



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт социально-гуманитарных наук  
Факультет «Журналистика»  
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,  
советник аппарата комитета Госдумы  
по экологии и охране окружающей среды  
\_\_\_\_\_ А.Ю. Ципордей  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.  
\_\_\_\_\_ Л.П. Шестеркина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **СПЕЦИФИКА ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ

ЮУрГУ– 42.04.02.2019.384.ПЗ.КР

Консультант,

к.фил.н., доцент

\_\_\_\_\_ А.В. Красавина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.ист.н., доцент

\_\_\_\_\_ О.Ю. Харитонова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-216

\_\_\_\_\_ Ю.С. Сизова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Нормоконтролер, к.ист.н., доцент

\_\_\_\_\_ О.Ю. Харитонова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Челябинск 2019

## АННОТАЦИЯ

Сизова Ю.С. Специфика фейковых новостей в современном медиапространстве. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-216, 2019. – 78 с., 19 ил., библиогр. список – 70 наим., 3 прил., презентация.

Ключевые слова: журналистика, фейковая новость, социальные сети, мессенджеры, сообщение, СМИ, медиапространство.

Объектом исследования являются фейковые новости в современном медиапространстве.

Предмет исследования: специфика фейковых новостей СМИ в социальных медиа.

Цель работы – выявить специфику распространения фейковых новостей в социальных медиа.

Задачи работы – описать современные каналы распространения информационных сообщений; определить уровень доверия аудитории к новостным сообщениям, выявить специфику фейковых новостей; рассмотреть влияние фейковых новостей на формирование современного медиапространства; выявить механизм тиражирования неправдоподобных информационных сообщений в отечественных и зарубежных СМИ.

Новизна исследования состоит в том, фейковые новости – относительно новое понятие, но распространение неправдоподобных сообщений и массовый страх оказаться обманутым, пользуясь социальными медиа, возрастает в настоящее время. В работе предпринята попытка описать механизм фейковых новостей, распространяемых в России и за рубежом.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем в области фактчекинга.

Работа может представлять интерес для практикующих журналистов, студентов по направлению «журналистика», а также для тех, кто ведет свою профессиональную деятельность в новых социальных медиа.

## ANNOTATION

Sizova Y.S. The specificity of fake news in modern media space. – Chelyabinsk: SUSU, SG-216, 2019. – 78 pages, 19 illustrations, bibliography – 70 titles, 3 appendixes, presentation.

Keywords: journalism, fake news, social networks, instant messengers, message, media, media space.

The object of research paper is fake news in modern media space.

The subject of research paper is specificity of fake news media in social media.

The goal of this research paper is reveal the specifics of the distribution of fake news in social media.

Tasks of research paper is to describe modern channels for the dissemination of informational messages; to determine the level of audience confidence in news reports, to identify the specifics of fake news; to consider the impact of fake news on the formation of the modern media space; to identify the mechanism of replication of improbable informational messages in domestic and foreign media.

The novelty of this study: fake news is a relatively new concept, but the spread of implausible messages and the massive fear of being deceived by using social media is increasing at the present time. The paper attempts to describe the mechanism of fake news distributed in Russia and abroad.

The results of research paper is focused on solving actual problems in the field of fact-check. The research paper may be of interest to practicing journalists, students in the field of «journalism», as well as for those who conduct their professional activities in new social media.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 НОВОСТНЫЕ СООБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	
1.1 Современные каналы распространения информационных сообщений.....	11
1.2 Уровень доверия аудитории СМИ к современным новостным сообщениям	17
2 ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ И ИХ РАСПРОСТРАНЕНИЕ В СМИ	
2.1 Специфика фейковых новостей.....	28
2.2 Фейковые новости и их роль в формировании современного медиапространства .....	38
3 РАСПРОСТРАНЕНИЕ НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ СМИ	
3.1 Особенности новостных фейков, растиражированных отечественными СМИ .	45
3.2 Особенности новостных фейков, растиражированных зарубежными СМИ	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	64
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ПРЕДПОЧТЕНИЯ АУДИТОРИИ В ВЫБОРЕ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ .....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ТЕКСТ МАТЕРИАЛА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА РИА «НОВОСТИ» .....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ТЕКСТ МАТЕРИАЛА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА «ТJ» .....	77

## ВВЕДЕНИЕ

Глобализация мирового пространства, неуклонный рост информационных технологий, которые стали доступны повсеместно, усиливающейся роли интернет-СМИ, активизацией пользователей во Всемирной сети, люди отдают предпочтение использованию новых социальных медиа. С помощью них стало проще взаимодействовать с аудиторией, угадывать ее предпочтения и отслеживать динамику посещения страницы того или иного средства массовой информации. Благодаря социальным сетям и мессенджерам стало возможным оперативно дополнять, изменять и обновлять контент СМИ. Неуклонный рост тех, кто предпочитает брать информацию из соцсетей и чатов (каналов), связан с удобством их использования. Читая новостные материалы, аудитория получает оперативную информацию о произошедших событиях в адаптированном варианте.

Новостные сообщения интересны в любом возрасте, а понятие «новость» и вовсе слышится в каждом разговоре на улице. Людям интересно знать, что происходит в настоящий момент времени в их родном городе, стране и за рубежом. Аудитория с замиранием сердца следит за сообщениями о каких-либо событиях мирового масштаба или плачет, читая сообщения о произошедших событиях. Но бывает и так, что публикуемый и тиражируемый во Всемирной паутине материал и оказывается наглой и целенаправленно сфабрикованной ложью. Подобные новостные сообщения тяжело разглядеть среди мощного информационного потока, ведь их появление в современном медиапространстве неслучайно. С помощью них активно продвигаются необходимые авторам сведения и формируется общественное мнение. Угроза увеличения числа «фейков» в информационной повестке дня остается открытой, хотя многие страны уже ведут с ними активную борьбу. В связи с этим мы считаем **актуальным** рассмотреть феномен фейковых новостей и специфику их распространения в новых социальных медиа.

Разработанность данного вопроса невысокая, поскольку фейковая новость – это феномен, который прогремел в 2017 году, хотя само понятие существовало на протяжении долгого времени. На данный момент исследуются и разрабатываются методы борьбы с подобными «новостями», распространения данной информации среди аудитории, а также нормативно-правовая база для пресечения тиражирования недостоверной общественно значимой информации.

**Степень научной разработки проблемы. Теоретической базой** для исследования стали труды отечественных и зарубежных ученых в области журналистики, социологии и других гуманитарных наук.

Первую группу представляют работы в области теории журналистики В.В. Бакшина, А.В. Колесниченко, Г.В. Лазутиной, Е.П. Прохорова<sup>1</sup>, М. Григорян<sup>2</sup> и Л.А. Васильева<sup>3</sup> в своих исследованиях подробно дают описание самому востребованному виду информации в наше время – новости.

Вторую группу представляют исследования процессов глобализации, интеграции и конвергенции СМИ таких ученых, Ю.И. Воронкиной и А.Г. Качкаевой<sup>4</sup>, а также зарубежного исследователя М. Кастельса<sup>5</sup>.

Третья группа включает в себя исследования ученых, посвященных социальным медиа. Работа «Основные характеристики новых социальных медиа» Л.П. Шестеркиной и И.Д. Борченко<sup>6</sup> характеризует особенности явления, которое получило свое развитие в условиях формирования информационного общества и развития технологий. Е.И. Кузнецова рассматривает в работе «Медиареальность

---

<sup>1</sup> Бакшин, В.В. Основы журналистики / В.В. Бакшин. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 60 с.; Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: учебное пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 192 с.; Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.; Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 351 с.

<sup>2</sup> Григорян, М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – М.: «Права человека», 2007. – 192 с.

<sup>3</sup> Васильева, Л.А. Делаем Новости! Учебное пособие / Л.А. Васильева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 457 с.

<sup>4</sup> Воронкина, Ю.И. Новость в журналистском и PR - дискурсах : опыт сравнительного анализа / Ю.И. Воронкина // URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st44.shtml> (дата обращения: 04.12.2018); Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

<sup>5</sup> Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс. Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

<sup>6</sup> Шестеркина, Л.П. Основные характеристики социальных медиа / Л.П. Шестеркина, И.Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – №2. – С. 107–111.

как коммуникативный медиум» возможности при грамотном использовании современных каналов коммуникации<sup>7</sup>. Г. Кехлер в своем труде «Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога?» рассматривает проблему манипулирования общественным сознанием<sup>8</sup>. В работе «Журналистика в эпоху социальных медиа» («Journalism in the Age of Social Media») Д. Алехандро (Jennifer Alejandro)<sup>9</sup> исследует влияние социальных медиа на журналистику. Феномен социальных сетей описан в работах Данах м. Бойда, И.М. Мингазова<sup>10</sup>, влияние популяризации использования мессенджеров на работу журналиста описано в исследованиях П.В. Колозариди и А.В. Ильина, О.А. Коршуна<sup>11</sup>.

При работе с понятием «фейковые новости» использовались труды С.П. Богданова, С.Н. Ильченко, А.П. Суходулова и Дж. Карсона<sup>12</sup>.

Также при написании работы использовались Закон РФ «О средствах массовой информации» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»<sup>13</sup>.

**Новизна исследования** состоит в том, фейковые новости – относительно новое понятие, но распространение неправдоподобных сообщений и массовый страх оказаться обманутым, пользуясь социальными медиа, возрастает в

---

<sup>7</sup> Медиареальность как коммуникативный медиум / Е.И. Кузнецова; под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. СПб.: Санкт – Петербургское Философское общество, 2009. – 245 с.

<sup>8</sup> Кехлер, Г. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога? / Г. Кехлер // Полис. Полит. исслед. – 2013. – № 4. – С. 75–87.

<sup>9</sup> Alejandro, J. Journalism in the age of social media / J. Alejandro // Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford. – 2010 // URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf> (дата обращения: 08.02.2018).

<sup>10</sup> Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13. – Is. 1 // URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (дата обращения: 10.02.2018), Мингазов, И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / И.М. Мингазов, В.Н. Макашова // Сборник научных трудов. – Магнитогорск: МГТУ, 2015. – С. 536–539.

<sup>11</sup> Колозариди, П.В. Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики. / П.В. Колозариди, А.В. Ильин // Шаги. – 2016. – 2 (1). – С. 127–138; Коршун, О.А. Мессенджеры для СМИ: влияние сервиса мгновенных сообщений на работу журналиста традиционных медиа // Весн. БДУ. Серия: Филология. Журналистика. Педагогика. – 2016. – № 2. – С. 98–100.

<sup>12</sup> Богданов, С.В. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях / С.В. Богданов // URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1491298191\\_5825.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf) (дата обращения: 15.02.2018); Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С.Н. Ильченко // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26317610> (дата обращения: 15.02.2018); Суходолов, А.П. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 2. – С.143–169.; Carson, J. Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? / J. Carson // URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/> (дата обращения: 21.11.2018).

<sup>13</sup> Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 15.07.2016) // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/) (дата обращения: 17.11.2018).

настоящее время. В работе предпринята попытка описать механизм фейковых новостей, распространяемых в России и за рубежом.

**Объект** нашего исследования – фейковые новости в современном медиaprостранстве, а **предмет** – специфика распространения фейковых новостей СМИ в социальных медиа.

**Цель нашего исследования** – выявить специфику распространения фейковых новостей в социальных медиа.

**Задачи работы:**

1 Описать современные каналы распространения информационных сообщений,

1. Определить уровень доверия аудитории к новостным сообщениям,

2. Выявить специфику фейковых новостей;

3. Рассмотреть влияние фейковых новостей на формирование современного медиaprостранства;

4. Выявить механизм тиражирования неправдоподобных информационных сообщений в отечественных и зарубежных СМИ.

**Методы исследования:** анализ и синтез, методы дедукции и индукции, аналогия, обобщение, работа с документами. Данные методы позволяют выявить специфику распространения фейковых новостей и охарактеризовать их степень влияния в современном медиaprостранстве.

**Эмпирическая база:** резонансные фейковые новостные сообщения СМИ (отечественных и зарубежных) за период январь 2017 – май 2019 гг.

**Практическое значение.** Умение распознать фейковую новость в большом информационном потоке, а также знать механизм распространения подобных сообщений в медиaprостранстве для того, чтобы избежать дезинформации и не распространять заведомо ложные сообщения. Работа может представлять интерес для студентов по направлению «журналистика», а также для тех, кто ведет свою профессиональную деятельность в новых социальных медиа.

### **Апробация результатов работы:**

1. XIV Международная научно-практическая конференция «Информационное поле современной России: практики и эффекты» («Особенности формирования новостной ленты СМИ в социальной сети»);

2. Публикация в вестнике Тюменского государственного института культуры («Роль культурно-исторической среды в региональных культурных процессах»);

3. Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Мировая политика в зеркале Интернет- и медиакоммуникаций» («Проблема фальсификации новостных сообщений»);

4. Публикация на сайте EUfactcheck.eu в рамках дисциплины «Фактчекинг и верификация» («MOSTLY FALSE: THE QUOTE GIVEN BY THE RUSSIAN NEWS AGENCY REGNUM IS NOT CORRECT»);

5. Публикация на сайте журнала «Журналист» («Челябинские студенты проверяют заявления европейских политиков»);

6. Выступление на круглом столе магистрантов «Фактчекинг и новые медиа» в рамках международного научно-образовательного форума «Коммуникационный лидер XXI века».

**Структура работы:** работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

В первой главе рассматриваются современные каналы распространения информационных сообщений, раскрывается понятие «новость» и уровень доверия аудитории к новостным сообщениям.

Во второй главе рассмотрено понятие фейковой новости, выявлена специфика и роль в формировании современного медиапространства.

Во третьей главе проанализированы фейковые новости, растиражированные отечественными и зарубежными СМИ в период январь 2017 – май 2019 гг., а также выявлены специфические черты данных информационных сообщений и каналы их распространения.

В заключении подводится итог по результатам проделанной работы и выявляется механизм распространения фейковых новостей в современных реалиях.

Список использованной литературы содержит 70 источников.

В приложении приведены тексты фейковых материалов СМИ.

# 1 НОВОСТНЫЕ СООБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

## 1.1 Современные каналы распространения информационных сообщений

Глобализация мирового пространства привнесла в жизнь человека множество удобств. С развитием компьютерных технологий и их массового внедрения в повседневные реалии, аудитории не нужно стараться охватить все средства массовой информации, а сосредоточить внимание лишь на некоторых источниках, позволяющих удовлетворить в полном объеме потребность в информации. Люди научились фильтровать бесконечный поток сообщений, который, порой, путает сознание и не оставляет места и простора для собственного мышления. На замену ему приходит клиповость сознания и приспособленчество к постоянно сменяющейся картинке повседневности. Клиповое мышление – это одна из проблем нашего поколения. Когда поток

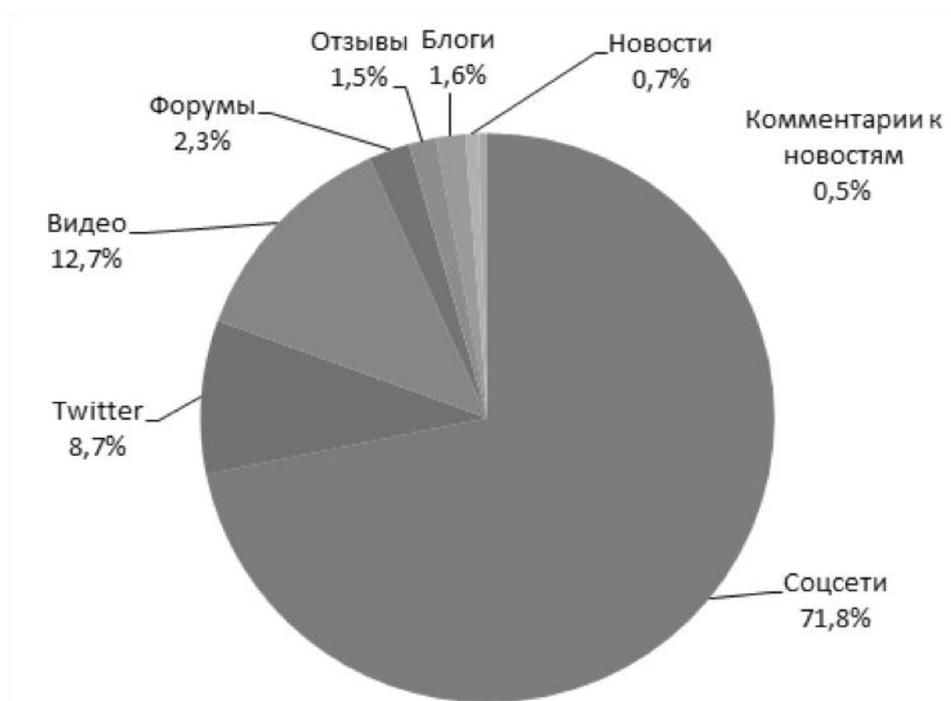


Рисунок 1.1 – Активность социальных медиа по типам источников

информации непрерывен, человеку трудно воспринимать, отсортировывать, анализировать сообщения и создавать свой уникальный контент. Своеобразной реакцией на данный фактор и стало формирование «обрывистого» восприятия сообщений. Оно работает по цепочке «изображение-заголовок-текст»<sup>14</sup>.

