

МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2020.4.791



А. Д. Казун

ТАК ЛИ СТРАШЕН ФЕЙК? ЛОЖНЫЕ НОВОСТИ И ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Правильная ссылка на статью:

Казун А. Д. Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 4. С. 162—175. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.791>.

For citation:

Kazun . A. (2020) Are Fakes Really Dangerous? Fake News and Their Role in the Modern World. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 162—175. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.791>. (In Russ.)

ТАК ЛИ СТРАШЕН ФЕЙК? ЛОЖНЫЕ НОВОСТИ И ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

КАЗУН Анастасия Дмитриевна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, преподаватель факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: adkazun@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>

Аннотация. В статье представлен обзор ключевых зарубежных исследований фейковых новостей. Работы, посвященные фейковым новостям, зачастую противоречивы и приходят к противоположным выводам. В литературе отсутствует единое определение данного понятия. Оценки общественной опасности фейковых новостей, на которых сфокусирована эта статья, также неоднозначны. В числе поводов для тревоги выделяют спорную эффективность имеющихся методов противодействия ложной информации, политическую предвзятость такого контента, а также тот факт, что любой контент может при определенных условиях стать вирусным. Кроме того, увеличение числа фейковых новостей рассматривается как причина снижения доверия СМИ, которое, впрочем, наблюдалось задолго до того, как рассматриваемое явление возникло. Вместе с тем ряд исследований показывает, что реальная аудитория фейковых новостей не очень велика и достаточно специфична. Это должно несколько снизить потенциальные негативные эффекты ложной информации. Кроме того, есть возможности для противодействия

ARE FAKES REALLY DANGEROUS? FAKE NEWS AND THEIR ROLE IN THE MODERN WORLD

Anastasia D. KAZUN¹ — Cand. Sci. (Soc.), Senior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology; Lecturer at the Faculty of Social Sciences
E-MAIL: adkazun@hse.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9633-2776>

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Abstract. The article provides an overview of key foreign studies devoted to fake news. Works related to fake news are often contradictory and contain opposite conclusions. Literature does not provide a single definition of the notion. Assessments of a danger to society fake news may entail are ambivalent in this article, too. Red flags are disputable effectiveness of the existing methods to combat disinformation, political bias in the content, as well as the fact that any type of content can be interpreted as virus under certain circumstances. In addition, an increase in the number of fake news can be considered as a reason for a decline of trust in mass media which, though, had been seen long before the question under discussion appeared. However a number of studies show that the actual fake news audience is not large and quite specific. It may slightly decrease potential negative effects of disinformation. Besides that, there are possibilities to tackle online disinformation, and there are groups of people less sensitive to influence. Thus, potential consequences of fake news are unclear. Despite the fact that the phenomenon is predominantly talked about in a negative

дезинформирующим сайтам и группы людей, менее подверженные их влиянию. Таким образом, потенциальные последствия фейковых новостей неоднозначны. Хотя данный феномен обсуждается преимущественно в негативном ключе, существуют факторы, снижающие остроту проблемы.

Ключевые слова: СМИ, интернет, фейковые новости, доверие СМИ, электоральное поведение

Благодарность. Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда (РНФ), грант № 19-18-00206.

way, there exist certain factors that reduce the acuteness of the problem.

Keywords: media, Internet, fake news, electoral behavior, trust in media

Acknowledgments. The article is supported by the Russian Science Foundation, grant no. 19-18-00206.

Введение

Проблема фейковых новостей обратила на себя внимание после президентских выборов в США в 2016 г. и вызвала активную общественную дискуссию. Хилари Клинтон назвала фейковые новости угрозой для демократии¹. В 2017 г. издательство HarperCollins, выпускающее толковый словарь английского языка, выбрало термин fake news словом года, тем самым признавая его значимость для современного мира. Начались разработка алгоритмов идентификации фейков, составление списков распространяющих подобный контент ресурсов [Zhang, Ghorbani, 2020] и создание платформ для проверки соответствия информации фактам [Graves, 2018; Haigh, Haigh, Kozak, 2018]. Исследователи массовых коммуникаций также активно включились в обсуждение реальных и потенциальных последствий данного явления.

