

ФИОНИНА А. С.
ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ИСТОЧНИКИ И КЛАССИФИКАЦИЯ
ТЕРМИНА «FAKE NEWS»

Аннотация. В статье рассматриваются источники понятия «fake news», структурируются подходы к определению и классификации фейковых новостей. Автор рассматривает значение и этимологию термина «fake news», анализирует существующие научные подходы к изучению данного явления.

Ключевые слова: фейк, фейковая информация, фейковые новости, fake news.

FIONINA A. S.
DEFINITION, SOURCES AND CLASSIFICATION
OF THE CONCEPT OF FAKE NEWS

Abstract. The article examines the sources of the concept of fake news and structures the approaches to its definition and classification. The author considers the meaning and origin of the term "fake news". The approaches to the study of this phenomenon are analyzed.

Keywords: fake, fake information, fake news.

«Фейковые новости» – термин, ставший в 2017 году «словом года» [13]. Количество фейковых новостей с каждым годом увеличивается, в этом убеждены как зарубежные, так и отечественные исследователи. Так, «исследователи из Оксфордского университета пришли к выводу, что в 2018 году число стран, подделывающих контент, увеличилось более чем в два раза по сравнению с 2017 годом» [8]. Исследовавшие Twitter ученые выявили, псевдоинформационные сообщения транслируются пользователями с вероятностью, превышающей на 70% распространение правдивых сообщений. Действительные истории получают в среднем 1500 просмотров – в 6 раз меньше, чем фиктивные сообщения [9].

Поиск термина «fake news» в 2018 году в «Гугле» выдавал около 5 млн ссылок, в 2020 уже примерно 962 млн, а сегодня эта цифра перевалила за миллиард. Так, опираясь на результаты работы фактчекинговой платформы «Лапша медиа» – агрегатора инструментов для борьбы с фейками, разработанной АНО «Диалог Регионы» (запущена в 2022 году), агрегированное число дезинформации, распространяемой в цифровой среде, увеличилось в 6 раз по сравнению с 2021 годом.

«Учитывая, что 2021 год был год коронавируса, который стал стартом распространения фейковой информации, рост произошел с 1,5 млн до 9 млн», – высказался директор АНО «Диалог» и АНО «Диалог Регионы» Владимир Табак [12].

«За 2022 г. выявлено почти 4000 уникальных тематических фейковых линий, это почти 10 млн копий в различных соцсетях, СМИ и мессенджерах. При этом совокупный охват этих копий фейков исчисляется уже десятками миллиардов просмотров», – такую статистику озвучил начальник отдела аналитического обеспечения АНО «Диалог Регионы» Сергей Маклаков в ходе выступления на «Инфофоруме-2023» [23].

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена быстрым распространением фейковых новостей. Несмотря на то, что термин «fake news» получил распространение в 2016 году на волне интереса к выборам 45-го президента США Дональда Трампа, данный феномен уже давно интересует как зарубежных, так и отечественных ученых.

М. Верстраете, Д. Э. Бамбауэр и Д. Р. Бамбауэр принимают за Fake News «пропаганду, сатиру и троллинг» [31]. Ж. Дрексл считает, что феномен фейковых новостей связан с политикой «постправды», которая насаждается благодаря социальным сетям, таким как «Facebook», «Twitter» и т. д. [26; 4]. Я. Шнелленбах утверждает, что население зачастую и вовсе само нуждается в подобных новостях, ведь им необходимо подтверждение своим убеждениям и опасениям [30]. Наряду с этим достаточно большое количество ученых считает, что распространение фейковых новостей и негативные последствия, которые они за собой несут, необходимо регулировать на государственном уровне [28; 29; 32]. Но, присутствует также и иная точка зрения, которая утверждает, что управление данной сферой создаст «угрозу свободе выражения мнений», так считает Л. де Лима Карвалью [25].

К числу отечественных исследований, можно отнести работы А. П. Суходолова, О. С. Иссерс, С. Н. Ильченко, А. А. Ковалева и С. С. Распоповой. В статье А. П. Суходолова представлены классификационные критерии и различные виды фейковых новостей [19]. В работах О. С. Иссерс и С. Н. Ильченко приводится подтверждение того, что феномен fake news является неотъемлемой частью современной массовой культуры. Соответственно, авторы приходят к выводу, что избавиться от фейковых новостей вообще невозможно, можно лишь попытаться сократить негативные последствия от них [7; 5]. В работах А. А. Ковалева и С. С. Распоповой делается акцент на исторических этапах развития понятия «fake news» [11; 15]. А. А. Капитонова, Л. А. Спектор и П. Я. Фельдман, рассматривают аспект правового регулирования фейковых новостей [10; 18; 22].

