



УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ INFORMATION POLICY MANAGEMENT

DOI: 10.22363/2312-8313-2022-9-3-262-273

Научная статья / Research article

Фейковые новости в современных коммуникационных процессах

Э.Э. Шульц  

Московский государственный лингвистический университет,
119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, 38/1
 nuap1@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрено явление фейковых новостей в современных коммуникационных процессах. Анализируются характерные особенности фейковых новостей с точки зрения дезинформации, вмешательства иностранных акторов, манипуляции, медийных сообщений, направленных на повышение спроса. Фейковые новости рассматриваются с позиции медиатизации общества и появления понятия «медиадемократия». Автор приходит к выводу, что явление «фейковая новость» становится структурным понятием в современных медиа, что связано с особенностями медиа и социальной психологии, и это явление вписывается в ту особенность современного общества, которую французский философ Ж. Бодрийяр обозначил как симулякр.

Ключевые слова: фейк-ньюс, фейковые новости, fake-news, фактоид, медиатизация, современное медийное поле, современные медиакоммуникации, эффект реактенса, управление коммуникациями

Заявление о конфликте интересов: Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

История статьи:

Статья поступила в редакцию: 04.06.2022. Статья принята к публикации: 01.08.2022.

Для цитирования:

Шульц Э.Э. Фейковые новости в современных коммуникационных процессах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2022. Т. 9. № 3. С. 262–273. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2022-9-3-262-273>



Fake News in Contemporary Communication Processes

Eduard E. Shults  

Moscow State Linguistic University,
38/1 Ostozhenka str., Moscow, Russian Federation, 119034
 nuap1@yandex.ru

Abstract. The article focuses on the phenomenon of fake news in contemporary communication processes. The article analyzes the characteristic features of fake news in terms of disinformation, interference by foreign actors, manipulation, media messages aimed at increasing demand. Fake news is considered from the standpoint of mediating society and the emergence of the concept of “media democracy”. The author concludes that the phenomenon of “fake news” becomes a structural concept in modern media, which is associated with the peculiarities of media and social psychology. This phenomenon fits into the peculiarity of modern society, which the French philosopher J. Baudrillard designated as a simulacrum.

Keywords: fake news, factoid, mediatization, contemporary media field, modern media communications, reactance, communications management

Conflicts of interest: The author declared no conflicts of interest.

Article history:

The article was submitted on 04.06.2022. The article was accepted on 01.08.2022.

For citation:

Shults E.E. Fake News in Contemporary Communication Processes. *RUDN Journal of Public Administration*. 2022;9(3):262–273. <https://doi.org/10.22363/2312-8313-2022-9-3-262-273>

Понятие «фейковые новости» (фейк-ньюс, fake-news) устойчиво появилось в американской общественной среде в 2016 г. и было связано с выборами президента США [1. Р. 1; 2. Р. 122; 3. Р. 138; 4. Р. 167–191; 5. Р. 327]. (Понятия «фейк» относительно медиасреды и «фейк-ньюс» встречались и до 2016 г., но не получили широкого распространения [6. С. 125; 7. С. 112–123]). В 2016 г. ими называли рекламные ролики и сообщения определенного характера: в соцсетях наличествовали ссылки, которые переводили на определенные тематические сообщения — например, на памятные события в истории этого дня в США, в которых будет история про убитого афроамериканца, уничтожение индейцев, акты расизма и сегрегации, убийства, известные скандальные события, проблемы мигрантов, неблагоприятные поступки американского правительства и т.д. К таким фейк-ньюс относили организацию акций протеста через соцсети и «накрутку» посещений, лайков и комментариев [4; 5]. Это были реальные, а не придуманные факты, но таким образом создавался определенный настрой. Считалось количество денег, заплаченных, например, Фейсбуку¹ за эти рекламные сообщения, и делался вывод о суммах, выплаченных за фейк-ньюс. Но такой подход однозначно нельзя признать корректным, иначе любые рекламные сообщения следует относить к фейк-ньюс.

¹ 21 марта 2022 г. Тверской суд города Москвы признал Meta (продукты Facebook и Instagram) экстремистской организацией.