Во многом становление данного типа мышления связано с развитием такого понятия, как «новые социальные медиа». По мнению Л.П. Шестеркиной и И.Д. Борченко, это «интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является интернет»<sup>15</sup>. Данное понятие включает в себя социальные сети, блоги, подкасты, интернет-форумы, видеохостинги, интерактивные площадки для общения и обмена различным контентом. Важно понимать, что в основе понятия «социальные медиа» лежит равноправное взаимодействие пользователей и института медиа. Обратимся подробнее к одной из составляющих данного понятия: социальным сетям.

На данный момент трудно оспорить тот факт, что о социальных сетях в мире знает подавляющее большинство людей. Они охватывают все больше сфер нашей жизни. 71,8% объема всего публичного контента приходится на социальные сети (см. Рисунок 1.1). По данным ВЦИОМ ежедневно их использует около 45% жителей России<sup>16</sup>.

Социальная сеть сегодня – это интерактивный веб-сайт, который предоставляет возможность сообществу людей, объединенных общими интересами, обмениваться информацией<sup>17</sup>. По мнению А.С. Дужниковой,

---

<sup>14</sup> Шевченко, В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В.Э. Шевченко // Медиакоп. – 2014. – Вып. 4 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 17.11.2018).

<sup>15</sup> Шестеркина, Л.П. Основные характеристики социальных медиа / Л.П. Шестеркина, И.Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – №2. – С. 108.

<sup>16</sup> ВЦИОМ: официальный сайт. // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 17.11.2018).

<sup>17</sup> Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13. – Is. 1 // URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (дата обращения: 10.02.2019).

существует обязательный функционал, которым должен обладать сайт, чтобы его можно было назвать социальной сетью:

1. Удобство создания персональных профилей, в которых будет указана информация о пользователе;
2. Взаимодействие пользователей посредством возможности просмотра других профилей, комментариев и обмена информацией;
3. Возможность достижения совместной цели;
4. Возможность удовлетворения потребностей за счет накопления ресурсов.

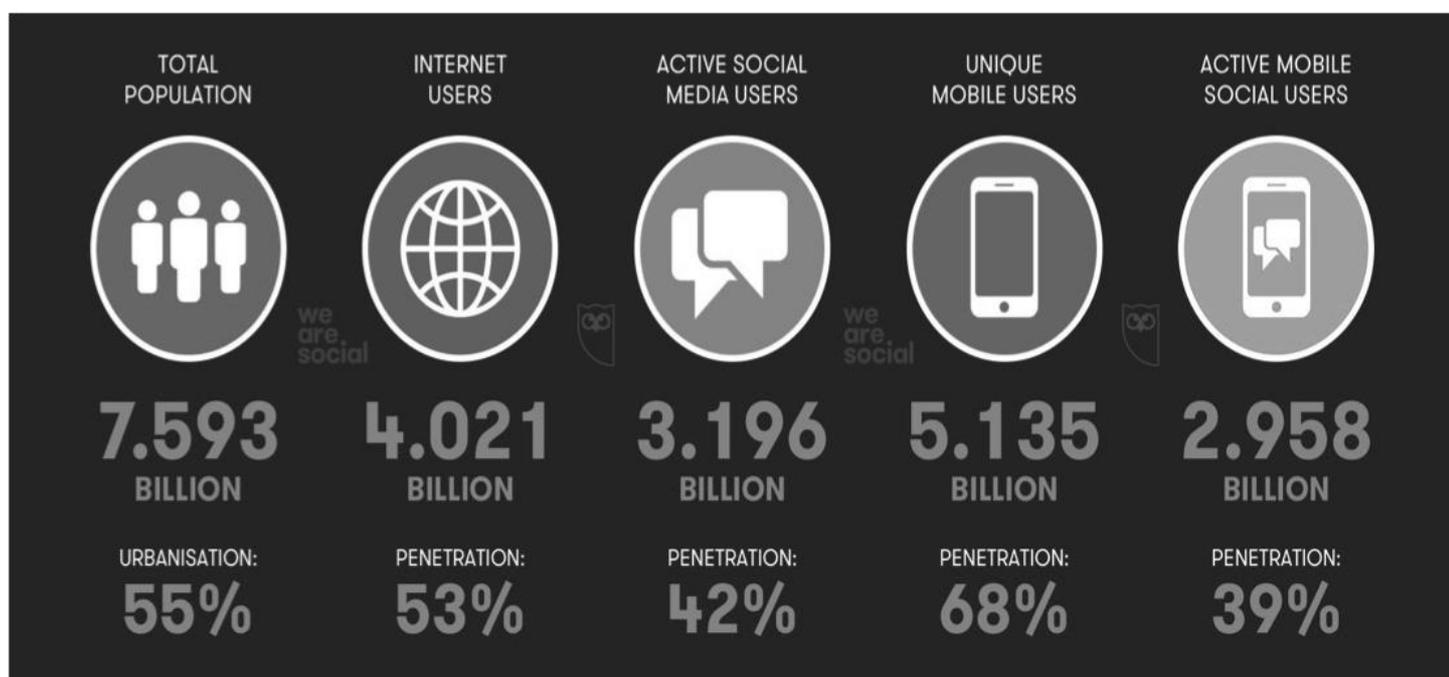


Рисунок 1.2 - Рост аудитории социальных сетей

Каждую социальную сеть можно отнести к определенному типу в зависимости от функций, которые она призвана выполнять<sup>18</sup>. Социальная сеть должна удовлетворять потребности аудитории. По типу их можно разделить:

1. Социальные сети общего формата (их основная задача удовлетворение потребности в общении, а также предоставление развлекательного контента);

<sup>18</sup> Мингазов, И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / И.М. Мингазов, В.Н. Макашова // Сборник научных трудов. – Магнитогорск: МГТУ, 2015. – С. 8.

2. Профессиональные социальные сети (отличительная черта – общение между представителями определенных профессий с целью поиска работы, сотрудника, размещения рекламы);

3. Социальные сети по интересам (людей объединяет общность увлечений, взглядов, мнений).

Социальные сети это то «пространство», в котором аудитория получает информацию семь дней в неделю. На данный момент статистика использования мобильных гаджетов для выхода в интернет бьет все мыслимые рекорды. Отмечается рост аудитории именно в социальных сетях. Каждый месяц с социальными сетями взаимодействуют более 3 миллиардов человек, и 9 из 10 заходят туда с мобильных устройств (см. Рисунок 1.2).

Итак, люди используют социальные сети ежедневно, черпая в них то, что необходимо на данный момент. Конечно, в первую очередь это общение.



Рисунок 1.3 - Рост аудитории социальных сетей

Парадоксально, но когда мир стал более «доступным» в плане перемещения и наличия различных каналов коммуникаций, сообщество не оставляет шанса общению в реальной действительности. Гораздо проще обратиться к социальным сетям или мессенджерам для удовлетворения потребности в общении.

Говоря о социальных медиа, следует упомянуть и такое понятие, как мессенджеры (программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями<sup>19</sup>). Все большее количество аудитории концентрирует свое внимание на этом типе источников. Мессенджеры активно захватывают публичное пространство с помощью чатов и каналов, в которых аудитория оперативно получает адаптированную под клиповое мышление информацию (см. Рисунок 1.3)<sup>20</sup>. Подобный рост популярности объясним и тем, что традиционные СМИ стараются адаптироваться под изменяющуюся реальность и соответствовать ожиданиям аудитории, которая требует удобства в получении и восприятии новостных сообщений. Выше мы уже отметили, что люди чаще обращаются к мобильным гаджетам и осуществляют коммуникацию посредством них. Это объясняет причину того, что мессенджеры прочно входят в медиaprостранство<sup>21</sup>.

Желание оставаться в «онлайн» режиме и не выбиваться из постоянного меняющегося информационного потока заставляет пользователей заключать свою жизнь в мобильных устройствах и социальных сетях, т.е. в «реальной виртуальности, которая производится посредством компьютерной техники, когда воображение может реструктурировать реальные жизненные события»<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Колозарики, П.В. Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики. / П.В. Колозарики, А.В. Ильин // Шаги. – 2016. – 2 (1). – С. 130.

<sup>20</sup> Независимый проект брендингового агентства Depot WPF «Sostav»: официальный сайт // URL: <https://www.sostav.ru/publication/messendzhery-vs-sotsseti-kto-v-blizhajshee-vremya-pobedit-v-reklamnoj-skhatke-26339.html> (дата обращения: 10.02.2019).

<sup>21</sup> Коршун, О.А. Мессенджеры для СМИ: влияние сервиса мгновенных сообщений на работу журналиста традиционных медиа // Весн. БДУ. Серия: Филология. Журналистика. Педагогика. – 2016. – № 2. – С. 99.

<sup>22</sup> Кастельс, М. Информационная эра: экономика, общество, культура. / М. Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – С. 349.

Социальные медиа оставляют за собой право не только на осуществление коммуникативной функции, то также сильна и информационная. Многие СМИ уже давно используют эти площадки для распространения сообщений, которые оперативно просматриваются аудиторией, тиражируются и комментируются. Это могут быть записи по интересам, видеоролики (чаще всего с ссылкой на видеохостинг youtube), а также новостные сообщения. Все, что заставляет человека проявлять определенный спектр эмоций, остановить свое внимание на записи – именно это интересно для СМИ, которые «заходят» на площадки социальных медиа. Ведь чем больше интерес, тем больше аудитория, а также шанс быть прочтенным.

Количество социальных сетей растет с каждым годом, но остаются те, которые удерживают лидерство по использованию аудиторией. В России такими площадками по результатам исследования компании Mediascope в

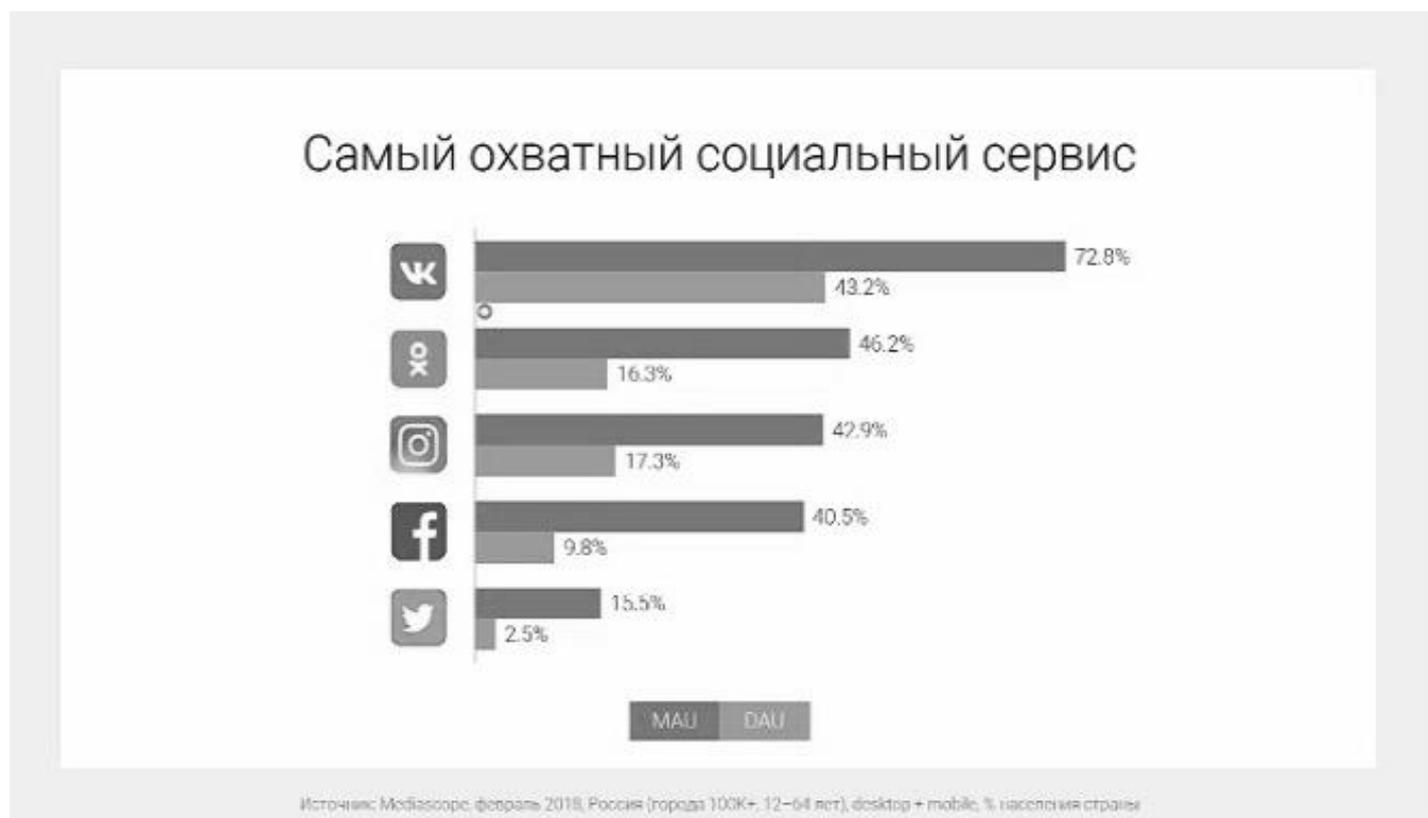


Рисунок 1.4 - Рост охвата социальных сетей

2018 году стали Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм, Facebook и Twitter (см. Рисунок 1.4). С их помощью пользователи получают основной объем информации на текущий момент.

В связи с вышесказанным можно говорить о том, что аудитории удобнее обращаться к тем источникам информации, в которых она представлена в упрощенном и адаптированном виде. Чаще всего подобными площадками выступают новые социальные медиа. Наибольшей популярностью у участников Всемирной паутины пользуются социальные сети и мессенджеры. За долгое время совершенствования своего функционала и предоставления новых способов создания, распространения и доставки информации новые социальные медиа обратили на себя внимание традиционных СМИ, которые активно внедряются в современное медиaprостранство для более оперативного тиражирования новостных сообщений и привлечения аудитории.

## **1.2 Уровень доверия аудитории СМИ к современным новостным сообщениям**

Общество стремительно нуждается в обращении к среде, в которой состояние действительности зафиксировано и упорядочено, несмотря на постоянное обновление. Это пространство, где люди могут действовать в одно и то же время, создавая визуальные и звуковые прецеденты, способные оказывать влияние на реальное пространство. Возможность использования всех существующих потоков информации объединено понятием «медиапространство», в котором активно сосуществуют новые социальные медиа, мессенджеры, а также интернет-СМИ. Данные понятия объединяют важную и определяющую в современном мире среду, в которой оперативность превалирует, порой, и над качеством информации. Основными характеристиками данного пространства являются гипертекстуальность,

мультимедийность и интерактивность. Все это включено в понятие медиареальности, которая стала привычным для зрителя способом конкретно-чувственного восприятия, отражающего реальный мир в символических формах<sup>23</sup>.

В постоянно меняющемся мире и в действительности, где каждый хочет быть в курсе последних изменений, появилась потребность в новостях и их оперативной трансляции. В широком понимании это информация, которая не была известна аудитории до публикации. Сами события формируют новость. Журналист лишь обрамляет полученную информацию и формирует из нее материал, отвечающий на вопросы кто сделал, что сделал, где, какими средствами, зачем, как и когда<sup>24</sup>.

Новостные материалы можно разделить на три группы:

1. Календарные (связаны со значимой датой);
2. «Срочные» (материалы о катастрофах, трагедиях, об острых международных проблемах);
3. «Организованные» (такие материалы имеют лишь одну цель – путем грамотно подобранных фактов привлечение внимания к чему-либо).

Стоит отметить, что существует и другой подход к определению термина «новость». Л.А. Васильева утверждает, что новость – это гораздо больше, чем просто жанр. По ее мнению, это родовое определение для ряда видов публицистики: интервью, корреспонденция и т.д.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Медиареальность как коммуникативный медиум / Е.И. Кузнецова; под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. СПб.: Санкт – Петербургское Философское общество, 2009. – С. 190.

<sup>24</sup> Васильева, Л.А. Делаем Новости!: учеб. пособие / Л.А. Васильева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 26.

<sup>25</sup> Васильева, Л.А. Указ. соч., с. 36.



Рисунок 1.5 – Схема построения новости по принципу перевернутой пирамиды

Итак, мы понимаем, что новость – это центрообразующее понятие в журналистике. Такая информация пользуется большим спросом у аудитории. Чем раньше то или иное СМИ опубликует у себя данные о каком-либо событии, тем больше у него шансов завоевать популярность. Если раньше люди могли получить новости из газет, радио-, телепрограмм, а также прочитав их в интернет-СМИ, то на данный момент все большую популярность набирают социальные сети, мессенджеры и интернет-СМИ, которые выигрывают в удобстве использования, а также в оперативности предоставления информации<sup>26</sup>. Здесь, как и в газете, срабатывает функция отложенного чтения, как и на радио людям предоставлена возможность прослушать какую-либо новость в записи, а сходство с телевидением обеспечено наличием мультимедийных файлов. Отныне аудитория может получить доступ к любой информации, а СМИ стремится перехватить и

<sup>26</sup> Alejandro, J. Journalism in the age of social media / J. Alejandro // Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford. – 2010 // URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf> (дата обращения: 29.11.2018).

удержать внимание любым способом, опережая конкурентов. По этой причине не каждая новость может попасть в новостную ленту того или иного аккаунта, мессенджера или группы в социальной сети.

