



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

ОСОБЕННОСТИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В TELEGRAM-КАНАЛАХ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2020.115.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-411

_____ А.Д. Хоманюк

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

ABSTRACT

Khomanyuk A.D. Features of Fake news in Telegram channels of the Chelyabinsk region. – Chelyabinsk: SUSU, HG-411, 2020. – 75 pages, 3 illustrations, 12 tables, bibliography – 78 titles, presentation.

Keywords: journalism, media, fake, telegram, telegram channel, yellow press, fake news, sensation, verification.

The object of research paper is fake news.

The subject of research paper is features of "fake" news in the telegram channels of the Chelyabinsk region.

The goal of research paper is to study the specifics of submitting "fake" news in the telegram channels of the Chelyabinsk region.

The tasks of research paper is:

- 1) to study the history of the origin of the yellow press, its characteristic features, the specifics of working with information;
- 2) find examples of distortion of information in the history of domestic and foreign journalism;
- 3) consider news and "fake" news as a type of informational message;
- 4) refer to the criteria for verification of information;
- 5) to analyze the "fake" news according to the criteria of information verification;
- 6) consider telegram channels as a means of transmitting information;
- 7) to study the lexical and morphological features of "fake" news in the telegram channels of the Chelyabinsk region.

The novelty of the research paper is the author made an attempt to study the "fake" news in the telegram channels of the Chelyabinsk region.

The results of high practical value are the work is focused on solving urgent problems related to the distribution of "fake" news.

The research paper may be of interest to

for practicing journalists and editors of the media, as well as for students of the faculty of journalism in the study of a number of professional disciplines: "Fundamentals of the theory of journalism", "Fundamentals of journalism", "Professional ethics of a journalist."

АННОТАЦИЯ

Хоманюк А.Д. Особенности Фейковых новостей в Telegram-каналах Челябинской области. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-411, 2020. – 75 с., 3 ил., 12 табл., библиогр. список – 78 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, фейк, telegram, telegram-канал, желтая пресса, фейковая новость, сенсация, верификация.

Объектом ВКР являются «фейковые» новости.

Предмет особенности «фейковых» новостей в telegram-каналах Челябинской области.

Цель работы – изучить специфику подачи «фейковых» новостей в telegram-каналах Челябинской области.

Задачи работы:

- 1) изучить историю происхождения желтой прессы, ее характерные особенности, специфику работы с информацией;
- 2) найти примеры искажения информации в истории отечественной и зарубежной журналистики;
- 3) рассмотреть новость и «фейковую» новость как тип информационного сообщения;
- 4) обратиться к критериям верификации информации;
- 5) проанализировать «фейковые» новости по критериям верификации информации;
- 6) рассмотреть telegram-каналы как средство передачи информации;
- 7) изучить лексические и морфологические особенности «фейковых» новостей в telegram -каналах Челябинской области.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что автором предпринята попытка изучить «фейковые» новости в telegram-каналах Челябинской области.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем, связанных с распространением «фейковых» новостей.

Работа может представлять интерес для практикующих журналистов и редакторов средств массовой информации, а также для студентов факультетов журналистики при изучении ряда профессиональных дисциплин: «Основы теории журналистики», «Основы журналистской деятельности», «Профессиональная этика журналиста».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЖЕЛТОЙ ПРЕССЫ	
1.1 Желтая пресса: понятие, характеристика, история происхождения.....	11
1.2 Специфика работы с информацией в желтой прессе.....	14
1.3 Фейковые новости как разновидность желтой прессы.....	22
2. ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В СМИ	
2.1 Фейковые новости как тип информационного сообщения.....	27
2.2 Критерии верификации информации в СМИ.....	30
2.3 Анализ фейковых новостей в интернете.....	34
3. ОСОБЕННОСТИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В TELEGRAM-КАНАЛАХ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ	
3.1 Telegram как канал коммуникации: функции, характеристика, предпосылки создания.....	39
3.2 Классификация и особенности фейковых новостей в Telegram-каналах Челябинской области	42
3.3 Лексические и морфологические особенности фейковых новостей в telegram-каналах Челябинской области.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня телеграм-каналы популярное медиа-явление, которое необходимо изучать. Активными пользователями мессенджера Telegram (октябрь 2019 года) являются более 455 млн. человек. Разработчик, Павел Дуров, утверждает, что аудитория сервиса ежедневно возрастает более чем на 700 тысяч.

Исследовательский центр Romir, в феврале 2018 года, предоставил данные о количестве времени, которое пользователи тратят на Telegram. В России тратят 10-11 минут в день на данный мессенджер. Большую часть аудитории по стране составляют россияне 18-25 лет. В Москве Telegram гораздо популярнее, а именно в два раза, чем в других городах РФ. Наибольшую долю аудитории в столице составляют пользователи 35-44 лет.

Конкретный телеграм-канал ассоциируется с конкретным медиа или персоной, которая его ведет, что потенциально повышает уровень доверия к источнику. В отличие от социальных сетей с их алгоритмами настройки ленты, в Telegram пользователь сам контролирует информационные потоки: если он подписан на определенный канал, он обязательно получит от него все обновления.

Но большинство телеграм-каналов не предоставляют достоверную информацию. Их авторы преследуют следующие цели: ввести аудиторию в заблуждение, прорекламировать определенную организацию, повысить или понизить уровень репутации или авторитета конкретной персоны и т. д. Данные каналы, как и желтая пресса распространяют фейковые новости. Кричащие новости имеют сильное воздействие на аудиторию и потребность в таких сообщениях восполняет желтая пресса, однако она утратила популярность и интерес, а Telegram стал «модным» явлением.

Желтая пресса часто содержит «фейковые» новости, которые представляют собой умышленное распространение ложной информации в СМИ с целью введения в заблуждение, повышения или понижения уровня репутации одного человека, группы людей или целой организации.

По мнению А.П. Суходолова, советского и российского учёного, «фейковые» новости тесно связаны с желтой прессой. Они стали медиа-явлением, которое все чаще упоминают лидеры мировых держав, и с которым сталкивается, едва ли не каждый житель нашей планеты¹.

Количество ложных информационных сообщений, маскирующихся под новости, выросло в разы и достигло неблагоприятной отметки, и это явление нуждается в серьезном научном анализе.

Актуальность исследования данной темы связана с тем, что сейчас Telegram – это современный инструмент для передачи информации, в том числе и фейковых новостей, который вызывает интерес у пользователей: авторов (журналистов) и их аудитории.

Степень научной разработки проблемы. В данной работе мы опирались на труды О.В. Боковой «Скандалная сенсация и способ ее отражения в медийном тексте: на примере немецких и русских актуальных сообщений о происшествиях», А.А. Тертычного «Сенсация – выстрел без промаха: в помощь начинающему журналисту», Е. Созонова «Феномен "желтой прессы"», А.В. Колесниченко «Настольная книга журналиста», И. Добашиной «Феномен бульварной прессы в постиндустриальном обществе», А.П. Суходолова «Феномен "фейковых новостей" в современном медиапространстве», С.С. Растоповой и Е.Н. Богдана «Фейковые новости: история происхождения», С.Н. Ильченко «Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации», В.Т. Третьякова «Как стать знаменитым журналистом», Д.А. Шевчука «Экономическая журналистика», П.Н. Шаронина и Е.В. Козловой «Роль мессенджеров в современном медиапространстве», Д.Е. Коноплева «Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях», Н.Л. Авасеняна «Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития», Д.Ю. Моргулеса «Маленькая собачка, которая громко лает: исследование челябинских телеграм-каналов».

¹ Суходолов, А.П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиапространстве // науч. статья. 2018 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen> (дата обращения 12.09.2019).

Объект исследования – «фейковые» новости;

Предмет исследования – особенности «фейковых» новостей в telegram-каналах Челябинской области;

Цель исследования – изучить специфику подачи «фейковых» новостей в telegram-каналах;

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить историю происхождения желтой прессы, ее характерные особенности, специфику работы с информацией;
- 2) найти примеры искажения информации в истории отечественной и зарубежной журналистики;
- 3) рассмотреть новость и «фейковую» новость как тип информационного сообщения;
- 4) обратиться к критериям верификации информации;
- 5) проанализировать «фейковые» новости по критериям верификации информации;
- 6) рассмотреть telegram-каналы как средство передачи информации;
- 7) изучить лексические и морфологические особенности фейковых новостей в telegram-каналах.

В данной работе были использованы такие методы исследования, как анализ, синтез, сравнение и контент-анализ.

Эмпирической базой выпускной квалификационной работы стали новости из интернет-версий федеральных российских и зарубежных СМИ (Первый канал, АВС, NBC и другие) за 2019-2020 год и telegram-каналов (Город ЧЕ, ClosET, Кутикулы, Мамины напутствия, НЕЮРЕВИЧ, Куртопляски, Магнитогорская давилка, Дневник Бузотера, Дневники челябинских политиков, Челябинский контекст, Лентач Челябинск, "KARLMARKS" и другие).

Новизна работы состоит в том, что автором предпринята попытка изучить «фейковые» новости в telegram-каналах Челябинской области.

Практическое значение работы – результаты данного исследования могут быть полезны для практикующих журналистов и редакторов средств массовой информации, а также для студентов факультетов журналистики при изучении ряда профессиональных дисциплин: «Основы теории журналистики», «Основы журналистской деятельности», «Профессиональная этика журналиста».

Структура работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка. Во введении аргументируется выбор темы, ее актуальность, определяются предмет и объект исследования, сформулирована цель и поставлены задачи.

Первая глава «Теоретические основы изучения желтой прессы» состоит из трех параграфов, в которых рассматривается «желтая пресса», характеристика данного направления СМИ, история происхождения термина, специфика работы с информацией и приведены примеры искажения фактов из истории отечественной и зарубежной журналистики. Рассматриваются фейковые новости как разновидность желтой журналистики.

Вторая глава «Фейковые новости в СМИ» состоит из трех параграфов. В данной главе последовательно рассматривается новость, ее характеристика, «фейковые» новости как тип информационного сообщения, критерии верификации информации, а также произведен анализ «фейковых» новостей.

Третья глава «Особенности фейковых новостей в Telegram-каналах Челябинской области» состоит из трех параграфов, в которых рассматривается Telegram как канал коммуникации, причины популярности мессенджера среди пользователей, изучаются фейковые новости в telegram-каналах, представлена классификация telegram-каналов. В этой главе мы проанализировали лексические, синтаксические, стилистические и морфологические особенности фейковых новостей в telegram-каналах Челябинской области.

В заключении обобщены результаты исследования, сделаны выводы по теме работы. Библиографический список содержит источники, на основе которых проводилось исследование.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЖЕЛТОЙ ПРЕССЫ

1.1 Желтая пресса: понятие, характеристика, история происхождения

В Большом энциклопедическом словаре под «желтой прессой» понимаются низкопробные периодические издания, публикующие в погоне за сенсацией скандальные сообщения, дезинформацию. В Энциклопедическом словаре СМИ Князева А.А. «желтая пресса» – это бульварно-массовая печать, насыщенная крикливыми сенсациями, сплетнями, инсинуациями, а также соответствующими иллюстрациями, рассчитанная на малообразованную аудиторию с низменными интересами и вкусами².

Характерными особенностями «желтой прессы» являются сенсационность, эпатазирующее освещение табуированной тематики, тематический эклектизм, доминирование визуальной составляющей над текстовой³.

Происхождение этого термина связано с историей американской печати конца XIX века. Во время острой конкуренции между газетными монополиями У. Херста и Д. Пулитцера полемическим орудием являлись карикатуры художника Р.Ф. Аутколта «Желтый малыш» и множество сенсационных новостей. В западных странах используют понятие желтый журнализм.

Чтобы понять, как формировалась и развивалась «желтая пресса» нужно обратиться к истории развития нью-йоркской газеты «Уорлд» Джозефа Пулитцера (1847-1911) и изданиям его последователей.

Джозеф Пулитцер за короткий период времени повысил тираж газеты до 600 000 экземпляров. Он считал, что все материалы его издания должны носить феноменальный сенсационный характер. Журналисты газеты «Уорлд» активно

² Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ // КРСУ. – 2002. – С. 21.;

³ Тертычный, А.А. Сенсация – выстрел без промаха: в помощь начинающему журналисту // Журналист. – 2003. – № 10. 1 С. 74.

занимались публикацией расследований различных экономических и политических махинаций, преступлений, коррупции, а также освещали факты из личной жизни известностей, которые чаще всего не являлись достоверными.

В этот же период распространялось другое периодическое издание «Северная пчела» – это литературная и политическая газета, выходившая с 1825 по 1864 г., под редакцией Ф.Б. Булгарина и Н.И. Греча. С информационной стороны газета не отвечает насыщенностью содержания. Политические события публиковались в крайне урезанном или искаженном виде. Фактических комментариев и мнений со стороны правительства не было. Предпочтение отдавалось вопросам театра и музыки, литературе или рекламе изобретений.

У Булгарина на первом месте стояла материальная выгода, он считал, что реклама – это неотъемлемая часть журналистики. В своей газете он публиковал хвалебные отзывы о гостиницах, магазинах и предприятиях, за это он получал деньги. Откровенной рекламой своих произведений и удовлетворением потребностей аудитории, Булгарин создал популярное издание и заполучил авторитет.

По стопам Пулитцера пошел его ученик Ульям Херст, который в 1887 году приобрел газету «San Francisco Examiner». Херст поставил перед собой цель – сделать свое издание беспристрастным, сенсационным и развлекательным СМИ. Именно с его именем связано такое понятие, как «желтая пресса».

Для повышения спроса своей газеты, Херст обязывал корреспондентов публиковать материалы об убийствах, изнасилованиях и драках. Он утверждал, что сенсационную новость можно создать из любой чепухи. Главное – форма подачи материала и интерес читателя. Помимо этого, он разрешал журналистам приукрашивать факты сплетнями и слухами⁴.

«Моя газета должна быть написана и издана так, чтобы ее могли и хотели читать полуграмотные эмигранты, невежды, обитатели городского дна, подростки

⁴ Тертычный, А.А. Сенсация – выстрел без промаха: в помощь начинающему журналисту // Журналист. – 2003. – № 10. – С. 76-78.