Исследования (и в первую очередь американские) после выборов 2016 г. показали, что то, что назвали фейк-ньюс, использовали против обоих кандидатов, а не только против демократов. Американские исследования 2019–2022 гг. уже говорят о том, что поток фейк-ньюс был примерно одинаков против обоих кандидатов; возможно, можно осторожно говорить о том, что против кандидата-демократа он был чуть больше [2. Р. 124]. Исследователи стали отмечать, что влияние фейковых новостей на результаты выборов 2016 г. в Америке не приводятся, не обосновываются и не доказываются, а лишь демонстрируют, что фейковые новости были особенно широко распространены в этот период, когда среднестатистический американский взрослый столкнулся массово с фейк-ньюс [2. Р. 124].

Целый ряд авторов стали интерпретировать фейк-ньюс исключительно как «вмешательство иностранных акторов» [5. Р. 344]. Влияние российской информации (дезинформации) на выборы в других странах, предшествовавшие американским 2016 г., стали рассматриваться как фейк-ньюс ретроспективно: к такому явлению, например, некоторые исследователи отнесли выборы 2007 г. в Эстонии и 2008 г. в Грузии, в период присоединения Крыма к России — а также политическое противостояние с Трампом после его победы на выборах [2. Р. 124; 4. Р. 167, 171–173; 8. С. 288–328].

Генетическая связь с событиями 2016 г. и определенными действиями сохраняется, но с течением времени привязка понятия к определенной точке времени и очень специфическим условиям и действиям мешает полноценному использованию понятию, что ведет к его расширению и «отвязке» от конкретных условий возникновения.

Уже в 2019 г. американские исследователи вынуждены были признать, что современные определения фейк-ньюс сильно различаются и включают широкий спектр значений [4. Р. 169]. Почти сразу же американские исследования стали напоминать о возможности говорить о фейк-ньюс в американской прессе XIX века: определенные газеты использовали такие приемы для повышения интереса аудитории и увеличения продаж издания [1. Р. 42; 4. Р. 168; 9; 10]. Тогда остро встает вопрос: что относить к фейк-ньюс

Фейк-ньюс — это медиамистификация, связанная с погоней за сенсацией и спросом [7. С. 113, 116–117]; ложная информация, фальшивые новостные сообщения, распространяемые в СМИ под видом новостей [11. С. 416]; журналистское сообщение, опубликованное в СМИ, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности [12]. Ключевой проблемой здесь становится вопрос: фейк-ньюс — это недостоверные публикации, созданные без злого умысла [13], любая недостоверная информация [14. Р. 154] или сфабрикованные новостные материалы, которые целенаправленно вводят в заблуждение [15. С. 148; 16. С. 48; 17. С. 143–169; 18. Р. 213]? Часть исследователей и экспертов считают фейк-ньюс намеренным распространением дезинформации в СМИ (как традиционных, так и новых медиа) с целью введения в заблуждение, для получения финансовой или политической выгоды [19. С. 140; 20.

С. 298–299]. Более того, часть исследователей делает акцент в определении фейк-ньюс на направленности информационного вброса с провокационным и резонансным характером [21. С. 44; 22. С. 40]. «Фейки — это уловки, хитрости, психологические приемы, социотехники; управление ложными послылками, двусмысленностями и впечатлениями» [23. Р. 375]. Ряд исследователей считает, что фейк-ньюс — это только та ложная информация, которая направленно имеет своей целью ввести аудиторию в заблуждение [3. Р. 140]. Некоторые авторы отделяют фейки от дезинформации, так как первые могут случайно вводить в заблуждение, а вторая конструируется сознательно [24. С. 178].

Вопрос о манипуляциях — очень дискуссионный, потому что почти любая информация является манипулятивной. Даже та, которая, как представляется, не предназначена для манипулирования сознанием. Например: в Москве вырос самый большой дуб. Ищем: есть такой факт? Есть. Является ли эта информация манипулятивной. Вроде нет. Но часть реципиентов будет воспринимать это иначе: почему вы говорите о самом большом дубе именно в Москве? Вы утверждаете, что в другом месте не может вырасти самый большой дуб? Большие дубы могут родиться только в Москве в силу каких-то качеств и характеристик? Вы выделяете такими образом именно Москву и Россию в противовес существующему негативу? Вы заманиваете в Москву посмотреть эту достопримечательность? и т.д. И это на очень коротком и почти без тональностей сообщении.