Новость не может быть выдана хаотично. Как было сказано выше, она должна отвечать на вопросы кто сделал, что сделал, где, какими средствами, зачем, как и когда. Но построение материала при ответе на данные вопросы идет по определенному принципу. Самый распространенный – это принцип перевернутой пирамиды (см. Рисунок 1.5). Данный способ привлекателен тем, что вначале помещается новая и важная информация, а по мере сообщения добавляются второстепенные факты. Даже если аудитория не дочитает новость до конца, то смысл информации останется неизменен<sup>27</sup>. В заголовок помещается основная мысль текста, лид-абзац отвечает на основные вопросы, основной текст содержит больше подробностей и конкретной информации.

На данный момент социальные медиа и интернет-СМИ вобрали в себя два мощных потока – профессиональный и пользовательский, ведь аудитории предоставлена возможность влиять на контент<sup>28</sup>. С помощью комментариев, репостов и кнопок «мне нравится» и «поделиться» стало доступным моментально реагировать на информацию и транслировать свое отношение к ней.

Существует ряд параметров, которые превращают событие в новость: воздействие, знаменитости, необычное. Людям всегда интересна информация, которая их касается. Будь то материал о пенсионном фонде, войне или изменениях цен на продукты. Такая информация привлекает внимание каждого, так как речь идет об изменениях жизни в стране и преломлении некоторых устоявшихся факторов. Это мы и называем воздействием. Внимание к известным личностям, будь то политик или кинозвезда, никогда не угаснет у аудитории. Как это ни парадоксально, но общественный резонанс

---

<sup>27</sup> Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: учебное пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С. 16.

<sup>28</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 5–6.

всегда вызовет казус президента на торжественной церемонии, или же обращение в больницу премьер-министра. Так действует параметр знаменитости. Новостью может стать и то, что вызывает у аудитории и так называемый «wow-эффект» (т.е. реакцию аудитории, при которой она испытывает желание поделиться полученной информацией). Странные происшествия также положительно воспринимаются публикой, особенно, если случившееся было замечено на соседней улице или в расположенном неподалеку городке. Удивление – одна из самых сильных эмоций, заставляющая человека обратить внимание на то, что вам нужно<sup>29</sup>.

Современные реалии также диктуют и правила формирования информационной повестки дня. Как мы уже выяснили, не каждая новость может привлечь на себя внимание аудитории, а следовательно быть опубликованной. Но также не каждое сообщение может считаться оправданно важным для включения в дайджест событий отдельно взятого дня. Это обусловлено тем, что несмотря на важную роль средств массовой информации в информационном оповещении аудитории, они призваны и формировать общественное мнение<sup>30</sup>. Грамотно выстроенная информационная повестка дня позволяет СМИ сформировать определенный образ мышления у читателей и завоевать их доверие. Но несмотря на технологические блага, которые даровали аудитории возможность более оперативно получать сведения о каком-либо событии, наступила эпоха возможности инструментализации и манипулирования «свободным» потоком информации в политических целях<sup>31</sup>.

Современное медиапространство изобилует числом телеграм-каналов, чатов, групп в социальных сетях и даже личных профилей, которые приравниваются к авторитетным источникам, привлекающими аудиторию новостными сообщениями. В связи с этим каждое информационно сообщение

---

<sup>29</sup> Григорян, М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – М.: «Права человека», 2007. – С. 115.

<sup>30</sup> Черепанова, Д.А. Информационная повестка как механизм формирования политического имиджа государства / Д.А. Черепанова // Вестник Поволжского института управления. – 2016. – №5 (56). – С. 138.

<sup>31</sup> Кёхлер, Г. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога? / Г. Кёхлер // Полис. Полит. исслед. – 2013. – № 4. – С.80.

подвергается проверке на своевременность и актуальность, а также оценивается на предмет последующего резонанса у аудитории. Исследователь М. Монтгомери в работе «Масс-медиа» определил основные критерии, которые предъявляют СМИ при выборе информационных сообщений для публикации:

1. Актуальность, новизна;
2. Значимость, масштаб;
3. Последствия события для массовой аудитории;
4. Пространственная близость;
5. Конфликтность информации;
6. Эмоциональный фактор.

Все эти черты объединены понятием «новостная ценность». Современное медиапространство идеологично, и отбор новостных материалов полностью зависит от национальной политики, масштабностью происходящего и текущей геополитической обстановки. По этой причине отбор освещаемых событий проходит достаточно жестко и различен в зависимости от СМИ и страны трансляции. Двойные стандарты четко прослеживаются именно в этой среде: информационное освещение.

В подобных информационных установках, которые четко определены различными параметрами, пользователю тяжело отличить реальные сообщения от возможной дезинформации. Аудитория чаще всего склонна верить и тем сообщениям, которые распространяют друзья и родственники. Мало кто усомнится в достоверности изображения или видеоролика, увиденного своими глазами, и лишь единицы воспользуются инструментами фактчекинга (процесс проверки достоверности сведений, аудиовизуальной информации, их соответствия действительной реальности, направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного <sup>32</sup>) для определения истины прочитанного или обратятся к первоисточнику.

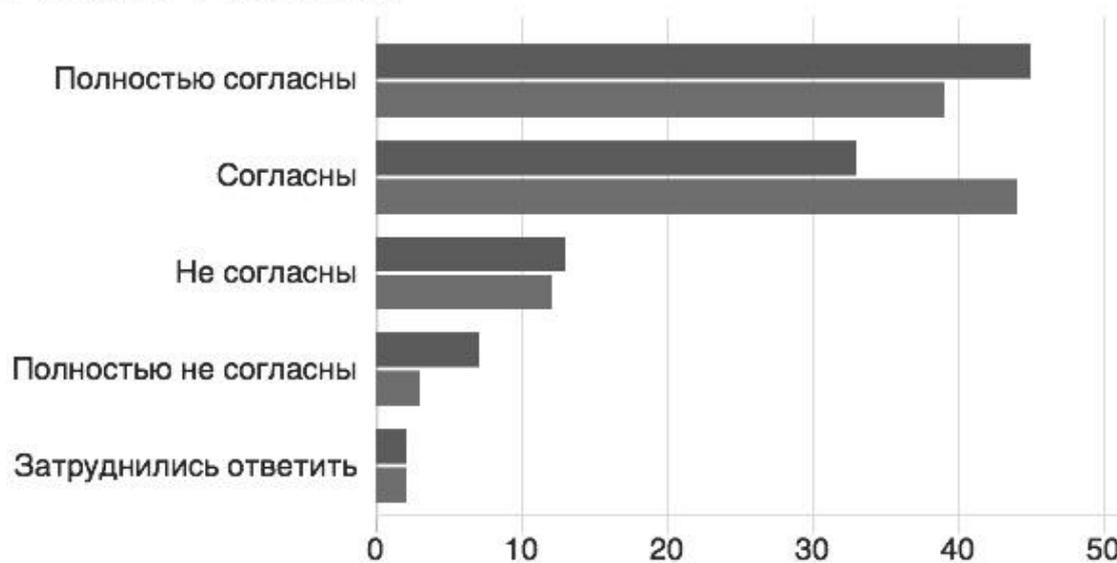
---

<sup>32</sup> Ильченко, С.Н. Указ. соч., С. 110.

Подавляющее число людей получает информацию посредством интернета: в большинстве случаев мы и являемся отправной точкой при тиражировании недостоверного контента, хотя многие высказывают обеспокоенность в качестве предоставляемых материалов (см. Рисунок 1.6)<sup>33</sup>.

### Меня беспокоит, что правда, а что фальшивка в интернете

■ % в мире ■ % в России



GlobeScan для Всемирной службы Би-би-си

BBC

Рисунок 1.6 – Процентный показатель обеспокоенности людей

Глобализация мирового пространства привнесла, как мы уже говорили, множество позитивных перемен (удобство коммуникации, оперативное освещение каких-либо значимых событий, широкий спектр услуг), но вместе с этим произошел перекоп в негативную сторону. Стремление выработать «доверие и наводящие мосты»<sup>34</sup> привело к двойственности выдаваемой информации, вследствие чего у аудитории может появиться агрессия и неоднозначное восприятие действительности.

<sup>33</sup> Сошников, А. «Эра фальшивых новостей»: фейки беспокоят 83% жителей России / А. Сошников // URL: <https://www.bbc.com/russian/features-41386309> (дата обращения: 25.11.2018).

<sup>34</sup> Тульчинский, Г.Л. Проблема доверия и современные информационно-коммуникативные технологии / Г.Л. Тульчинский, А.А. Лисенкова // Российский гуманитарный журнал. – 2016. – Вып. 5. – №2. – С. 237.

Подобное явление наблюдается во многом из-за избыточности информационного потока в современном медиaprостранстве, который приводит к обострению эмоциональной сферы, рождая недоверие людей. В первую очередь это объяснимо тем, что средства массовой информации «вынуждены рассказывать читателям о том, что им необходимо знать, независимо от их интереса к данной теме»<sup>35</sup>. Подобное мнение существует и среди журналистского сообщества. При этом корреспонденты утверждают, что развитие Всемирной сети – это позитивное изменение для профессионального сообщества и пользователей по всему миру<sup>36</sup> (см. Рисунок 1.7) Аудитория также отмечает положительные стороны единого медиaprостранства, в котором черпает основную долю информации. По данным исследования ФОМ в период 2010–2019 г. число пользователей, обращающихся к интернет-СМИ, увеличилось с 13% до 44%, а социальные

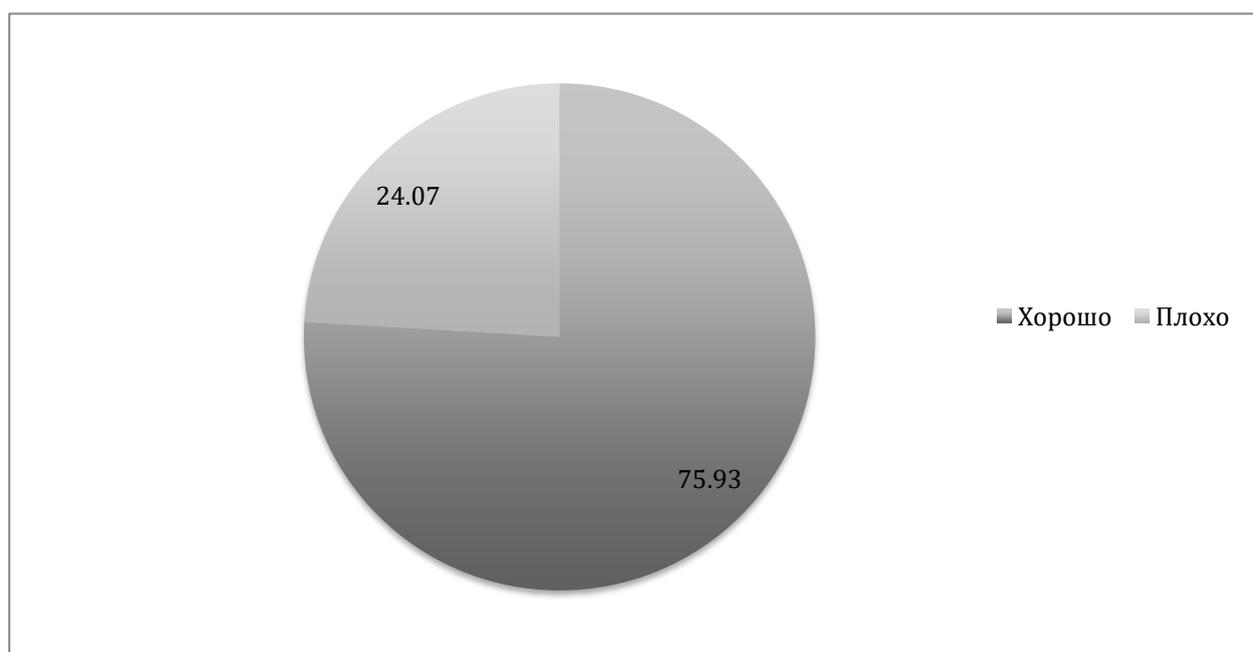


Рисунок 1.7 – Отношение журналистского сообщества к Всемирной паутине

<sup>35</sup> Забродина, Е. Убить журналиста / Е. Забродина // URL: <https://rg.ru/2016/08/09/amerikanskije-zhurnalisty-nazvali-glavnye-problemy-sovremennyh-smi.html> (дата обращения: 25.11.2018).

<sup>36</sup> Там же.

медиа, как источник информации, рассматривают 19%<sup>37</sup> (см. Приложение А). Стоит отметить, что аудитория по прежнему обращается и к традиционным СМИ, но доверие к транслируемой информации уменьшается с каждым годом (Приложение 2). Интерес к новым социальным медиа неуклонно растет. Подобная статистика зависит от многих факторов, в том числе и национальной политики. Например, результаты последнего исследования «Левада-центр» на предмет доверия аудитории к СМИ и транслируемым новостным сообщениям социологи компании объясняют неполноценной информацией об изменениях, к которым приведут проводимые в России реформы<sup>38</sup>. Люди обращаются к телеканалам, но полностью им доверяет лишь 10% из 41%.

Аудитория склонна верить, что на федеральных каналах, радиопередачах и в печатной прессе существует государственная цензура, – подобный фактор существенно влияет на выбор источника информации. Пользователи обращаются к Всемирной паутине и новым социальным медиа в поиске оперативных и достоверных материалов (см. Рисунок 1.8). Социальные сети и

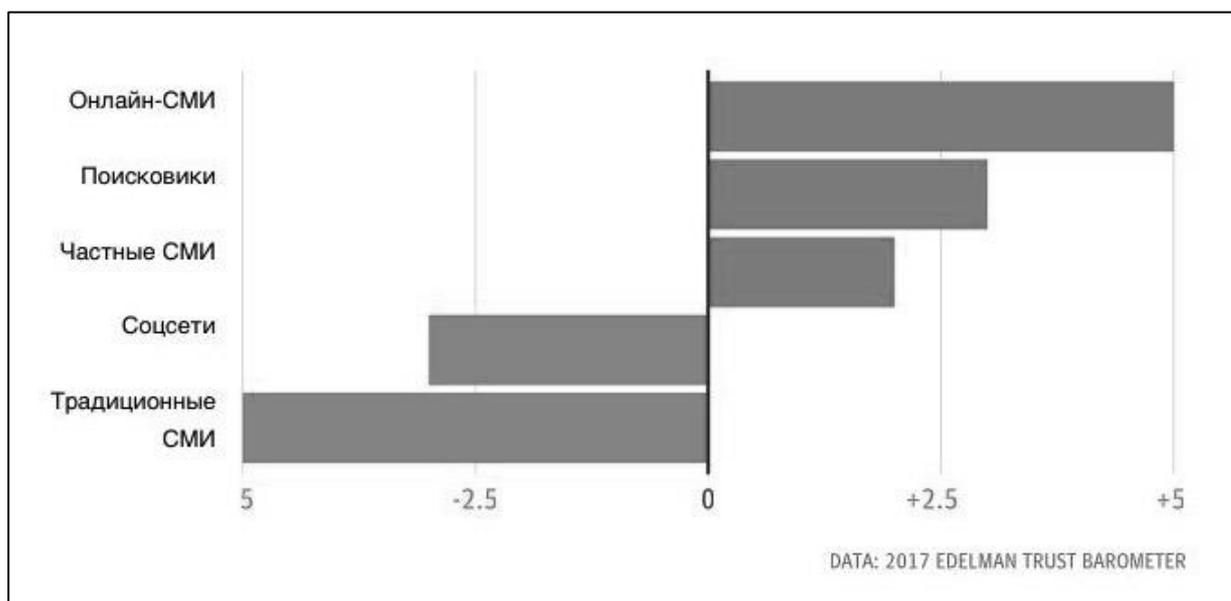


Рисунок 1.8 – Изменение в уровне доверия аудитории в 2017 году по сравнению с 2012 годом

<sup>37</sup> ФОМ: официальный сайт // URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 25.11.2018).

<sup>38</sup> Волков, Д. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ – 2017 / Д. Волков, С. Гончаров // URL <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/> (дата обращения: 12.12.2018).

мессенджеры – каналы, в которых люди чувствуют себя спокойнее в плане выбора материалов. Тем не менее, если раньше первые пользовались неоспоримой популярностью, то на данный момент мессенджеры активно используют 62% населения. Это объяснимо тем, что в них существует сообществ, где публикуется информация, часто выдаваемая за «инсайд», что придает подобным сообщениям правдоподобности, но это не всегда оказывается правдой. Такие каналы связи могут принести и вред, ведь распространить ложное информационное сообщение возможно гораздо оперативнее, а аудитория не всегда избирательно подходит к выбору новостей<sup>39</sup>.

Средства массовой информации активно осваивают возможности новых социальных медиа для повышения интереса аудитории к своему изданию. Основная информация, публикуемая в них – новость. Некий фрагмент действительности, который меняет привычный ход вещей<sup>40</sup>, становится первостепенным при формировании информационной повестки дня того иного издания или даже страны.

Распространение определенного рода информации позволяет влиять на общественное мнение и удерживать аудиторию. При формировании повестки дня учитываются особенности, которые придают материалу «новостную ценность». Уровень доверия к потребляемой информации изменчив в зависимости от вида СМИ, но чаще пользователи склонны обращаться к новым социальным медиа.