– все» – утверждал Ульям Херст. Именно поэтому в желтой прессе используется примитивный язык, кричащие и громоздкие заголовки, пестрые и яркие иллюстрации. «Украшенные» сенсации способствовали удовлетворению интересов аудитории.

Руперт Мёрдок – важная фигура на арене желтой прессы. В Австралии брался за свой бизнес с газет «The Daily Mirror» и «The Australian». В 1968 году вышел на медиарынки Великобритании и США, где скупал или образовывал издания, принадлежащие желтой прессе. В 1979 году создал «News Corporation», в которую вошли все принадлежащие Мёрдоку компании. Основанная им империя – это масса газет, журналов, телеканалов и киностудия «20th Century Fox». В своих интервью он утверждал, что все его издания существуют для того, чтобы извлекать прибыль, и что он ничего не делает из соображений респектабельности. Как раз Мёрдок решительно сделал сенсации и фейковую новость нормой журналистики и результативным путем получения прибыли.

В советское время, местные печатные издания подчинялись цензуре до 1985 года. За некорректный материал, который не проходил по канонам цензуры, редактор и корреспондент лишались работы. Свобода слова начала появляться во время перестройки. После объявления гласности журналисты могли выпускать придуманные новости в коммерческих целях.

Как и в других странах новости желтой прессы были следующего содержания:

- 1) выдуманные события и истории,
- 2) подробности личной жизни знаменитостей,
- 3) информация компрометирующая политиков,
- 4) множество новостей на уфологическую тему (эстрасенсы, пришельцы и т. п.).

Таким образом, желтая пресса – это разновидность журналистики, специализирующийся на «горячих» и скандальных новостях, часто непроверенных слухах. Ее история началась с периодических изданий XIX века, как «Уорлд» (Д. Пулитцера), «Северная пчела» (Ф.Б. Булгарина) и «San Francisco Examiner» (У. Херста). Во время перестройки, после введения гласности, в

советских изданиях стали активно распространяться материалы, основанные на выдумках. И на сегодняшний день желтая журналистика продолжает активно развиваться и в прессе, и на телевидении, и в интернете.

1.2 Специфика работы с информацией в желтой прессе

Работа с информацией в «желтой прессе» во многом отличается от работы в других типах журналистики. Чтобы исследовать желтую прессу необходимо изучить работу с информацией в редакции, специализирующейся на данном направлении, то есть подготовку сенсационного сообщения.

Команда собирается из специалистов, занимающихся подготовкой будущего сенсационного фейкового сообщения. В этом процессе участвуют: дизайнеры, рр-службы, режиссеры, фотографы, журналисты и др.

Журналисты – самые значимые участники процесса создания сенсации, так как без них она никогда не станет таковой. Журналисты должны сознательно выбрать место и время выпуска сенсационной новости, процесс подготовки требует значительных вложений, но они окупают себя значимым доходом масс-медиа.

Сенсации могут и не стать таковыми по данным причинам:

- 1) представляемый случай обычный, тривиальный, обыденный;
- 2) центральное событие материала – выдумка.

Специфика создания сенсационных ложных новостей – использование нейтральных и экспрессивных языковых средств. Используются схожие способы представления информации во время выпуска одной и той же новости во всех СМИ. Однако, можно встретить различные точки зрения и взгляды на одно и то же событие⁵.

⁵ Сазонов, Е. Феномен «желтой прессы» // Relga : науч.-культурол. журн. – 2005. - № 7;

В желтых изданиях в большей степени используется разговорный язык, встречающийся в будничном диалоге, и интересные лексические единицы, которые умножают уровень насыщенности оценки⁶.

Информация может быть как интересна, так и не интересна публике. Чтобы разобраться в ценности фейкового сообщения, как интересной новости, нужно обратиться к критериям информационной ценности события⁷.

Критерии информационной ценности события:

1. Актуальность.

Разновидности актуальности:

- Событийная – ориентирована на время события или к времени получения информации;

- Латентная – событие в настоящем времени, служащее для иллюстрации тренда;

- Календарная – ориентирована на значимую дату;

- Собственная – авторы сами создают информационный повод;

- Контекстная – событие/процесс связаны с другим событием;

- Вымышленная – придание актуальности материалу с помощью фраз «все больше», «все чаще» и прочих.

а) Продолжительность события. События «уже свершившиеся» имеют больше шансов стать новостью, чем те, которые еще продолжаются.

б) Соотнесение с «повесткой дня».

2. Близость.

Близость может быть:

- географической,

- политико-экономической,

- культурной,

⁶ Бокова, О.В. Скандальная сенсация и способ ее отражения в медийном тексте : на примере немецких и русских актуальных сообщений о происшествиях // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультур. коммуникация. - 2010. - № 1. - С. 116-119;

⁷ Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста // Москва: Аспект-Пресс, 2013.

- «ментальной» (близость интересам аудитории).

3. Статусность:

- а) событие произошло в важном месте;
- б) в центре события находится важный или влиятельный человек;
- в) в центре события – популярная персона, «селебрити».

4. Динамичность события:

- а) необычность, сенсационность;
- б) четкая, ясная структура события (в СМИ чаще попадают простые и однозначные события, для сообщения о которых не нужно опрашивать слишком большое количество людей);
- в) сила, яркость события (новость об открытии «самого длинного в мире тоннеля» получит больше внимания, чем новость об открытии обычного моста.);
- г) конфликтность.

5. Эмоциональная окрашенность события:

- позитивные,
- негативные.

6. Возможность самоидентификации людей с произошедшим.

- Персонализация: в центре новости находится конкретный человек, с которым аудитория может себя соотнести.
- Сентиментальность: новость затрагивает чувства аудитории.

Множественные сенсации, действующие на чувства, реализовывают значительную функцию поддержания нужного уровня «нервозности». Эта нервозность, ощущение постоянного кризиса, резко множит внушаемость публики и понижает способность к критическому восприятию. Срыв привычной и стабильной социальной обстановки неизменно поднимает ситуативную внушаемость⁸.

⁸ Суходолов, А.П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиапространстве // науч. статья. 2018 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen> (дата обращения 12.09.2020);

Розыск сенсационного и зрелищного вынуждает журналистов искать сенсацию, там, где ее нет. Например, корреспонденту предоставлена тема «депутаты Единой России». В поисках зрелищности он будет искать конфликты, коррупцию и т.п., а не банальность повседневной работы чиновников.

Во время «розыска» сенсаций корреспондент иногда может допустить нарушение этических принципов или правовых аспектов журналистской деятельности⁹.

Международной федерацией журналистов была принята Декларация принципов поведения журналистов (1954), в которой сказано, что при получении информации, фотографий или иных документов, журналист должен использовать только честные методы¹⁰. Но, например, папарацци¹¹ переступают данный принцип, поскольку ведут фото или видеосъемку звезд без их ведома.

Следующий принцип гласит, что журналист должен защищать право свободы при добросовестном сборе и распространении информации и право на открытый комментарий и критику. Но бывают случаи, когда журналисты за погоней очередной эксклюзивной сенсацией оставляют профессиональную субординацию и через недостоверные источники или нечестные методы сборы информации выходят на то сенсационное сообщение.

В кодексе этических норм, принятом Обществом профессиональных журналистов утверждается, что журналист обязан показывать пример хорошего вкуса и не разжигать нездоровый интерес к сенсациям. Но сенсационные телепередачи выходят раз в неделю, чаще всего в выходные вечером, когда зрители находятся у экранов в поиске интересных новостей. Аудитория включает данный телеканал, который представляет эксклюзивную сенсацию и не может оторваться от разнообразия сообщений, тем самым развивая у себя нездоровый интерес к сенсациям.

⁹ Сазонов Е., Феномен «желтой прессы» // Relga : науч.-культурол. журн. – 2005. - № 7;

¹⁰ Декларация принципов поведения журналиста – 1954 // URL: <http://www.presscouncil.ru/> (дата обращения: 09.01.2019);

¹¹ Папарацци – фоторепортеры, снимающие личную жизнь известных людей или звезд без их разрешения.

Значим эффект, ради которого запускается сенсация. Зритель очарован именно тем, что он созерцает «неожиданное», неотобранный животрепещущий материал так, что между ним и действительностью нет никакого посредника. Эта иллюзия достоверности – мощное свойство телевидения.

В телевизионной сфере сформированы стандарты, меры выбора событий и ситуаций, которые можно выпустить в качестве сенсации. Об этом говорится в известном афоризме: «Если собака кусает человека, это не новость, если человек кусает собаку, это новость». Именно поэтому телепередачи насыщаются сенсациями.

Обеспечивать фрагментацию проблем и расчленять информацию так, чтобы аудитория никогда не получала полноценного сообщения, позволяет применение в материалах приема сенсационности. Сенсационность – это такой прием, в котором событию придается феноменальный уровень важности и значимости для общества, на котором можно сосредоточивать внимание и удерживать его определенное время¹². Под занавесом сенсаций в новостные выпуски можно запросто вплетать и другие сообщения, которые в силу своей «обыденности» не будут притягивать лишнего интереса.

Информация, представленная на телевидении в качестве сенсации, как правило, аккомпанирует интервью в прямом эфире, репортажами с места события – все это формирует у публики ощущение достоверности и правдивости сообщения и отсутствия посредника между ней и действительностью. Но, обычно, сенсационная информация искажает происшедшее событие, и ощущение достоверности у публики является иллюзией.

Обратимся к примерам преднамеренного искажения фактов из истории отечественной и зарубежной журналистики. В большинстве стран заведомо ложную информацию в СМИ называют газетной уткой.

¹² Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием // Москва: Аспект-Пресс, 2000 // URL: <http://www.kara-murza.ru/> (дата обращения: 11.01.2019).

«Газетная утка» — недостоверная или умышленно ложная информация, вышедшая в средствах массовой информации с коммерческой или иной целью¹³.

Знаменитая на весь мир история про остров-государство Сан Серрифф, созданный журналистами британской газеты «The Guardian» в 1977 году¹⁴. Информация была представлена в приложении, посвященном десятой годовщине независимости острова. Приложение содержало тематическую рекламу (например, конкурс фотографий от Kodak: «Если у вас есть фотография San Serriffe, Kodak хотела бы ее увидеть»), подробную историю государства и описание нации как туристического направления и развивающейся экономики. Большинство географических названий и символов государства представляли собой каламбуры и пьесы. В апреле 2009 года география, история и культура Сан-Серриффе в значительной степени фигурировали в загадочном кроссворде газеты.

В Лондоне, в 1982 году, вещательная корпорация ВВС заявила о замене часов Биг-Бена с механических на электронные¹⁵. Журналисты поддержали идею идти в ногу со временем, но британское общество было шокировано. В редакцию ВВС поступали письма и звонки с угрозами и протестами. Такое действие было воспринято, как покушение на достопримечательность всей Британии. Однако нашлись и те, кто предлагал выкупить части легендарного Биг-Бена.

Примеров подобных новостей в истории зарубежной и отечественной журналистики множество. Обратимся к современным примерам.

Большинство фейков о коронавирусе в России распространяются в соцсетях. Ложные сообщения пересылают в основном в мессенджерах WhatsApp, Viber, Telegram. По словам экспертов Лиги безопасного интернета, президентские поправки в УК и КоАП РФ от 1 апреля никак не повлияли на количество фейков о пандемии, появляющихся в Сети. ЛБИ выявила более 2000 фейков о COVID-19 и

¹³ Газетная утка // URL: <http://chtooznachaet.ru/> (дата обращения: 07.09.2019);

¹⁴ April fool - San Serriffe: teaching resource of the month from the GNM Archive // URL: <https://www.theguardian.com/gnmeducationcentre/archive-educational-resource-april-2012> (дата обращения: 07.09.2020);

¹⁵ Самые лучшие первоапрельские розыгрыши в истории // URL: <https://www.classicbus.ru/local/interesting/detail.php?ID=888> (дата обращения: 07.09.2020).

их количество продолжает расти¹⁶. По их данным, основные фейки о коронавирусе в интернете — распыление химических средств на территории РФ с вертолетов для борьбы с ним, про перекрытие въездов и выездов в связи с режимом самоизоляции, распространение вируса в армии, введение войск и военной техники, а также про заражение сотрудников колоний. Среди них новость об искусственном создании коронавируса с целью чипирования населения¹⁷. Авторы утверждают, что коронавирус — генно-модифицированное биологическое оружие, искусственно созданное с целью чипирования населения и назначения глобального мирового порядка, уничтожения людей путем заражения под видом вакцинации. Также авторы новости утверждают, что спрогнозировать распространение коронавируса можно путем нумерологических расчетов. Проверка московской прокуратуры установила, что содержащаяся в видеороликах информация не соответствует действительности и создает угрозу безопасности жизни и здоровью граждан.

Журналисты, распространяющие «фейковые новости», выбирают темы, носящий негативный запретный характер (убийства, наркотики и другие). К примеру, новость «У журналиста "Медузы" Ивана Голунова нашли наркотики. ФОТО». Об уголовном деле, связанным с хранением и распространением наркотиков, стало известно 7 июня 2017 года. По данным МВД, наркотики нашли при обыске квартиры Голунова и зафиксировали все на фотоаппарат. МВД опубликовало фото с химическим оборудованием, которые, как утверждало ведомство, были сняты в квартире журналиста. Позже ведомство признало, что с места обысков была только одна из девяти фотографий. Остальные фотографии были сделаны во время обысков в подмосковном Одинцово у некой группы лиц, «на связь с которой проверяется задержанный». Фотографии, которые полиция выдавала за снимки из квартиры журналиста «Медузы» Ивана Голунова, на самом

¹⁶ ЛБИ (Лига безопасного интернета) - российская околоправительственная организация, созданная целью цензурирования криминальной информации в Интернете. Техническую возможность для цензурирования интернета организация имеет только на территории Российской Федерации;

¹⁷ Поправки не влияют на количество фейков о коронавирусе // URL: <https://www.comnews.ru/content/> (дата обращения: 19.04. 2020).