Таким образом, почти любая информация является манипулятивной или, по крайней мере, реципиент сообщения может так ее воспринимать.

Обратимся к такому понятию как эффект реактенса [25. С. 69] — это когда потребитель полагает, что сообщение ему специально навязывается с целью манипуляции и принуждения к определенным действиям. В таком случае у потребителя возникает отторжение к такой информации и негатив. Отсюда существующее отношение к рекламе, заявлениям политиков, лозунгам избирательных кампаний и т.д. и т.п.

Этот эффект можно рассмотреть и в другом ракурсе. Например, еще в середине XX века отмечался эффект почти безоговорочного доверия американского потребителя сообщениям ТВ. До 2000-х гг. американский потребитель проявлял очень высокий уровень доверия к своим политическим элитам (несмотря на убийство Кеннеди, Уотергейт и другие регулярно проявляющиеся скандалы). Однако история с пересчетом голосов избирателей на выборах 2000 г. (Буш-Гор), затем с президентскими выборами в США 2016 и 2020 гг., и американский избиратель разделился на несколько групп. И принципиально здесь не только деление на Трамп и антиТрамп, а на тех, кто стал не доверять или с недоверием относиться к сообщениям американских элит и СМИ. Т.е. здесь можно говорить о приобретенном эффекте реактенса.

В России такой эффект более очевиден: здесь более скептически изначально относятся ко всем официальным заявлениям, заявлениям политиков и СМИ. Уровень такого скепсиса и недоверия то растет, то снижается в зависимости от исторических периодов в XX и XXI веке, но мы можем его

наблюдать даже без специальных исследований. Это исторический процесс, который обусловлен различными волнами и необходимостью выстраивания доверительных отношений. США сейчас, насколько можно судить, находится в этапе потери доверительных отношений между властью, элитами, СМИ и народом. Такие исторические волны вполне объективны и достаточно регулярны.

Все это возвращает нас к проблеме применимости понятия «фейк-ньюс» на основе оценки манипулятивного воздействия [26]: как оценивать и применять, если отношение к манипулятивному воздействию складывается исключительно в голове потребителя? Это субъективное восприятие, которое не позволяет дать объективный критерий [Проблема исторических интерпретаций см.: 27; 28]. Даже если мы проведем социологический опрос о восприятии той или иной информации как фейковой, на выходе мы получим отношение определенных групп, пусть даже больших, но ограниченных территорией, социально-демографическими признаками и т.д. Здесь может возникать проблема интерпретаций тех или иных событий, а не проблема ложной информации.

Многие авторы считают, что проблема фейк-ньюс лежит в современной медиатизации [29. С. 231]. Позиция такова: если бы материалы писались профессиональными редакциями, профессиональными журналистами, у которых есть морально-этический и профессиональный кодекс, которые подчиняются законам о СМИ, то фейк-ньюс практически бы не было [2. Р. 124; 12; 30. С. 100; 31. Р. 152]. Здесь, наверное, можно согласиться только с одним, что их было бы меньше.

То, что фейк-ньюс — черта всех СМИ и до современного информационного общества, очевидно, и дискутировать здесь нет смысла. То, что сегодня большая доля общества занимается технологиями медиа как в традиционных СМИ, так и в новых медиа, и то, что большинство этих людей не подготовлены профессионально для журналистской деятельности — это тоже факт.

В качестве причин появления или повышенного проявления фейковых сообщений в современности исследователи называют: 1) склонность потребителя медиа к негативу; 2) снижение журналистских стандартов; 3) растущая медиатизация общества [23. Р. 376; 32. Р. 177–201].

К современным западным обществам западные исследователи стали применять понятие «медиадемократий», где демократические функции все больше полагаются на инфраструктуру массовых коммуникаций, в котором демократические функции все больше полагаются на инфраструктуру массовых коммуникаций. СМИ уже не являются нейтральным посредником между государством и гражданами, а становится активным игроком, который трансформирует политику, действуя в соответствии со своими собственными суждениями и правилами [23. Р. 376; 33. Р. 720–727; 34. Р. 247–261]. В этом смысле «опосредованная реальность становится более важной, чем действительная реальность, в том смысле, что это опосредованная реальность, к которой люди имеют доступ и на которую реагируют» [35. Р. 238].