---

<sup>39</sup>Gray, R. Lies, propaganda and fake news: A challenge for our age / R. Gray // URL: <http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age> (дата обращения: 12.12.2018).

<sup>40</sup> Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 18.

Таким образом, изучая новостные сообщения в медиапространстве, мы пришли к выводу, что новость – это одно из распространенных явлений в современной действительности. Аудитория обращается к ним с наибольшей частотой и посредством возможностей сети интернет. Новостные сообщения отражают изменение определенного фрагмента действительности, своевременно освещенное в СМИ<sup>41</sup>. При подборе материалов для освещения в информационной повестке дня к событиям предъявляется определенный перечень требований, от которого зависит «ценность» сообщения.

На данный момент наибольшее предпочтение аудитория по-прежнему отдает телевидению, но только 10% считают полученную информацию из этого типа СМИ правдивой. Читатели все чаще отдают предпочтение интернет-СМИ, социальным сетям и мессенджерам. Это объяснимо оперативностью подачи и мультимединостью контента. Люди погружены в медиапространство, чем могут воспользоваться недобросовестные редакции.

---

<sup>41</sup> Воронкина, Ю.И. Новость в журналистском и PR – дискурсах : опыт сравнительного анализа / Ю.И. Воронкина // Современный дискурс – анализ. Электрон. журнал. – 2012. – Вып. 6. – С. 127.

## 2 ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ И ИХ РАСПРОСТРАНЕНИЕ В СМИ

### 2.1 Специфика фейковых новостей

Количество информационных сообщений, распространяемых СМИ, увеличивается с каждым годом. Этому активно способствуют современные каналы распространения новостей. Как мы уже выяснили таковыми являются социальные сети, интернет-СМИ и мессенджеры. Их преимущество заключается в том, что современное медиапространство не прощает задержек в передачи информации – темпы роста оперативности растут из года в год. Мы уже выяснили, что подобные новшества влекут за собой смену традиционных носителей информации. В наше время основным «ретранслятором» новостных сообщений является мобильный гаджет. Статистика утверждает, что за год (с 2017) число уникальных мобильных пользователей увеличилось более чем на 4%<sup>42</sup>. Из этого можно сделать вывод, что аудитория склонна получать новости мгновенно и всегда оставаться в едином информационном потоке.

Трансформация основных медийных концепций в течение последних десятилетий, в первую очередь, вызвана эволюционированием онлайн-журналистики, которая поставила под сомнение два основных принципа журналистики<sup>43</sup>: роль медиа в современном мире и их объективность при создании контента. Обратимся ко второму из них.

Разобравшись с понятием «новость» в общем виде, механизме отбора новостных материалов для публикации в новых социальных медиа и уровне доверия аудитории к информации, распространяемой СМИ, стоит обратиться к такому феномену как фейковая новость. В основе этого понятия также

---

<sup>42</sup> Сергеева, Ю. Интернет 2017-2018 в мире и в России: статистика и тренды / Ю. Сергеева // URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 12.01.2019).

<sup>43</sup> Соболев, Я.И. Метакритическая цель фейковых новостей в условиях постправды. / Я.И. Соболев // Век информации. – 2018. – Вып. 2. – С. 259.

лежит знакомый нам термин, но в данном случае имеющий иное значение и негативную коннотацию.

Эффект рванувшей бомбы фейковые новости произвели в 2007 году, когда Дональд Трамп в свое твиттере (как мы помним, одна из популярных социальных сетей) опубликовал сообщение об издательствах, которые занимаются фабрикацией фактов. Именно этот год стал отправной точкой и моментом обращения пристального внимания к подобному явлению.

Фейковые новости – это относительно новое понятие и ниша для изучения исследователями как зарубежными, так и отечественными, но на сегодняшний день уже существуют четкие определения данного явления.

По сути fake news или фейковые новости – это информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в СМИ с целью введения в заблуждение, для получения какой-либо выгоды. Проще говоря, «это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично»<sup>44</sup>. По этой причине подобного рода информация получила широкое распространение в интернете. Синонимами данного явления также являются, по мнению Ю.М. Ершова дезинформация и вброс фальшивки<sup>45</sup>.

Исследователь С. Ильченко утверждает, что «фейковая новость – это альтернатива фактам и точным данным»<sup>46</sup>.

С. Богданов понимает под фейком в медиа все сфальсифицированные события, сгенерированные таким образом, чтобы быть похожими на правду и привлечь максимальное внимание аудитории<sup>47</sup>.

По мнению авторов ежедневной британской газеты «The Telegraph» фейковые новости классифицируются следующим образом:

---

<sup>44</sup> Суходолов, А.П. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия / А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 2. – С.150.

<sup>45</sup> Ершов, Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю.М. Ершов // URL: [http://journals.tsu.ru/uploads/import/1674/files/52\\_245.pdf](http://journals.tsu.ru/uploads/import/1674/files/52_245.pdf) (дата обращения: 18.01.2019).

<sup>46</sup> Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С.Н. Ильченко // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26317610> (дата обращения: 18.01.2019).

<sup>47</sup> Богданов, С.В. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях / С.В. Богданов // URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1491298191\\_5825.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf) (дата обращения: 15.02.2018).

1. коммерческий сенсационный контент;
2. дезинформация, которую спонсирует правительство страны;
3. аффилированные политиками новостные сайты;
4. социальные сети в общем смысле;
5. сатира или пародия<sup>48</sup>.

Иную и более подробную классификацию разновидностей фейковых новостей (или как их еще называют альтернативных фактов) представил отечественный исследователь А.П. Суходолов.

1. В зависимости от соотношения достоверной и недостоверной информации;
2. в зависимости от достоверности обстоятельств времени и места произошедшего события;
3. в зависимости от состава лиц, упоминаемых в «новости»;
4. в зависимости от целей создания и распространения;
5. в зависимости от уровня восприятия достоверности<sup>49</sup>.

Стоит отметить, что каждая категория имеет и подвиды в зависимости от степени превалирования того или иного факта (например, в первой категории деление производится дополнительно на три пункта: полностью ложная новость, ложь, представленная на фоне отдельных правдивых моментов, в основе лежит реальная новость, а отдельные факты искажены).

Как мы уже выяснили, распространение фейковых новостей во многом обусловлено современными реалиями, которые предоставляют бесчисленное количество каналов коммуникации. Также это объясняется и тем, что люди не привыкли перепроверять полученные извне факты и слепо тиражировать новостные сообщения, которые вызывают так называемый wow-эффект (о котором мы говорили в первой главе).

Учитывая тот факт, что «журналистика впечатлений» явно стучится в двери современного мира<sup>50</sup>, распространение и увеличение числа фейковых

---

<sup>48</sup> Carson, J. Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? / J. Carson // URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/> (дата обращения: 21.11.2018).

<sup>49</sup> Суходолов, А.П. Указ. соч., с. 151.

новостей становится закономерным явлением. Аудитория с большей долей вероятности обратит внимание именно на подобные сообщения и распространит их среди знакомых, коллег и всех тех, с кем коммуницирует (а с помощью новых социальных медиа это сделать гораздо проще).

Различают пять основных видов фейковых новостей:

1. Поддельные фотографии, обработанные в специальных компьютерных программах (фотошоп) с целью повышения их достоверности;
2. Видеоролики, смонтированные из имеющегося исходного материала, но не в то время и не в том месте, которые они призваны фальсифицировать;
3. Любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;
4. Профили в социальных сетях, созданные от имени других людей с использованием фотоизображения другого человека;
5. Фальшивые аккаунты в твиттере (часто, от имени известной личности).



Рисунок 2.1 – Фото со встречи Хиллари Клинтон с музыкантом

---

<sup>50</sup> Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С.Н. Ильченко // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26317610> (дата обращения: 18.01.2019).

Мало кто усомнится в достоверности изображения или видеоролика, увиденного своими глазами, и лишь единицы воспользуются инструментами фактчекинга (процесс проверки достоверности сведений, аудиовизуальной информации, их соответствия действительной реальности, направленный на выявление фактов искажения, в том числе и преднамеренного <sup>51</sup>) для определения истины прочитанного или отыщут первоисточник (если указанный имеется).

## Подробнее о событии



**В одном из ресторанов Нью-Йорка подают пятиэтажный бургер в честь Путина** Актуальные Новости 18:51



**В нью-йоркском ресторане подают пятиэтажный бургер в честь Путина** НТВ 16:08



**Бургер весом два килограмма: в кафе Нью-Йорка в честь юбилея Путина подается необычное угощение** ТК Звезда 14:56



**В Нью-Йорке показали гамбургер в честь дня рождения Владимира Путина** Пятый канал 10:39



**Год рождения Путина определил вес нового бургера** Вести.Ru 12:22



**В нью-йоркском ресторане придумали «пятиэтажный» бургер в честь Путина** Взгляд.ру 11:03



**Ресторан в Нью-Йорке будет угощать огромными бургерами в честь Путина** Экономика сегодня вчера в 23:24



**В одном из ресторанов Нью-Йорка появится «пятиэтажный» бургер, названный в честь Путина** TACC вчера в 23:11

Рисунок 2.2 – Распространение фейковой новости отечественными СМИ

<sup>51</sup> Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С.Н. Ильченко // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26317610> (дата обращения: 18.01.2019).

Распространяемые в социальных сетях и интернет-сайтах поддельные фотографии с каждым днем выглядят все правдоподобнее. Страшнее всего, когда эти «фейки» используют высокопоставленные люди, лоббируя свои интересы на мировом уровне. Так одно из сфабрикованных изображений со встречи Хиллари Клинтон с музыкантом стало козырем в речи официального представителя российского МИД на одном из ток-шоу. Она упомянула об этом в ходе дискуссии о лоббизме в США. Речь шла о посещении лидера одной из группировок Белого дома (см. Рисунок 2.1). В конечном же счете все это оказалось неправдой, но это не помешало некоторым изданиям распространить полученную информацию<sup>52</sup>.

Фейковые новости основаны не только на изображениях, ведь для публикаций в социальных сетях характерен принцип мультимедийности. Под мультимедийностью понимается представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике<sup>53</sup>. В условиях конкуренции СМИ важно предоставить аудитории весь спектр медиапродуктов. Основная составляющая публикаций – это визуальная и текстовая информация. Таким образом, они становятся креолизованными. По мнению Н.С. Валгиной, взаимодействие этих видов текста обеспечивают целостность и связность произведения, его мощный коммуникативный эффект<sup>54</sup>.

Еще одним из видов сфабрикованных сообщений является видео, смонтированное из ранее заготовленных кадров или вовсе несоответствующих текстовому сопровождению. Например, новость о «путинбурге», широко распространенная как в сети интернет, так и федеральными каналами (а практически каждый из них имеет свои профили в социальных сетях) оказалась ложной (см. Рисунок 2.2). Отечественный журналист Алексей Ковалев провел собственное расследование, в ходе которого выяснил, что

---

<sup>52</sup> Simos, G. Reality Check: Was Hillary Clinton photographed with Osama Bin Laden? / G. Simos // URL: <https://www.bbc.com/news/world-41821923> (дата обращения: 30.12.2018).

<sup>53</sup> Варганова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Варганова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 13.

<sup>54</sup> Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – С. 127.

новость сфабрикована, да так хорошо, что не сразу можно распознать ложность сообщения: и съемка была, и некоторые из сотрудников зарубежного ресторана, где и проходила акция, утверждают, что «чудо-бургер» и в самом деле был<sup>55</sup>. Но сюжет был смонтирован из кадров, отснятых и подогнанных под новость, что также является фальсификацией<sup>56</sup>.

Фейковые страницы или профили в социальных сетях также являются примером дезинформации в наше время. Один из ярких примеров за последнее время стала публикация на англоязычном сайте телеканала Euronews скриншота личного профиля министра иностранных дел Сергея Лаврова, который транслировал (по мнению автора материала на сайте) официальную реакцию России на события в Италии. Существование профиля в каких-либо социальных сетях было опровергнуто<sup>57</sup>. Вновь мы видим политический подтекст в новостном сообщении и желание усилить негативные отношения между державами. В связи с этим и вышерассмотренными примерами можно сделать вывод о том, что

большинство фейковых новостей имеют политический уклон и распространяются с целью формирования определенного мнения у аудитории относительно какого-либо события.

Американский писатель Пол Хорнер зарабатывает на фейковых новостях (см. Рисунок 2.3) уже многие годы. Он объясняет, что люди «просто распространяют информацию, никто ничего не проверяет. То же было и с Трампом – он просто говорил все подряд, а люди верили. И это реально ужасно. Я никогда не видел ничего подобного<sup>58</sup>».

---

<sup>55</sup> Ковалев, А. #ПутинБургерГейт: как российские СМИ выдумали «подарок Путину» / А. Ковалев // URL: <https://noodleremover.news/fake-putinburger-c4431e377df7> (дата обращения: 10.12.2018).

<sup>56</sup> Ильченко, С.Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? / С.Н. Ильченко. – СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – С. 198.

<sup>57</sup> Суходолов, А.П. Указ. соч., с. 150.

<sup>58</sup> Dewey, C. Facebook fake-news writer: «I think Donald Trump is in the White House because of me» / C. Dewey // URL: [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?horedirect=on&utm\\_term=.4d4bd03d362d](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?horedirect=on&utm_term=.4d4bd03d362d) (дата обращения: 10.12.2018).



Рисунок 2.3– Скрин одной из фейковых новостей Пола Хорнера

Для распространения фейков достаточно найти необходимую аудиторию, которая, по мнению исследователей Кристофа Айманнса, Джейкоба Ферстера и Джорджа Ко-Пьера, недостаточно информирована и поверит в предложенную новость, способствуя ее дальнейшему распространению<sup>59</sup>. Помощниками в поиске такого сообщества выступают рекламодатели и технологические компании, которые предоставляют собранную информацию о пользователях. Авторы исследования признают, что изменить эту систему в нынешних условиях, когда рекламодатели активно используют информацию, получаемую из социальных сетей, довольно сложно. Несмотря на то, что распознать фейковое сообщение достаточно тяжело, это реальная процедура. Достаточно обладать базовыми инструментами фактчекинга и проверять факты, изложенные в материале. Но сложнее в данном случае бороться с побочным воздействием вброса.

Модель спроса и предложения информационных ресурсов предполагает, что потребитель информации имеет две характерные черты:

<sup>59</sup> Aymanns, C. Fake News in Social Networks / C. Aymanns, J. Foerster, G. Co-Pierre // URL: <https://arxiv.org/pdf/1708.06233.pdf> дата обращения: 10.12.2018).

1. Желание получать достоверную информацию, знать о мире объективную истину;

2. Индивидуальные предпочтения при выборе тем<sup>60</sup>.

Таким образом, читатели имеют дело с компромиссом: у них есть стимул для потребления точных информационных сообщений, но они получают и удовлетворение от новостей, схожее с их привычным видением. Агрегаты фейковых новостей находятся вне этой модели: основная цель вброса – это молниеносное распространение недостоверной информации до большего количества читателей. Для данной процедуры используются группы и сообщества с достаточно низким количеством посетителей. Исследования показали: поток фейковых новостей идет от пользователей с маленькой аудиторией к большей<sup>61</sup>. В отличие от традиционных СМИ основной канал распространения фейковых новостей – социальные сети и мессенджеры, где с помощью «лайков» и репостов происходит тиражирование новостей. На данный момент это уже не только показатель одобрения со стороны сообщества, но и достаточно значимый канал коммуникации, который не только привлекает широкие массы, но и является психологическим инструментом, выстраивающим определенное ценностно-эмоциональное восприятие объекта<sup>62</sup>.

Для накручивания голосов, «лайков», репостов и распространения записей организации используют как ботов (аккаунты несуществующих людей), так и вирусы. Во втором случае активные (реальные) пользователи могут и не подозревать, что их страница была использована для распространения какой-либо идеи<sup>63</sup>.

Сегодня уже ни один грамотный сервис не допустит такой примитивной ошибки как большое число «лайков», находящихся под одной записью

---

<sup>60</sup> Gentzkow, M. Media Bias and Reputation / M. Gentzkow, J. Shapiro // Journal of Political Economy. – 2016. – No 114. – С. 290.

<sup>61</sup> Kwon, S. Aspects of Rumor Spreading on a Microblog Network/ S. Kwon // URL: <http://milab.snu.ac.kr> (дата обращения: 20.01.2019).

<sup>62</sup> Самосват, О.И. Лайк в социальных сетях как показатель социального одобрения / О.И. Самосват // Казанский педагогический журнал. – 2015. – С. 149.

<sup>63</sup> Bakshy, E. Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments / E. Bakshy // URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 29.11.2018).

одномоментно. Она обязательно будет содержать популярные хештеги, обеспечивающие правдоподобность всей пропагандисткой кампании<sup>64</sup>.

Паттерны тиражирования вбросов будут отличаться от естественного распространения актуального и социально значимого для общества контента. Основными чертами подобной дезинформации являются:

1. Появление идентичной записи в не связанных между собой аккаунтах (сообществах);
2. Комментарии и «лайки» оставляют рандомные аккаунты;
3. Одномоментный ретвит множества участников (резкий скачок в просмотрах и ретвитах);
4. Контент распространяющих и комментирующих аккаунтов идентичен (группа ботов)<sup>65</sup>.