Фейк – это аналог английского слова fake, которое в настоящее время наиболее часто используется в значениях trick – «уловка, обман», «подделка, фальсификация, подлог», а также swindle – «шутка, шалость». Глагол fake означает «манипулировать мошенническим способом, чтобы предмет выглядел лучше или не таким, каким он на самом деле является». В значении прилагательного fake указывает на искусственность предмета, его

несоответствие реальности. В широком смысле фейком называется любая подделка, выдаваемая за настоящую вещь [7]. В «Словаре новейших иностранных слов» Е. Н. Шагаловой поясняется, что этот жаргонный неологизм означает «что-либо лживое, не соответствующее действительности, поддельное, вводящее в заблуждение» [24].

Под фейковыми новостями (fake news) С. С. Распопова и Е. Б. Богдан понимают «сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых можно распознать и разоблачить, хотя она и способна ввести аудиторию в заблуждение» [16]. По мнению А. П. Суходолова и А. М. Бычковой, «фейковые новости – это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [20]. Н. Ф. Пономарев дает следующее определение: «Фейковые новости – это медиапродукты нарративной “обманной коммуникации” в формате новостной журналистики, но с неопределенным истинностным значением, которые конструируются влиятельными акторами и распространяются влиятельными медиа-агентами для достижения политических или коммерческих целей, легитимируются авторитетными новостными медиа и воспринимаются целевыми группами как достоверные новости из надежных источников» [14]. И. Мудрая приводит такое определение: «фейк – это специально созданная новость, событие или журналистский материал, содержащий ложную или искаженную информацию, которая дискриминирует определенного человека или группу лиц в глазах аудитории» [цит. по: 3]. Называя фейк «инструментом информационной войны», она приводит такие задачи фейковых сообщений, как: распространять ложную информацию среди аудитории; пропагандировать свою точку зрения, политику; вызвать агрессивное поведение; подорвать позицию индивидуума и заставить его сомневаться; распространять панику; изменить мнение аудитории; побудить к конкретному действию; привлечь внимание и заинтересовать аудиторию; убедить аудиторию на основе вымышленных фактов; запугать аудиторию и т. п. [цит. по: 3].

Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS указывает 10 синонимов к термину «фейковый» (указываем их в порядке уменьшения частотности): фальшивый, ложный, поддельный, ненастоящий, бредовый, лживый, обманчивый, липовый, подделанный, фальсифицированный [1].

В июне 2018 года Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций провела круглый стол на тему «Распространение фейковой информации в сети «Интернет», в ходе которого было внесено предложение – под жаргонным термином «фейк-ньюз» понимать общепринятое определение – это информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью

введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду» [2].

По мнению Н. А. Рябченко и О. П. Малышевой, fake news – это информация, которая является искаженной, пристрастной и ложной, и распространяется виральным путем через различные каналы массовой коммуникации, включая традиционные СМИ и современные медиа. Такая информация может принимать форму новостей, слухов, городских легенд, мнений и цитат. Распространение такой информации может приводить к разрушительным социальным последствиям, которые могут быть связаны с определенным дискурсивным полем, в котором она функционирует [17].

Ведущий научный сотрудник отдела мониторинга территориального управления ГКУ Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга» С. Г. Ушкин выделил несколько соответствующих подходов к исследованию фейковых новостей. Первый из них – постмодернистский (Ж. Бодрийяр и др.), ориентированный на исследование природы симулякров и симуляции, а также последствий их влияния на гиперреальность. Второй подход – социальный конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман и др.), который изучает процессы создания и познания социального мира, включая формирование общественного мнения. Третий подход – медийный конструктивизм (Н. Коулдри, А. Хепп и др.), основанный на конструктивизме и признающий важность медиа в технологической структуре цифровых коммуникаций. Четвертый – коммуникационная теория Уолтера Липпмана, согласно которой средства массовой информации и коммуникации направлены на аудиторию, что приводит к формированию готовых представлений и суррогатной реальности, а поведение человека является реакцией на эту псевдосреду. Пятый подход – теория многоступенчатой коммуникации, которая утверждает, что средства массовой информации и коммуникации не являются единственным источником информирования, а межличностное общение, в том числе и виртуально опосредованное, играет значительную роль [21].