Фейк-ньюс, таким образом, вполне вписываются и в ту особенность современного общества, которую французский философ Бодрийяр обозначил как симулякр. Создается определенный симулякр, и мы живем в этом симулякре. Классическое произведение по данной теме — «Хвост виляет собакой». Для поднятия рейтинга президента США политтехнологи придумывают войну в Албании. Над Албанией сбит американский летчик, общество консолидируется вокруг президента в кампании за освобождение этого летчика; придумывается целая легенда: в школе у него было прозвище «Башмачок», вся страна надевает старые башмачки, забрасывает башмаки на деревья в поддержку своего героя, требует атаки авиации США на Албанию. Т.е. все население Америки верит, что идет война с Албанией. Албания подает дипломатические ноты протеста, ее представители выступают в СМИ с протестами и недоумением, что никакой самолет Албания не сбивала, летчика в плену нет, войны с США тоже нет. Однако это не имеет никакого значения, потому что большая часть населения США верит в эти события — эти люди живут в созданном симулякре.

Тут мы подходим к еще одному понятию, которое называется «фактоид». Фактоид — это событие, которое становится фактом в связи с его публикацией в СМИ. То есть, появляясь с медийном пространстве, фактоид становится фактом для всех или для многих [36. С. 128]. Население верит, что это реальность и начинает действовать исходя из того, что это реальность.

Три месяца конца 2021 — начала 2022 г. СМИ писали и говорили о нападении России на Украину. В итоге перестало играть значение, нападет ли Россия на Украину, потому что эту тему максимально отыграли в информационном пространстве: СМИ и политики делали рейтинги и цитируемость, половина мира жила в полном ощущении, что Россия то ли уже напала на Украину, то ли вот-вот нападет. Дальнейшие действия стороны, про которую пишут, уже в принципе не играют никакой роли. Что бы ни сделала эта сторона, в медийном пространстве это можно повернуть как угодно. Это фейк-ньюс? На том этапе — да. Но если в него верит огромное количество населения? Как определить эти фейк-ньюс? Голосованием? Вводом оценки экспертов? Но на каждой стороне будут свои эксперты со своей позицией.

Приведем пример из повседневности и мира спорта. В 2019 г. появились сообщения, что игроком Манчестер Юнайтед Полем Погба интересуется мадридский Реал: тренер мадридского Реала Зинедин Зидан очень желает видеть этого футболиста в своей команде. Отсылки даются к некоей инсайдерской информации. При этом заявлений руководства мадридского Реала и Зинедина Зидана не происходит. Медиа переполнены эти сообщением. Приходит трансферное окно, но трансфера не происходит. Медиа обыгрывают это таким образом, что между тренером клуба и руководством произошло некое недопонимание, и в это трансферное окно игрока не приобрели. В следующее трансферное окно игрока снова не берут. Реакция медиа: да, так произошло, но это никак не противоречит нашей информации, так как цена на Поля Погба высока, но в связи с окончанием контракта резко снизится в следующее транс-

ферное окно, когда Реал его и купит. Однако в следующее трансферное окно трансфер снова не совершается. Медиа: Зидан и клуб продолжают желать за-получить игрока, но решили взять его совсем бесплатно, когда закончится кон-тракт в следующее трансферное окно или через одно. Зинедин Зидан уходит из Реала, но теперь игрока продолжает хотеть заполучить президент клуба. В следующие трансферные окна Поль Погба так и не попадает в мадридский Реал и оказывается в итоге совершенно в другом клубе. Это обосновывается изменившейся обстановкой, новыми целями и т.д. Мы не знаем, насколько реальна вся эта история, но созданный симулякр позволял в течение двух-трех лет как традиционным, так и новым медиа, зарабатывать на этой истории: заходы, прочтение, лайки, комментарии, репосты и т.д. — т.е. продаваемый рекламный объем.