Несмотря на то что фейковые новости активно обсуждаются, границы этого понятия остаются неопределенными [Giglietto et al., 2019], а его потенциальные последствия — неясными. Исследователи столкнулись с необходимостью типологизировать фейки и отделить их от других способов манипулирования общественным мнением. Сложность представляет многообразие данного явления [Zhang, Ghorbani, 2020]. Фейковые новости могут различаться тематически. Хотя большинство их упоминаний как в СМИ, так и в академических текстах происходит в контексте политики, совсем не обязательно ложная информация связана именно с этой сферой общественной жизни. Например, в Германии и Австрии наиболее популярным объектом фейковых новостей стали мигранты, а не политические деятели [Humprecht, 2018]. В начале 2020 г. остро встала проблема ложной информации о пандемии коронавируса COVID-19 и проверки

¹ Zengerle P. (2016) Clinton Calls "Fake News" a Threat to U.S. Democracy. *Reuters*. December 9th. URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-clinton-fakenews-idUSKBN13X2R6> (дата обращения: 26.07.2020).

фактов по этой теме². Кроме того, фейковые новости создаются не только людьми, но и автоматически программами-ботами [Shu et al., 2017]. Распространяться такой контент также может различными способами: посредством ботов или же «живыми» пользователями. Таким образом, говоря о фейковых новостях необходимо учитывать их высокое разнообразие с точки зрения тематики, способов создания и распространения.

Неоднозначность рассматриваемого явления затрудняет оценку его последствий. Более того, сами эффекты фейков могут анализироваться на разных уровнях. Так, в академической литературе изучается влияние фейковых новостей на взгляды людей и их поведение относительно объекта ложной информации, на доверие людей СМИ и избирательной системе, на точность распознавания фейков разными группами населения, на эффективность способов противодействия фейкам и другие последствия их распространения. В данной статье мы систематизируем имеющуюся информацию относительно феномена ложных новостей. Основу настоящего обзора составили наиболее новые и самые цитируемые научные статьи по теме фейков, индексируемые базой научного цитирования Scopus. Данная база была выбрана для анализа, поскольку индексирует большее число социально-гуманитарных изданий (по сравнению, например, с Web of Science) и репрезентирует современное состояние исследований в этой области.

Что такое фейковые новости?

Хотя термин «фейковые новости» получил популярность недавно, сама проблема ложной, неточной или неполной информации не нова [Flynn, Nyhan, Reifler, 2017]. Прежде всего здесь следует упомянуть пропаганду, исследования которой имеют долгую историю [Zollmann, 2019]. Пропаганда тесно связана с идеологией и, как правило, направлена на обоснование тех или иных политических решений или на отрицание альтернативных позиций [Robinson et al., 2010]. Информация при этом может искажаться, факты — замалчиваться, а внимание — акцентироваться только на отдельных сторонах проблемы [Nisbet, Brossard, Kroepsch, 2003]. Например, визуальные изображения войны в Ираке существенно отличались в США и Великобритании, в том числе значительно меньшим числом фотографий, иллюстрирующих разрушения, в американских медиа [Fahmy, Kim, 2008]. Использование метафор и эмоционально окрашенных терминов также может быть элементом манипулирования [Williams, 2013]. Недостоверная информация распространяется стихийно, посредством слухов и теорий заговора [Berinsky, 2017]. Кроме того, некорректная оценка событий и процессов, которая сейчас нередко связывается с фейковыми новостями, может объясняться взглядами людей и их склонностью игнорировать информацию, не отвечающую имеющимся убеждениям [Hall, 1980]. Меньшее внимание к идеологически чуждой информации подтверждается и в случае с социальными сетями в интернете: так, пользователи Facebook либеральных взглядов видели в своей ленте только 24 % идеологически чуждых им новостей, для консерваторов этот показатель составил 35 % [Bakshy, Messing,

² de Witte M. (2020) How to Avoid COVID-19 Fake News. Nextgov. March 19th. URL: <https://www.nextgov.com/ideas/2020/03/how-avoid-covid-19-fake-news/163904/> (дата обращения: 26.07.2020).

Adamic, 2015]. Это может объясняться как предпочтениями самих пользователей [Stroud, 2011], так и работой алгоритмов социальной сети.

Фейковые новости, дезинформируя людей о тех или иных вопросах, оказываются содержательно близки к вышеупомянутым явлениям. Вместе с тем они имеют свою специфику. Одно из наиболее расплывчатых определений фейковых новостей характеризует их как жанровое смешение, сочетание элементов новостей с чертами, нехарактерными для профессиональной журналистики: дезинформацией, сенсационностью, кликбейтами и предвзятостью [Mourão, Robertson, 2019]. Такое понимание ложных новостей действительно затрудняет их разграничение с пропагандой, да и просто с непрофессионально произведенным контентом и материалами «желтой» прессы. В некоторых случаях список возможных проявлений фейковых новостей может быть даже более широким: сатира, пародия, фальсификация информации, манипулирование, пропаганда и реклама [Tandoc, Lim, Ling, 2018].

