

# НЕДОСТОВЕРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

*В. В. Смеюха<sup>1)</sup> В. В. Армаш<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Ростовский государственный университет путей сообщения,  
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2, 344038,  
г. Ростов-на-Дону, Россия,  
smeyha@yandex.ru,*

*<sup>2)</sup>Таврическая академия Крымского федерального университета  
им. В. И. Вернадского,  
пр. Академика Вернадского, 4, 295007, г. Симферополь,  
Республика Крым, Россия,  
nikaarmash@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению одной из тенденций функционирования современного медиапространства – публикации недостоверной информации. Авторы определяют причины увеличения объема ложной информации, ее функции и виды.

**Ключевые слова:** недостоверная информация; фейк; функции; виды; медиапространство.

## UNRELIABLE INFORMATION AS A TREND IN THE DEVELOPMENT OF THE MEDIASPACE

*V. V. Smeyukha<sup>a</sup>, V. V. Armash<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Rostov State Transport University,  
2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq., 344038,  
Rostov-on-Don, Russia  
Corresponding author: V. V. Smeyukha (smeyha@yandex.ru),*

*<sup>b</sup>Crimean Federal V. I. Vernadsky University, Tauric Academy,  
4, Ac. Vernadsky Ave., 295007, Simferopol, Republic of Crimea, Russia  
Corresponding author: V. V. Armash (nikaarmash@mail.ru)*

The article is devoted to the consideration of one of the trends in the functioning of the modern media space – the publication of unreliable information. The authors determine the reasons for the increase in the volume of false information, its functions and types.

**Key words:** false information; fake; functions; types; media space.

Публикация ложной (фейковой, недостоверной информации) – актуальная проблема современного медиaprостранства [1; 2; 4]. Увеличение источников информации и объемов информационных потоков привело к росту недостоверного медиаконтента. Данный процесс приобрел массовый характер. Согласно показателям ВЦИОМ, половина россиян считает, что могут отличить фейковые новости от достоверных (*«Фейк-нюс: мнение россиян о новом законе»* (ВЦИОМ. Аналитический обзор, 20.03.2019)). Однако, как показывает практика, размещать недостоверную информацию могут даже федеральные СМИ: *«Какие фейки о коронавирусе распространяли российские СМИ и иноагенты за прошедшую неделю»* (ФАН, 23.03.2020), *«Общество считает государственные медиа главными фейк-СМИ»* (Первое антикоррупционное СМИ. 19.03.2019).

Фейковые новости могут реализовывать ряд функций и привести, во-первых, к массовому вовлечению аудитории в информационное поле, привлечению ее внимания к определенному контенту и его обсуждению, отвлечению от более важной информации; во-вторых, данные новости могут вызывать определенное настроение аудитории (разочарование, обиду, гнев); в-третьих, могут мотивировать аудиторию на определенные действия (голосовать за определенного кандидата, участвовать в демонстрациях, забастовках, поддерживать массовые беспорядки).

Как правило, фейковая информация содержит в себе сведения, связанные с основными потребностями индивида (физиологические потребности, потребности в безопасности), что мотивирует его на определенные действия. Обратимся к примерам. Весной 2020 г. многие издания выражали уверенность, что летом коронавирус исчезнет: *«Новый коронавирус SARS-CoV-2 при температуре 30 градусов и выше практически полностью теряет свою инфекционную активность. Низкий уровень влажности и солнечные лучи способствуют разрушению вируса»* (АиФ, 13.05.2020). Однако для того чтобы убедиться в ложности данного заявления, не надо было ждать лета, так как весной зараженные коронавирусом были уже на всех континентах, в том числе и в Африке. Тем не менее сообщение о влиянии погоды на распространение инфекции стало очень популярным.

Расширение системы медиакommunikаций упростило распространение ложной информации. Пользователи интернет-сайтов, социальных медиа не только читают недостоверный контент, но и способствуют его тиражированию.

На современном этапе фейковую информацию можно охарактеризовать как разновидность информационного оружия. Неслучайно публикация ложной (непроверенной, недостоверной, фальсифицированной)

информации является одной из технологий информационной войны. И конечно, эффект ведения информационных войн стал более значительным и ощутимым с тех пор, как для их ведения стали использоваться платформы социальных сетей.

Пространство социальных сетей создает эффект демократичности распространения информации, сообщества друзей и знакомых способствуют повышению степени доверия к материалу. На самом деле реализуется технология передачи слухов, непроверенных фактов, информации, специально подготовленной для технологии «сарафанного радио». Так, например, технология внедрения в массы пропагандиста, знакомящего население с определенными идеями, ориентирующего тем самым на определенные действия, широко использовалась в период коллективизации. П. Г. Чернопицкий описывает данные практики в статье «Коллективизация на Дону»: «Опираясь на тех, кто добровольно вступил в колхозы (бедняцкие и маломощно-средняцкие слои) партийные ячейки и сельские советы организуют инициативные группы, вербовочные бригады, буксирные бригады, «красные свахи» (женские вербовочные бригады), «красные блузы», полки по коллективизации и др. Эти бригады и группы выезжали в хутора, села и станицы и призывали единоличников («сватали») вступать в колхозы, рассказывали о льготах для колхозов и колхозников, о работе колхозов» [6].