Наличие одного из перечисленных признаков говорит о том, что имеющийся контент распространяется искусственным путем.

Бывает и так, что именитые средства массовой информации распространяют новостные сообщения, не проверяя полученные сведения и не выявляя алгоритм их появления. Так, по итогам исследования компании «Медиалогия» оказалось, что с 2017 года количество новостных сообщений, посвященных фейковым темам, увеличилось на 33%<sup>66</sup>. Подобная статистика неутешительна. Поддельная новостная экосистема опирается на самые глубокие человеческие инстинкты.

Популярность «альтернативных фактов» обусловлена современной действительностью, когда инструментарий социальных сетей и интернет-СМИ позволяет мгновенно и не задумываясь поделиться новостью без проверки содержимого, увеличивая число тех, кто попался в ловушку из лжи и подтасовки фактов. Появление фейковых новостей является закономерным событием. В этом состоит основная угроза в современном медиапространстве:

---

<sup>64</sup> Funke, D. Here's why fighting fake news is harder on WhatsApp than on Facebook / D. Funke // URL: <https://www.poynter.org/> (дата обращения: 29.11.2018).

<sup>65</sup> Gu, L. The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public / L. Gu, V. Kropotov, F. Yarochkin // URL: <https://www.trendmicro.com> (дата обращения: 29.11.2018).

<sup>66</sup> Медиалогия: Fake news за 2017 и 2018 годы: официальный сайт // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/6438/index.php> (дата обращения: 29.11.2018).

дальнейшее увеличение числа фейковых новостей и неспособность пользователей распознавать неправдоподобные факты, способны вызвать панику в обществе.

## **2.2 Фейковые новости и их роль в формировании современного медиапространства**

Любям интереснее читать то, что на первый взгляд кажется абсурдным и выдуманым. Современное медиапространство изобилует провокационными заголовками, на которые пользователь устремляет свое внимание. В итоге новость, построенная исключительно на «wow-эффекте» и содержащая в структуре фактоиды (недостоверное или ложное суждение<sup>67</sup>), удостоивается внимания и воспринимается как реальное новостное сообщение. В действительности же подобная информация наносит разрушительный эффект не только для пользователя, который растиражирует полученное сообщение, но и для общества.

Новостная фабрикация не имеет фактической основы, но публикуется и подается как традиционное новостное сообщение для создания «эффекта» легитимности. Сфабрикованные новости крайне трудно распознать из-за создаваемой имитации объективности.

Оптимальным каналом коммуникации при современном темпе развития технологий и все большей потребности аудитории в оперативной информации выступают новые социальные медиа, которые активно осваиваются традиционными СМИ. Все большее число средств массовой информации присоединяются к глобальному процессу и внедряют в свою работу задачи по созданию контента не только для социальных сетей, но и мессенджеров. Последние часто выступают и номинальной площадкой для распространения информации, но бывает и так, что в этой среде появляются авторитетные чаты

---

<sup>67</sup> Белоедова, А.В. О фактах и фактоидах в современных журналистских текстах / А.В. Белоедова // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – Вып. 28. – №24 (221). – С. 90.

и каналы, в которых аутентичная подача контента, чтение которой и привлекает большее число людей.

Например, в Челябинской области активно функционирует чат «Кутикулы», созданный в мессенджере Telegram. Здесь концентрируется мощный поток информационных сообщений, который формируется со слов «очевидцев», авторитетных лиц, пожелавших остаться анонимными. Данная среда благоприятна для распространения и новостей, которые имитируют информативность на «формальном» уровне, но на уровне содержания оказываются нефактологичными (например, ссылки на некомпетентные или непроверяемые источники). Наблюдается явный разрыв между формой и внутренним содержанием (либо сатирически-фейковым, либо просто фейковым). Полагаться на сообщения данного информационного пространства приходится не всегда, ведь при отборе новостей в первую очередь обращено внимание на такую характеристику, как конфликтность информации. Именно в этом наблюдается главная проблема, связанная с фейковыми публикациями в медиа: нельзя однозначно сказать, что форма находится в полном отрыве от содержания.

Но бывает, что именитые средства массовой информации распространяют новостные сообщения, не проверяя полученные сведения. Так, по итогам исследования компании «Медиалогия» оказалось, что с 2017 года количество новостных сообщений, посвященных «фейковым» темам, увеличилось на 33%<sup>68</sup>. Подобная статистика неутешительна. Поддельная новостная экосистема опирается на самые глубокие человеческие инстинкты.

Фейковые новости – чрезвычайно эффективная коммуникативная технология, инструмент воздействия на общественное мнение. Автор дезинформации имеет цель что-то дискредитировать или кого-то опорочить и получить от этого определенную выгоду (политическую или финансовую), и

---

<sup>68</sup> Медиалогия: Fake news за 2017 и 2018 годы: официальный сайт // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/6438/index.php> (дата обращения: 29.11.2018).

Всемирная паутина «подходит для распространения сливов и ужасна для настоящей журналистики»<sup>69</sup>.

Даже в случае быстрого дезавуирования фейковой новости, она будет работать на психологию аудитории как манипуляция, тем самым влияя на общественное мнение и, возможно, создавая угрозу общественному порядку.

Можно утверждать, что побочные эффекты фейка намного разрушительнее его непосредственного воздействия при первом прочтении аудиторией. Дезинформация загрязняет информационную среду и поражает базовое доверие аудитории в целом к новостным сообщениям СМИ (мы уже говорили о том, что доверие читателей и без того подвержено ослаблению).

Опровержения редакции, официальный ответ администраторов сообществ в социальных сетях или мессенджерах, не всегда воспринимаются по существу, но закрепить информации полученную ранее они в силах<sup>70</sup>. Если читатель примет сделанную поправку, фейковая новость сохраняет свой разрушительное ядро. Любой повтор вброса (даже в случае простого упоминания) пагубен для коммуникации. Это обусловлено особенностями когнитивной обработки потоковой информации: чем чаще читатель слышит об этом, тем более близким для него становится событийный повод и тем больше он начинает верить в него<sup>71</sup>. Например, журналист Максим Кононенко опубликовал на своей странице в социальной сети Facebook (как мы выяснили, одна из самых востребованных) пост о том, что Католическую архиепархию Атланты попросили убрать одного из романа «Унесенные ветром» одного из героев<sup>72</sup> (см. Рисунок 2.4). Обратная связь показала, что общественность разделилась на несколько категорий, в том числе среди читателей были и тем, кто посчитал подобную информацию вбросом. Тем не менее сообщение распространилось не только благодаря лайкам и репостам,

---

<sup>69</sup> Забродина, Е. Убить журналиста / Е. Забродина // URL: <https://rg.ru/2016/08/09/amerikanskie-zhurnalisty-nazvali-glavnye-problemy-sovremennyh-smi.html> (дата обращения: 25.11.2018).

<sup>70</sup> Ершов, Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю.М. Ершов // URL: [http://journals.tsu.ru/uploads/import/1674/files/52\\_245.pdf](http://journals.tsu.ru/uploads/import/1674/files/52_245.pdf) (дата обращения: 18.01.2019).

<sup>71</sup> Flynn, D.J. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics / D.J. Flynn, D.J. Nyhan, B. Reifler // *Advances in Political Psychology*. – 2017. – 38(S1). – P. 130.

<sup>72</sup> Социальная сеть Facebook: официальный сайт // URL: [www.facebook.com/maxim.kononenko.3/posts/1807582329270020](http://www.facebook.com/maxim.kononenko.3/posts/1807582329270020) (дата обращения: 18.01.2019).



Рисунок 2.4 – Фейковый пост в Twitter

но также некоторые блоги и протранслировали этот фактоид<sup>73</sup>. Позже Максим Кононенко опубликовал опровержение, но активной обратной связи не последовало.

Фейковые новости распространяются от авторов к потребителям через сложную экосистему веб-сайтов, ботов и социальных сетей. СМИ в этой системе участвуют чаще всего как передаточное звено и стимулятор доверия к сообщениям.

Проблема распространения фейковых новостей и неумение их отличать от достоверных фактов – проблема, которая волнует и правительства. После скандалов на выборах в США социальную сеть Facebook обвинили в помощи продвижения кандидатуры Дональда Трапа при помощи распространения фейковых новостей. В действительности же, альтернативные факты распространялись по сети об обоих кандидатах, но от того интерес лишь увеличивался. Более того, фейковые новости привлекали аудиторию гораздо

---

<sup>73</sup> LIVEJOURNAL: официальный сайт // URL: <https://mysea.livejournal.com/4086824.html> (дата обращения: 18.01.2019).

больше, чем материалы на сайтах качественных изданий (например, The New York Times, The Washington Post, The Huffington и др.). Как мы уже отметили выше, сработал «wow-эффект». Фейковые новости очерняют качественный контент.

На данный момент разрабатываются проекты, которые помогут обыкновенным пользователям отличать недостоверную, насыщенную искаженными фактами информацию от реальных новостей. Но с каждым днем технологии опережают наше время и в ближайшем будущем фейковые новости приобретут более опасный и замаскированный характер

Тем не менее уже сейчас правительства стараются обезопасить своих граждан от разрушительных последствий распространения фейковых новостей, но так, как точное определение и описание подобного явление недостаточно изучено, подобные меры вводятся без подкрепления имеющимся массивом изученных данных.

В Российской Федерации в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» внесены изменения, которые предусматривают блокировку интернет-СМИ в случае обнаружения фейковых новостей. В частности в нормативном документе говорится о том, что закон запрещает «распространение в информационно-телекоммуникационных сетях недостоверной общественно значимой информации, распространяемой под видом достоверных сообщений, которая создает 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». <sup>74</sup> . Инициатива и заинтересованность государства в защите граждан от недостоверной

---

<sup>74</sup> Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. N 149-ФЗ (действующая редакция от 15.07.2016) // URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?from=313796-507&rnd=E4126AEE20CC0D0621FB10A59572BD3E&req=doc&base=LAW&n=320457&REFDOC=313796&REFBASE=LAW#1pnuz4bpuvt> (дата обращения: 18.01.2019).

информации и ее последствиях оправдана массовым тиражированием фейковых новостей в новых социальных медиа и их последующим распространением традиционными СМИ.

Понимание того, что считать фейком остается открытым. Как и любой человек, редактор не застрахован от допущения «глазной» ошибки, что ни в коем случае нельзя рассматривать, как преднамеренное распространение ложных данных. Закон предусматривает наказание лишь в тех случаях, когда произошло умышленное тиражирование фейковой новости. Традиционные СМИ и те, которые имеют свидетельство о регистрации в Роскомнадзоре, не попадают под этот закон. Ответственность понесут лишь те каналы коммуникации, которые находятся под самостоятельным контролем – новые социальные медиа.

Угрозу общественному порядку представляют лишь те материалы, которые были преднамеренно вброшены в общий информационный поток. Как мы уже выяснили ранее, подобные новости человек активнее усваивает, а полученные факты (а в данном случае фактоиды) запоминаются. Далее происходит моментальное распространение вброса по имеющимся современным каналам коммуникации. Но опасность состоит и в том, что многие профили в социальных сетях, сообщества, телеграм-каналы намеренно репостят подобные сообщения.

Фейковые новости – это большая проблема для современного информационного поля, в котором все труднее верифицировать информацию. Вброс неправдоподобных новостных сообщений приводит к распространению заведомо ложных сведений, которые могут привести к панике и страху аудитории.

Таким образом мы выяснили, что новость – это одно из ключевых понятий в современном медиапространстве. Благодаря подобным информационным сообщениям люди узнают о каких-либо изменяющихся в мире факторах. Если же баланс подтвержденных фактов будет нарушен в сторону увеличения количества фактоидов, то это приводит к приумножению числа фейковых

новостей. Их делят на пять основных видов: Поддельные фотографии, обработанные в специальных компьютерных программах (фотошоп) с целью повышения их достоверности; видеоролики, смонтированные из имеющегося исходного материала, но не в то время и не в том месте, которые они призваны фальсифицировать; любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию; профили в социальных сетях, созданные от имени других людей с использованием фотоизображения другого человека; фальшивые аккаунты в твиттере (часто, от имени известной личности). Популярность «альтернативных фактов» обусловлена современной действительностью, когда инструментарий социальных сетей и интернет-СМИ позволяет мгновенно и не задумываясь поделиться новостью без проверки содержимого.

Фейковые новости распространяются от авторов к потребителям через сложную экосистему веб-сайтов, ботов и социальных сетей. Даже в случае быстрого дезавуирования фейковой новости, она будет работать на психологию аудитории как манипуляция. Многие правительства уже озадачены разработкой законодательства, благодаря которому угроза увеличения числа фейковых новостей снизится, а наказания за распространение подобной информации будут пресекать попытку деструктивно действовать.

### **3 РАСПРОСТРАНЕНИЕ НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ СМИ**

#### **3.1 Особенности новостных фейков, растиражированных отечественными СМИ**

Сообщения о том, что происходит в современном мире, стали неотъемлемой частью информационного поля. Ежедневно огромный поток различных новостей проходит через внимание читателей: что-то сохраняется в памяти, какие-то информационные поводы транслируются знакомым, а что-то забывается. Как мы уже выяснили большая часть людей предпочитает черпать знания во Всемирной паутине, что объясняется мультимедийностью предлагаемого контента, оперативностью подачи информации, а также возможностью перейти за дополнительными сведениями по ссылкам (гипертекстуальность).

Фейковые новости активно внедряются в действительность. Все труднее отличить факт от фактоида. Этим и пользуются те, кто производят вброс недостоверной информации.

Рассмотрим на примере отечественных и зарубежных СМИ примеры распространения фейковых новостей в новых социальных медиа, мессенджерах и интернет-СМИ.

Понятие фейковых новостей вошло в широкое употребление в 2017 году. Тем не менее подобные информационные сообщения распространялись уже некоторое время и наносили ущерб общественности. Чаще всего это были опечатки или же неточные сведения в традиционных средствах массовой информации (реже в интернет-СМИ), за которые, впоследствии, редакция приносила извинения путем печати, трансляции или опубликования опровержения. На данный момент подобные шаги предпринимаются все реже, ведь основная цель распространения фейковых новостей – это намеренная дезинформация.

Информационные агентства, функционирующие в сети Интернет, перестали быть только источниками информации для традиционных и электронных средств массовой информации и превратились в новый тип интернет-СМИ, занимающий одно из лидирующих мест по охвату аудитории<sup>75</sup>. РИА «Новости» – это один из авторитетнейших источников получения новостей для жителей России. Ежедневно его посещают более 3 млн человек. Доверие к данному ресурсу обусловлено многолетней историей этого издания. РИА «Новости» имеют аккаунты в новых социальных медиа: Вконтакте, Instagram, которые активно используются для большего охвата и вовлеченности аудитории. Профессиональный визуальный контент, отличающийся глубиной подачи, подкрепленный информацией авторитетного массмедиа ресурса, в совокупности дают пользователю качественный контент. Однако и в таких интернет-СМИ, на удивление, встречаются новости, которые никак не соотносятся с одним из принципов журналистики: объективность<sup>76</sup>.

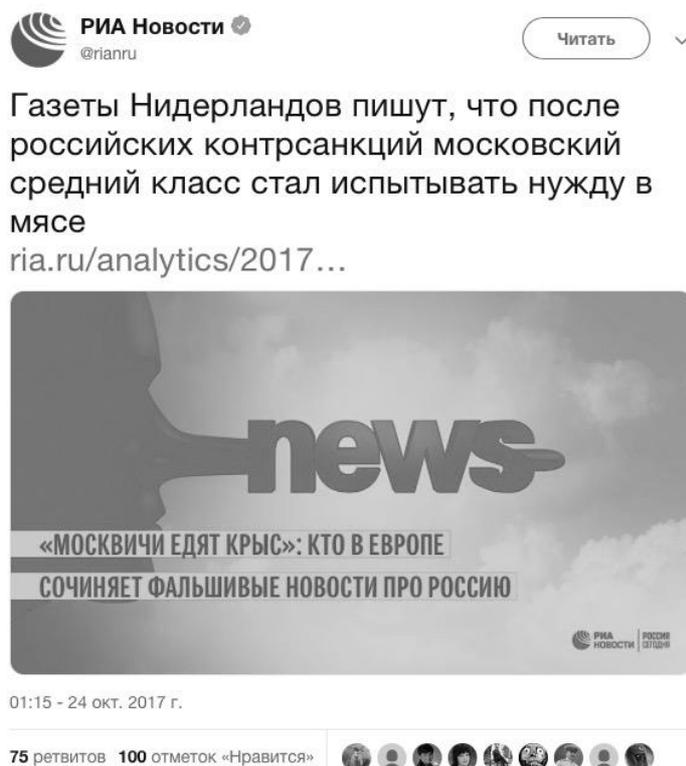


Рисунок 3.1 – Распространение фейковой новости отечественными СМИ

<sup>75</sup> Могилевская, Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования: автореферат дисс. ...канд. филол. наук. / Э.В. Могилевская. – Тольятти, 2007. – С. 98.

<sup>76</sup> Соболев, Я.И. Метакритическая цель фейковых новостей в условиях постправды. / Я.И. Соболев // Век информации. – 2018. – Вып. 2. – С. 230.