деле были сделаны в подмосковной нарколаборатории в деревне Петелино в Одинцовском районе Подмосковья. Полицейские обнаружили ее 6 июня и задержали двоих подозреваемых — Максима Сахарова и Евгения Панкова¹⁸.

В американском штате Невада на 20 сентября был запланирован штурм Зоны-51, где, по мнению приверженцев конспирологии, правительство проводит эксперименты над пришельцами. Из-за ажиотажа, вызванного шуткой в Сети, в этом районе были организованы несколько музыкальных мероприятий. Тем не менее, до самой базы добрались лишь несколько десятков искателей инопланетян. Акция под названием «Штурм зоны 51: Они не смогут остановить всех нас» (Storm Area 51: They Can't stop Us All) началась как шутка в фейсбуке калифорнийца по имени Мэтти Робертс, однако в итоге около двух тысяч человек оказались 20 сентября в пустыне штата Невада в поисках инопланетян.

Все началось 27 июня, когда администраторы фейсбук-сообщества с мемами «Shitposting cuz im in shambles» запланировали на 20 сентября встречу под названием «Штурм Зоны-51. Они не смогут остановить нас всех».

В итоге локальная шутка вышла из-под контроля. Вскоре на участие в штурме «записались» более 1,2 млн. человек. Идея успеха планировавшегося прорыва состояла в том, что, если к базе направятся сразу много людей, у военных не будет шансов остановить их.

Штурмовать закрытую военную базу решили в стиле «Наруто»: головой вперед, с вытянутыми за спиной руками. По словам организаторов, это позволило бы им двигаться быстрее пуль военных. Организаторы «штурма», поняв, что история становится серьезной, поспешили откреститься от провокационной задумки.

«P.S. Привет, правительство США, это шутка, и я на самом деле не собираюсь реализовывать этот план. Я просто подумал, что это будет смешно и послужит поводом к знакомству с несколькими хорошими людьми в интернете. Я не несу

¹⁸ Полиция признала, что фото «нарколаборатории» были сделаны не в квартире журналиста «Медузы» // URL: <https://novayagazeta.ru/news/2019/06/07/> (дата обращения: 10.03.2020).

ответственности, если люди решат штурмовать Зону-51», — написал модератор группы Джексон Барнс. Кстати, сама страница на фейсбуке, на которой готовился «штурм», была удалена. Вместо нее создали группу для вечеринки в Неваде в честь пришельцев. Свое участие в таком мероприятии подтвердили 2 млн. человек.

Таким образом, процесс создания новости в желтой прессе – работа, которую выполняют подготовленные специалисты. Переданное сообщение в качестве сенсационного сообщения на телевидении или в прессе, вместе с репортажами с места события, интервью в прямом эфире, как правило, принципиально искажает случившееся событие. Журналисты во время поиска сенсаций могут обращаться к недостоверным источникам или вмешаться в личную жизнь знаменитостей для получения эксклюзивной информации. Примеры, приведенные в данном параграфе, подтверждают искажение фактов как отличительную черту желтой прессы. Цель которой произвести сильное, ошеломляющее впечатление в широких кругах общественности.

1.3 Фейковые новости как разновидность желтой прессы

Фейковые новости имеют общие характеристики с желтой прессой. Современные журналисты пользуются теми же приемами, что и журналисты бульварной прессы начала двадцатого века: часто используют броские заголовки или полностью выдуманные истории для увеличения потенциальной аудитории и цитируемости.

В 2017 году британский словарь Collins English Dictionary, один из ведущих словарей английского языка, выбрал фейк главным словом. Сегодня фейки стали объектом особого внимания для изучения зарубежными и российскими исследователями. Ими было предложено множество различных трактовок фейка и фейковой новости, но в настоящее время не принято единой дефиниции.

Чаще фейк трактуют так: «журналистское сообщение, опубликованное в СМИ, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности». Также фейковыми новостями называют «сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых можно распознать и разоблачить, хотя она и способна ввести аудиторию в заблуждение». Аналогичное определение предлагают профессора Олкотт и Генцкау¹⁹.

Отечественные исследователи, Л.Н. Синельникова и Е.А. Самошкин, выдвигают следующее определение фейковой новости: «Маркировка незаконных коммуникативных действий в пространстве Интернета, создания поддельных сайтов, которые почти невозможно отличить от настоящих»²⁰.

По мнению С.С. Растоповой и Е.Н. Богдан фейковые новости – «это намеренно выдуманное информационное сообщение, ложь в которых узнаваема и проверяема, хотя и способна ввести в аудиторию в заблуждение»²¹.

В «Англо-русском синонимическом словаре» «фейк» означает «фальшивка, подделка»²². В «Словаре новейших иностранных слов» Е.Н. Шагаловой: «что-либо лживое, не соответствующее действительности, поддельное, вводящее в заблуждение». На электронном ресурсе «Википедия» значение термина «фейк» следующее: «информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ»²³.

Зарубежные и отечественные исследователи предлагают следующие классификации фейков (Таблица 1):

¹⁹ Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/> (дата обращения: 25.03.2020);

²⁰ Синельникова, Л.Н. Информационная война ad infinitum: украинский вектор // URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 23.03.2020).

²¹ Растопова, С.С., Богдан, Е.Н. Фейковые новости: история происхождения // URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.01.2020);

²² Перевод: с английского на русский fake // URL: <https://translate.academic.ru/fake/en/ru> (дата обращения: 12.01.2020);

²³ Фейк (значения) // Википедия // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 12.01.2020).

Таблица 1 – Классификация фейков зарубежных и отечественных исследователей

	Классификация фейков по С. Эдсон, Ж. Лим, Р. Линг (зарубежные исследователи)	Классификация фейков по М.Ю. Павлютенковой и Е.А. Марковой (отечественные исследователи)
1.	Сатира в новостях	Интернет-утка
2.	Пародия	Псевдоновости
3.	Фабрикация	Фотоподделка
4.	Манипуляция	Видеоподделка
5.	Пропаганда	Аккаунты в Twitter (с ложным содержанием)
6.	Реклама	Мошеннические сайты с несуществующими пользователями

Таким образом, к фейкам относят пародийные программы, использующие юмор или преувеличение для презентации аудитории новостей. Подобные сатирические программы играют важную роль в медийной системе. Классификация отечественных исследователей основана на манипулятивных приемах.

Фейки создаются и распространяются по разным причинам:

- 1) развлечение потенциальной аудитории,
- 2) увеличение уровня трафика,
- 3) приобретение политических и других выгод,
- 4) унижение и оскорбление конкретных групп, меньшинств,
- 5) незаконное завладения материальными средствами или информацией, находящейся на личных устройствах (компьютерах, телефонах, планшетах или страницы социальных сетей).

В апреле 2019 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения провел исследование «Сталкиваются ли россияне с фейками в СМИ и в сети, а также

могут ли отличить правдивую новость от фейковой?». Результаты исследования следующие:

- 1) 31 % сталкивались с фейками в интернете;
- 2) 20 % сталкивались с фейками в телевидении;
- 3) 74 % считают, что такие новости публикуются намеренно.

Читатели, зрители и пользователи интернета чаще не могут различить правдивую новость от фейковой из-за низкого уровня медиаграмотности. По данным Национального агентства финансовых исследований, уровень медиаграмотности граждан России, составляет 65 % из 100 возможных. Из них 51 % опрошенных не проверяют новости в разных источниках СМИ.

Фейковые посты с высоким охватом и вовлеченности читателей часто воспринимаются как достоверные сообщения. Пользователи социальной сети Facebook, которые выделяют данную сеть как основной источник получения новостной повестки, восприимчивы к фейковым заголовкам: 83 % ложных новостей не вызывают сомнения в их достоверности. Данные сообщения быстро распространяются из-за функциональных особенностей социальных сетей: пользователи ставят лайки и репостят на свои личные аккаунты фейковые новости для повышения уровня взаимодействия со своей аудиторией. По данным исследовательского центра Pew Research Center, 25 % американских пользователей делали репосты ложных сообщений на свою страницу в Facebook, при этом, знали, что информация недостоверна.

Таким образом, можно утверждать, что фейковые новости являются разновидностью желтой журналистики. Современные журналисты пользуются теми же приемами, что и журналисты бульварной прессы начала двадцатого века. Зарубежными и отечественными исследователями было предложено множество определений фейка и фейковой новости, но до сих пор не принято единой дефиниции. 74 % россиян, которые столкнулись с ложной информацией в СМИ, считают, что такие новости публиковались намеренно. При этом аудитория

зачастую не в состоянии различить достоверную информацию от фейковой из-за низкого уровня медиаграмотности.

Завершая главу, можно сделать вывод о том, что желтая пресса – это разновидность журналистики, специализирующийся на скандальных новостях, часто непроверенных слухах. Процесс создания новости в желтой прессе – работа, которую выполняют подготовленные специалисты. Журналисты во время поиска сенсаций могут обратиться к недостоверным источникам или вмешаться в личную жизнь знаменитостей для получения эксклюзивной информации. Примеры преднамеренного искажения фактов из истории отечественной и зарубежной журналистики подтверждают особенность желтой прессы в распространении заведомо ложной информации. В большинстве стран ложную информацию в СМИ называют газетной уткой. Феномен фейковых новостей имеет ряд общих черт с концепциями жёлтой прессы; часто используются те же приёмы, что и в бульварной прессе начала XX века.

2 ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В СМИ

2.1 Фейковые новости как тип информационного сообщения

«Фейковые» новости – это умышленно придуманные новостные сообщения, ложь в которых узнаваема и проверяема, хотя и способна ввести в аудиторию в заблуждение²⁴.

Поддельные новости имеют характерные черты. Чаще всего они выпускаются под броскими заголовками, используются полностью выдуманные события и истории с целью увеличения потенциальной аудитории. При этом, повышается уровень цитируемости и рейтинг издания возрастает, но ненадолго. Прибыль увеличивается за счет кликбейтинга и рекламы, рекламодатели чаще всего не обращают внимание на достоверность публикуемых новостей в выбранном СМИ.

В практике современной журналистики часто возникает такое понятие, как «фейк».

«Фейк», говорящий о непорядочности журналиста, со временем стал оптимальным доступным методом становления информационной среды и в журналистском сообществе принято называть «информационным шумом». Он состоит из непроверенных фактов, недостоверной статистики, неорганизованной композиции текста и т. д.

Властные структуры и СМИ утверждают, что обществу нужна не правда, а правдоподобная информация²⁵. Необъективная чистая информация, а совокупность мнений, выраженных авторитетами и экспертами. Однако за них могут выразить мнение журналисты и из этого рождается фейк, увидев известное имя среднестатистический читатель или зритель, не задумываясь довериться СМИ.

²⁴ Растопова, С.С., Богдан, Е.Н. Фейковые новости: история происхождения // URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.01.2019);

²⁵ Суходолов, А.П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиапространстве // науч. статья. 2018 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen> (дата обращения 12.09.2020).

Данные тенденции развития отечественной и зарубежной журналистики подтверждают: вместо «журналистики факта» появляется «правдоподобная журналистика», «журналистика мнений» и «журналистика впечатлений».

В современном медиaprостранстве следует выделить следующие виды «фейков», которые представлены в таблице 2²⁶:

Таблица 2 – Виды фейков в современном медиaprостранстве

	Виды фейков	Описание
1.	Фотографии	Обработанные в специальных приложениях (программах) с целью увеличить достоверность фотоматериала.
2.	Видеоролики	Смонтированные из архивных материалов или обработанные в специальных программах с целью увеличить достоверность видеоматериала.
3.	Выдуманные новости	Любые новости с поддельными фото и видео.
4.	Аккаунты в соц. сетях	Созданные людьми, которые используют не личную фотографию и не собственное имя, а данные другого человека.

Характерная особенность современной мировой журналистики – явление фейков, которая появилась, когда медиaprостранство вступило в технологическую эволюцию. В результате аудитория претерпела социальные и психологические изменения.

Визуальная составляющая новостного текста стала необходимой характеристикой для убедительности общего впечатления от информационного сообщения. При этом, в парах звук–картинка, текст–картинка, визуал будет доминирующим.

²⁶ Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // URL: <http://elar.urfu.ru/> (дата обращения: 15.01.2019).

А.П. Суходолов выделяет следующие разновидности фейковых новостей, которые мы оформили в таблицу 3²⁷:

Таблица 3 – Разновидности фейковых сообщений

Соотношение правдивой и ложной информации	Достоверность времени и места события	Состав лиц, упоминаемых в новости	Цели создания и распространения	Уровень осознания достоверности
<p>1. Сообщение представляет собой ложь полностью.</p> <p>2. Сообщение содержит ложь и выборочно достоверную информацию.</p> <p>3. В основе сообщения лежит реальное событие, фрагменты которого искажены.</p>	<p>1. Сообщение - правда, событие произошло в прошлом на самом деле.</p> <p>2. Сообщение о событии, которое реально произошло в конкретном месте, но в новости другая локация.</p>	<p>1. Содержит ссылку на высказывание конкретной персоны от имени фейк-аккаунта.</p> <p>2. Второстепенный участник выставляется главным лицом.</p> <p>3. Основа непроверенные сведения якобы реальных свидетелей.</p>	<p>С целью:</p> <p>1. Развлечения потребителя.</p> <p>2. Достижения политических преимуществ.</p> <p>3. Дискриминации лиц.</p> <p>4. Повышения интернет-трафика.</p> <p>5. Мошенничества.</p> <p>6. Нанесения ущерба личной информации.</p> <p>7. Привлечения внимания к отдельной личности, компании, проекту или движению.</p>	<p>1. Сообщение, носящее явно фейковый характер.</p> <p>2. Сообщение, способное вызвать сомнение относительно их «фейковости» и побудить проверить полученную информацию.</p> <p>3. Сообщение, сфальсифицированные столь убедительно, что сомнений в их «фейковости» практически не возникает.</p>

²⁷ Суходолов, А.П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиапространстве // науч. статья. 2018 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen> (дата обращения 12.09.2020).