Вместе с тем подобное расширение границ рассматриваемого явления практически лишает нас возможности описать и проанализировать его. Более перспективным представляется подразумевать под фейковыми новостями информацию, которая изначально создавалась как ложная и отклонение которой от истины может быть проверено и доказано [Allcott, Gentzkow, 2017]. При этом мнения исследователей относительно того, обязательно ли манипулирование является конечной целью создания такого контента, расходятся.

Иногда к фейковым новостям относят публикации на сатирических сайтах [Balmas, 2014; Allcott, Gentzkow, 2017; Guo, Vargo, 2020], в том числе декларирующих ложность размещаемой информации, которые распространяются посредством социальных сетей, уже не содержащих указаний на пародийно-юмористический характер материалов. Вместе с тем ложная информация такого типа существенно отличается от контента, который был целенаправленно создан для введения в заблуждение, поскольку, к примеру, ресурсы, размещающие сатирические тексты, не извлекают выгоды из их недостоверности [Fallis, 2015]. В этой статье мы будем относить к фейковым новостям только изначально и намеренно недостоверную информацию, а не сведения, которые могли бы вводить в заблуждение в определенных обстоятельствах и не имели такой цели изначально.

Использование такого определения фейковых новостей позволяет сделать вывод, что этот феномен не сводим к изученным ранее явлениям, таким как пропаганда, сатира, слухи, теории заговора, акцентный фрейминг и селективное восприятие информации. Так, пропаганда не обязательно предполагает недостоверность транслируемой информации. Фейковые новости часто не носят юмористический характер, как сатирические произведения. В отличие от слухов, которые могут не иметь явного автора, у фейков есть очевидный источник и платформа, где они размещаются. Акцентный фрейминг [Nisbet, Brossard, Kroepsch, 2003], предполагающий фокусировку только на отдельных сторонах события или вопроса при его освещении, отличается от ложных новостей отсутствием противоречащих фактам сведений, манипулирование здесь осуществляется посредством предоставления неполной информации. Тем не менее фейковые новости сходны с этими явлениями, поскольку все они могут способствовать искажению транслируемой

информации и формированию определенного общественного мнения. По некоторым оценкам, фейковые новости — новая форма старой борьбы за определение истины правительством, элитами и корпорациями [Waisbord, 2018].

Таким образом, фейковые новости, дезинформирующие население по тем или иным вопросам, не представляют собой принципиально новое явление с точки зрения влияния на мнения. Фактически на протяжении всей истории массовых коммуникаций ложная информация транслировалась людям в форме политической клеветы, журналистских мистификаций и сенсационных разоблачений [Creach, Roessner, 2019]. Возможно, данная проблема приобрела особую остроту в современном мире, когда значительная часть контента производится пользователями децентрализованно? Так ли страшны фейковые новости на самом деле? Что можно противопоставить недостоверной информации? На эти вопросы мы ответим дальше.

Почему фейковые новости вредны и опасны?

Многочисленные исследования роли фейковых новостей в современном мире акцентируют внимание на их возможных разрушительных последствиях. На первый взгляд, причин для тревоги немало. Теорема Томаса, гласящая, что «если люди определяют ситуации как реальные, они реальны по своим последствиям», наглядно иллюстрирует возможные риски, связанные с фейковыми новостями. Особенно остро эта проблема встает в связи со значительным числом *потенциальных потребителей* подобного контента. На 2016 г., когда фейковые новости впервые обратили на себя значительное общественное внимание, доля граждан США, получавших новости из интернета, где преимущественно и распространялись фейки, составляла 62 %³. Так что, недостоверная информация в интернете может достичь широкой аудитории.

Кроме того, поток информации, который обрушивается на людей в современном мире, очень велик. Невозможность ознакомиться со всеми интерпретациями тех или иных процессов и событий приводит к тому, что новости в социальных медиа начинают конкурировать за наше внимание, подобно тому, как новости в традиционных медиа конкурируют за место в повестке дня [Hilgartner, Bosk, 1988]. Опасения относительно фейковых новостей тесно связаны с предположением, что *любой контент, в том числе фейковый, может при определенных условиях стать вирусным*, а недостоверность информации не гарантирует ее непопулярность [Weng et al., 2012]. Анализ новостей в Twitter за период с 2006 по 2017 гг. показал, что ложная информация распространялась значительно быстрее и шире, чем истинная [Vosoughi, Roy, Aral, 2018]. Таким образом, в отличие от предыдущего исследования, вирусный характер новостей связывается с их содержанием.