Итак, созданный симулякр приносит информационное удовлетворение одним и финансовые дивиденды другим в системе «медиа — потребитель». И это является повседневной жизнью современных медиа.

Таким образом, фейк-ньюс — это явление, которое распространилось больше в наше время в связи с медиатизацией общества, и это имеет под собой большую основу. Однако понимание фейков как исключительно ложной информации в социальных сетях [5. Р. 327; 19. С. 139–152; 37. Р. 1–17] или «мистифицирующих практик в новых медиа» [7. С. 120–121], или «конку-рентного понимания новости, пришедшего вместе с соцмедиа» [24. С. 48] вы-зывает множество вопросов. Можно утверждать и то, что с появлением жур-налистики и рекламы, которые наблюдаются в Древней Греции и Древнем Риме, появились фейки и фейк-ньюс, которые могут возникать целенаправ-ленно и случайно. Современность принесла медиатизацию общества, которая привела к масштабному количественному росту, привела к качественным из-менениям, но не «придумала» явление.

Современные события показывают возможность создания быстро миллио-нов фейк-ньюс. Массовость преодолевает качество. Наверное, это особенность современного массового сознания. Создание массы плохо подготовленных фей-ков, которые распадутся очень быстро, превалирует над созданием штучных хорошо фундированных фейков. Еще одна особенность строится на клиповом мышлении. Информация действует в течение очень ограниченного количества времени, потом выбрасывается. Например, несколько лет назад появилось т.н. «Панамское досье», которое «раскрывало» зарубежные счета с огромными вкладами представителями руководства различных стран. Согласно этому до-сье у руководства России значились счета с огромными суммами, однако после объявления санкций в 2022 г. и арестом счетов эти счета не были найдены. При этом, 99% населения уже не вспоминает, как обвиняли руководство и жарко дискутировали еще в 2016 году на эту тему, и не воспринимает всплывшую прямо противоположную информацию как конфликтующую с прежней.

Фейк-ньюс становится структурным понятием в современных медиа, поэтому вопрос определения данного понятия несет в себе серьезные слож-ности. Фейковые новости, или близкие к этому понятию материалы, сильно

вплетены в современные коммуникационные процессы, что делает сложным борьбу с этим явлением. Не случайно законодательство концентрируется на такой ложной информации, имеющей публичное распространение, которая является заведомо ложной, общественно значимой, повлекшей тяжкие последствия [38; 39; 40].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Barclay D.A.* Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies. How to Find Trustworthy Information in the Digital Age. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc., 2018.
2. *Dale T.* The Fundamental Roles of Technology in the Spread of Fake News // Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online / Ed. by I.E. Chiluya, S.A. Samoilenko. IGI Global, 2019. P. 122–137.
3. *Grazulis A., Rogers R.* “Ridiculous and Untrue — FAKE NEWS!”: The Impact of Labeling Fake News // Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online / Ed. by I.E. Chiluya, S.A. Samoilenko. IGI Global, 2019. P. 138–151.
4. *Guadagno R.E., Guttieri K.* Fake News and Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes from the Digital Sphere to the Real World // Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online / Ed. by I.E. Chiluya, S.A. Samoilenko. IGI Global, 2019. P. 167–191.
5. *Sylvia J. J., Moody K.* False Information Narratives: The IRA’s 2016 Presidential Election Facebook² Campaign // Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online / Ed. by I.E. Chiluya, S.A. Samoilenko. IGI Global, 2019. P. 326–348.
6. *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
7. *Иссерс О.С.* Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. №2. С. 112–123.
8. *Шульц Э.Э.* Технологии бунта. (Технологии управления радикальными формами социального протеста в политическом контексте). М.: ПФОП, 2014.
9. *Atkins L.* Skewed: A Critical Thinker’s Guide to Media Bias. Amherst, New York: Prometheus Books, 2016.
10. *LaFrance A.* How the Fake News Crisis of 1896 Explains Trump // The Atlantic. 20.01.2017. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/01/the-fakenews-crisis-120-years-ago/513710/>. Дата обращения: 01.05.2022.
11. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. М.: Флинта, 2018.
12. *Ильченко С.Н.* Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиа-скоп: электрон. науч. журнал. 2016. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>. Дата обращения: 01.05.2022.
13. *Barthel M., Mitchell A., Holcomb J.* Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion // Pew Research Center. 15.12.2016. Available at: <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>. Дата обращения: 14.04.2020.
14. *Bakir V., McStay A.* Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions // Digital Journalism. 2017. №6(2). P. 154–175.
15. *Зелинский С.А.* Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб: Скифия, 2018.
16. *Распопова С.С., Богдан Е.Н.* Фейковые новости: природа происхождения // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. №11. С. 48–53.
17. *Суходолов А.П., Бычкова А.М.* «Фейковые новости» как феномен современного меди-апространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. №2(6). С. 143–169.
18. *Allcott H., Gentzkow M.* Social Media and Fake News in the 2016 Election // Journal of Economic Perspectives. 2017. №31(2). P. 211–236.