Фейковые новости входят в систему понятия «пост-правда»²⁸. «Пост-правда», названная в 2016 году словом года, согласно Оксфордскому словарю, «описывает или обозначает обстоятельства, при которых объективные факты являются менее важными при формировании общественного мнения, чем призывы к эмоциям и личным убеждениям».

Таким образом, фейковые новости — это умышленно придуманные новостные сообщения, ложь в которых распознаваема и проверяема, хотя и способна ввести в аудиторию в заблуждение. Поддельные новости имеют характерные черты. Чаще всего они выпускаются под броскими заголовками, используются полностью выдуманные события и истории с целью увеличения потенциальной аудитории. Сегодня эмотивное восприятие информации и собственное мировоззрение влияют больше на общественное мнение, нежели конкретные факты. Характерная черта мировой журналистики большое количество фейков.

2.2 Критерии верификации информации в СМИ

Первая трактовка информации как новостного сообщения, с помощью которого общество узнает о разнообразных событиях и явлениях, была дана журналистами и филологами в 20-30-е гг. XX ст²⁹.

Информация — это данные, распространяемые людьми устным, письменный или другим способом.

Информация, предлагаемая в виде визуальных образов, звуков, ощущений и других формах, называют визуальной, аудиальной, аудиовизуальной, тактильной и вкусовой.

Для любой информации доминантой является социально-общественное значение. По данному значению следует выделять массовую и специальную

²⁸ Суходолов, А.П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиапространстве // науч. статья. 2018 // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen> (дата обращения 12.09.2020);

²⁹ Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика. - Москва. - 2008 // URL: <http://economics.ru/> (дата обращения: 12.01.2019).

информацию. Массовая для всех членов общества, специальная для специалистов, экспертов, ученых.

Информацию можно различать в зависимости от содержания и вида обслуживаемой ею человеческой деятельности. Любой тип информации определяется своими особенными технологиями сбора, обработки и распространения информации, а также содержит собственную смысловую нагрузку, форму демонстрирования, отражает точность и оперативность явления и процесса.

Определяют следующие критерии, отвечающие за качество информации³⁰:

1. Объективность. Характеризует её независимость от человеческого мнения.
2. Полнота. Информация будет полной, если в ней содержится достаточно фактов о событии для восприятия новости и формирования собственной точки зрения о нем. Неполнота и избыток информации снижает уровень эффективности восприятия в разы.
3. Достоверность. Характеристика, которая позволяет правильно воспринять информацию. Истина и достоверность различные по характеру понятия. Достоверность — совокупность суждений для субъекта, который их воспринимает. Достоверность будет являться истиной, когда она проверена и соответствует действительности.
4. Адекватность. Уровень соотношения объективной обстановке события.
5. Доступность. Возможность получить информацию.
6. Актуальность. Уровень свежести информации в настоящий период времени.
7. Эмоциональность. Способность пробуждать эмоции. Этим пользуются распространители медиа-информации.

Причинами недостоверности могут быть³¹:

1. умышленная дезинформация;

³⁰ Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики // Москва: Ладомир. – 2004 г. – С. 178.;

³¹ Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики // Москва: Ладомир. – 2004 г. – С. 182.

2. ненамеренное искажение субъективного факта;
3. искажение из-за внешнего воздействия;
4. неточность фиксирования на материальный носитель.

Для того, чтобы проверить достоверность информации нужно обратиться к критериям верификации информации.

Верификация – это процедура проведения анализа с целью установления подлинности, проверки истинности, правильности, надежности; распознавание, процесс сличения копии с оригиналом³².

Существуют определенные технологии верификации информационных сообщений. В числе этих технологий, основанных на классических способах верификации информационных моделей, такие как (таблица 4):

Таблица 4 – Технологии верификации

	Название	Описание
1.	Надежность	Авторитет источника (например, популярная личность, известный канал, издание и др.)
2.	Достоверность	Гарантия подлинности документов (например, документы с печатями, тексты с подписью автора)
3.	Прозрачность	Прослеживаемость информационных коммуникаций

Человек воспринимает в реальности отдельные фрагменты информации. После этого он (сознательно или неосознанно) производит процедуру верификации (таблица 5)³³:

³² Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика. - Москва. - 2008 // URL: <http://economics.ru/> (дата обращения: 12.01.2019).

³³ Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика. - Москва. - 2008 // URL: <http://economics.ru/> (дата обращения: 12.01.2019);

Таблица 5 – Процедура верификации

Процедура верификации	Итоги	
1. Сопоставление с настоящими событиями	Верифицированное суждение – достоверный факт	
2. Сопоставление с высказываниями других СМИ	Неверифицированное, по разным причинам, суждение – недостоверный (ложный) факт	
3. Сравнение с другими данными, например архивными	Ложное суждение (верификация его не подтвердила) – не факт	
4. Поиск информации на других независимых ресурсах	Оценочное суждение (его невозможно верифицировать) – не факт	Виды оценочных суждений: 1. Оценка суждения на достоверность (было/не было); 2. Оценка ценности суждения (важно/не важно); 3. Оценка объективности/субъективности суждения (приоритет субъекта/объекта).

Верификация позволяет установить достоверное происхождение, достоверное назначение и достоверное содержание актуального события (объекта, лица, факта). При сравнительном анализе версий используются такие технологии (таблица 6)³⁴:

Таблица 6 – Технологии анализа новостных сообщений

	Технологии анализа	Описание
1.	Анализ целостности	Целостная ли картина и насколько искусственны причины?
2.	Анализ условий и зависимостей	Следствие не может возникать раньше условий

³⁴ Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика. - Москва. - 2008 // URL: <http://economics.ru/> (дата обращения: 12.01.2019).

Продолжение таблицы 6

	Технологии анализа	Описание
3.	Анализ пространственных и временных соответствий	В это время министр не мог быть на встрече в Смоленске, потому что находился на конференции в Италии
4.	Анализ индивидуальных биографий объектов	Подтверждение личных связей
5.	Экспертный анализ	Поиск экспертов в конкретной сфере

Таким образом, для того, чтобы проверить достоверность информации нужно обратиться к критериям верификации информации. Верификация – это процедура проведения анализа с целью установления подлинности, проверки истинности, правильности, надежности; распознавание, процесс сличения копии с оригиналом. Существуют определенные технологии верификации информационных сообщений. Все они формировались применительно к системе традиционных коммуникаций. Верификация позволяет установить достоверное происхождение, достоверное назначение и достоверное содержание актуального события.

2.3 Анализ фейковых новостей в интернете

Рассмотрим примеры фейковых новостей в интернете.

Пример 1. «Белые каски» – ролики в сети³⁵.

Министерство обороны РФ в начале февраля этого года опубликовало информацию о готовящихся «Белыми касками» провокациях в Сирии. Они должны были быть направлены на то, чтобы рассказать, что правительственные войска и Россия применяют химическое оружие. Фейковые ролики появились в Сети 4 февраля. Военный обозреватель ИА «ANNA NEWS» Аким Апачев на стоп-кадрах этих видео разобрал все несоответствия.

³⁵ Не очень «Белые каски»: по кадровое разоблачение фейка о химатаке // URL: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/2020261945-5gyvw.html (дата обращения: 23.04.2020).

«Вранье открытое. Да, это их методология. Посмотрите на эти ролики. Стоит обратить внимание. Первое – количество детей. 80-90% всего времени в этих роликах уделяется детям. Ну не может быть такое процентное соотношение детей. Это первое, что бросается в глаза», – считает Апачев.

Он уверен, что дети на съемках привлекают внимание и влияют на эмоции тех, кто смотрит видео. Ролики сняты, по словам Акимова, типично и постановочно. В центре кадра одного из них – горящий мотоцикл, он стал ядром сюжета.

На фоне мотоцикла в машину спасателей несут детей. При этом рядом находится поврежденный автомобиль и видны следы его тушения. На следующем кадре люди вытаскивают из сильно поврежденного обгоревшего автомобиля человека.

«Что мы можем предположить. Этот человек, который якобы сидел в автомобиле, на его одежде должны присутствовать следы горения либо следы тушения. Но мы не наблюдаем ничего», – говорит Апачев.

Он сравнил еще один ролик «Белых касок». Одну локацию можно определить по схожей композиции из двух автомобилей. Но на одном из роликов есть еще одна машина, а на другом ее уже нет. Зато вместо нее появляется мотоцикл.

«Очевидно, что это целый съемочный процесс. У этого съемочного процесса есть режиссер, который двигает декорации, который ставит туда людей, наполняет его смыслом», – уверен Апачев.

Он также обратил внимание на горение автомобилей. По его словам, на кадрах есть работающая дым-машина.

Пример 2. Американский телеканал ABC выдал военные учения США двухлетней давности за атаку турецкой армии в Сирии³⁶.

Журналистов обвинили в искажении фактов. Пользователь Twitter, Энди Свон, отметил, что в сюжете "Бойня в Сирии" были показаны кадры с американских учений, снятые в 2017 году на военном полигоне под Луисвиллем в штате

³⁶ Американский телеканал ABC выдал военные учения США двухлетней давности за атаку турецкой армии в Сирии // URL: <https://lt.sputniknews.ru/video/20191015/10452558/Telekanal-ABC-vydal-kadry-voennykh-uchenyi-v-USA-za-ataku-Turtsii-v-Sirii.html> (дата обращения: 25.03.2020).

Кентукки. При этом в материале говорилось, что это последние кадры с места событий в Сирии. Позднее телеканал признал, что видео – фейк, и выразил «сожаление об ошибке».

АВС подвергли критике как пользователи соцсетей, так и президент США Дональд Трамп. В своем Twitter он написал, что это «настоящий позор».

Пример 3. Американцы выиграли Вторую мировую войну – сайт Пентагона³⁷.

На официальном сайте Пентагона опубликовали антисоветскую версию Второй мировой войны. Историки считают, что США такими заявлениями пытаются присвоить себе роль победителя.

Накануне Дня Победы Пентагон опубликовал медиа-проект «День Победы в Европе: время торжеств и рефлексии», в нем изложена краткая история войны. СССР в этой хронологии отведена роль не государства-освободителя, отдавшего за победу в войне миллионы жизней своих солдат, а оккупанта и посягателя на свободу Европы наравне с нацистской Германией. Несмотря на многочисленные исторические свидетельства о том, что решающий вклад в победу над нацизмом внес СССР, ряд стран, в том числе США, продолжает трактовать свой «новый взгляд» на историю.

Министерство обороны США в своей хронологии собрало все, о чем регулярно говорят сторонники пересмотра истории. *«Конфликт начался в 1939 году, когда Германия и Советский Союз вторглись в Польшу»*, – сказано в презентации проекта.

«Страны Западной Европы, освобожденные союзными войсками, станут процветающими демократиями, в то время как освобожденные на востоке страны будут десятилетиями оккупированы советскими войсками», – добавляют авторы. Жертвами «советской оккупации» названы и страны Балтии.

Кроме того, в опубликованном тексте имеется много отсылок к тому, что американские военные внесли неоценимый вклад в победу над Третьим рейхом.

³⁷ Пентагон опубликовал свою версию истории Второй мировой с вторжением СССР // URL: <https://lenta.ru/news/2020/05/07/pentt/> (дата обращения: 25.04.2020).

Старший научный сотрудник Института российской истории РАН, полковник запаса Мирослав Морозов считает американскую трактовку истории «неадекватной и противоречащей фактам». По словам эксперта, это политический ход Вашингтона, призванный укрепить авторитет США среди европейских держав.

Широкую поддержку версии США им обеспечивают некоторые европейские державы. В частности, страны Балтии, Польша и Украина.

«Никто не берется оспаривать вклад американцев в победу над нацистской Германией. К заслугам США можно отнести их роль в войне с Японией и ленд-лиз. Тем не менее очевидно, что потери СССР и США в этой войне несоизмеримы», – считает Мирослав Морозов.

Согласно статистике, в годы Второй мировой войны погибло 26,6 млн. человек, большая часть из них – мирные жители. В США число погибших составляет около 250 тысяч солдат. Отметим, что это же число указано и на сайте Пентагона.

Научный директор Российского военно-исторического общества Михаил Мягков указал, что сообщение на сайте Минобороны США – это часть антироссийской информационной кампании. Ее продолжают вести, несмотря на совместное заявление российского и американского лидеров.

С «фейковыми» новостями начинают вести активную борьбу. Например, принадлежащий компании Facebook мессенджер WhatsApp установил лимит на пересылку сообщений для борьбы с распространением фейковых новостей. Теперь делиться одним сообщением можно максимум пять раз³⁸.

Таким образом, за правдоподобными новостями могут скрываться «фейковые» новости. Причинами могут служить недобросовестность или непрофессионализм журналиста, недостоверность источника или намеренное искажение фактов в целях пропаганды. Для того, чтобы разобраться в достоверности информации

³⁸ WhatsApp ограничил пересылку сообщений для борьбы с фейковыми новостями // URL: <https://www.bbc.com/> (дата обращения: 20.09.2019).

необходимо проверить, как минимум, два независимых друг от друга источника, проверить незаинтересованность источника информации в ее содержании, сопоставить новую информацию с уже известной, обратиться к экспертам и получить авторитетное мнение, запросить дополнительную информацию у источника, подтверждающую истинность сообщения.

Завершая главу, можно сделать вывод о том, что фейковые новости — это умышленно придуманные новостные сообщения, ложь в которых узнаваема и проверяема, хотя и способна ввести в аудиторию в заблуждение. Поддельные новости имеют характерные черты. Чаще всего они выпускаются под броскими заголовками, используются полностью выдуманные события и истории с целью увеличения потенциальной аудитории. Большое количество фейковых новостей стало характерной чертой мировой журналистики, особую популярность которые получили в 2016-17 годах. Сегодня эмотивное восприятие информации и собственное мировоззрение влияют больше на общественное мнение, нежели конкретные факты. Рост социальных сетей повлек за собой многие изменения, в настоящее время каждый может распространять ложную информацию. Для того, чтобы проверить достоверность информации нужно обратиться к процедуре верификации, которая поможет вычислить достоверную новость среди ложных.