При этом проблема быстрого распространения фейковой информации стоит более остро для политических новостей, а не новостей о терроризме, стихийных бедствиях, науке, городских легендах или финансах. Анализ 30,7 млн твитов, содержащих ссылку на новостные ресурсы, показал, что 10 % ссылок вели на сайты,

³ Gottfried J., Shearer E. (2016) News Use across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center. May 26th. URL: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (дата обращения: 26.07.2020).

содержащие поддельные новости или теории заговора, а еще 15% указывали на сайты с крайне предвзятыми новостями [Bovet, Makse, 2019].

Именно возможная *предвзятость фейковых новостей* является еще одной важной стороной проблемы. Данный инструмент может чаще использоваться сторонниками политических деятелей, искажая общественное мнение. Так, исследования отмечали, что накануне выборов фейковые новости значительно чаще были в пользу Дональда Трампа, чем Хилари Клинтон [Allcott, Gentzkow, 2017]. Поскольку политические слухи и недостоверная информация оказывают влияние на электоральное поведение [Weeks, Garrett, 2014], подобная ситуация может иметь серьезные последствия. Например, отчасти именно с ложной политической информацией связывают потерю Хилари Клинтон части избирателей, которые голосовали за Дональда Трампа в 2016 г. [Gunther, Beck, Nisbet, 2019]. Вместе с тем есть сомнения, что фейковые новости действительно изменили результаты выборов в США в 2016 г., поскольку столкновение среднего американского читателя с примерами таких новостей было единичным [Allcott, Gentzkow, 2017].

Фейки могут не только влиять на результаты конкретного голосования, но и подрывать сам институт выборов. Отдельные исследования связывают с потреблением фейковых новостей возникновение отчужденного и циничного отношения к кандидатам [Balmas, 2014]. Вероятно, это может формировать также восприятие избирательной системы в целом.

Еще одним негативным эффектом фейковых новостей считается *снижение доверия к СМИ*. Хотя подобные тенденции наблюдаются в отдельных странах (например, в США) в течение длительного времени⁴, трансляция ложной информации может их усилить. Снижение доверия к СМИ в результате распространения фейковых новостей может объясняться как личным опытом столкновения с недостоверной информацией, так и публичной дискуссией по этому вопросу [Weaver et al., 1981]. При этом по некоторым оценкам активное обсуждение проблемы фейков политической элитой не приводит к более точному выявлению ложных новостей, зато негативно сказывается на точности идентификации достоверной информации [Duyn, Collier, 2019]. Таким образом, активная публичная дискуссия по данному вопросу только увеличивает скептицизм в отношении к СМИ и не способствует повышению информационной грамотности. Это имеет негативный эффект не только в силу затруднения распространения правдивых сообщений, но и в силу того, что доверие к СМИ принято воспринимать как необходимое условие демократии [Ardèvol-Abreu, Hooker, Gil de Zúñiga, 2018].

При этом *эффективность различных способов противодействия дезинформации остается под вопросом*. Отдельные исследования показывают, что фейковые новости могут продолжать оказывать влияние на взгляды людей даже после того, как их недостоверность была доказана [Ecker et al., 2014]. Этот эффект называется «эхо убеждений» (belief echoes) [Thorson, 2016]. Особенно остро данная проблема встает, когда фейковая новость близка к взглядам человека, а ее корректировка им противоречит. В ряде случаев предоставление корректирующей информации может даже усиливать ошибочные представления [Nyhan, Reifler, 2010].

⁴ American Views: Trust, Media and Democracy. Knight Foundation. URL: <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy/> (дата обращения: 01.08.2020).

Дополнительно затрудняет противодействие фейковым новостям их схожесть с правдивой информацией [Tandoc, Lim, Ling, 2018] и то, что они, как правило, «подмешаны» в поток нефейковых сообщений. Так, анализ 50 американских сайтов, транслировавших ложные новости, показал, что размещаемый контент характеризовался ограниченным уровнем сенсационности и дезинформации, тогда как полностью сфабрикованные новости встречались относительно редко [Mourão, Robertson, 2019]. Следовательно, идентификация фейковых новостей может вызывать затруднения, а расширяющийся перечень инструментов по борьбе с фейковыми новостями не обязательно окажет значимый эффект на взгляды людей, столкнувшихся с ложной информацией.