А. П. Суходолов, проанализировав значительный массив «фейковых новостей», выделил несколько их разновидностей. Особенности первой состоят в соотношении достоверной и недостоверной информации, а именно: 1) новость полностью сфальсифицирована; 2) новость частично содержит ложь, но в целом информация является правдой; 3) новость повествует о реальном событии, некоторые моменты которого являются неправдивыми.

Вторую разновидность А. П. Суходолов выделил в зависимости от подлинности обстоятельств, времени и места произошедшего события. Это такие типы, как: 1) новость о

реальном событии, но произошедшем в прошлом; 2) новость о событии, которое произошло в одном месте, представляется как событие, произошедшее в другом [20].

Третья зависит от состава лиц, которые упоминаются в «новости»: 1) новость основывается на заявлении общественного лица, опубликованного от фейкового аккаунта; 2) новость представляет не основного участника действия в качестве главного героя; 3) новость, построенная на сведениях людей, будто бы оказавшихся очевидцем каких-либо происшествий.

Особенности четвертой разновидности в целях создания и распространения: 1) новости, которая создается ради увеселения читателей; 2) новости, которые распространяют для того, чтобы добиться политического преимущества; 3) новости, которые формируют в целях дискриминации по различным признакам; 4) новости, целью создания которых являются манипуляции рынком или извлечение прибыли в экономической деятельности; 5) новости, написанные с целью привлечения интернет-трафика; 6) поддельные новости, распространяемые для мошеннических целей (включая мошенничество с деньгами и имуществом); 7) новости, создаваемые для вреда информации, хранящейся в компьютере пользователя; 8) новости, созданные для привлечения внимания к определенному человеку, компании, проекту или движению.

Последняя разновидность зависит от уровня восприятия достоверности: 1) новости, имеющие ярко выраженный фейковый характер; 2) новости, которые могут вызвать подозрения, связанные с их истинностью и заставить читателя проверить информацию; 3) новости, сфабрикованные настолько правдоподобно, что подозрений в их лживости не возникает [20].

Директор АНО «Институт развития Интернета» Алексей Гореславский в своем интервью для интернет-газеты «Реальное время» поделился гипотезой о трех категориях фейков. Первая категория – «это досужие выдумки, которые кто-то придумал, и они зашли», вторая – «когда люди делают это сознательно, с умыслом, но это не значит, что они хотят что-то раскачать. Они просто делают это в силу свойства характера, параноидальной веры в какие-то конспирологические теории», третья – «это достаточно сознательно управляемый вброс. Такие вбросы часто направлены на то, чтобы в некий момент слабо управляемой ситуации – будь то взрыв, пандемия, пожар – усилить негативные последствия» [6].

Проанализировав 34 академические статьи, опубликованные в период с 2003 по 2017 гг., К. Эдсон Дж. Тандок, Ч. Лим и Р. Лин в своей работе «Определение “Фейковых новостей”» выделили следующие виды Fake News: 1) *сатира*, относящаяся к имитационным новостным программам, в которых обычно используется юмор или преувеличение, чтобы знакомить аудиторию с обновлениями новостей; пародия, которая вместо того, чтобы прямо

комментировать текущие события с помощью юмора, играет на нелепости вопросов и подчеркивает их, придумывая полностью вымышленные новые истории; 2) *фальсификация*, которая относится к статьям, не имеющим фактической основы, но опубликованным в стиле новостных статей для создания легитимности (производитель товара часто имеет намерение ввести в заблуждение); 3) *манипуляция*, чаще с реальными изображениями или видео, чтобы создать ложное повествование; 4) *реклама*, распространяемая под видом настоящих новостных репортажей, а также выпуски со ссылкой на прессу, публикуемые как новости; 5) *пропаганда*, относящаяся к новостям, которые создаются политическим субъектом для влияния на общественное восприятие (открытая цель – принести пользу общественному деятелю, организации или правительству) [27].