3 ОСОБЕННОСТИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В TELEGRAM-КАНАЛАХ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Telegram как канал коммуникации: определение, функции, характеристика, предпосылки создания

Мессенджеры на протяжении всей истории своего существования выполняли различные функции и имели значимое место для организаций, учреждений и малых групп, которые ими пользовались и пользуются в настоящее время. Например, система I seek you (ICQ) прежде всего была создана для личного общения. Однако, позже мессенджер, который у нас именовали «аськой», популяризировался как средство для корпоративной коммуникации.

Разработка и выпуск новых современных крупных мессенджеров таких как, Viber (Вайбер), WhatsApp (Вотсап), Telegram (Телеграм), с их новыми функционалом и возможностями спровоцировали интерес СМИ. Их стали рассматривать в качестве новой площадки для коммуницирования с аудиторией. Все исследователи в своих научных работах едины в определении дефиниции «мессенджер».

Мессенджер – это программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями.

История появления мессенджеров начинается с конца XX века, когда в 1996 году в Израиле, была основана компания Mirabilis и создана программа ICQ. Вплоть до 2009 года она являлась первым и самым популярным средством общения в сети, но после разработки сервиса WhatsApp, аудитория ICQ снизилась на 35 % (17.6 млн.).

Позже появляется еще больше мессенджеров с расширенными функциями: аудио, видеозвонки, обмен фото, аудио, видео материалами. Каждый новый

мессенджер должен быть уникален, чтобы выдержать конкуренцию. Это можно рассмотреть на примере месседжера Viber.

В конце 2010 года появился Viber, который сразу стал первым сервисом с бесплатными звонками с помощью мобильного интернета. Затем у остальных месседжеров была запущена эта функция.

В 2018 году компания «Медиаскоп» провела исследование и предоставила данные:

- 1) 85 % мобильных пользователей (62% населения) в течение месяца используют мессенджеры как средство коммуникации;
- 2) в месяц среднестатистический россиянин пользуется 15 дней мессенджерами;
- 3) социальные сети россияне используют 14 дней;
- 4) электронную почту используют лишь 10 дней.
- 5) 49 % пользователей от 35 до 64 лет, которые составляют большую часть платежеспособной аудитории.

Можно сделать вывод: пользователи интернета постепенно переходят на более закрытые коммуникационные площадки. Большинство опрошенных уверены, что мессенджеры полноценная интернет-платформа, заменяющая социальные сети и сетевые СМИ.

С момента появления первого месседжера прошло более двадцати лет. Сервисы виртуальной коммуникации прошли большие изменения, они стали доступными и многофункциональными.

В 2013 году Павел Дуров покинул пост генерального директора «ВКонтакте» и представил свой новый проект – месседжер Telegram. Весной 2017 года на своей странице «ВКонтакте» он написал: «Друзья в социальных сетях – явление из 2010 года. Все, кто нужен, давно в мессенджерах...». Можно утверждать, что этими словами Павел Дуров точно определил перспективы развития и внедрения мессенджеров в повседневное медиапространство.

Сегодня аудитория мессенджера составляет более 455 миллионов пользователей, причем, основной возрастной аудиторией считаются люди в возрасте от 25 до 34 лет.

Изначально функции Telegram были стандартными, но уже тогда главным преимуществом мессенджера принято было считать защищенность данных, шифрование трафика. После освещения в СМИ расследований, проведенных с помощью социальных сетей, стало ясно, что для пользователей важно обезопасить свои личные данные от взлома и слежки.

В Telegram есть возможность создать группой чат (количество участников до 5000), в нем можно закреплять важные сообщения, они будут видны вверху экрана телефона или другого устройства. Это помогает администраторам группы с большим количеством участников привлечь внимание к важной информации.

Позже появились телеграм-каналы. Telegram стал платформой для бизнес-коммуникации, пр, для распространения информации СМИ, для взаимодействия крупных компаний с потенциальными клиентами.

С помощью каналов можно быстрее установить коммуникативную связь с аудиторией, тем самым привлечь к участию в медиапроектах, повысить продажи или количество просмотров готовых проектов.

Для того, чтобы телеграм-канал был популярным с хорошими показателями просмотров, репостов и др., необходимо выкладывать каждый день не менее 2 постов в день, вести прямые эфиры, видеотрансляции, наполнять контент фото-, аудио-, видеоматериалами, поддерживать постоянную связь с читателями.

Таким образом, сегодня мессенджеры – это целая структурированная система, платформа, занимающая значительное место среди средств распространения информации. Telegram обладает уникальными характеристиками, позволяет работать в разных направлениях и сферах деятельности (бизнес, СМИ, реклама и т. д.) Постоянная поддержка коммуникативной связи с читателями обеспечивает высокий уровень доверия к телеграм-каналу и к предоставляемой ими информации.

3.2 Классификация и особенности фейковых новостей и Telegram-каналов Челябинской области

В этом параграфе мы рассмотрим классификацию и особенности фейковых новостей и телеграм-каналов Челябинской области. Мы выделили каналы, которые связаны с общественно-политической тематикой – публикуют новости, тексты и иллюстрации или ссылки на них, и авторы которых (если они известны), имеют отношение либо к общественно-политическим медиа, либо к общественно-политической жизни. Мы включили в число исследуемых «каналы-фейки», поскольку они – часть местного телеграм-ландшафта, и одна из его особенностей.

Мы насчитали более 60 телеграм-каналов, подавляющее большинство которых постоянно обновляется.

Итак, начнем анализ фейковых новостей в telegram-каналах Челябинской области с изучения аудитории. Аудитория челябинских telegram-каналов незначительна в сравнении с количеством подписчиков таких telegram-каналов, как Meduza (314 671 подписчик). Лидер нашего рейтинга – имеет всего чуть более 5 тысяч подписчиков. До рубежа в тысячу подписчиков добралось всего восемь каналов. 11 каналов имеют аудиторию от 500 до 1000 подписчиков, а еще 16 – от 250 до 500 подписчиков в соответствии с таблицей 7.

Таблица 7 – Топ-20 челябинских телеграм-каналов по числу подписчиков

	Название канала	Ссылка	Кто ведет	Количество подписчиков
1	74.ru news	t.me/news_74ru	Редакция 74.ру	5298

Продолжение таблицы 7

	Название канала	Ссылка	Кто ведет	Количество подписчиков
2	Челябинский урбанист	t.me/chelurban	Канал Льва Владова, "челябинского урбаниста" и общественного активиста.	4246
3	НЕЮРЕВИЧ	t.me/neurevich	Кто его ведет пока остается неизвестным.	3300
4	ClosET	t.me/ClosET174	Канал политтехнолога Александра Большакова.	3045
5	Знак Челябинск	t.me/znak_74	Канал челябинской редакции znak.com.	2623
6	Лентач Челябинск	t.me/lenta174	Частная инициатива одного из журналистов. Считается, что им может быть Сергей Шумаков.	2382
7	Е-область	t.me/eoblast	Канал телеграм-сетки медиахолдинга "Гранада-пресс". Ведет Сергей Филичкин.	2238
8	Челябинск Сегодня	t.me/cheltodayru	Канал портала cheltoday.ru ("Гранада-пресс"). Ведет редактор портала Александр Файрузов.	2184
9	Кутикулы	t.me/cuticles	Самый известный аноним-канал челябинского телеграма.	2043
10	Дмитрий Моргулес	t.me/morgules	Авторский канал журналиста Дмитрия Моргулеса.	1613

Продолжение таблицы 7

	Название	Ссылка	Кто ведет	Количество подписчиков
11	Смотрящий	ural.today	Закрытый канал одного из новых СМИ, появившихся прошлой весной в Челябинске - ural.today.	1540
12	Челябинский Контекст	t.me/chel_context	Канал, считающийся близким к одному из депутатов Городской думы Челябинска. Говорят, что им может быть Дмитрий Довженко.	887
13	Челябинское метро	t.me/obzorin	Канал журналиста Павла Зорина.	700
14	"KARLMARKS"	t.me/agentkarlmarks	Канал, считающийся близким к управлению внутренней политики Правительства Челябинской области.	795
15	Минздравствуйте	t.me/minzdravstvuite	Канал Минздрава Челябинской области.	1591
16	Магнитогорская давилка	t.me/RIA74rf	Один из анонимных каналов челябинского сегмента телеграма. Кто его ведет пока остается неизвестным.	725
17	Город Че	t.me/gorodche74	Основной телеграм-канал сетки Александра Лебедева.	2194

Продолжение таблицы 7

	Название	Ссылка	Кто ведет	Количество подписчиков
18	Челябинская область	t.me/amelrus	Авторский канал политолога Александра Мельникова.	888
19	Дневник Бузотера (сейчас "В фокусе Котовой")	t.me/buzoter74	Канал, который связывали с одним из региональных политтехнологов Евгением Маклаковым.	514
20	Владимир Бурматов	t.me/burmatoff	Публичный канал депутата Государственной думы Владимира Бурматова.	400

Рассмотрим типы telegram-каналов Челябинской области. В челябинском телеграме, как и в федеральном, присутствуют семь основных типов каналов.

Первый – «анонимные» каналы. Автор (или авторы) которых скрывают свои настоящие имена, возможности мессенджера позволяют это делать.

«Анонимы» занимают сразу четыре места в топ-10 нашего рейтинга по числу подписчиков в соответствии с таблицей 8. («ClosET», «Неюревич», «Кутикулы», «Лентач Челябинск»). При этом они значимый, но не доминирующий сегмент челябинского телеграма.

Таблица 8 – Топ-10 анонимных телеграм-каналов Челябинской области

	Название канала	Ссылка	Число подписчиков
1	ClosET	t.me/ClosET174	3045
2	НЕЮРЕВИЧ	t.me/neurevich	3300
3	Кутикулы	t.me/cuticles	2043
4	Лентач Челябинск	t.me/lenta174	2382
5	Челябинский Контекст	t.me/chel_context	887

Продолжение таблицы 8

	Название канала	Ссылка	Число подписчиков
6	"KARLMARKS"	t.me/agentkarlmarks	795
7	Магнитогорская давился	t.me/RIA74rf	725
8	Куртопляски	t.me/kurtoplyaski	520
9	Дневник Бузотера	t.me/buzoter74	514
10	Дневники челябинских политиков	t.me/chelobyvatel	417

Второй – «полуанонимы» – каналы, которые формально не отождествляются со своими авторами, но сами авторы не отрицают свое причастность.

В челябинском сегменте это, в том числе такие каналы, как «Е-область» – флагманский канал медиахолдинга «Гранада пресс», или «Город Че», который, как считается, ведет юрист Александр Лебедев.

Третий – каналы-агрегаторы (как правило, анонимные, занимающиеся перепостом содержания других каналов.

В челябинском сегменте телеграма специализированных агрегаторов немного, а хоть сколь-нибудь заметную аудиторию имеет всего один – «Челябинский fb, телега и т.д.».

Четвертый – телеграм-каналы или сетки каналов, принадлежащих отдельным СМИ или медиахолдингам.

Здесь безусловный лидер, прежде всего, по количеству каналов – тесно связанный с областными властями уже при третьем губернаторе медиахолдинг «Гранада пресс». В его сетке – более десятка каналов. Однако лишь два из них («Е-область» и «Челябинск сегодня») входят в число лидеров по аудитории, и имеют более 1000 подписчиков (таблица 9)³⁹.

³⁹ Моргулес, Д.Ю. «Маленькая собачка, которая громко лает». Исследование челябинских телеграм-каналов // URL: https://eanews.ru/news/malen-kaya-sobachka-kotoraya-gromko-layet-issledovaniye-chelyabinskikh-telegram-kanalov_03-07-2019 (дата обращения: 10.10.2020).

Еще один канал, лидирующий по аудитории в челябинском сегменте телеграма – канал портала 74.ru (более четырех тысяч подписчиков).

Таблица 9 – Топ-5 телеграм-каналов челябинских СМИ

	Название канала	Ссылка	Кто ведет	Число подписчиков
1	74.ru news	t.me/news_74ru	Редакция 74.ru	5298
2	Znak Челябинск	t.me/znak_74	Канал челябинской редакции znak.com	2623
3	Челябинск Сегодня	t.me/cheltodayru	Канал портала cheltoday.ru (Граната-пресс)	2184
4	Смотрящий	ural.today	Канал СМИ ural.today	1540
5	Южноуральская панорама	t.me/up74ru	Канал газеты Правительства области "Южноуральской панорамы"	480

Остальные СМИ не так заметны в телеграм-пространстве. Новое медиа Ural.today успело за незначительный период времени создать телеграм-канал, вошедший в топ-10 нашего рейтинга по числу аудитории.

Пятый – авторские, неанонимные каналы, которые открыто ведут журналисты, политологи, общественные деятели и т.д. (Таблица 10).

Таблица 10 – Топ-10 авторских телеграм-каналов Челябинска

	Название канала	Ссылка	Кто ведет	Число подписчиков
1	Челябинский урбанист	t.me/chelurban	Канал Льва Владова, "челябинского урбаниста."	4246
2	Дмитрий Моргулес	t.me/morgules	Канал журналиста Дмитрия Моргулеса.	1613

Продолжение таблицы 10

	Название канала	Ссылка	Кто ведет	Число подписчиков
3	Челябинское метро	t.me/obzorin	Канал журналиста Павла Зорина.	700
4	Челябинская область	t.me/amelrus	Канал политолога Александра Мельникова.	888
5	Владимир Бурматов	t.me/burmatoff	Канал депутата Государственной думы РФ.	400
6	Александр Подопригора	t.me/podoprigora74	Канал политолога Александра Подопригоры.	581
7	Safonov	t.me/vasafonov	Канал пресс-секретаря мэрии Челябинска Владимира Сафонова.	801
8	Юлия Грибовская. Анонимно	t.me/gribovskaya_yuliya	Канал политтехнолога Юлии Грибовской.	286
9	О политике и не только	t.me/o_politike	Канал политолога Андрея Лаврова.	454
10	Николай Дейнеко	t.me/ndeyneko	Канал общественника Николая Дейнеко.	201

Свои каналы есть у общественников Льва Владова и Николая Дейнеко, журналистов Павла Зорина, Андрея Трушникова и Дмитрия Моргулеса, политологов Александра Подопригоры, Андрея Лаврова, Юлии Грибовской и Александра Мельникова, начальника управления информации мэрии Челябинска Владимира Сафонова. При этом в число безусловных лидеров по аудитории среди

них входит лишь канал «Челябинский урбанист» Льва Владова, подобравшийся к отметке в три тысячи подписчиков.