Почему фейков не стоит слишком бояться?

Несмотря на доминирующий алармистский дискурс, отдельные исследования позволяют предположить, что фейковые новости не столь угрожающи, как представляется на первый взгляд. *Большинство пользователей интернета потребляют новостные сообщения из наиболее известных ресурсов* [Gentzkow, Shapiro, 2011; Prior, 2013], а аудитория фейковых новостей, как правило, не слишком велика по отношению к общему числу потребителей новостного контента. Кроме того, обширный поток литературы показывает, что массовые коммуникации имеют ограниченный эффект на взгляды людей (см., например, [Reedy, Wells, Gastil, 2014]). Ложная информация, с которой столкнется человек, не обязательно повлияет на его поведение. Таким образом, хотя охват аудитории фейковыми новостями может быть достаточно масштабным, подобный контент все же значительно уступает информации ведущих новостных ресурсов. В условиях, когда эффективность фейков ограничена, данная проблема не выглядит настолько серьезной, как часто характеризуется.

Отчасти депроблематизирует дискуссию о фейках также анализ ее аудитории. Идеологически экстремальные источники информации обычно потребляются в дополнение к популярным новостным ресурсам [Gentzkow, Shapiro, 2011]. Таким образом, *люди оказываются подвержены конкурирующему влиянию фейковых и достоверных новостей*. При этом ложная информация получает большее доверие в случае, когда люди потребляют много фейковых новостей и мало контента, основанного на фактах [Balmas, 2014]. Таким образом, разнообразие используемых аудиторией информационных ресурсов должно отчасти защищать их от воздействия дезинформации.

Дополнительным механизмом защиты от дезинформации могут стать алгоритмы социальных сетей. Даже очень популярные ресурсы, размещающие фейковые новости, имеют значительно меньшую аудиторию, чем ведущие национальные медиа [Nelson, Taneja, 2018]. Поскольку алгоритмы социальных сетей предполагают показ в первую очередь наиболее популярного и востребованного контента, *фейковые новости вынуждены работать против существующих алгоритмов, направленных на их изоляцию* [ibid.]⁵. Социальные сети также имеют возможность осознанно противодействовать недостоверной информации. Так, ложные новости,

⁵ Впрочем, в данном случае из внимания упускается возможность продвижения ложного контента посредством рекламных постов.

содержащие рядом с заголовком хештег, указывающий на их возможную недостоверность, воспринимаются более критически [Clayton et al., 2019]. Вместе с тем наличие предупреждений о возможной недостоверности новостей может иметь негативный эффект и снижать доверие в том числе и к правдивым новостям.

Важным моментом, который часто упускают из внимания исследования, посвященные фейкам, является взаимодействие подобного контента с реальными новостями. Так, с одной стороны, фейковые новости могут переопределить повестку дня и привлечь внимание к вопросам, которые иначе не стали бы предметом активного обсуждения [Vargo, Guo, Amazeen, 2018]. С другой стороны, сайты, размещающие ложные новости, чаще следуют за новостями авторитетных СМИ, заимствуя различные идеи [Guo, Vargo, 2020]. Влияние ресурсов, размещающих дезинформацию, на опирающиеся на факты медиа с точки зрения содержания оказывается существенно меньшим, хотя они и могут приводить к более эмоциональному восприятию информации. Таким образом, фейковые новости не занимают уникальное место в медиаландшафте, а скорее добавляют в существующую дискуссию сенсационности и шума [Vargo et al., 2018; Guo, Vargo, 2020]. Следовательно, эффекты фейковых новостей на взгляды и поведение людей могут быть переоценены. Наконец, существуют возможности противодействия фейковым новостям. Так, влиятельные медиаресурсы способны опровергать и делегитимировать фейковую информацию [Chan et al., 2017; Hameleers, van der Meer, 2019].

Ответом на проблему ложных новостей может стать также саморегуляция профессионального сообщества журналистов [Podger, 2019]. Следует отметить, что фейковые и правдивые новости лучше распознают люди с более высоким уровнем образования и старшего возраста [Allcott, Gentzkow, 2017], а развитие навыков критического мышления может отчасти решить рассматриваемую проблему [Horn, Veermans, 2019]. Таким образом, усилия отрасли и мероприятия по работе с населением могут отчасти снизить остроту проблемы фейковых новостей. В целом, как уже было указано ранее, противодействие фейкам не обязательно приводит к изменению взглядов потребителей такого контента.