В октябре 2017 года на сайте РИА «Новости» появился материал «"Москвичи едят крыс": кто в Европе сочиняет фальшивые новости про Россию» обозревателя данного ресурса Владимира Корнилова<sup>77</sup> (текст см. Приложение Б). В нем журналист активно разбирает материал западного издания на детали и доказывает, что подобную информацию можно назвать вбросом по многим причинам.

В первую очередь подобный материал привлекает читателей громким заголовком, который производит «wow-эффект». У читателя возникают противоречивые чувства и высокая эмоциональная обратная связь, что толкает его на прочтение материала, чтобы удовлетворить потребность в

### Подробнее о событии



**Зарубежные СМИ сообщили, что россияне из-за санкций едят крыс** Газета Кемерово 06:46



**Москвичи едят крыс из-за санкций – голландские СМИ** Телеканал 360° вчера в 21:09



**Голландские СМИ рассказали, что москвичи из-за санкций едят крыс** Life.ru вчера в 19:39



**Газета De Volkskrant: санкции довели россиян до поедания крыс** Znak.com вчера в 21:07



**Голландская газета: Москвичи пухнут от голода и едят крыс** Царьград вчера в 17:31



**Голландские СМИ: санкции Запада заставили москвичей есть крыс** РЕН ТВ вчера в 16:48



**Голландский журналист прокомментировал статью о поедании крыс москвичами** Ридус вчера в 10:02



**«Москвичи едят крыс»: кто в Европе сочиняет фальшивые новости про Россию** РИА Новости вчера в 08:00

Рисунок 3.2 – Распространение фейковой новости отечественными СМИ

<sup>77</sup> Корнилов, В. «Москвичи едят крыс»: кто в Европе сочиняет фальшивые новости про Россию / В. Корнилов // URL: <https://ria.ru/20171024/1507428938.html> (дата обращения: 23.02.2019).

информации. Если углубится в содержание материала, то можно понять, что он относится к лжи, представленной на фоне отдельных правдивых моментов. В зарубежном издании «De Volkskrant» за авторством Тома Венника действительно есть факты, свидетельствующие о том, что в Московских ресторанах подают нутрий, которых также называют «водяными» крысами<sup>78</sup>. Трактовка отечественного журналиста содержала оценочные суждения и лишь частично соответствовала действительности: он опирался лишь на термин «крыса», используя этот факт как единственно верный, и вплетая в канву информационного сообщения недостоверные сведения.

Пост с этой информацией был выложен в официальные аккаунты РИА «Новости», в частности Twitter и во Вконтакте (см. Рисунок 3.1). Количество поставленных «лайков», репостов и комментариев под записями указывают на то, что новость закрепилась в сознании людей и возымела необходимый эффект, ведь первая часть материала была лишь предварением для истинно желаемых к публикации сведений. В своей колонке Владимир Корнилов путем подмены истины приводит читателя к мысли о том, что пресса Нидерландов спонсирована американским правительством. Интересно, что данный материал с тем же авторством появился в сетевом издании «Русская весна», которое было зарегистрировано в 2015 году. Данный ресурс в подавляющем большинстве содержит новости эмоционально окрашенного характера, которые формируют одностороннее восприятие действительности. Социальные сети данного информационного ресурса недостаточно активны для того, чтобы говорить об отсутствии накрутки подписчиков (в сообществе состоит более 76 тысяч человек, а записи просматривают не более 4), т.е. данный канал коммуникации может быть также использован для тиражирования фейковых новостей.

Вернемся к первоисточнику дезинформации. Материал сайта РИА «Новости» подвергся критике и разоблачению со стороны бывшего

---

<sup>78</sup> Vennink, T. Rusland gaat op nationale toer: rat op het menu / T. Vennink // URL: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/rusland-gaat-op-nationale-toer-rat-op-het-menu-b6af0ef8/> (дата обращения: 16.02.2019).

сотрудника данного ресурса. В своем блоге «Лапшеснималочная» Алексей Ковалев наглядно представил, как медиа ресурсы распространяют ложные сведения, доверяя авторитету первоисточника, и подогревают интерес к имеющемуся информационному сообщению (см. Рисунок 3.2). Обвинение в фейковости новости зарубежного СМИ обратилось в масштабное распространение заведомо ложной информации. Средства массовой информации подвержены воздействию информационного потока сомнительной достоверности и осознанно или неосознанно становятся трансляторами непроверенной или откровенно фальшивой информации. Как и в вышеописанном примере, это происходит при ссылке на некие «зарубежные СМИ», не известные российской аудитории.

Еще одним поводом для размышления о правдоподобности первоисточника стали даты выхода материалов: ресурс «De Volkskrant» опубликовал новость о российских гастрономических новшествах 26 ноября 2016 года, а материал обозревателя РИА «Новости» вышел 24 октября 2017 года. Данный фактор не позволяет соотнести написанное с намерением донести общественно значимую информацию. Доминантной целью создания этой фейковой новости, исходя из внутреннего содержания, без сомнения, является манипуляция общественным мнением путем активизации стереотипа о теории заговора Запада против России<sup>79</sup>.

Следующая рассмотренная нами фейковая новость получила свое распространения после публикации в социальной сети Instagram, а также большого перепоста в Twitter. На растиражированном снимке изображен Владимир Путин в окружении глав государств на саммите «Большой двадцатки». К нему якобы прислушиваются лидеры США, Германии и Турции. Первыми это изображение увидели пользователи Instagram, после его публикации в своем аккаунте переводчика и блогера Дмитрия «Гоблина»

---

<sup>79</sup> Sullivan, M. It's time to retire the tainted term «fake news» / М. Sullivan // URL: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html?utm\\_term=.81e5010a3b1a](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?utm_term=.81e5010a3b1a) (дата обращения: 01.03.2019).

Пучкова<sup>80</sup>. Он не сопроводил это фото никаким комментарием, но главный пропагандист России Владимир Соловьев добавил это изображение в свой профиль с цитатой: «Вместо тысячи слов» (см. Рисунок 3.3).

По своему типу данная фейковая новость принадлежит к поддельным фото, прошедшим обработку в специализированной программе коррекции изображения для повышения ее достоверности. Этот вброс иллюстрирует эпоху «постправды», когда люди получают то, что с большой вероятностью повлияет на их мнение. В данном случае давление было сделано с применением метода «затемнение картины реальности». Также, можно обратить внимание, что новость появилась в аккаунте человека, число подписчиков которого не превышает 100 тысяч, но тем не менее этот профиль можно отнести к источнику, из которого распространители высокого уровня (блоги, популярные группы в социальных сетях, сайты фейковых новостей) черпали альтернативную новость для дальнейшего тиражирования<sup>81</sup>.



Рисунок 3.3 – Фейковая фотография в аккаунте источника

<sup>80</sup> Социальная сеть Instagram: официальный сайт // URL: [https://www.instagram.com/p/BWR-5trjFq2/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BWR-5trjFq2/?utm_source=ig_embed) (дата обращения: 02.03.2019).

<sup>81</sup> Богданов, С.В. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях / С.В. Богданов // URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1491298191\\_5825.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf) (дата обращения: 16.03.2019).

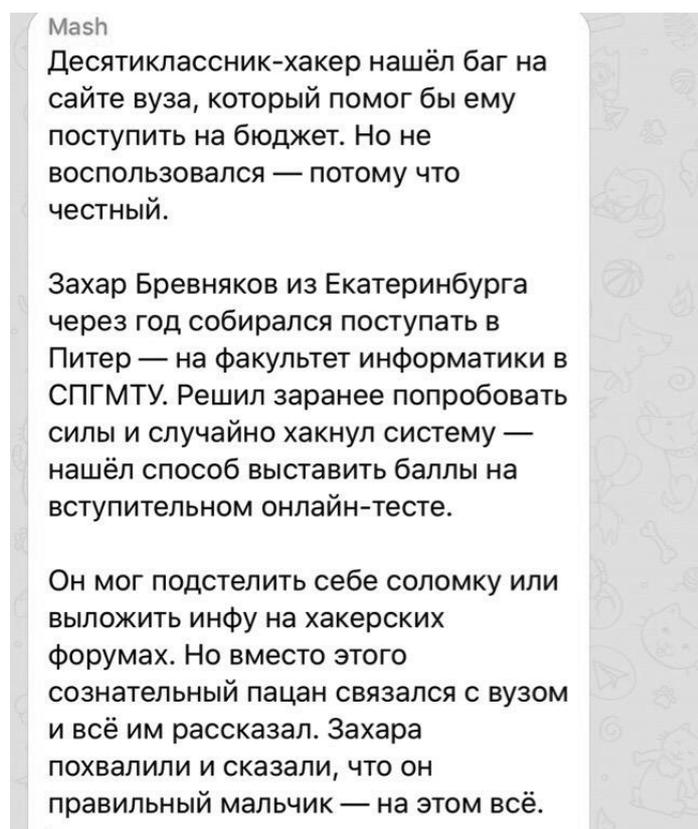


Рисунок 3.4 – Вброс информации в телеграм-канале

Как мы уже говорили, мессенджерами не только для коммуникации, но и удовлетворения потребности в информации, пользуется большее количество людей (см. параграф 1.1). Именно в этих каналах коммуникации чаще всего появляются фейковые новости, которые, в последующем, редко транслируются в традиционных или интернет-СМИ, но бывают и исключения.

Одним из таких стало сообщение про одаренного жителя города Екатеринбурга в телеграм-канале «Mash» от 4 декабря 2018 года (см. Рисунок 3.4). В нем анонимный источник рассказывает как молодой человек случайно нашел изъяны на сайте крупного российского ВУЗа и, сообщив об этом администрации сайта, остался ни с чем. Данную новость распространила, добавив недостоверные подробности, «Комсомольская правда»<sup>82</sup>. Уделяя особое внимание тому, что Захар Бревняков хотел поступить в учебное заведения и с этой целью попытался взломать его сайт, редакция КП

---

<sup>82</sup> Галимов, О. Проверка слуха: вундеркинд из Екатеринбурга взломал сайт питерского вуза, чтобы сдать вступительный экзамен / О. Галимов // URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/26916/3962513/> (дата обращения: 17.03.2019).

попыталась правдоподобно объяснить подобное явление, написав, что «в свои 16 лет он уже делает приложения для Android и создает сайты». В опровержении издания «ТJ» главный герой материалов опровергнул практически каждую деталь из обоих информационных сообщений (см. Приложение В). Очевидно, что в данном случае свое распространение фейковая новость получила из достаточно мелкого и узконаправленного источника. Произошел вброс информации, который был активно подхвачен и видоизменен с целью возбуждения панических настроений. В основе сообщения лежит реальная новость, а отдельные факты искажены.

Видеомонтаж также может стать основой фейковой новости. Примером является информация, появившаяся 6 сентября 2018 года в одном из сообществ социальной сети ВКонтакте. В ролике транслируется запуск дронов в Туле под названием «Лев Толстой одобрил Тульскую набережную».

Сообщества во «ВКонтакте» о России или патриотизме, опубликовавшие ролик с разницей в несколько минут:

- Голос России;
- Русский код;
- Агония Европы;
- Россия жжёт;
- США – спонсор мирового террора;
- Россия – великая держава;
- Эту страну не победить;
- Аналитический центр НКВД;
- Русский ренессанс;

Рисунок 3.5 – Распространение фейковой новости в сообществах социальной сети ВКонтакте

Беспилотники сложились в портрет знаменитого писателя. Данную новость протранслировали десятки местных сообществ с ссылкой на первоисточник видео. Суть в том, что других работ агентства обнаружить не удалось. Значит, в данном случае мы можем наблюдать ссылку на ложный источник<sup>83</sup> и подписчиков на канале немного не мало, а всего 11. Далее этот информационный повод был подхвачен более крупными сообществами (распространителями высокого уровня), пропагандирующих патриотизм (см. Рисунок 3.5).

Критики и специалисты в области информационных технологий обратили внимание на детали сюжета, из которых становится очевидно, что подобное мероприятие не могло состояться с использованием одного ноутбука. Тем не менее мы отметили высокое количество «лайков» и репостов в группах города Тулы, а также отклик подписчиков. Подобное эмоциональное воздействие на массовое сознание объяснимо «wow-эффектом», при котором люди охотнее верят в правдоподобность преподносимой новости. Разоблачение фейка было опубликовано на портале «ТJ».

Фейковые новости – это мощный инструмент воздействия на людей. В частности, он влияет на тех, кто попал в какую-либо тяжелую ситуацию или даже косвенно связан с ней. Но бывает и так, что национальное горе оборачивается нескончаемым потоком дезинформации, которые призваны сеять панику в обществе, а не предоставлять аудитории объективные факты.

Трагедия, случившаяся в городе Магнитогорске в ночь на 31 декабря, была той самой отправной точкой для создания вбросов и сеяния раздоров среди аудитории. Учитывая то, что жители России буквально в режиме реального времени отслеживали происходящее и оплакивали погибших, любая новость воспринималась недостаточно критично. Каждый фрагмент действительности был важен, чем и воспользовались некоторые источники, распространяя лживые сведения.

---

<sup>83</sup> Видеохостинг YouTube: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCHEdQUp3f6XlppdPFiPjVvg> (дата обращения: 17.03.2019).

Многим в распоряжение попало видео, на котором запечатлены кадры обрушения здания, якобы снятые из соседнего дома. Этот ролик усиленно распространялся в социальных сетях. Как выяснилось позже, видео было взято из архива видеохостинга Youtube, где оно было опубликовано еще в 2012 году. Но источники подобного вброса умело воспользовались ситуацией и сыграли на чувствах людей. И без того переполненные различными комментариями, конспирологическими теориями и убеждением о причастности террористов, социальные сети гудели от подобного рода видеосюжетов. Распространенный в то же время ролик со взрывом маршрутки оказался фейком. С помощью видеомонтажа был наложен звук стрельбы, в который охотно поверили пользователи социальных сетей. Комментарии и подробности от якобы очевидцев поступали с аккаунтов людей, которые были недавно зарегистрированы. С помощью «лайков» и репостов подобные новости распространялись с большой скоростью. Желание получить достоверную информацию, знать о мире объективную истину подстегивало аудиторию довериться написанному сообщить друзьям и родственникам о происходящем, тем самым они оказывались в числе распространителей низкого уровня (пользователи, которые потребляют информацию).

Опровержения на ряд фейковых новостей были опубликованы позже, но как мы уже выяснили, что к подобным материалам люди прислушиваются гораздо реже: вбросы работают на психологию аудитории.

Анализируя фейковые новости, распространяемые отечественными СМИ, мы пришли к выводу, что основными каналами коммуникации являются новые социальные медиа, а также мессенджеры. Несмотря на то, что дезинформация транслируется и через авторитетные интернет-СМИ, основной поток вбросов приходится с пользовательских площадок.

### **3.2 Особенности новостных фейков, растиражированных зарубежными СМИ**

Распространение фейковых новостей – это не проблема одного государства. Это мировое явление, влияющее на состояние современного медиапространства. Журналисты со всего мира бьют тревогу и пытаются бороться с последствиями распространения альтернативных фактов, но зачастую сами профессионалы могут являться источником подобных новостных сообщений (см. Параграф 3.1).

Тема фейков почти в равной степени актуальна для всего мира. Например, в Индии небывалый поворот получила информация, вброшенная в мессенджер WhatsApp, с просьбой помочь в поимке преступников. Город Акатлан, в котором был совершен вброс, небольшой и в групповом чате состоят практически все жители. Именно там подстрекатели призвали жителей к линчеванию «виновных». Манипуляция сработала: эмоции вышли на первый план. Трансляция избиения и самой расправы появилась в аккаунте Facebook. Позже выяснилось, что убитые невиновны. Социальные сети и мессенджеры выступили в роли мощного источника информации, которому аудитория доверяет. Из-за надежного сквозного шифрования в WhatsApp невозможно отследить происхождение сообщений. Этим и воспользовались создатели фейка<sup>84</sup>.

Распространение через новые социальные медиа и мессенджеры ложной информации, которую многие считают правдивой, кардинально влияет на местное сообщество, потому что такая информация распространяется людьми, которым мы доверяем

---

<sup>84</sup> Safi, M. «WhatsApp murders» : India struggles to combat crimes linked to messaging service / M. Safi // URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/jul/03/whatsapp-murders-india-struggles-to-combat-crimes-linked-to-messaging-service> (дата обращения: 20.03.2019).

Например, во время президентских выборов во Франции в 2017 году Марион Маришаль-Ле Пен опубликовала в своем аккаунте в Twitter запись о том, что одного из кандидатов финансирует Саудовская Аравия, ссылаясь на материал сайта [lesoir.info](http://lesoir.info) (см. Рисунок 3.6). Как выяснилось позже, данный интернет ресурс является клоном официального французского издания (на данный момент ссылка на источник не работает), что уже говорит о фейковости информации. За время, которое пост находился в сети, сообщение получило распространение аудиторией посредством «лайков» и репостов (163 и 256 соответственно человек отреагировали на вброс). Официальный сайт [Le Soir](http://LeSoir.com) выпустил опровержение, и фейковый пост был удален.



Рисунок 3.6 – Фейковый пост Марион Маришаль-Ле Пен

По своему типу данный вброс можно отнести к сенсационному контенту, который был призван зародить сомнение среди избирателей и подорвать доверие к кандидату.

К подобному типу можно было отнести и новости, публикуемые на странице «America's Last Line of Defense» в Facebook<sup>85</sup>. Автор фейковых материалов, Кристофер Блэр, преподносит дезинформацию для аудитории по причине того, что ему «нравится смотреть, как люди тиражируют его сообщения»<sup>86</sup>.