Явление Fake News берет свои корни еще в древности. Первый зафиксированный случай относится к I веку до н. э. Однажды Октавиан Август (один из самых могущественных римских полководцев, наряду с Марком Антонием, с которым они были соперниками за власть) Было заявлено о получении официального завещания Антония, согласно которому несколько римских провинций должны были быть переданы детям Антония и Клеопатры. Завещание также указывало на Цезариона, сына Клеопатры и Цезаря, как на законного преемника императорской власти, при этом в Риме того времени слова «монархия» и «король» были почти ругательными. Завещание также требовало, чтобы Антоний был похоронен в мавзолее династии Птолемеев, расположенном в Александрии, что для римлян было своего рода богохульством. Таким образом, Октавиан Август одержал победу в информационной войне, ведь Сенат лишил Марка Антония права командовать римскими легионами [9].

Как считают С. С. Распопова и Е. Н. Богдан прообразом фейка можно считать шутку, которая выступает результатом воображения автора. Исследователи утверждают, что автор юмористической иронии может использовать фантазию для воссоздания происходившего, в котором он не был лично замешан и о котором он знает только «из вторых рук» [15]. Прототипом же фейковой новости выступают слухи, которые существуют с момента образования первобытного общества.

В истории существует ряд примеров распространения фейковой информации, включая работу Прокопия Кесарийского, историка ранневизантийского периода, который в своих «Анекдотах» (в переводе «Тайная история») описал неприятные детали жизни правителей Юстиниана и Велизария, не упоминаемые им в официальных хрониках. Несмотря на то, что ученые до сих пор спорят об авторстве «Анекдотов» и достоверности содержащейся в них информации, эта работа является ранним примером распространения информации.

В более поздние периоды, с распространением типографии, слухи продолжали широко использоваться в качестве источника информации. В средневековой Франции, например, существовали периодические издания, например, Canard (от французского «утка», то есть невнятный звук, фальшивая нота), распространяющие неофициальные сообщения о текущих событиях и дворовых сплетнях. Однако, информация, основанная на подтвержденных фактах, была дорогостоящей.

В первой половине XIX века возможности печати тысяч копий издания позволили газетам выходить на большие тиражи. Эти газеты содержали скандалы, сплетни и забавные слухи о невообразимых событиях, и продавались за невысокую цену. Уильям Рэндольф Херст медиамагнат 1930-х годов использовал различные манипуляции и слухи для создания конкурентоспособности и увеличения тиража своей газеты, так как был убежден, что люди больше желают развлечений, чем новостей.

Канадский мыслитель Герберт Маршалл Маклюэн является одним из ведущих исследователей воздействия информации на общественное мнение. Он предложил концепцию, основанную на идее о том, что средства массовой информации являются «естественными ресурсами», что делает борьбу за доступ к информационным ресурсам важной задачей в настоящее время. Понимание сущности фейковых новостей, основанных на слухах, требует четкого различия между понятиями «информация» и «дезинформация». Правдивость информации основывается на соответствии ее реальности, что проявляется в проверенных фактах, зафиксированных в письменной форме, по фотографиям, видеозаписям и другим подтверждающим доказательствам. Методы информационной войны могут включать дезинформацию. Дезинформация – это не отсутствие информации, а особый тип информации, который формирует ложное представление о реальности для аудитории [17].

Таким образом, Fake News – это информация, созданная и распространяемая под видом правдивой новости, но являющаяся полностью или частично ложной. Феномен фейковых новостей явление не новое, оно берет начало еще в далекой древности, но более опасным для людей и общества оно стало относительно недавно. Благодаря изобретению и быстрому распространению новых технических устройств и приспособлений, таких как телевидение, Интернет и т. д., Fake News разносятся с молниеносной скоростью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slova.zkir.ru/> (дата обращения: 03.03.2023).