Заключение

Исследования фейковых новостей зачастую противоречивы и приходят к противоположным выводам. Это касается и представлений об общественной опасности данного явления, на которых сфокусирована эта статья, и некоторых технических особенностей распространения ложной информации. Так, циркуляция фейковых новостей может связываться с активностью ботов [Shao, Ciampaglia et al., 2018; Shao, Hui et al., 2018], а может объясняться преимущественно деятельностью пользователей [Vosoughi, Roy, Aral, 2018]. Кроме того, часть статей, содержащих в заглавии термин «фейковые новости», в действительности не посвящены данной теме и затрагивают ее только по касательной. Дополнительную сложность создают идеологическая нагруженность и политизированность данного вопроса [Brummette et al., 2018], которые в отдельных случаях делает дискуссию о фейках чрезмерно оценочной. Все это затрудняет анализ проблемы фейковых новостей.

На основании рассмотренных исследований по данной теме мы можем выделить ключевые причины для наличия или отсутствия серьезных опасений, свя-

занных с трансляцией недостоверной информации. В числе поводов для тревоги следует упомянуть спорную эффективность имеющихся методов противодействия ложной информации, политическую предвзятость такого контента, а также тот факт, что любой контент может при определенных условиях стать вирусным. В качестве еще одного негативного эффекта увеличения числа фейковых новостей рассматривается снижение доверия к СМИ, которое, впрочем, наблюдалось задолго до того, как рассматриваемое явление возникло. Вместе с тем существуют исследования, показывающие, что реальная аудитория фейковых новостей не очень велика и достаточно специфична. Это должно несколько снизить потенциальные негативные эффекты ложной информации. Кроме того, есть возможности для противодействия дезинформирующим сайтам и группы людей, менее подверженные их влиянию. Поэтому алармистский дискурс по вопросу фейковых новостей, вероятно, несколько преждевременный.

В случае с Россией причин для тревог, на первый взгляд, даже меньше. К примеру, уровень интернетификации в стране значительно ниже, чем в США. Так, в августе 2018 г. 39 % населения называли основным источником информации интернет-издания, такой же процент респондентов указал, что получает новости в социальных сетях в интернете (опрос предполагал возможность указать несколько основных источников) ⁶. Для сравнения — получать информацию из телевидения предпочитают 73 % россиян. Это означает, что в России пока не такая большая потенциальная аудитория потребителей фейковых новостей, которые чаще транслируются онлайн. Однако ложная информация может передаваться и посредством традиционных медиа, которые иногда подхватывают повестку дезинформирующих сайтов [Rojecki, Meraz, 2016] или же могут сами создавать недостоверный контент. Эта проблема наиболее ярко проявилась в контексте пандемии COVID-19, ложная информация в отношении которой неоднократно транслировалась, например, телеканалом Fox News в США. Недостаточно высокий уровень медиаграмотности населения России [Задорин, Мальцева, Шубина, 2017] также делает проблему фейковых новостей потенциально достаточно серьезной. Таким образом, более низкий уровень интернетификации не обязательно означает, что проблема фейковых новостей стоит в стране менее остро, особенно в свете наблюдающегося роста использования интернет-ресурсов.

Существующие исследования фейковых новостей в настоящий момент не позволяют сделать однозначный вывод относительно общественной опасности данного явления. Большая часть проанализированных данных относится к ситуации в США, тогда как другие страны остаются недостаточно изученными. Вопросы вызывает даже само определение фейковых новостей, которое может отличаться от работы к работе. Перспективными направлениями для дальнейшей работы над темой представляется проведение эмпирических исследований в других странах. Это особенно актуально в свете доказанного различия фейковых новостей

⁶ Darcy O. (2020) How Fox News Misled Viewers about the Coronavirus. *CNN Business*. March 13th. <https://edition.cnn.com/2020/03/12/media/fox-news-coronavirus/index.html> (дата обращения: 01.08.2020).

в странах мира [Humprecht, 2018]. Кроме того, необходима дальнейшая работа над концептуализацией понятия «фейковые новости».

Список литературы (References)

Задорин И. В., Мальцева Д. В., Шубина Л. В. Уровень медиаграмотности населения в регионах России: Сравнительный анализ // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 4. С. 123—141.

Zadorin I. V., Maltzeva D. V., Shubina L. V. (2017) Evaluating Media Literacy of Citizens of Russian Regions: Comparative Analysis. *Communications. Media. Design*. Vol. 2. No. 4. P. 123—141. (In Russ.)