Шестой – каналы официальных органов власти. Ведутся, они, по большому счету, на птичьих правах, потому что формально телеграм до сих пор подпадает под блокировку Роскомнадзора.

В Челябинске к таким каналам относятся «Минздравствуйте» регионального Минздрава и «Дороги Челябинской области. «Миндортранс» областного Миндортранса, и «Избирком.Челябинск. Оперативно». Первый, появившийся относительно давно, набрал приличную по челябинским телеграм-меркам аудиторию в более чем 600 подписчиков⁴⁰.

Седьмой – каналы-фейки, созданные для имитации официальных каналов того или иного политика или просто значимой общественной фигуры. В Челябинской области есть пять подобных каналов, так или иначе отождествляющих себя с Алексеем Текслером. До этого было несколько каналов «под Бориса Дубровского».

Стоит также заметить, что в челябинском политсегменте телеграма всего лишь две «сетки» каналов, тесно связанных между собой и активно репостящих и ссылающихся друг на друга.

Безусловно доминирующей в этом сегменте является сетка все того же холдинга «Гранада пресс», которая включает в себя не только каналы подконтрольных СМИ, но и каналы включенных в орбиту холдинга политологов Александра Мельникова и Андрея Лаврова (Таблица 11).

Еще одну, небольшую (4 канала) сетку формирует Александр Лебедев. Правда, кроме канала-флагмана «Город Че» остальные аккаунты не пользуются заметной популярностью.

⁴⁰ Моргулес, Д.Ю. «Маленькая собачка, которая громко лает». Исследование челябинских телеграм-каналов // URL: https://eanews.ru/news/malen-kaya-sobachka-kotoraya-gromko-layet-issledovaniye-chelyabinskikh-telegram-kanalov_03-07-2019 (дата обращения: 10.10.2020).

Таблица 11 – Сетка телеграм-каналов холдинга "Гранада-пресс"

Название канала	Ссылки	Кто ведет	Число подписчиков
Е-область	t.me/eoblast	Флагманский канал телеграм-сетки официального медиахолдинга "Гранада-пресс". Ведет в том числе фронтмен холдинга Сергей Филичкин.	2238
Челябинск Сегодня	t.me/cheltodayru	Канал портала cheltoday.ru ("Гранада пресс"). Ведет редактор портала Александр Файрузов.	2184
Челябинская область	t.me/amelrus	Авторский канал политолога Александра Мельникова, тесно связанного с холдингом "Гранада-пресс".	888
Вечерний рабочий	t.me/vecherab	Еще один из многочисленных каналов "Гранады-пресс".	367
Южноуральская панорама	t.me/up74ru	Канал "Южноуральской панорамы"-газеты Правительства области, находящейся в обойме все той же "Гранады-пресс".	480

Продолжение таблицы 11

Название канала	Ссылка	Кто ведет	Число подписчиков
О политике и не только	t.me/o_politike	Авторский канал политолога Андрея Лаврова (представитель АПЭК в челябинской области, работатет с "Гранадой-пресс").	454
Вечёрка	t.me/vecherchel	Канал газеты "Вечерний Челябинск" (муниципальная, но входит в обойму "Гранады-пресс").	578
Копейский рабочий	t.me/kr_gazeta	Канал одноименной газеты которая известна фотографиями с голливудскими знаменитостями. Входит в обойму "Гранады-пресс".	234
Гранада ТВ	–	Канал с видеосюжетами от "Гранады-пресс".	146
Чел-футуролог	t.me/chel_i_futurolog	Канал топ-менеджера "Гранады-пресс" Андрея Трушникова.	76
Копейский Компот	t.me/kopeysk_kompot	Один из копейских каналов "Гранады-пресс".	22

По словам челябинского журналиста Дмитрия Моргулеса, «тенденции в федеральном и челябинском сегменте телеграма довольно схожи. Телеграм сегодня – инструмент, который, не имея равным счетом никакой серьезной электоральной значимости, тем не менее, определенным образом влияет на политическую реальность. Причем на этой значимости сказались именно те попытки запретить мессенджер, которые были предприняты властями. В итоге получили не просто «эффект Барбары Стрейзанд» (социальный феномен, выражающийся в том, что попытка изъять определённую информацию из публичного доступа (цензура) приводит лишь к её более широкому распространению), но просто взрывной рост популярности мессенджера и возникновению все новых каналов».

«Отчасти то, что происходит в телеграме, навевает воспоминания о времени, связанным с расцветом «живого журнала» и «уютных бложиков» в нем, форумов и гостевых книг, расцвете слухов и сплетен на политических сайтах и так далее. Своего рода попытка ренессанса анонимности или псевдоанонимности, и, соответственно, некое ощущение свободы, безнаказанности высказываний, вовлеченности в общий процесс. Российский политсегмент телеграма – штука очень специфическая, возникшая сравнительно недавно. Резкая популярность месседжера накручена скандалом. Ну и, конечно, сформированный телеграм-каналами стереотип о вовлеченности, причастности к какому-то тайному знанию. Значимость телеграм-каналов, зависит не столько от количества подписчиков, сколько от качества аудитории. В этом плане у какого-то автора может быть, грубо говоря, пара сотен подписчиков, но он будет значимее для политики, чем кто-то вещающий на "массовку"», – утверждает журналист Дмитрий Моргулес.

По мнению журналиста, «ощущение свободы в телеграме, возможность спокойно высказывать и забрасывать слухи и сплетни, создает огромную, и отчасти благодатную работу по просеиванию всего того, что понаписано. Благо и написанием, и просеиванием занимаются, в общем-то ровно те же, кто создавал

«индустрию слухов» в российских СМИ лет десять назад – чиновники, журналисты и политтехнологи. И сегодняшний телеграм – серьезное средство прежде всего не для создания, а для уничтожения чьей-то репутации. Именно в силу заявленной анонимности авторов».

Для изучения особенностей фейковых новостей в телеграм-каналах Челябинской области, нами был проведён контент-анализ двадцати пяти фейковых новостей в публичных каналах месседжера.

Мы выдвинули следующие критерии для анализа:

1. Характер публикации:
 - Развлекательная публикация;
 - Рекламная публикация;
 - Новостная публикация.
2. Способ подачи информации (текст, фото, видео, все вместе);
3. Время опубликования (утро, день и т. д.);
4. Тематика (политика, спорт, общество и т.д.);
5. Наличие опровержения.

Мы провели анализ по девяти критериям: характер публикации, способ подачи, время публикации, количество просмотров, количество репостов, количество упоминаний, охват, тематика, наличие опровержения. Результаты анализа приведены в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ фейковых новостей по критериям

№	Название фейковой новости	Характер публикации	Способ подачи	Время публикации	Просмотры	Репосты	Упоминания	Охват	Тематика	Опровержение
1	Очередь на избир. участке № 719	Новостная	Текст + фото	Утро	5681	5	19	9763	Политика	+

Продолжение таблицы 12

№	Название фейковой новости	Характер публикации	Способ подачи	Время публикации	Просмотры	Репосты	Упоминания	Охват	Тематика	Опровержение
3	Обращение об отставке главы Еткульского района	Новостная	Текст + фото	Утро	4346	3	7	6321	Политика	+
4	Издевательство над тюменским солдатом	Новостная	Текст + Видео	Утро	7412	8	13	10967	Общество	+
5	Смена гендиректора "Трактора" Бориса Видгофа на Андрея Назарова	Новостная	Текст	Утро	6230	9	5	8342	Спорт	+
6	Наркотики в Венеции	Новостная	Текст	Вечер	5413	8	5	6423	Общество	+
7	Рейды по школьникам	Новостная	Текст	Вечер	3005	16	8	3698	Общество	+
8	Голодовка тюменского инвалида Андрея Романова	Новостная	Текст	День	3641	2	5	10400	Общество	+

Продолжение таблицы 12

№	Название фейковой новости	Характер публикации	Способ подачи	Время публикации	Просмотры	Репосты	Упоминания	Охват	Тематика	Опровержение
9	Закрытие въезда и выезда из города и наличие военных	Новостная	Текст + фото	День	3751	11	21	3316	Общество	+
10	Финский мюзикант Роували худрук пермской оперы	Новостная	Текст	День	2576	2	3	5743	Общество	+
11	Дамир Юсупов и авиотряд Россия	Новостная	Текст	Вечер	4203	12	14	10401	Общество	+
12	Требование водителям уволить А. Павлюченко	Новостная	Текст	День	1152	6	8	2667	Общество	+
13	Уничтожение балясин на крыше дома на Пл. Революции	Новостная	Текст + фото	Вечер	2354	4	2	5296	Общество	+
14	Красный блокнот А. Текслера	Новостная	Текст	Утро	2478	2	1	4587	Политика	+

Продолжение таблицы 12

№	Название фейковой новости	Хара ктер публ икац ии	Способ подачи	Врем я публ икац ии	Прос мотр ы	Репос ты	Упо мин ани я	Охва т	Тема тика	Опрове ржение
1 6	Жалобы на выборах	Ново стна я	Текст + фото	Утро	3564	3	3	7452	Поли тика	+
1 7	В Магнитог орске скорая переехала мужчину	Ново стна я	Текст	Утро	2475	2	1	5789	Общ еств о	+
1 8	Евгений Денисов уволен	Ново стна я	Текст	Утро	3186	3	2	6749	Поли тика	+
1 9	Приложе ние "Мой донос"	Ново стна я	Текст + фото	День	4237	4	3	7801	Поли тика	+
2 0	"Осторож но, волки!"	Ново стна я	Текст + фото	День	3760	1	4	6907	Общ еств о	+
2 1	Распылен ие лекарства с вертолето в	Ново стна я	Текст + фото	Вече р	1625 8	24	19	2789 3	Общ еств о	+
2 2	Незнаком цы в хизащите усыпляю т газом и обворовы вают квартиры	Ново стна я	Текст + фото	День	5834	20	5	1063 0	Общ еств о	+

Продолжение таблицы 12

№	Название фейковой новости	Характер публикации	Способ подачи	Время публикации	Просмотры	Репосты	Упомянут	Охват	Тематика	Опровержение
23	Запись звонков, слежка за соц.сетями	Новостная	Текст + фото	Вечер	3960	5	3	10620	Общество	+
24	70 зараженных курсантов в Чввакуше	Новостная	Текст	Вечер	3577	3	4	10620	Общество	+
25	Врачи работают в костюмах для лакокрасочных работ	Новостная	Текст	Утро	2543	3	4	3681	Общество	+

Таким образом, мы определили семь типов телеграм-каналов Челябинской области: анонимы, полуанонимы, каналы-агрегаторы, каналы, принадлежащие СМИ или медиахолдингам, авторские, каналы официальных органов власти, каналы-фейки. Провели анализ фейковых новостей по девяти критериям: характер публикации, способ подачи, время публикации, количество просмотров, количество репостов, количество упоминаний, охват, тематика, наличие опровержения. Результат оформили в таблицу и сформулировали вывод: в телеграм-каналах Челябинской области по характеру публикации фейковые новости чаще всего новостные, по способу подачи информации смешанные (текст + фото), время публикации утро и день, преобладает политическая и общественно-социальная тематика, фейки опровергаются почти сразу.

3.3 Лексические и морфологические особенности фейковых новостей в telegram-каналах

В настоящее время задача обнаружить фейки среди всех новостей стоит не только перед исследователями, но и перед аудиторией. Мы считаем, что важно найти особенности, которые укажут на вероятность того, что мы имеем дело с ложной информацией.

Проанализируем на конкретных примерах структуру, лексические, морфологические, синтаксические, стилистические особенности фейковых новостей в телеграм-каналах Челябинской области. Мы исследовали примеры фейковых новостей, которые оформлены в таблице 12.

1. Лексические особенности.

Особенностью фейковой новости в современном медиа-пространстве являются анонимная атрибуция⁴¹ или ссылки на некие анонимные источники. Следующим примером лексической особенности новости является употребление выражений, указывающих на источник информации: по словам такого-то, кто-то сказал, наш источник сообщил. Это также является показателем недостоверности сообщения.

Особенности заголовков фейковых новостей:

- 1) тенденция к упрощению;
- 2) тенденция к нелитературности;
- 3) активное использование языковой игры;
- 4) экспрессивный синтаксис.

Все эти особенности проявляются прежде всего в заголовках. Именно заголовок должен сразу, мгновенно привлечь внимание, так как в среднем людей, читающих только заголовки, больше, чем читающих основной текст. Аудиторию привлекают экспрессивные, эксцентрические заголовки, поэтому их так много в telegram-каналах.

⁴¹ Анонимная атрибуция – лексическая конструкция, не содержащая ссылки на источник информации.

В фейковых новостях широко используются экспрессивно-выразительные языковые средства, такие как, метафоры, повторы, эпитеты и стилистически маркированная лексика. Фейковая новость всегда манипулирует эмоциями читателя, взволнованный человек уже не способен критически проанализировать и оценить информацию, ложный факт о событии/человеке.

Например, многочисленные фейковые новости в период пандемии коронавируса. Запись звонков, слежка за социальными сетями, месседжерами для того, чтобы привлечь к ответственности за распространение фейков о вирусе. Эта новость с огромной скоростью разошлась по соц.сетям и месседжерам (Рисунок 1).