19. Головацкая О.Е. Значение и происхождение термина «Fake news» // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 2. С. 139–152.
20. Соловьев А.И. Fake News как средство пропаганды: фальшивые новости признаются правдивыми, а реальные — фейками // Международная журналистика–2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.–практ. конф., Минск, 16 февраля 2017 г. Минск, 2017. С. 298–299.
21. Акименко Г.В., Начева Л.В., Лопатин А.А., Селедцов А.М., Кирина Ю.Ю. Инфодемия: фейковые новости в условиях пандемии // Вестник общественных и гуманитарных наук. 2021. Т. 2. № 3. С. 43–52.
22. Маноило А.В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2019. № 2. С. 37–45.
23. Samoilenko S.A., Miroshnichenko A. Profiting From the “Trump Bump”: The Effects of Selling Negativity in the Media // Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online / Ed. by I.E. Chiluya, S.A. Samoilenko. IGI Global, 2019. P. 375–391.
24. Почепцов Г.Г. (Дез) информация. Киев: Паливода, 2019.
25. Шульц Э.Э. Основы маркетинга. М.: Проспект, 2021.
26. Чумиков А.Н. Актуальный продукт информационной войны: принципы и признаки // «Коммуникационный вектор — 2022». Материалы симпозиума: Сборник статей / Под ред. д.п.н. профессора Чумикова А.Н., к.и.н. доцента Шульца Э.Э. Москва: Проспект, 2022.
27. Багдасарян В.Э., Журавлев В.В., Ларионов А.Э., Федорченко С.Н., Шульц Э.Э. Взгляд молодежи на советскую эпоху: между перспективами новых идентичностей и вызовами войн памяти // Журнал политических исследований. 2022. Т. 6. № 1. С. 85–97.
28. Larionov A., Baghdasaryan V., Fedorchenko S., Shults E. Exogenous Factors of Memory Formation about the Great Soviet Era in Contemporary Russia // LINGCURE. 2021. Vol. 5. № S3.
29. Соколова Д.В. Специфика фактчекинга в цифровой среде // Век информации. 2018. № 2–1. С. 231–232.
30. Архангельская И.Б., Архангельская А.С. Фейк-ньюс в доцифровую и цифровую эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 95–104.
31. Adikro J.A. Fake Online News: Rethinking News Credibility for the Changing Media Environment // Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online / Ed. by I.E. Chiluya, S.A. Samoilenko. IGI Global, 2019. P. 152–166.
32. Esser F., Matthes J. Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences // Democracy in the Age of Globalization and Mediatization / Ed. by H. Kriesi, S. Lavenex. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2013. P. 177–201.
33. Donges P. Media Democracy // The International Encyclopedia of Political Communication / Ed. by G. Mazzoleni. Malden. MA: Wiley Blackwell, 2016. P. 720–727.
34. Mazzoleni G., Schulz W. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy // Political Communication. 1999. № 16(3). P. 247–261.
35. Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics // The International Journal of Press/Politics. 2008. № 13(3). P. 228–246.
36. Чумиков А.Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 2. С. 125–142.
37. Pal A., Banerjee S. Understanding Online Falsehood from the Perspective of Social Problem // Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online / Ed. by I.E. Chiluya, S.A. Samoilenko. IGI Global, 2019. P. 1–17.
38. Федеральный закон от 01.04.2020 № 100–ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. 01.04.2020. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202004010073>. Дата обращения: 01.05.2022.
39. Федеральный закон от 04.03.2022 № 32–ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Рос-

- сийской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. 04.03.2022. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203040007>. Дата обращения: 01.05.2022.
40. Федеральный закон от 18.03.2019 № 31–ФЗ «О внесении изменений в статью 15–3 Федерального закона “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» // Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. 18.03.2019. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180031?index=0&rangeSize=1>. Дата обращения: 01.05.2022.