Кричащие заголовки, громкие сенсации и клевета политических лидеров – главные составляющие сообщений. Автор объясняет свою деятельность желанием показать читателям другую сторону новостей и возможность критичнее относиться к увиденному (о чем он говорит в описании сообщества: «Nothing on this page is real»). Но коммерческая выгода, прикрытая благим намерением, сказывается на состоянии некоторых интернет-ресурсов, которые черпают информацию в социальной сети. Не всегда журналисты подвергают материалы фактчекингу, что приводит к дальнейшему тиражированию фейковых новостей. И все это на фоне того, что около 45% взрослого населения Америки привыкло получать информацию в социальной сети Facebook<sup>87</sup>.

Сегодня потенциальные масштабы влияния на формирование общественного мнения решительно зависят от новых цифровых платформ с огромным количеством пользователей<sup>88</sup>.

Фотоманипуляция относится к визуальному типу новостного контента, которая может быть незначительной (например, цветокоррекция) и более искажающей действительность (например, удаление некоторых элементов,

---

<sup>85</sup> Социальная сеть Facebook: официальный сайт // URL: <https://www.facebook.com/ALLODSatire/> (дата обращения: 20.03.2019).

<sup>86</sup> Subedar, A. The godfather of fake news / A. Subedar // URL: <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-sh/the-godfather-of-fake-news> (дата обращения: 20.03.2019).

<sup>87</sup> Moon, A. Two-thirds of American adults get news from social media: survey / A. Moon // URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-internet-socialmedia/two-thirds-of-american-adults-get-news-from-social-media-survey-idUSKCN1BJ2A8> (дата обращения: 20.03.2019).

<sup>88</sup> Jardine, E. Beware fake news / E. Jardine // URL: <https://www.cigionline.org/articles/beware-fake-news> (дата обращения: 20.03.2019).

объектов с фото и наоборот, создание коллажей, см. Рисунок). Медиа используют это исключительно для привлечения внимания аудитории и трактовки событий в выгодном для издания свете.

Например, можно вспомнить обложку авторитетного издания TIME с Дональдом Трампом и плачущей девочкой (см. Рисунок 3.7). На первый взгляд кажется, что в связи с новым законом, по которому нелегальных мигрантов разлучали с детьми, все сходится, но при проверке фактов и поиска первоисточника (оригинала, с которой было взято изображение девочки), становится очевидно, что обложка была сделана для дискредитация кандидата. Подобную фейковую новость можно отнести к сатире, ведь здесь представлены два образа, противоположные друг другу: невинность и беспринципная власть.



Рисунок 3.7 - Обложка журнала TIME

Но опровержение фейковости данного изображения, в котором явно продвигается необходимая изданию информационная картина дня, не заставило себя ждать. Сильное эмоциональное воздействие на аудиторию, производимое снимком, подкреплено словами фотографа. Его истина заключалась в том, что он считает, семью разлученной<sup>89</sup>.

Аудитория внушаема и охотно верит удивительным новостям, которые чаще всего оказываются фейками. В зарубежных СМИ появляется все больше материалов, в основе которых лежит фейковая новость, взятая из социальных медиа. В этой среде мессенджеры также активно выступают площадкой для распространения ложной информации.

Таким образом, анализируя фейковые новости в отечественных и зарубежных СМИ, а также распространенных в социальных медиа, мессенджерах и интернет-СМИ, мы выяснили, что аудитория отзывается на фейковые новости и способствует распространению их путем репостов и «лайков». Альтернативные факты, основанные на сильном давлении на эмоции читателей, охотнее воспринимаются читателями и формируют общественное мнение. Информационная повестка дня искажается в период пост-правды и представляет собой одностороннее изложение действительности.

---

<sup>89</sup> Blake, A. Time magazine's major mistake on the crying-girl cover / A. Blake // URL: [https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/06/22/time-magazines-major-screw-up-on-the-crying-girl-cover/?utm\\_term=.b1c087828394](https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/06/22/time-magazines-major-screw-up-on-the-crying-girl-cover/?utm_term=.b1c087828394) (дата обращения: 25.03.2019).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные реалии диктуют жесткие условия средствам массовой информации, которые обязаны поспевать за постоянно обновляющейся картиной мира и оперативно освещать события: своевременность и актуальность новости характеризует качество издания. По этой причине многие традиционные медиа уходят в онлайн-среду и осваивают новые площадки для распространения контента и удержания аудитории.

Социальные сети, мессенджеры и интернет-СМИ приобрели масштабное влияние над информационной повесткой дня аудитории. Через эти каналы читатели получают большую часть информационных сообщений, в частности, новостных, но не всегда в них содержатся достоверные факты. Результатом этого явления стало возникновение феномена «фейковых новостей», суть которого заключается в намеренном искажении событий действительности.

Нами было определено, что в большей степени аудитория предпочитает черпать информацию в тех источниках, где она представлена в более упрощенном и адаптированном варианте, так как современный ритм жизни не располагает к вдумчивому чтению материалов.

Опираясь на этот фактор, мы выявили современные каналы распространения информации, к которым аудитория обращается наиболее часто, что объясняется удобством в использовании, возможностью отбора поступающей информации, доступу к большому объему медиа, широкими коммуникативными возможностями:

1. Новые социальные медиа;
2. Мессенджеры;
3. Интернет-СМИ.

Аудитория всегда хочет знать обо всех изменениях в окружающем мире, поэтому появилась необходимость в особом роде информации, которая бы показывала, как какое-то событие меняет привычный ход вещей. В связи с этим мы рассмотрели понятие «новость» и выявили, что оно является

центрообразующим в журналистике. Мы выявили черты, по которым отбираются подобные информационные сообщения:

1. Актуальность, новизна;
2. Значимость, масштаб;
3. Последствия события для массовой аудитории;
4. Пространственная близость;
5. Конфликтность информации;
6. Эмоциональный фактор.

На основе отечественных и зарубежных данных об уровне доверия аудитории к современным новостным сообщениям мы уточнили, что большая часть населения озадачено вопросом, связанным с проблемой увеличения числа фейковых новостей. В связи с этим мы рассмотрели содержание данного понятия в широком смысле и определили специфические черты:

1. В их основе лежит «wow-эффект»;
2. Целью является дискредитация или получение выгоды;
3. Манипулятивный характер;
4. Имитация объективности;
5. Распространяются посредством функционала новых социальных медиа;
6. Ускользящий эффект.

В ходе работы мы выяснили, что чаще всего фейковые новости базируются в социальных сетях, мессенджерах и, реже, интернет-СМИ. В этих пространствах информация оперативнее доходит до адресата и распространяется с помощью «лайков» и репостов, тем самым оказываясь в поле зрения еще большего числа пользователей.

Проанализировав резонансные отечественные и зарубежные фейковые новости, мы пришли к выводу, что тиражирование происходит на трех уровнях:

1. Источник (автор, создатель дезинформирующего сообщения);
2. Распространитель высокого уровня (сообщества в социальных сетях, телеграм-каналы, блоги, интернет-СМИ);

### 3. Распространитель низкого уровня (пользователь).

Распространение фейковых новостей обусловлено преследование определенных целей. Опираясь на труды С.П. Богданова, С.Н. Ильченко, А.П. Суходулова и Дж. Карсона мы опередили следующие:

- 1) Подрыв репутации какого-либо института, организации или персоны;
- 2) Привлечение внимания для увеличения трафика, который монетизируется, другими словами – получение прибыли;
- 3) Пропаганда и манипуляция.

Анализируя фейковые новости, распространенные отечественными и зарубежными СМИ в новых социальных медиа, мы выявили, что альтернативные факты, основанные на сильном давлении на эмоции читателей («wow-эффект»), охотнее воспринимаются читателями и формируют общественное мнение. Информационная повестка дня искажается в период пост-правды и представляет собой одностороннее изложение действительности.

Рассматривая резонансные фейковые новости, распространяемые в России и за рубежом, мы сделали вывод, что механизм тиражирования невозможно подвести к единой структуре. Дезинформация распространяется стихийно и, порой, пользовательский контент может стать таковым. Мы определили, что фейковые новости, распространяемые в России и за рубежом приходят с пользовательских площадок (новые социальные медиа). Также отечественные дезинформирующие сообщения базируются в телеграм-каналах (чаще всего политических), далее распространяемые в интернет-СМИ и в социальных-сетях. Зарубежные фейковые новости появляются в специально созданных сообществах в социальных сетях (Facebook), а также на фальшивых ресурсах, имитирующих качественные издания.

Мультимедизация контента влияет и на виды фейковых новостей. Нами была отмечена высокая степень наличия дезинформации в текстовом формате, а также фотоманипуляции, которые призваны создать желаемый автором эффект у аудитории.

Фейковые новости эффективно работают для достижения какой-либо цели. На основе анализа подобных сообщений в России и за рубежом мы выяснили, что чаще всего такие новости носят политический характер. Дезинформация отравляет медиaprостранство на всех уровнях особенно остро в период выборов (как это было во Франции или США) или какого-либо значимого для геополитической обстановке события (например, саммит «Большой двадцатки»). Дискредитация кандидатов, высмеивание определенных решений руководства облаченную в форму новости активно воспринимается общественностью.

Мы выяснили, что фейковые новости не имеют долгосрочного эффекта в перспективе. Лишь на первых порах действия механизм распространения благодаря «wow-эффект» читатели активно тиражируют полученные сведения с помощью «лайков» и репостов. Далее подобная информация не находит своего применения. Тем не менее мы отметили, что первоначально поступившие факты (в данном случае «фактоиды») имеют большое влияние, чем последующее выпущенное опровержение.

На основе нашей работы мы пришли к выводу, что в современном медиaprостранстве информационный поток настолько стремителен, что аудитория не успевает проверить полученные сведения. Эмоциональное давление на глубинные человеческие инстинкты является главным оружием создателем фейковых новостей, которые распространяют заведомо ложную информацию, преследуя определенные цели. Вбросы – это явление, которое беспокоит государства и в борьбу с которыми включаются как крупные компании, так и рядовые читатели, ведь основной массив растиражированных фейковых новостей, путем репостов и «лайков», приходится на социальные медиа и мессенджеры. В наше время остро стоит вопрос о необходимости обучения аудитории распознаванию фейковых новостей.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бакшин, В.В. Основы журналистики / В.В. Бакшин. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 60 с.
2. Белоедова, А.В. О фактах и фактоидах в современных журналистских текстах / А.В. Белоедова // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – Вып. 28. – №24 (221). – С. 89–94.
3. Богданов, С. В. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях / С.В. Богданов // URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1491298191\\_5825.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf) (дата обращения: 15.02.2018).
4. Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
5. Васильева, Л.А. Делаем Новости! Учебное пособие / Л.А. Васильева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 457 с.
6. Видеохостинг YouTube: официальный сайт // URL: <https://www.youtube.com/channel/UCHEdQUp3f6XIppdPFiPjVvg> (дата обращения: 17.03.2019).
7. Волков, Д. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ – 2017 / Д. Волков, С. Гончаров // URL <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/> (дата обращения: 12.12.2018).
8. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
9. Воронкина, Ю.И. Новость в журналистском и PR - дискурсах : опыт сравнительного анализа / Ю.И. Воронкина // URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st44.shtml> (дата обращения: 04.12.2018).
10. ВЦИОМ: официальный сайт. // URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936> (дата обращения: 17.11.2018).
11. Галимов, О. Проверка слуха: вундеркинд из Екатеринбурга взломал сайт питерского вуза, чтобы сдать вступительный экзамен / О. Галимов // URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/26916/3962513/> (дата обращения: 17.03.2019).
12. Григорян, М. Пособие по журналистике / М. Григорян. – М.: «Права человека», 2007. – 192 с.

13. Ершов, Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик / Ю.М. Ершов // URL: [http://journals.tsu.ru/uploads/import/1674/files/52\\_245.pdf](http://journals.tsu.ru/uploads/import/1674/files/52_245.pdf) (дата обращения: 18.01.2019).
14. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
15. Забродина, Е. Убить журналиста / Е. Забродина // URL: <https://rg.ru/2016/08/09/amerikanskije-zhurnalisty-nazvali-glavnye-problemy-sovremennyh-smi.html> (дата обращения: 25.11.2018).
16. Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 15.07.2016) // URL: <https://qps.ru/NjrM7> (дата обращения: 17.11.2018).
17. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. N 149-ФЗ (действующая редакция от 15.07.2016) // URL: <https://qps.ru/wRmPd> (дата обращения: 18.01.2019).
18. Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С.Н. Ильченко // URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26317610> (дата обращения: 18.01.2019).
19. Ильченко, С.Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? / С.Н. Ильченко. – СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 198 с.
20. Интернет-ресурс «TJournal»: официальный сайт // URL: <https://tjournal.ru> (дата обращения: 01.03.2019).
21. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс. Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
22. Кёхлер, Г. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога? / Г. Кёхлер // Полис. Полит. исслед. – 2013. – № 4. – С. 75–87.
23. Ковалев, А. #ПутинБургерГейт: как российские СМИ выдумали «подарок Путину» / А. Ковалев // URL: <https://noodleremover.news/fake-putinburger-c4431e377df7> (дата обращения: 10.12.2018).

24. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: учебное пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 192 с.
25. Колозариди, П.В. Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и новые практики. / П.В. Колозариди, А.В. Ильин // Шаги. – 2016. – 2 (1). – С. 127–138.
26. Корнилов, В. «Москвичи едят крыс»: кто в Европе сочиняет фальшивые новости про Россию / В. Корнилов // URL: <https://ria.ru/20171024/1507428938.html> (дата обращения: 23.02.2019).
27. Коршун О.А. Мессенджеры для СМИ: влияние сервиса мгновенных сообщений на работу журналиста традиционных медиа // Весн. БДУ. Серия: Филология. Журналистика. Педагогика. – 2016. – № 2. – С. 98–100.
28. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
29. Медиалогия: Fake news за 2017 и 2018 годы: официальный сайт // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/6438/index.php> (дата обращения: 29.11.2018).
30. Медиареальность как коммуникативный медиум / Е.И. Кузнецова; под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. СПб.: Санкт – Петербургское Философское общество, 2009. – 245 с.
31. Мингазов, И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / И.М. Мингазов, В.Н. Макашова // Сборник научных трудов. – Магнитогорск: МГТУ, 2015. – 453 с.
32. Могилевская, Э.В. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования: автореферат дисс. ...канд. филол. наук. / Э.В. Могилевская. – Тольятти, 2007. – 149 с.
33. Независимый проект брендингового агентства Depot WPF «Sostav»: официальный сайт // URL: <https://www.sostav.ru/publication/messendzhery-vs-sotsseti-kto-v-blizhajshee-vremya-pobedit-v-reklamnoj-skхватке-26339.html> (дата обращения: 10.02.2019).

34. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 351 с.
35. Распопова, С.С. Фейковые новости: природа происхождения / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филологические науки. – 2017. – №11 (407). – Вып. 109. – С. 48–53.
36. Самосват, О.И. Лайк в социальных сетях как показатель социального одобрения / О.И. Самосват // Казанский педагогический журнал. – 2015. – С. 148–150.
37. Сергеева, Ю. Интернет 2017-2018 в мире и в России: статистика и тренды / Ю. Сергеева // URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 12.01.2019).
38. Соболев, Я.И. Метакритическая цель фейковых новостей в условиях постправды. / Я.И. Соболев // Век информации. – 2018. – Вып. 2. – С. 257–261.
39. Социальная сеть ВКонтакте: официальный сайт // URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 03.10.2018).
40. Социальная сеть Facebook: официальный сайт // URL: [www.facebook.com/maxim.kononenko.3/posts/1807582329270020](http://www.facebook.com/maxim.kononenko.3/posts/1807582329270020) (дата обращения: 18.01.2019).
41. Социальная сеть Instagram: официальный сайт // URL: [https://www.instagram.com/p/BWR-5trjFq2/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BWR-5trjFq2/?utm_source=ig_embed) (дата обращения: 02.03.2019).
42. Социальная сеть Twitter: официальный сайт // URL: <https://twitter.com/?lang=ru> (дата обращения: 10.03.2019).
43. Сошников, А. «Эра фальшивых новостей»: фейки беспокоят 83% жителей России / А. Сошников // URL: <https://www.bbc.com/russian/features-41386309> (дата обращения: 25.11.2018).
44. Суходолов, А.П. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятия, виды, назначение, меры противодействия /

А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 2. – С.143–169.

45. Тульчинский, Г.Л. Проблема доверия и современные информационно-коммуникативные технологии / Г.Л. Тульчинский, А.А. Лисенкова // Российский гуманитарный журнал. – 2016. – Вып. 5. – №2. – С. 233–242.

46. ФОМ: официальный сайт // URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 25.11.2018).

47. Черепанова, Д.А. Информационная повестка как механизм формирования политического имиджа государства / Д.А. Черепанова // Вестник Поволжского института управления. – 2016. – №5 (56). – С. 136–141.

48. Шевченко, В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В.Э. Шевченко // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654> (дата обращения: 17.11.2018).

49. Шестеркина, Л.П. Основные характеристики социальных медиа / Л.П. Шестеркина, И.Д. Борченко // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – №2. – С. 107–111.