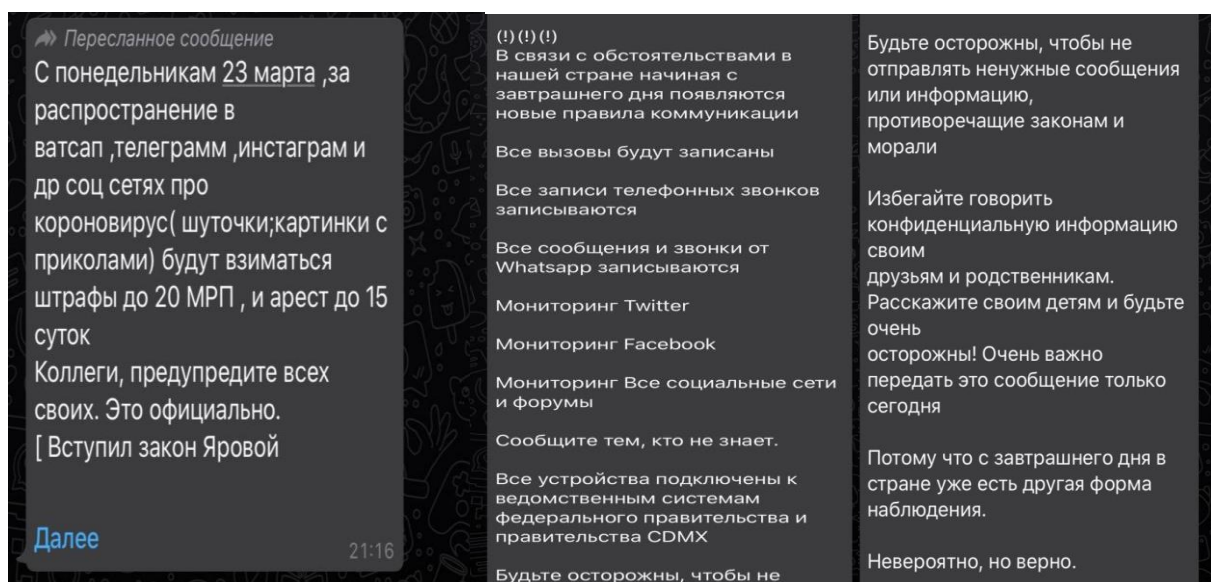


Рисунок 1 – Запись звонков, слежка за соц.сетями и месседжерами

Проанализируем лексические особенности на примере данной новости. Многочисленные лексические повторы «все вызовы», «все записи», «все сообщения», «все звонки», «мониторинг Twitter», «мониторинг Facebook», «мониторинг все социальные сети и форумы», «будьте осторожны!».

Лексический повтор как средство наделено яркой эмоциональной выразительностью. Повтор находит наибольшее отражение в текстах, в которых автор на первый план выдвигает экспрессию, оказание воздействия на адресата.

Особенность повтора как стилистического приема заключается в усилении, закреплении высказывания в сознании читателя, в апелляции к его эмоциям, чувствам, настроениям. Поэтому основной стилистической функцией, на наш взгляд, является усиление эмоционального и эстетического воздействия на читателя/слушателя/зрителя.

В области лексики для фейковых новостей характерна система собственных способов номинации, т.е. названия, например «вечерка» – вечерняя газета, «Че» – Челябинск. Данные тексты отличаются высокой экспрессивностью (каша, крошка – о путанице, кисель, размазня – о вялом, бесхарактерном человеке).

Важная лексическая особенность – расширение концепта слов. Используются заимствованные выражения, фразеологизмы, интересные словосочетания и сравнения, сленг, бранная лексика. Данные средства добавляют точности, краткости, колорита и красочности речи, эмоциональность и субъективную оценку. Используются эмодзи для визуального восприятия эмоций автора и большей содержательности (Рисунок 2).

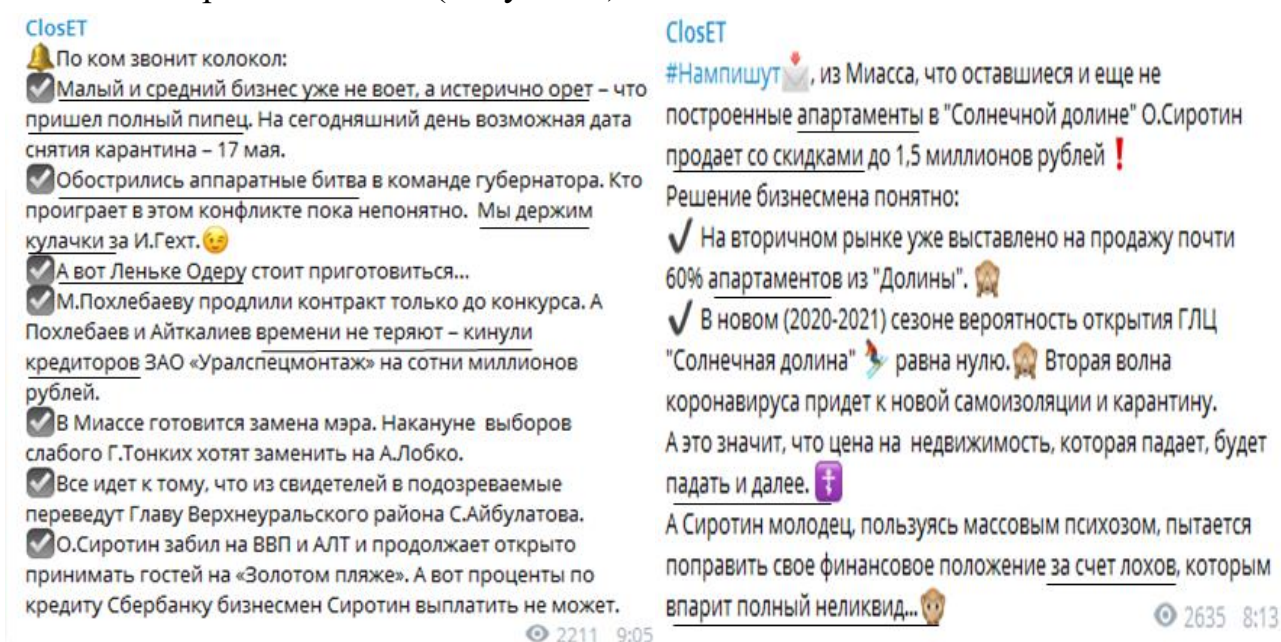


Рисунок 2 – Скриншоты telegram-канала ClosET

Помимо этих лексических особенностей, можно отметить резкое сокращение дистанции между автором и героем новости и оскорбления. Обращение к персонам на «ты». Например, не Леонид Одер, а «Ленька Одер»; «Сиротин

молодец» (см. рисунок 2). Мы можем утверждать, что так выражается небрежное отношение автора к отдельным личностям. Помимо этого, происходит воздействие на аудиторию субъективной оценкой.

2. Морфологические особенности.

Глаголы в повелительном наклонении, например «предупредите», «сообщите», «избегайте», «расскажите». Глагол в форме императива, обозначает попытку говорящего своим высказыванием заставить кого-либо совершить определенное действие.

Стоит отметить, наличие опечаток, орфографических ошибок, неправильную пунктуацию (см. рисунок 1 и 3). Это является отличительной особенностью «вбросов», разновидности фейковых новостей.



ВНИМАНИЕ!!!
По домам ходят люди!
в мед и хим костюмах,!говорят, что в
вашем доме зафиксирован случай
заражения коронавирусом,проходит
дезинфекция квартир!
Заходят в квартиру, усыпляют газом и
выносят всё из квартиры.
Будьте бдительны, передайте дальше!
Сразу на горячую линию и в
Росгвардию звонить!
Маразм людской крепчает и доводит
до отупения!
Сейчас дети не учатся, все дома!
Особенно предупредите их и
пенсионеров!!!

08:03

Рисунок 3 – Незнакомцы усыпляют газом и обворовывают квартиры

3. Синтаксические особенности.

Часто встречаются номинативные, восклицательные и обобщенно-личные предложения. Многочисленные восклицательные знаки используют, когда хотят акцентировать внимание на предмете разговора, подчеркнуть свою мысль, утвердить во мнении (см. рисунок 3).

Есть мнение, что два и три восклицательных знака могут употребляться для обозначения «подчеркнутой экспрессивности», но правила русского языка говорят обратное.

Предложение, которое заканчивается восклицательным знаком или несколькими восклицательными знаками воспринимается, как повышенный тон. Складывается впечатление будто автор кричит на своего читателя.

В синтаксисе фейковых новостей и в большинстве новостей в телеграм-каналах употребляются более простые синтаксические конструкции, обратный порядок слов, предложения часто бывают неполными, деление одного простого или сложного предложения на несколько частей, использование предложений с риторическим вопросом, сокращение текста.

В новостях осознанно опускается информация, понятная из контекста статьи. Иногда необходимо опираться на вышесказанное (пролистать ленту месседжера, обратиться к другому источнику), чтобы понять содержание всей новости. Например, «на днях вышла новость об убитой полицейском», если читатель не сталкивался с этой новостью, то он задастся вопросами: какая именно новость? где вышла? какой полицейский?.

Также мы обратили внимание на общие характеристики фейковых и качественных новостей. Среди них:

1. употребление стандартных, клишированных средств языка, например «играть роль», «рынок ценных бумаг», «непредсказуемые последствия», «работники предприятия» и др. Использование стереотипных речевых конструкций облегчает процесс коммуникации.
2. применение логико-композиционных форм и приемов (заголовки, чередование повествования, описания и рассуждения).
3. общественно-политическая лексика («администрация», «правительство», «депутаты», «кандидаты», «власть» и др., заимствованные слова «рейтинг», «спонсор», «клип», «брифинг», «маркетинг» и др.

4. значительную часть составляют общелитературные слова и различные экономические, политические, философские, военные, спортивные, литературные термины.
5. совмещение слов, относимых, с одной стороны, к высокой, книжной лексике («отчизна», «родина», «патриотизм», «свершения», «созидание», и др.), с другой – к разговорной, сниженной, просторечной, даже жаргонной лексике («баксы», «беспредел», «кайф», «тусовка», «кинуть» и др.).

Таким образом, существуют лексические, морфологические и синтаксические особенности, которые определяют фейковую новость. Отличительными чертами ложных сообщений в лексике являются использование повторов, заимствованных выражений, фразеологизмов, сравнений, сленга, жаргонов, в морфологии – глаголы в повелительном наклонении, в синтаксисе – восклицательные и неполные предложения, более простые синтаксические конструкции, обратный порядок слов.

Завершая главу, можно сделать вывод о том сегодня месседжеры – это целая структурированная система, занимающая значительное место среди способов распространения информации. Эта система рассылки мгновенных сообщений выступает предметом для большого количества исследований. Прямое взаимодействие посредством мессенджеров с читателем обеспечивает более высокий уровень доверия к информации. Мы определили семь типов телеграм-каналов Челябинской области: анонимы, полуанонимы, каналы-агрегаторы, каналы, принадлежащие СМИ или медиахолдингам, авторские, каналы официальных органов власти, каналы-фейки. Провели анализ двадцати пяти фейковых новостей, результат оформили в таблицу и сформулировали вывод. Проанализировали лексические, морфологические и синтаксические особенности фейковых сообщений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе мы установили, что «желтая пресса» — это бульварно-массовая печать, насыщенная крикливыми сенсациями, сплетнями, инсинуациями, а также соответствующими иллюстрациями.

Чтобы понять, как формировалась и развилась сенсация и «желтая пресса», мы обратились к истории происхождения сенсационного сообщения. Путь сенсаций по страницам прессы начался с издателя нью-йоркской газеты «Уорлд» Джозефа Пулитцера (1847-1911). В этот же период распространялось другое периодическое издание «Северная пчела» — это литературная и политическая газета, выходившая с 1825 по 1864 г., под редакцией Ф.Б. Булгарина и Н.И. Греча. По стопам Пулитцера пошел его ученик Ульям Херст, который в 1887 году приобрел газету «San Francisco Examiner».

Как и в других странах новости желтой прессы были следующего содержания:

- 1) выдуманные события и истории,
- 2) подробности личной жизни знаменитостей,
- 3) информация компрометирующая политиков,
- 4) множество новостей на уфологическую тему (эстрасенсы, пришельцы и т. п.).

Процесс создания интересной новости в желтой прессе — работа, которую выполняют подготовленные специалисты. Журналисты во время поиска сенсаций могут пойти обратиться к недостоверным источникам или вмешаться в личную жизнь известностей для получения эксклюзивной информации.

Примеры преднамеренного искажения фактов из истории отечественной и зарубежной журналистики, рассмотренные в дипломной работе, подтверждают особенность желтой прессы в распространении заведомо ложной информации. В большинстве языков лживую информацию в СМИ называют газетной уткой.

Мы установили, что распространение ложных сведений происходит при помощи «фейковых» новостей. Сегодня эмотивное восприятие информации и собственное мировоззрение влияют больше на общественное мнение, нежели

конкретные факты. Характерная черта мировой журналистики большое количество фейков.

Термин «фейковые» новости, эквивалентом которого в английском выступает словосочетание «fake news», означающее ложную, недостоверную информацию, появился в англоязычных СМИ сравнительно недавно и получил широкое распространение в 2016-17 годах.

Мы доказали, что фейковые новости являются разновидностью желтой журналистики. Авторы фальшивых сообщений и журналисты бульварной прессы использовали схожие приемы для увеличения потенциальной аудитории. Было предложено множество определений фейка и фейковой новости, но до сих пор не принято единой дефиниции. 74 % россиян, которые столкнулись с ложной информацией в СМИ, считают, что такие новости были опубликованы умышленно. При этом аудитория зачастую не в состоянии отделить настоящую новость от фальшивой из-за низкого уровня медиаграмотности.

В современной медиапрактике принято различать следующие типы «фейков»:

- 1) поддельные фотографии;
- 2) видеоролики, смонтированные из уже использованного или отснятого исходного материала;
- 3) любые фальшивые новости;
- 4) личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей;
- 5) фальшивые аккаунты в твиттере.

Для того, чтобы проверить достоверность информации нужно обратиться к процедуре верификации. Верификация – это процедура проведения анализа с целью установления подлинности информации.