Allcott H., Gentzkow M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 31. No. 2. P. 211—236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

Ardèvol-Abreu A., Hooker C. M., Gil de Zúñiga H. (2018) Online News Creation, Trust in the Media, and Political Participation: Direct and Moderating Effects over Time. *Journalism*. Vol. 19. No. 5. P. 611—631. <https://doi.org/10.1177/1464884917700447>.

Bakshy E., Messing S., Adamic L. A. (2015) Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*. Vol. 348. No. 6239. P. 1130—1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>.

Balmas M. (2014) When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*. Vol. 41. No. 3. P. 430—454. <https://doi.org/10.1177/0093650212453600>.

Berinsky A. J. (2017) Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation. *British Journal of Political Science*. Vol. 47. No. 2. P. 241—262. <https://doi.org/10.1017/S0007123415000186>.

Bovet A., Makse H. A. (2019) Influence of Fake News in Twitter during the 2016 US Presidential Election. *Nature Communications*. Vol. 10. P. 1—14. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>.

Brummette J., DiStaso M., Vafeiadis M., Messner M. (2018) Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 95. No. 2. P. 497—517. <https://doi.org/10.1177/1077699018769906>.

Chan M. S., Jones C. R., Hall Jamieson K., Albarracín D. (2017) Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*. Vol. 28. No. 11. P. 1531—1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>.

Clayton K., Blair S., Busam J. A., Forstner S., Gance J., Green G., Kawata A., Kovvuri A., Martin J., Morgan E., Sandhu M., Sang R., Scholz-Bright R., Welch A. T., Wolff A. G., Zhou A., Nyhan B. (2019) Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behavior*. P. 1—23. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0>.

- Creech B., Roessner A. (2019) Declaring the Value of Truth: Progressive-Era Lessons for Combatting Fake News. *Journalism Practice*. Vol. 13. No. 3. P. 263—279. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1472526>.
- Duyn E. V., Collier J. (2019) Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*. Vol. 22. No. 1. P. 29—48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>.
- Ecker U. K.H., Lewandowsky S., Fenton O., Martin K. (2014) Do People Keep Believing because They Want to? Preexisting Attitudes and the Continued Influence of Misinformation. *Memory & Cognition*. Vol. 42. No. 2. P. 292—304. <https://doi.org/10.3758/s13421-013-0358-x>.
- Fahmy S., Kim D. (2008) Picturing the Iraq War: Constructing the Image of War in the British and US Press. *International Communication Gazette*. Vol. 70. No. 6. P. 443—462. <https://doi.org/10.1177/1748048508096142>.
- Fallis D. (2015) What is Disinformation? *Library Trends*. Vol. 63. No. 3. P. 401—426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>.
- Flynn D. J., Nyhan B., Reifler J. (2017) The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics. *Political Psychology*. Vol. 38. No. 1. P. 127—150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>.
- Genzckow M., Shapiro J. M. (2011) Ideological Segregation Online and Offline. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 126. No. 4. P. 1799—1839. <https://doi.org/10.1093/qje/qjr044>.
- Giglietto F., Iannelli L., Valeriani A., Rossi L. (2019) “Fake News” Is the Invention of a Liar: How False Information Circulates within the Hybrid News System. *Current Sociology*. Vol. 67. No. 4. P. 625—642. <https://doi.org/10.1177/0011392119837536>.
- Graves L. (2018) Boundaries Not Drawn: Mapping the Institutional Roots of the Global Fact-Checking Movement. *Journalism Studies*. Vol. 19. No. 5. P. 613—631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>.
- Gunther R., Beck P.A., Nisbet E. C. (2019) «Fake News» and the Defection of 2012 Obama Voters in the 2016 Presidential Election. *Electoral Studies*. Vol. 61. P. 1—8. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.03.006>.
- Guo L., Vargo C. (2020) «Fake News» and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U. S. Presidential Election. *Communication Research*. Vol. 47. No. 2. P. 178—200. <https://doi.org/10.1177/0093650218777177>.
- Haigh M., Haigh T., Kozak N. I. (2018) Stopping Fake News: The Work Practices of Peer-To-Peer Counter Propaganda. *Journalism Studies*. Vol. 19. No. 14. P. 2062—2087. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>.
- Hall S. (1980) Encoding/Decoding. In: Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. (eds.) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson. P. 128—138.