50. Alejandro, J. Journalism in the age of social media / J. Alejandro // Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford. – 2010 // URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf> (дата обращения: 29.11.2018).

51. Aymanns, C. Fake News in Social Networks / C. Aymanns, J. Foerster, G. Co-Pierre // URL: <https://arxiv.org/pdf/1708.06233.pdf> (дата обращения: 10.12.2018).

52. Bakshy, E. Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments / E. Bakshy // URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 29.11.2018).

53. Blake, A. Time magazine's major mistake on the crying-girl cover / A. Blake // URL: [https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/06/22/time-magazines-major-screw-up-on-the-crying-girl-cover/?utm\\_term=.b1c087828394](https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/06/22/time-magazines-major-screw-up-on-the-crying-girl-cover/?utm_term=.b1c087828394) (дата обращения: 25.03.2019).

54. Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13. – Is. 1 // URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (дата обращения: 10.02.2019).

55. Carson, J. Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? / J. Carson // URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/> (дата обращения: 21.11.2018).

56. Dewey, C. Facebook fake-news writer: «I think Donald Trump is in the White House because of me» / C. Dewey // URL: [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?noredirect=on&utm\\_term=.4d4bd03d362d](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?noredirect=on&utm_term=.4d4bd03d362d) (дата обращения: 10.12.2018).

57. Flynn, D.J. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics / D. J. Flynn, D.J Nyhan, B. Reifler // Advances in Political Psychology. – 2017. – 38(S1). – P. 127–150.

58. Funke, D. Here's why fighting fake news is harder on WhatsApp than on Facebook / D. Funke // URL: <https://www.poynter.org/> (дата обращения: 29.11.2018).

59. Gentzkow, M. Media Bias and Reputation / M. Gentzkow, J. Shapiro // Journal of Political Economy. – 2016. – No 114. – P. 280–316.

60. Gray, R. Lies, propaganda and fake news: A challenge for our age / R. Gray // URL: <http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age> (дата обращения: 12.12.2018).

61. Gu, L. The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public / L. Gu, V. Kropotov, F. Yarochkin // URL: <https://www.trendmicro.com> (дата обращения: 29.11.2018).

62. Jardine, E. Beware fake news / E. Jardine // URL: <https://www.cigionline.org/articles/beware-fake-news> (дата обращения: 20.03.2019).

63. Kwon, S. Aspects of Rumor Spreading on a Microblog Network/ S. Kwon // URL: <http://milab.snu.ac.kr> (дата обращения: 20.01.2019).

64. LIVEJOURNAL: официальный сайт // URL: <https://mysea.livejournal.com/4086824.html> (дата обращения: 18.01.2019).
65. Moon, A. Two-thirds of American adults get news from social media: survey / A. Moon // URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-internet-socialmedia/two-thirds-of-american-adults-get-news-from-social-media-survey-idUSKCN1BJ2A8> (дата обращения: 20.03.2019).
66. Safi, M. «WhatsApp murders» : India struggles to combat crimes linked to messaging service / M. Safi // URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/jul/03/whatsapp-murders-india-struggles-to-combat-crimes-linked-to-messaging-service> (дата обращения: 20.03.2019).
67. Simos, G. Reality Check: Was Hillary Clinton photographed with Osama Bin Laden? / G. Simos // URL: <https://www.bbc.com/news/world-41821923> (дата обращения: 30.12.2018).
68. Subedar, A. The godfather of fake news / A. Subedar // URL: [https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-sh/the\\_godfather\\_of\\_fake\\_news](https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-sh/the_godfather_of_fake_news) (дата обращения: 20.03.2019).
69. Sullivan, M. It's time to retire the tainted term «fake news» / M. Sullivan // URL: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5\\_story.html?utm\\_term=.81e5010a3b1a](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?utm_term=.81e5010a3b1a) (дата обращения: 01.03.2019).
70. Vennink, T. Rusland gaat op nationale toer: rat op het menu / T. Vennink // URL: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/rusland-gaat-op-nationale-toer-rat-op-het-menu~b6af0ef8/> (дата обращения: 16.02.2019).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

#### Предпочтения аудитории в выборе источников информации

(данные на 20.01.2019)

**Из каких источников вы чаще всего узнаете новости, информацию?**

i Параметры опроса ДАННЫЕ В % ОТ ГРУПП

*Карточка, любое число ответов. В 2011 и 2013 гг. было проведено по 4 замера, в 2012 и 2017 гг. – по 3 замера, в 2015 г. – 2 замера. Указаны усредненные значения за год*

	Население в целом. Динамика				Возраст				Образование			
	29 августа 2010	2011	2012	2013	25 мая 2014	2015	31 января 2016	2017	21 января 2018	29 апреля 2018	18 ноября 2018	20 января 2019
Телевидение	87	92	92	86	87	88	87	78	75	71	71	71
Новостные сайты в интернете	13	20	26	26	29	34	39	41	36	41	43	44
Форумы, блоги, сайты социальных сетей	4	7	9	12	14	14	14	18	17	20	19	19
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	22	17	23	20	22	19	25	19	16	15	15	17
Печатная пресса (газеты, журналы)	21	27	29	22	18	22	17	18	12	14	14	12
Радио	19	21	21	19	18	18	17	16	14	14	13	12
Другое	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1
Затрудняюсь ответить	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **Текст материала с сайта РИА «Новости» «"Москвичи едят крыс": кто в Европе сочиняет фальшивые новости про Россию» обозревателя данного ресурса Владимира Корнилова**

Москвичи настолько изголодались ввиду санкционной войны с Европой, что вынуждены перейти на мясо крыс. Скажете, бред? Правильно скажете. Но дело в том, что подобный бред о России периодически печатается в ведущих газетах Нидерландов – страны, которую часто представляют как одного из лидеров в мировых рейтингах свободы печати. С завидной регулярностью голландские СМИ генерируют пропагандистские страшилки о России, пугающие своей примитивностью и однобокостью.

История о «голодающих» москвичах, вынужденных есть крысятину, была опубликована не в какой-то желтой газете, а на страницах одного из ведущих изданий голландского истеблишмента – De Volkskrant.

Огромная статья была посвящена, казалось бы, совершенно безобидному поводу: в Москве открылся ресторан южнорусской кухни, в котором подавалось немало деликатесов, включая мясо нутрии. Все бы ничего, но газета вынесла на первую полосу громкий заголовок: «Россия переходит на крыс» (да-да, это нутрию крысой назвали). И постоянно подводила к мысли о том, что после того как Россия в ответ на «крымские санкции» ответила Западу продуктовыми контрсанкциями, московский средний класс стал испытывать жуткую нужду в мясе. Вот и давится теперь, бедный, «крысятиной».

#### **Рейтинги свободы печати: «следуйте за деньгами»**

«Ну и как, много вы видели на улицах москвичей, гонящихся за крысами с целью подкрепиться?» – спрашиваю я голландского журналиста Эрика ван де Бека. Тот в ответ смеется: «Нет, я и не ожидал увидеть москвичей, ловящих крыс на улицах, потому что я хорошо ознакомлен с ситуацией благодаря моим голландским друзьям, которые живут здесь. Они рассказывали мне, что ситуация здесь совершенно отлична от того, как это представляется в наших СМИ».

Ван де Бек посетил Россию с целью участия в конференции Европейской ассоциации журналистского образования, проходившей при факультете журналистики Московского государственного университета. Основной темой его исследования является попытка разобраться в разнице рейтингов уровня свободы печати между «демократическими» Нидерландами и «тоталитарной» Россией. Так, согласно последнему рейтингу Freedom House, Голландия и Швеция делят 2-е место в мире по уровню свободы СМИ, а Россия плетется далеко в хвосте, занимая 174-ю строчку. Согласно же еще одному известному рейтингу – от «Репортеров без границ», Нидерланды находятся на 5-м месте в мире, а Россия – всего лишь 148-я.

Ван де Бек считает эти рейтинги, мягко говоря, не совсем отражающими действительность. «Это нечестное представление реальности», – заявляет голландский журналист. Отвечая же на вопрос, в чем причина такой ситуации, мой собеседник говорит: «Следуйте за деньгами. Посмотрите, кто платит этим организациям, составляющим рейтинги, – и вы получите ответ».

Не секрет, что львиную долю бюджета скандально известной организации Freedom House составляют поступления от правительства США. Однако она уверяет, что не получает правительственных субсидий на составление рейтинга свободы СМИ. И это, прямо скажем, не совсем соответствует действительности. Нет, правительства напрямую не выделяют денег именно на данный проект, но одним из основных его доноров является, например, неправительственная организация Free Press Unlimited, которая финансируется – какой сюрприз! – Министерством иностранных дел Нидерландов. Правда же, удивительно, что данная страна занимает столь высокое место в этом «независимом» рейтинге?

Еще одним из основных спонсоров Free Press Unlimited является Шведское международное агентство развития и кооперации, известное миру под аббревиатурой SIDA. Это вообще полностью правительственная структура, осваивающая деньги шведского бюджета, которые официально выделяются на помощь развивающимся странам. Правда же, удивительно, что Швеция делит с Нидерландами 2-ю строчку в том же рейтинге? Вот вам и «независимость»!

Если же мы посмотрим на список доноров «Репортеров без границ», то там – и масса правительственных учреждений Франции, и Еврокомиссия, и Совет Европы, и та же шведская SIDA, и американский Национальный фонд демократии (NED), который напрямую финансируется конгрессом США.

Таким образом, совет голландского журналиста «следовать за деньгами» приводит нас к однозначному выводу: «независимые» рейтинги свободы прессы очень даже зависимы от позиции различных государств.

### **Демонизация России**

В принципе, понятно, зачем правительству, скажем, Нидерландов вытягивать за уши рейтинг уровня свободы слова в своей стране. Но зачем ставить СМИ России по уровню демократизма ниже ОАЭ или той же Украины, где после Майдана начисто забыли о любых свободах? В чем здесь смысл для той же Голландии?

Ван де Бек отмечает, что в последние годы в его стране и в целом на Западе происходит явная «демонизация России», которую он сравнивает по уровню с аналогичной пропагандистской кампанией по дискредитации Ирака и Ливии накануне военных операций против тех. Нет, голландец не думает, что Запад готовится к вторжению в Россию.

«Конечно, они должны подумать дважды перед тем, как вторгаться в Россию, – говорит Ван де Бек, – потому что Россия это вам не Ирак. Просто это выгодно для роста торговли оружием. Это выгодно для НАТО. Потому что они нуждаются в наличии врага, а Россия – самый удобный кандидат для этого».

Мой собеседник указал, в частности, на тот факт, что в основополагающем документе газеты NRC (еще одна из ведущих голландских газет, в чьих статьях постоянно муссируется тема «российской угрозы») прямо указано, что она поддерживает НАТО, причем делает это «не из идеологических соображений, а ради соблюдения мира и безопасности в Европе». Как указывает Ван де Бек, эта миссия сформулирована редакцией газеты еще с момента ее основания в 1970 году и со времен холодной войны не менялась.

Соответственно, по мнению голландца, раз газеты вынуждены поддерживать НАТО, а сам альянс называет Россию «своим главным противником», журналисты этих изданий не имеют особого выбора. Но читатели, поглощающие откровенно антироссийский нарратив голландской прессы, порой даже и не догадываются о наличии этих идеологических ограничений для журналистов.

Голландское правительство в последние годы особенно активно развивает антироссийское направление своей деятельности. Оно выделило 294 тысячи евро (более 19,8 миллиона рублей) на создание ярко выраженного антироссийского сайта на голландском языке «Окно в Россию» (Raam op Rusland).

В 2013 году посольство Нидерландов на Украине стало главным спонсором украинского телевидения Hromadske TV, ставшего одним из рупоров киевского Евромайдана и переворота 2014 года. Позже вскрылся факт финансирования Нидерландами российской «Новой газеты». Все это делается на деньги голландских налогоплательщиков!

А вот представьте, что началось бы в тех же Нидерландах, если бы Россия начала финансировать какую-нибудь тамошнюю газету, критично настроенную к властям своей страны? Когда я предложил Ван де Беку на минуту представить это, тот был явно шокирован самой идеей. «Да, это хороший вопрос, – после некоторого замешательства ответил он. – Мне кажется, голландское правительство не сможет обвинить Россию в том, что оно само делает в России. Конечно, в таком случае в Нидерландах начнется сумасшествие по этому поводу, но тогда хотя бы голландская общественность узнает, что их правительство делает с так называемыми «независимыми» СМИ в России».

### **Любовницы как главная движущая сила «революции»**

Разбирая различные безумные заметки голландской прессы о России, мы с собеседником не могли не вспомнить о российском соборе газеты De Telegraaf (самая тиражная газета страны) Питере Ватердринкере, который с периодичностью раз в неделю генерирует невероятные истории о жизни в Москве и Петербурге. Причем практически всегда данные истории снабжаются диалогами с анонимными знакомыми журналиста.

Судя по ним, вся Россия только и живет стремлением устроить «революцию». А одну из таких «историй» Ватердринкер даже снабдил пояснением: мол, главной движущей силой грядущей «революции» в России являются... любовницы московских бизнесменов. Мол, последним отныне не хватает денег на содержание девушек на стороне (автор даже посчитал, что для этого «бедолагам» придется тратить до 10 тысяч евро в месяц). Вот такими «репортажами» из России Ватердринкер регулярно потчует голландских читателей.

Ван де Бек поясняет подобную «журналистику» очень просто: «Ватердринкер – в первую очередь романист. Он пишет художественную литературу. И он просто смешал ее с журналистикой». Да, но ведь эту «романистику» под видом «репортажей» печатает самая тиражная газета страны. И почему-то она не позволяет себе подобного же из других частей мира.

Буквально несколько дней назад упомянутую выше газету NRC потряс серьезный скандал. Выяснилось, что ее собкор в Китае Оскар Харсхахен попросту выдумывал интервью, собеседников и цитаты, выдавая все это за «репортажи». Ну а почему же такое можно только из России, в самом деле? Однако его тайну раскрыл китайский переводчик, опубликовавший подробный анализ фейковых новостей от опытного голландского «журналиста». В итоге газета была вынуждена распрощаться со своим собкором и извиниться перед читателями.

Показательная история. Она действительно свидетельствует о небывалой «свободе» голландских СМИ – те могут печатать под видом «журналистики» любой роман или любую сказку.

Ван де Бек же считает, что этот скандал, как и наличие антироссийских фейковых историй, свидетельствует о серьезном кризисе голландской журналистики. А вот свобода писательского творчества российского собкора De Telegraaf Ватердринкера – это доказательство как раз иного: «Он – хороший пример свободы печати в современной России, потому что со всеми его историями он все еще работает здесь».

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Разоблачение «ТЖ» фейкового материала

#### **Mash и «Комсомольская правда» выдумали новость о школьнике с Урала, взломавшем сайт петербургского вуза для экзамена**

Подросток рассказал ТЖ, что просто поправил ошибку на сайте с тестами для школьников.

4 декабря Telegram-канал Mash рассказал про екатеринбургского школьника, который взломал сайт Петербургского государственного морского технического университета, чтобы заработать баллы для вступительного экзамена. ТЖ узнал у подростка, что история почти полностью выдумана. Эту информацию подтвердили и в учебном центре УрФУ, где он учится.

#### **Версия Mash и «Комсомольской правды»**

Захар Бревняков из Екатеринбурга — это «десятиклассник-хакер», который собирался поступить на факультет информатики в СПбГМТУ. Для этого он проходил онлайн-тест для абитуриентов на сайте вуза и «случайно хакнул систему». После этого подросток связался с руководством университета и рассказал им об уязвимости, за что получил благодарность.

«Комсомольская правда» сослалась на Mash и пересказала ту же историю. Однако добавила, что в 16 лет «подросток подрабатывает созданием сайтов и разработкой приложений для Android». Издание также взяло комментарий у пресс-службы СПбГМТУ: там заявили, что сайт вуза «невозможно взломать» и эта информация «похожа на утку».

#### **Как на самом деле**

Бревняков в разговоре с ТЖ заявил, что информация Mash и «Комсомольской правды» почти полностью вымышлена. Подросток учится в десятом математико-информационном классе спецшколы Уральского федерального университета (УрФУ), где также рассказали правильную версию событий.

- Школьник не сдавал вступительный экзамен, а проходил тест по информатике для школьников. Задания опубликованы на сайте Константина Полякова, учителя информатики, который преподаёт в СПбГМТУ;

- Бревняков не взламывал сайт вуза или сайт преподавателя. Когда он прошёл тест, то заметил уязвимость — правильные ответы подсчитывались в браузере, а не на сервере. Он зашёл в исходный код страницы и нашёл там правильные варианты;

- Результаты теста ни на что не влияли, в том числе на вступительные экзамены. Подросток написал преподавателю и рассказал об уязвимости. Тот поблагодарил его и передал похвалу его преподавателям (переписка есть в распоряжении ТУ);

- «Весьма ценно, что после этого он не только предложил способ закрыть эту уязвимость, но и реализовал его программно — написал скрипт для конвертации онлайн-тестов в новый формат», — рассказал Константин Поляков.

Бревняков добавил, что никогда не собирался поступать в СПбМГУ, и написал программу для закрытия уязвимости, чтобы просто помочь преподавателю. Он занимается программированием с 12 лет, иногда подрабатывает фрилансером, но сейчас готовится к экзаменам за полугодие.