трансформации информационной среды в развитие направления разоблачения фейк-ньюс. Цитата участника: *Эта система уже работает, уже отработана – система именно разоблачения фейков. То есть люди, которые этим занимаются. Нам надо... их больше популяризировать, этих товарищей, которые именно занимаются разоблачением фейков. Сейчас к ним интерес возрос, конечно, но все равно их работа пока практически невидима.*

Заключение

Современная социология рассматривает фейк-ньюс как деструктивное явление, сложившееся по ряду причин в последние десятилетия информационной и культурной трансформации социума. Теоретические подходы не отражают глубину

и массовость данного социального явления, инструменты выявления фейк-ньюс и предлагаемые учеными меры борьбы ограничивались общим системным анализом и не позволяли выявлять и предотвращать влияние недостоверной информации на общество.

Проведенное нами социологическое исследование позволяет расширить понимание фейк-ньюс в научном дискурсе: понятие фейк-ньюс, бытующее в медиасообществе, гораздо шире существующих в научном дискурсе дефиниций. Оно включает все виды неэталонной новости (пять вопросов, на которые должен ответить журналист: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как?), т.е. гораздо шире дезинформации, недостоверной информации и других смежных информационных явлений.

Факторы, которые влияют, по мнению медиаспециалистов, на массовое распространение фейк-ньюс, были разделены на три группы: инфраструктурные (развитие технологий по производству и доставке информации целевой аудитории), аудиторные (уровень подготовки читателя или зрителя) и профессиональные (уровень подготовки автора информации). В целом медиасообществом Ростова-на-Дону были описаны разнообразные случаи появления и распространения фейк-ньюс, а также последствия публикаций недостоверной информации.

Необходимо отметить значимость полученных результатов исследования – описания инфраструктурных, аудиторных и профессиональных факторов. Выделение факторов влияния на распространение фейк-ньюс способствовало появлению в профессиональном сообществе предложений по совершенствованию системы борьбы с фейк-ньюс в России.

Литература

- Архангельская, И.Б., Архангельская, А.С. (2020). Фейк-ньюс в доцифровую и цифровую эпохи. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 3, 95–104.
- Лайнбарджер, П. (1962). Психологическая война. М.: Воениздат, 352.
- Распопова, С.С. Богдан, Е.Н. (2017). Фейковые новости: природа происхождения. *Вестник Челябинского государственного университета*, 11, 48–53.
- Bakir, V., McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. DOI: 10.1080/21670811.2017.13456.
- Fallis, D., Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, 1–20. DOI: 10.1080/0020174x.2019.16881.
- Ruths, D. (2019). The misinformation machine. *Science*, 363, 348–348. DOI: 10.1126/science.aaw1315.
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2017). Defining “fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.13601.
- Zhou, X., Zafarani, R. (2020). A survey of fake news. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1–40. DOI: 10.1145/3395046.
- The Global Risks Report 2023 (2023). Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf.

References

- Arkhangel'skaya, I.B., Arkhangel'skaya, A.S. (2020). Fake news in the pre-digital and digital era. *Sign: the problematic field of media education*, 3, 95–104.
- Bakir, V., McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. DOI: 10.1080/21670811.2017.13456.
- Fallis, D., Mathiesen, K. (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, 1–20. DOI: 10.1080/0020174x.2019.16881.
- Linebarger, P. (1962). Psychological warfare. Moscow: Voениzdat, 352.
- Raspopova, S.S., Bogdan, E.N. (2017). Fake news: nature of origin. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 11, 48–53.
- Ruths, D. (2019). The misinformation machine. *Science*, 363, 348–348. DOI: 10.1126/science.aaw1315.
- Tandoc, E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2017). Defining “fake news.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.13601.
- Zhou, X., Zafarani, R. (2020). A survey of fake news. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1–40. DOI: 10.1145/3395046.
- The Global Risks Report 2023 (2023). Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf.

Дата получения рукописи: 12.09.2023

Дата окончания рецензирования: 10.10.2023

Дата принятия к публикации: 20.10.2023

Информация об авторе

Быкадорова Александра Сергеевна – кандидат филологических наук, заместитель директора по аналитической работе, Национальный центр информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет, г. Ростов-на-Дону, Россия, e-mail: bykadorova@ncpti.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

Information about an author

Bykadorova Alexandra Sergeevna – Candidate of Philology, Deputy Director for Analytical Work, National Center for Information Counteraction to Terrorism and Extremism in the Educational Environment and the Internet, Rostov-on-Don, Russia, e-mail: bykadorova@ncpti.ru

The author has no conflict of interests to declare