Ученые на основе анализа степени недостоверности фейковой информации предлагают ее классифицировать: 1. Полностью ложная информация. 2. Информация, являющаяся частично ложной. 3. Информация, искажающая реальную действительность.

По степени достоверности восприятия информации фейковые новости делятся на следующие группы: 1) новости, ложность которых ни у кого не вызывает сомнений; 2) новости, которые вызывают сомнения и потому подвергаются аудиторией дополнительной проверке; 3) новости, не вызывающие сомнений [5].

Р. В. Жолудь предлагает классифицировать фейковые новости (медиафейки) в зависимости от их содержания.

*Фейки, связанные с актуальными новостями.* Актуальность информационной повестки дня, в которую встраивается ложная информация, определяет ее популярность, внимание к ней широкой аудиторией. Р. В. Жолудь отмечает, что в данном случае может происходить как конструирование всего события, так и отдельных его элементов.

*Фейки, связанные с историческими мифами [3].* Сегодня обнародуется много сведений исторического характера, которые на самом деле являются ложными. Подобные псевдособытия, псевдосенсации создаются либо в политических целях (например, ложная информация об

участии стран во Второй мировой войне), либо с целью привлечения внимания аудитории. Население, не обладающее достаточными знаниями мировой истории, истории страны, истории военных конфликтов, истории культуры, способствует их распространению. Например, 14 декабря 2020 г. сайт «Культурология» разместил в социальных сетях фотографию пекаря, сопроводив ее пояснительной надписью, что пирожные изготавливались для партийной элиты блокадного Ленинграда. Под фотографией развернулась дискуссия о том, является ли данный факт правдивым. В этот же день данный пост был удален. Дискуссии, пекли ли ромовые бабы (а не пирожные) в блокадном городе, ведутся давно: «*Были ли в блокадном Ленинграде ромовые бабы?*» (Gm-dar.livejournal.com, 13.02.2014), «*Кто ел досыта в блокадном Ленинграде: правда и миф*» (News.ru, 27.01.2019), «*Блокадные богачи. Кто хорошо жил в Ленинграде в 1941–1944-х?*» (Рамблер Weekend, 25.05.2020). Журналисты и блогеры неоднократно доказывали, что информация о выпечке кондитерских изделий для партийной элиты, а именно для А. Жданова, члена Военного совета Ленинградского фронта, является ложной: «*Как писал историк Даниил Альшиц, у Жданова был сахарный диабет, и если бы он обедался так, как о нём рассказывают, он бы блокаду точно не пережил*» (Антифейк: Деликатесы в блокадном Ленинграде. Как развлекалась партийная элита. Усадьба Урсы, 4.03.2018); «*Проблема в том, что подобные утверждения базируются либо на свидетельствах анонимных авторов, либо на словах людей, которые в реальности не могли знать, чем на самом деле питается товарищ Жданов. Факт же заключается в том, что глава ленинградских коммунистов к этому времени имел целый букет проблем со здоровьем, в частности, диабет*» (Сидорчик А. Вот такой «Праздник». Блокада Ленинграда стала поводом для черного юмора. АиФ, 15.10.2018) и др.

Таким образом, можно заключить, что объем фейкового контента увеличивается, что связывается с функциями ложной информации, интегрируемой в новостной контент. Недостоверная информация (полностью ложная либо частично) способствует управлению вниманием аудитории, а следовательно, помогает формировать необходимые модели поведения населения.

### Библиографические ссылки

1. Булатова Э. В., Выровцева Е. В. и др. Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: монография. Екатеринбург : УрФУ им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2020. 236 с.
2. Головин Ю. А., Коханая О. Е. «Желтая» пресса как элемент массовой культуры // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. научн.-практ. конф. Ростов н/Д : РГУПС, 2016. С. 28–37.

3. Жолудь Р. В. Фейковые новости в эру постправды: функциональные аспекты // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. 2019. № 3. С. 101–104.
4. Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/4/spetsifika-kontenta-rossiyskikh-feykovykh-novostey-v-internete-i-na-televidenii/> (дата обращения: 12.12.2020).
5. Красовская Н. Р., Гуляев А. А., Юлина Г. Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. 2019. Т. 27. № 4. С. 79–82.
6. Чернопицкий П. Г. Коллективизация на Дону // Донской временник [Электронный ресурс]. 2001. С. 40–49. URL: <http://azovlib.ru/index.php/10-123/1204-2016-09-22-06-53-58> (дата обращения: 12.12.2020).