- Hameleers M., van der Meer T. G. L. A. (2019) Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*. Vol. 47. No. 2. P. 227—250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>.
- Hilgartner S., Bosk C. L. (1988) The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*. Vol. 94. No. 1. 53—78.
- Horn S., Veermans K. (2019) Critical Thinking Efficacy and Transfer Skills Defend against “Fake News” at an International School in Finland. *Journal of Research in International Education*. Vol. 18. No. 1. P. 23—41. <https://doi.org/10.1177/1475240919830003>.
- Humprecht E. (2018) Where “Fake News” Flourishes: A Comparison across Four Western Democracies. *Information, Communication & Society*. Vol. 22. No. 13. P. 1973—1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>.
- Weaver D. H., Graber D. A., McCombs M. E., Eyal C. H. (1981) Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest. New York, NY: Praeger.
- Mourão R. R., Robertson C. T. (2019) Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*. Vol. 20. No. 14. P. 2077—2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>.
- Nelson J. L., Taneja H. (2018) The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 10. P. 3720—3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>.
- Nisbet M. C., Brossard D., Kroepsch A. (2003) Framing Science: The Stem Cell Controversy in an Age of Press/Politics. *International Journal of Press/Politics*. Vol. 8. No. 2. P. 36—70. <https://doi.org/10.1177/1081180X02251047>.
- Nyhan B., Reifler J. (2010) When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*. Vol. 32. No. 2. P. 303—330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.
- Podger A. (2019) Fake News: Could Self-Regulation of Media Help to Protect the Public? The Experience of the Australian Press Council. *Public Integrity*. Vol. 21. No. 1. P. 1—5. <https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1549341>.
- Prior M. (2013) Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*. Vol. 16. No. 1. P. 101—127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>.
- Reedy J., Wells C., Gastil J. (2014) How Voters Become Misinformed: An Investigation of the Emergence and Consequences of False Factual Beliefs. *Social Science Quarterly*. Vol. 95. No. 5. P. 1399—1418. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12102>.
- Robinson P., Goddard P., Parry K., Murray C., Taylor P. M. (2010) Pockets of Resistance: British News Media, War and Theory in the 2003 Invasion of Iraq. Manchester: Manchester University Press.

- Rojecki A., Meraz S. (2016) Rumors and Factitious Informational Blends: The Role of the Web in Speculative Politics. *New Media & Society*. Vol. 18. No. 1. P. 25—43. <https://doi.org/10.1177/1461444814535724>.
- Shao C., Ciampaglia G. L., Varol O., Yang K.-C., Flammini A., Menczer F. (2018) The Spread of Low-Credibility Content by Social Bots. *Nature Communications*. Vol. 9. P. 1—9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>.
- Shao C., Hui P.-M., Wang L., Jiang X., Flammini A., Menczer F., Ciampaglia G. L. (2018) Anatomy of an Online Misinformation Network. *PLoS ONE*. Vol. 13. No. 4. P. 1—23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196087>.
- Shu K., Wang S., Tang J., Zafarani R., Liu H. (2017) User Identity Linkage Across Online Social Networks: A Review. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. Vol. 18. No. 2. P. 5—17. <https://doi.org/10.1145/3068777.3068781>.
- Stroud N.J. (2011) *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Tandoc E. C. Jr., Lim Z. W., Ling R. (2018) Defining «Fake News»: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*. Vol. 6. No. 2. P. 137—153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.
- Thorson E. (2016) Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*. Vol. 33. No. 3. P. 460—480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>.
- Vargo C.J., Guo L., Amazeen M. A. (2018) The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*. Vol. 20. No. 5. P. 2028—2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>.
- Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018) The Spread of True and False News Online. *Science*. Vol. 359. No. 6380. P. 1146—1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.
- Waisbord S. (2018) Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*. Vol. 19. No. 13. P. 1866—1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>.
- Weeks B. E., Garrett R. K. (2014) Electoral Consequences of Political Rumors: Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice during the 2008 U. S. Presidential Election. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 26. No. 4. P. 401—422. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edu005>.
- Weng L., Flammini A., Vespignani A., Menczer F. (2012) Competition among Memes in a World with Limited Attention. *Scientific Reports*. Vol. 2. P. 1—8. <https://doi.org/10.1038/srep00335>.
- Williams A. E. (2013) Metaphor, Media, and the Market. *International Journal of Communication*. Vol. 7. P. 1404—1417.
- Zhang X., Ghorbani A. A. (2020) An Overview of Online Fake News: Characterization, Detection, and Discussion. *Information Processing & Management*. Vol. 57. No. 2. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>.
- Zollmann F. (2019) Bringing Propaganda Back into News Media Studies. *Critical Sociology*. Vol. 45. No. 3. P. 329—345. <https://doi.org/10.1177/0896920517731134>.