Мы установили, что за правдоподобными новостями могут скрываться «фейковые» новости. Причинами могут служить недобросовестность или непрофессионализм журналиста, недостоверность источника или намеренное искажение фактов в целях пропаганды. Для того, чтобы разобраться в достоверности информации необходимо проверить, как минимум, два

независимых от друг друга источника, проверить незаинтересованность источника информации в ее содержании, сопоставить новую информацию с уже известной, обратиться к экспертам и получить авторитетное мнение, запросить дополнительную информацию у источника, подтверждающую истинность сообщения.

Сегодня мессенджеры – это целая структурированная система, платформа, занимающая значительное место среди средств распространения информации. Telegram обладает уникальными характеристиками, позволяет работать в разных направлениях и сферах деятельности (бизнес, СМИ, реклама и т. д.) Постоянная поддержка коммуникативной связи с читателями обеспечивает высокий уровень доверия к телеграм-каналу и к предоставляемой ими информации.

Главный вывод по проведенному исследованию: мы выделили семь типов телеграм-каналов Челябинской области (анонимы, полуанонимы, каналы-агрегаторы, каналы, принадлежащие СМИ или медиахолдингам, авторские, каналы официальных органов власти, каналы-фейки). Провели анализ фейковых новостей по девяти критериям: характер публикации, способ подачи, время публикации, количество просмотров, количество репостов, количество упоминаний, охват, тематика, наличие опровержения. Результат оформили в таблицу. По результатам таблицы, мы сделали вывод: в телеграм-каналах Челябинской области по характеру публикации фейковые новости чаще всего новостные, по способу подачи информации смешанные (текст + фото), время публикации утро и день, преобладает политическая и общественно-социальная тематика, фейки опровергаются почти сразу.

Мы выявили лексические, морфологические и синтаксические особенности, которые определяют фейковую новость. Отличительными чертами ложных сообщений в лексике являются использование повторов, заимствованных выражений, фразеологизмов, сравнений, сленга, жаргонов, в морфологии – глаголы в повелительном наклонении, в синтаксисе –

восклицательные и неполные предложения, более простые синтаксические конструкции, обратный порядок слов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1) Аvasенян, Н.Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития / Н.Л. Аvasенян // Научный потенциал XXI века: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 2017. // URL: <https://elibrary.ru/download/elibrary> (дата обращения: 23.03.2020).
- 2) Бокова, О.В. Скандальная сенсация и способ ее отражения в медийном тексте: на примере немецких и русских актуальных сообщений о происшествиях / О.В. Бокова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2010. – № 1. – С. 116–119.
- 3) Бронтман, Л.К. Информация в газете / Л.К. Бронтман // М., 1948. – С. 5.
- 4) Джазоян, А.Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику / А.Е. Джазоян // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 93–100.
- 5) Добашина, И. Феномен бульварной прессы в постиндустриальном обществе / И. Добашина // Новый Взгляд. – 2009. – № 11. – С. 2.
- 6) Журналистика, теория и практика, этика и правила. Что такое новость? // URL: <http://zhurnalistika.net/> (дата обращения: 10.09.2019).
- 7) Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С.Н. Ильченко // URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/38266> (дата обращения: 15.09.2019).
- 8) Иссерс, О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О.С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112–123.
- 9) Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза // Москва: Аспект-Пресс, 2000 // URL: <http://www.kara-murza.ru/index.htm> (дата обращения: 11.09.2019).
- 10) Клишин, И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // Ведомости. – 2014. – 12 февр.

- 11) Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ / А.А. Князев // КРСУ. – 2002. – С. 21.
- 12) Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста / А.В. Колесниченко // Москва: Аспект-Пресс, 2013. – С.125.
- 13) Колесниченко, А.В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А.В. Колесниченко // – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С. 180.
- 14) Коноплев, Д.Е. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях / Д.Е. Коноплев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi> (дата обращения: 20.02.2020).
- 15) Нигматуллина, К.Р. Ценность информации как предмет аксиологии журналистики / К.Р. Нигматуллина // Медиа в современном мире. – 2016. – С. 154–156.
- 16) Ожегов, С., Шведова, Т. Словарь русского языка / С. Ожегов, Т. Шведова // – М., 1999.
- 17) Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – С. 272.
- 18) Пархоменко, С.Б. Журналистика прошлого и настоящего – две разные профессии / С.Б. Пархоменко // Пресса в обществе. М., 2000. – С. 387.
- 19) Пельт, В.Д. Информация в газете / В.Д. Пельт // М., 1980. – С. 7.
- 20) Пронин, Е.И. Печать и общественное мнение / Е.И. Пронин // М., 1971. – С. 17.
- 21) Растопова, С.С., Богдан, Е.Н. Фейковые новости: история происхождения / С.С. Растопова, Е.Н. Богдан // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovye-novosti-priroda-proishozhdeniya> (дата обращения: 12.09.2019).
- 22) Сазонов, Е. Феномен «желтой прессы» / Е. Сазонов // Relga : науч.-культурол. журн. – 2005. – № 7.

- 23) Сарханянц, К. «Роботы могут начать войну, выпуская фейковые новости и пресс-релизы» / К. Сарханянц // Коммерсант. – 2017. – 17 июля.
- 24) Суходолов, А.П. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143–169.
- 25) Тертычный, А.А. Сенсация – выстрел без промаха: в помощь начинающему журналисту / А.А. Тертычный // Журналист. – 2003. – № 10. – С. 76–78.
- 26) Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В.Т. Третьяков // Москва: Ладомир. – 2004 г. – С. 182.
- 27) Шаронин, П.Н., Козлова, Е.В. Роль мессенджеров в современном медиaprостранстве / Шаронин П. Н., Козлова Е. В // Медиаэкономика 21 века. — Москва: Изд-во ИП Шаронин Павел Николаевич. – 2017. – № 2. – С. 12–15.
- 28) Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика / Д.А. Шевчук// Москва. – 2008 // URL: <https://www.eg-online.ru/?from=economics.ru/> (дата обращения: 12.09.2019).
- 29) Шостак, М.И. «Репортер: профессионализм и этика» / М.И. Шостак // Учебное пособие. – М., Изд. РИП-холдинг, 2001. – С. 97.
- 30) Allcott, H. Social media and fake news in the 2016 election / National Bureau Economic Research ; H. Allcott, M. Gentzkow. // URL: <http://www.nber.org/papers> (дата обращения: 10.04.2020).
- 31) Borden, S.L. The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously) / S.L. Borden, C. Tew // Journal of Mass Media Ethics. – 2007. – Vol. 22, no. 4. – P. 300–314.
- 32) Chong, D. The Annual Review of Political Science / Northwestern University ; D. Chong, J. Druckman. // URL: <https://faculty.wcas.northwestern.edu/> (дата обращения: 15.04.2020).

- 33) Gu, L. The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public / Threat Encyclopedia ; L. Gu, V. Kropotov, F. Yarochkin // URL: https://www.trendmicro.com/ru_ru/business.html (дата обращения: 10.04.2020).
- 34) Jaramillo, C. How to break it to your friends and family that they're sharing fake news / C. Jaramillo // The Dallas Morning News. – 2016. – November 15.
- 35) Marchi, R. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic «objectivity» / R. Marchi // Journal of Communication Inquiry. – 2012. – Vol. 36, no. 3. – P. 246–262.
- 36) McBeth, M.K. Is the Fake News the Real News? The Significance of Stewart and Colbert on Democratic Discourse, Politics, and Policy / M.K. McBeth, R.S. Clemons. – 2011 // URL: https://works.bepress.com/mark_mcbeth/37/ (дата обращения: 17.04.2020).
- 37) McEvers, K. Stanford Study Finds Most Students Vulnerable To Fake News / K. McEvers // URL: <https://www.npr.org/2016/11/22/503052574/stanford-study-finds-most-students-vulnerable-to-fake-news> (дата обращения: 19.04.2020).
- 38) The Stewart / Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news / ed. A. Amarasingam. – NC : McFarland, 2011. – P. 197.
- 39) Willingham, E.A. Scientific Approach To Distinguishing Real From Fake News / E. Willingham // Forbes magazine. – 2016. – November 28.

СПИСОК ИССЛЕДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) "KARLMARKS": телеграм-канал // URL: <https://t.me/agentkarlmarks> (дата обращения: 10.02.2020).
- 2) April fool - San Serriffe: teaching resource of the month from the GNM Archive // URL: <https://www.theguardian.com/gnmeducationcentre/archive-educational-resource-april-2012> (дата обращения: 07.09.2020).

- 3) ClosET: телеграм-канал // URL: <https://t.me/closET174> (дата обращения: 10.02.2020).
- 4) Safonov: телеграм-канал // URL: <https://t.me/vasafonov> (дата обращения: 24.02.2020).
- 5) WhatsApp ограничил пересылку сообщений для борьбы с фейковыми новостями // URL: <https://iz.ru/996770/2020-04-07/whatsapp-ogranichil-peresytku-soobshchenii-iz-za-ugrozy-feikov> (дата обращения: 20.09.2019).
- 6) Знак Челябинск: телеграм-канал // URL: https://t.me/znak_74 (дата обращения: 07.02.2020).
- 7) Александр Подопригора: телеграм-канал // URL <https://t.me/podoprigora74> (дата обращения: 14.03.2020).
- 8) Американский телеканал ABC выдал военные учения США двухлетней давности за атаку турецкой армии в Сирии // URL: <https://lt.sputniknews.ru/video/20191015/10452558/Telekanal-ABC-vydal-kadry-voennykh-ucheny-v-USA-za-ataku-Turtsii-v-Sirii.html> (дата обращения: 25.03.2020).
- 9) Бужкевич, М. МИД РФ предлагает выработать в ОБСЕ четкое определение понятия «фейковые новости» // URL: <https://tass.ru/politika/4347718> (дата обращения: 22.02.2020).
- 10) В Общественной палате РФ обсудили распространение фейковой информации // URL: <https://raec.ru/live/branch/10393/> (дата обращения: 12.01.2020).
- 11) Владимир Бурматов: телеграм-канал // URL: <https://t.me/burmatoff> (дата обращения: 16.04.2020).
- 12) Газетная утка // URL: <http://chtooznachaet.ru/gazetnaya-utka.html> (дата обращения: 07.09.2019).
- 13) Голицина, А. Журналисты помогут Facebook бороться с фейками // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/11/672608-zhurnalisti-pomogut-facebook> (дата обращения: 21.03.2020).
- 14) Дмитрий Моргулес: телеграм-канал // URL: <https://t.me/morgules> (дата обращения: 04.10.2019).

- 15) Дневник Бузотера: телеграм-канал // URL: <https://t.me/fokuskotovoy> (дата обращения: 11.04.2020).
- 16) Дневники челябинских политиков: телеграм-канал // URL: <https://t.me/chelobyvatel> (дата обращения: 28.03.2020).
- 17) Е-область: телеграм-канал // URL: <https://t.me/eoblast> (дата обращения: 16.03.2020).
- 18) Копейский Компот: телеграм-канал // URL: https://t.me/kopeysk_kompot (дата обращения: 17.02.2020).
- 19) Куртопляски: телеграм-канал // URL: <https://t.me/kurtoplyaski> (дата обращения: 06.02.2020).
- 20) Кутикулы: телеграм-канал // URL: <https://t.me/cuticles> (дата обращения: 09.02.2020).
- 21) Лентач Челябинск: телеграм-канал // URL: <https://t.me/lenta174> (дата обращения: 19.02.2020).
- 22) Магнитогорская Давилка: телеграм-канал // URL: <https://t.me/RIA74rf> (дата обращения: 19.03.2020).
- 23) Моргулес, Д.Ю. «Маленькая собачка, которая громко лает». Исследование челябинских телеграм-каналов // URL: https://eanews.ru/news/malenkaya-sobachka-kotoraya-gromko-layet-issledovaniye-chelyabinskikh-telegram-kanalov_03-07-2019 (дата обращения: 10.10.2020).
- 24) Не очень «Белые каски»: пок кадровое разоблачение фейка о химатаке // URL: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/2020261945-5gyyw.html (дата обращения: 23.04.2020).
- 25) НЕЮРЕВИЧ: телеграм-канал // URL: <https://t.me/neurevich> (дата обращения: 10.02.2020).
- 26) О политике и не только: телеграм-канал // URL: https://t.me/o_politike (дата обращения: 18.03.2020).

- 27) Пентагон опубликовал свою версию истории Второй мировой с вторжением СССР // URL: <https://lenta.ru/news/2020/05/07/pentt/> (дата обращения: 25.04.2020).
- 28) Полиция признала, что фото «нарколаборатории» были сделаны не в квартире журналиста «Медузы» // URL: <https://novayagazeta.ru/news/2019/06/07/> (дата обращения: 10.03.2020).
- 29) Поправки не влияют на количество фейков о коронавирусе // URL: <https://www.comnews.ru/content/> (дата обращения: 19.04. 2020).
- 30) Райбман, Н. Facebook начал борьбу с фейковыми новостями // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/%20articles/2016/12/16/669946-facebookborbu> (дата обращения: 20.01.2020).
- 31) Самые лучшие первоапрельские розыгрыши в истории // URL: <https://www.classicbus.ru/local/interesting/detail.php?ID=888> (дата обращения: 07.09.2020).
- 32) Смотрящий: телеграм-канал // URL: https://t.me/ural_today_chelyabinsk (дата обращения: 14.02.2020).
- 33) Фейк (значения) // Википедия// URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 12.01.2020).
- 34) Чел-футуролог: телеграм-канал // URL: https://t.me/chel_i_futurolog (дата обращения: 10.04.2020).
- 35) Челябинск Сегодня: телеграм-канал // URL: <https://t.me/cheltodayru> (дата обращения: 16.02.2020).
- 36) Челябинская область: телеграм-канал // URL: <https://t.me/amelrus> (дата обращения: 17.02.2020).
- 37) Челябинский контекст: телеграм-канал // URL: https://t.me/chel_context (дата обращения: 14.03.2020).
- 38) Челябинский урбанист: телеграм-канал // URL: <https://t.me/chelurban> (дата обращения: 09.02.2020).

39) Челябинское метро: телеграм-канал // URL: <https://t.me/obzorin> (дата обращения:02.03.2020).