2. В Общественной палате РФ обсудили распространение фейковой информации: Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raec.ru/live/branch/10393/> (дата обращения: 07.04.2023).
3. Дорофеева В. В. Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 4. – С. 774–786.
4. Жизнь в эпоху постправды [Электронный ресурс] // Pravda.ru: [сайт]. – М., 2020. – Режим доступа: https://www.pravda.ru/science/1473851-feik_seti/ (дата обращения: 03.01.2023).
5. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика. Спецкурс: учеб. пособие. – М.: ДиректМедиа, 2019. – 308 с.
6. Интервью с главой АНО «Диалог» Алексеем Гореславским [Электронный ресурс] // Реальное время: интернет-газета: [сайт]. – Казань, 2019. – Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/articles/181671-intervyu-s-glavoy-ano-dialog-alekseem-goreslavskim> (дата обращения: 03.03.2023).
7. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. Раздел II. Интернет-СМИ и новые медиа. – 2014. – № 2. – С. 112–123.
8. Исследование: число стран, использующих фейк-ньюс, увеличилось вдвое [Электронный ресурс] // Euronews: [сайт]. – Лион, 2019. – Режим доступа: <https://ru.euronews.com/2019/09/26/fake-news-oxford-social-media> (дата обращения: 02.03.2023).
9. История и теория fake news: как их производили со времен Древнего Рима и как отличить их от правды [Электронный ресурс] // НОЖ: Интеллектуальный журнал о культуре и обществе: [сайт]. – Режим доступа: <https://knife.media/fake-news-history/> (дата обращения: 07.02.2023).
10. Капитонова А. А. Некоторые аспекты правового регулирования защиты информационной сферы от фейковых новостей // Инновационные тенденции развития российской науки. – 2019. – С. 75–77.
11. Ковалев А. А. Фейковые новости: очередное массовое помешательство или новая медиареальность // Контрапункт: журнал о политике и обществе. – 2017. – № 7. – С. 9.
12. Количество фейков в сети в 2022 году выросло в шесть раз [Электронный ресурс] // ТАСС: [сайт]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/16642301> (дата обращения: 07.03.2023).

13. Папа Римский сравнил фейковые новости со змеем-искусителем [Электронный ресурс] // BBC News: Русская служба: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-42806939> (дата обращения: 07.03.2023).
14. Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды // E-scio.ru. – 2019. – № 6. – С. 1–8.
15. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: Информационная мистификация. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2018. – 112 с.
16. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: природа происхождения // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 11 (407). – С. 48–53.
17. Рябченко Н. А., Малышева О. П. Трансформация социально-политической коммуникации: структурно-реляционный анализ феномена Fake News // Социальная инженерия: как социология меняет мир: материалы IX международной социологической Грушинской конференции (20-21 марта 2019 г., г. Москва). – М.: ВЦИОМ, 2019. – С. 46–52.
18. Спектор Л. А., Затуливетров Е. В. Ужесточение наказания за клевету в связи принятием закона о фейковых новостях // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 6–2. – С. 115–118.
19. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143–169.
20. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – № 1. – С. 87–106.
21. Ушкин С. Г. Fake News и проблема доверия: социологическое измерение // Социальная инженерия: как социология меняет мир: материалы IX-й международной социологической Грушинской конференции (20-21 марта 2019 г., г. Москва). – М.: ВЦИОМ, 2019. – С. 53–57.
22. Фельдман П. Я. «Постправда» и «фейк-ньюз» в современном коммуникационном пространстве: перспективы политико-правового регулирования // Гражданин. Выборы. Власть. – 2019. – № 2. – С. 134–146.
23. Фейки бьют по бизнесу [Электронный ресурс] // Онлайн-газета ComNews.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/224413/2023-02-13/2023-w07/feyki-byut-biznesu> (дата обращения: 07.03.2023).

24. Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. – М.: АСТ: Астрель, 2011 – 413 с.
25. Carvalho L. L. The Case Against Fake News Gatekeeping by Social Networks [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2017. – 1 Nov. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3060686 (date of the application: 07.03.2023).
26. Drexl J. Economic efficiency versus democracy: On the potential role of competition policy in regulating digital Markets in Times of post-truth politics [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2016. – 7 Dec. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2881191 (date of the application: 07.03.2023).
27. Edson C., Tandoc Jr., Lim Z., Ling R. «Fake News» // Digital Journalism. – 2018. – № 6 (2). – S. 137–153.
28. Metaxa D., Torres-Echeverry N. Google's Role in Spreading Fake News and Misinformation [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2017. – 5 Nov. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3062984 (date of the application: 07.03.2023).
29. Pennycook G., Cannon T. D., Rand D. G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news // Journal of experimental psychology: general. – 2018. – T. 147, № 12. – S. 63.
30. Schnellenbach J. On the Behavioural Political Economy of Regulating Fake News [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2017. – 20 Sep. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3038508 (date of the application: 01.03.2023).
31. Verstraete M., Bambauer D. E., Bambauer J. R. Identifying and countering fake news [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2017. – 3 Aug. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007971 (date of the application: 01.03.2023).
32. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // Social Science. – 2018. – № 4. – S. 1146–1151.