Татьяна Леонидовна Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

tlkam1@mail.ru

**Фейк-ньюс и региональный медиаконтент**

Рассматриваются выявленные варианты фейкового медиаконтента и обсуждения проблемы фейков в экспертном сообществе. Показаны примеры возникновения фейков в федеральных и региональных медиа, чаще всего связанные с медиадискурсами политики, шоу-бизнеса, истории и экономики.

Ключевые слова: фейк-ньюс, медиаконтент, доверие.

Фейковые новости исследуются и как результат недостаточной профессиональной подготовки журналистов [2], и как продукт для злонамеренного создания турбулентности в социуме в контексте информационных войн [1]. Феномен фейковых новостей с типологизацией методов и мотивов их создания подробно рассмотрен в статье А. П. Суходолова и А. М. Бычковой [4]. Авторы предлагают типологизировать медиафейки по пяти критериям, три из которых связаны с категорией достоверности (времени, места события, состава лиц), четвертый критерий связан с целями создания и распространения (развлечение, создание политических преимуществ, дискредитация определенных лиц, коммерческие цели и т.д.), а пятый − с уровнем восприятия.

С помощью поиска по ключевому слову фейк сайты ведущих общественно-политических СМИ выдают за 2019 год от 100 («Медуза») до 286 («Новая газета») публикаций. Это, как правило, опровержения новостей из других СМИ либо отклики на антифейковый закон и его правоприменение. Так, например, «КоммерсантЪ» от 4 марта 2019 года публикует новость с заголовком *Декан факультета Политологии МГУ назвал фейком информацию о Скрипальских чтениях, которая прежде прозвучала на радиостанции «Эхо Москвы»*.

Нами были выявлены самые частотные случаи намеренной публикации фейковой информации, связанные со следующими мотивами: 1) случаи борьбы с конкурентом за должность (черный пиар); 2) фейки в рамках информационной войны различного масштаба; 3) идеологические ретроспективные фейки.

При этом очевидно, что сетевая организация коммуникации способствует распространению фейка в кратчайшие сроки [3] и снижению доверия в обществе.

Таким образом, с одной стороны, в рамках медиакритики и профессиональной рефлексии многие медиа (преимущественно общероссийского масштаба) анализируют проблему фейковых новостей, с другой − сами периодически публикуют информацию, частично или полностью содержащую ложные сведения и непроверенные факты.

В региональном медиаполе слово фейк не так частотно, как в федеральном, и используется преимущественно в целях опровержения новостей. Например, 15 июля 2019 года интернет-медиа «ВНовгороде.ру» публикует новость без ссылки на конкретный источник под заголовком *Елена Писарева может стать сенатором, а Сергей Фабричный – ректором*. Несмотря на то что в новости достоверность события маркируется словами с семантикой неуверенности (*предположительно, это может произойти*), а конкретный источник не назван, новость активно обсуждается в социальных сетях. При этом официальная реакция следует только спустя две недели, когда на брифинге член Совета Федерации от Новгородской области Сергей Фабричный опроверг эту информацию. Официальный источник региональной власти газета «Новгородские ведомости» 29 июля 2019 опубликовала новость под заголовком *Сергей Фабричный про слухи о назначении на пост ректора НовГУ: «Это настоящий бред»*.

Интересен региональный сюжет из предвыборной практики. Агитационная кампания в Думу Великого Новгорода пятого созыва по округу № 2 единственного победившего на выборах самовыдвиженца Елены Михайловой базировалась на идее гендерного доверия к образу женщины, архетипу Матери (мать троих детей, преподаватель). Листовки кампании содержали слоган *Только женской заботе можно доверять. Елена Михайлова*. С целью подрыва доверия конкурентами на популярном местном форуме была размещена фейковая новость с фотографиями семьи депутата на фоне мечети в Эмиратах про то, что депутат Михайлова является мусульманкой и продвигает интересы мусульманского сообщества в регионе. Несмотря на выигранный суд, данная информация активно обсуждалась и в процессе следующих выборов (<https://forumnov.com/index.php?showtopic=3513849>).

Можно сформулировать следующие направления усилий общества в контексте медиаобразования: улучшение качества работы журналистов и аудитории с источниками информации и технологическими новинками в части распознавания фейков; выработка механизмов саморегуляции в журналистском сообществе; создание системы просвещения различных целевых аудиторий.

Литература

1. Василькова В.В., Легостаева Н.И. Социальные боты в политической коммуникации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 1. С. 121-133.

2. Ильченко С.Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13. № 5. С. 70-76.

3. Каминская Т.Л. Блогер как актор развития онлайн-журналистики // Медиалингвистика. 2014. № 3. С. 191-193.

4. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 6(2). С. 143-169.