
ФЕЙК-НЬЮС КАК ПРЕДМЕТ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е.А. Поклад

*Институт социологии НАН Беларуси,
Ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, Минск, Беларусь
Evklid666@tut.by*

Научный руководитель: Шкурова Е.В., кандидат социологических наук, доцент

В эпоху повсеместной доступности интернета, развития информационно-коммуникационных и цифровых технологий, широкое распространение получил феномен распространения фейковой информации. Распространение фейк-ньюс имеет свои социальные последствия, влияние которых выходит далеко за рамки повседневной жизни, находя свое отражение во всех сферах жизнедеятельности человека. Являясь предметом потребления, фейковые новости имеют свой спрос, и предложение которые способствуют институализации и коммерциализации данного феномена. Изучение механизма распространения, тенденций потребления и последствий распространения фейк-ньюс является актуальной проблемой для социологического изучения и нуждается в систематическом изучении и разработке проблемного поля в русле отраслевых социологических теорий.

Ключевые слова: *фейк-ньюс; фейковые новости; потребление; пост-правда; средства массовой информации; контент.*

Фейк-ньюс, фейковые новости или фальшивые новости, представляют собой распространение в СМИ и новых медиа заведомо ложной информации или её мистификации с целью получения различных выгод, в том числе коммерческих и политических. Сам по себе феномен так называемых фальшивых новостей не является чем-то новым. Хрестоматийной является история, произошедшая в 1815 на бирже ценных бумаг в Британии. Натан Ротшильд имея одним из первых информацию о победе над Наполеоном при битве при Ватерлоо начал продавать государственные облигации, тем самым запуская механизм фейковой новости о поражении британской армии. Многие биржевые игроки опасаясь за свои активы последовали примеру Ротшильда и продали государственные британские облигации тем самым снижая их рыночную стоимость, после чего ценные бумаги были успешно скуплены агентами самого Натана Ротшильда за минимальную цену, а после прихода новости о поражении Наполеона выросли в цене, тем самым принеся Ротшильду небывалую прибыль [1, с. 55]. В данном случае, заблуждения ввиду неполной информации и распространяющимся слухам, стоили многим людям целого состояния. Именно после этих событий согласно некоторым

источникам Натан Ротшильд произносит фразу ставшей крылатой: «Кто владеет информацией – тот владеет миром».

Однако, феномен фейковых новостей во всем разнообразии получает массовое распространение именно с развитием цифровых технологий и повсеместной доступностью Интернета. Феномен фейков и фейковых новостей стал настолько широко распространен, что возникает понятие пост-правды (post-truth) подразумевающее обстоятельства при которых объективные факты влияют на формирование общественного мнения меньше чем обращение к эмоциям и убеждениям [2]. Из-за широкого использования данный термин был объявлен словом 2016 года по версии Оксфордского словаря [3].

Согласно классическому экономическому определению, потребление представляет собой «использование, употребление, применение продукции, вещей, благ, товаров, услуг в целях удовлетворения потребностей» [4, с. 282]. Однако потребление информационно-новостной информации является повсеместным и не ограничивается конкретными запросами, часто нося контекстуальный и фоновый характер, являясь так же часть информационного шума.

Согласно исследованию проведённым центром «Pew Research Center» в 2016 году в результате опроса 1002 взрослых американцев, примерно две трети (64 %) респондентов сказали, что сфабрикованные новости вызывают большую путаницу в отношении основных фактов текущих проблем и событий. Ещё четверть респондентов (24 %) высказались, что фейк-ньюс так или иначе внесли некоторую путаницу в процесс потребления новостной информации [5]. Что в целом свидетельствует о значительном влиянии фейковых новостей на процесс информационного потребления.

Стоит так же учитывать тот факт, что свободный выбор тем в интернете является таковым лишь отчасти, помимо информационного шума окружающего потребителя информации, в сети присутствуют специальные настраиваемые алгоритмы, созданные для удобства пользователей. Реклама и новые медиа выдают информацию, основанную на алгоритмах подбора информации максимально приближенных к вашим интересам и направленные на привлечение интереса потенциального потребителя. Производители новостного и медиа контента заинтересованы в посещаемости своих ресурсов и зачастую не гнушаются использовать броские заголовки и фейки для привлечения внимания к своему продукту. Информационно-новостной контент является товаром и как любой товар служит для удовлетворения каких-либо потребностей и нуждается в продвижении. Информационные фейки создаются под конкретные задачи

и служат для получения выгоды заинтересованными сторонами. Распространение и производство новостных фейков выходит на тот уровень, когда существуют целые организации производящие новостные фейки сугубо для привлечение внимания и извлечения коммерческой выгоды. Примером может послужить российский сайт «ИА Панорама» [6] позиционирующийся как сатирический, новости из которого, однако, уже не раз попадали в официальные СМИ и приводили к курьезам.

В связи с выше сказанным, актуальный научный интерес представляет собой классификация фейковых новостей. Фейк-нюс могут классифицироваться в зависимости от степени недостоверности, времени и места событий, действующих лиц, обстоятельств и т.д. Так же, фейковые новости являясь предметом потребления способствуют коммерциализации и институализации данного феномена и созданию рынка фейков, который несомненно так же подлежит изучению и регуляции на государственном уровне. Исходя из этого, феномен потребления фейковых новостей являясь фактором формирования общественного мнения и общественных отношений нуждается в комплексном изучении и анализе данной проблематики, а также разработке необходимых рекомендаций.

Библиографические ссылки

1. Мортон Ф Ротшильды. История династии могущественных финансистов М : «Центрполиграф», 2010. 303 с.
2. Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator: post-truth [Electronic resource]. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth> (accessed: 29.09.2020).
3. OxfordLanguages: Word of the Year 2016 [Electronic resource]. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (accessed: 29.09.2020) .
4. Райзберг Б. А. Словарь современных экономических терминов. М. : Айрис-пресс, 2008. 480 с.
5. Pew Research Center: Many Americans Believe fake news is sowing confusion [Electronic resource]. URL: https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/12/14154753/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf (accessed: 29.09.2020).
6. Сатирическое издание ИА Панорама [Электронный ресурс]. URL: <https://panorama.pub> (дата обращения: 30.09.2020).