REFERENCES

1. Barclay D.A. *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies. How to Find Trustworthy Information in the Digital Age*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.; 2018.
2. Dale T. The Fundamental Roles of Technology in the Spread of Fake News. *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Ed. by I.E. Chiluwа, S.A. Samoilenko. IGI Global; 2019: 122–137.
3. Grazulis A., Rogers R. “Ridiculous and Untrue — FAKE NEWS!”: The Impact of Labeling Fake News. *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Ed. by I.E. Chiluwа, S.A. Samoilenko. IGI Global; 2019: 138–151.
4. Guadagno R.E., Gutteri K. Fake News and Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes from the Digital Sphere to the Real World. *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Ed. by I.E. Chiluwа, S.A. Samoilenko. IGI Global; 2019: 167–191.
5. Sylvia J.J., Moody K. False Information Narratives: The IRA’s 2016 Presidential Election Facebook Campaign. *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Ed. by I.E. Chiluwа, S.A. Samoilenko. IGI Global; 2019: 326–348.
6. Zemlyanova L.M. *Kommunikativistika i sredstva informacii. Anglo-russkij tolkovyj slovar' koncepcij i terminov* [Communication and Media. English-Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow: MSU Publishing House; 2004 (In Russ.).
7. Issers O.S. Mediafejkі: mezhdū pravdoj i mistifikacіej [Media: Between Truth and Hoax]. *Kommunikativnye issledovanija*. 2014;2:112–123 (In Russ.).
8. Shults E.E. *Tehnologii bunta. (Tehnologii upravlenija radikal'nymi formami social'nogo protesta v politicheskom kontekste)* [Riot Technologies. (Technologies for Managing Radical Forms of Social Protest in a Political Context)]. Moscow: PFOP; 2014 (In Russ.).
9. Atkins L. *Skewed: A Critical Thinker's Guide to Media Bias*. Amherst, New York: Prometheus Books; 2016.
10. LaFrance A. How the Fake News Crisis of 1896 Explains Trump. *The Atlantic*. 20.01.2017. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/01/the-fakenews-crisis-120-years-ago/513710/>. Accessed: 01.05.2022.
11. *Medialingvistika v terminah i ponjatijah: slovar' -spravochnik* [Medialinguistics in Terms and Concepts: Dictionary-reference. Ed. by L.R. Duskaeva]. Moscow: Flint; 2018 (In Russ.).
12. Ilchenko S.N. Fejk v praktike jelektronnyh SMI: kriterii dostovernosti [Fake in the Practice of Electronic Media: Confidence Criteria]. *Mediascope*. 2016; 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>. Accessed: 01.05.2022 (In Russ.).
13. Barthel M., Mitchell A., Holcomb J. Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion. *Pew Research Center*. 15.12.2016. Available at: <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>. Accessed: 14.04.2020.
14. Bakir V., McStay A. Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. *Digital Journalism*. 2017;6(2):154–175.
15. Zelinsky S.A. *Informacionno-psihologicheskoe vozdejstvie na massovoe soznanie* [Informational and Psychological Impact on Mass Consciousness]. St. Petersburg: Scythia; 2018 (In Russ.).
16. Raspopova S.S., Bogdan E.N. Fejkovyе novosti: priroda proishozhdenija [Fake News: Nature of Origin]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2017;11:48–53 (In Russ.).

17. Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. «Fejkovyje novosti» kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva: ponjatie, vidy, naznachenie, mery protivodejstvija [“Fake News” as a Phenomenon of Modern Media Space: Concept, Types, Purpose, Countermeasures]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2017;2(6):143–169 (In Russ.).
18. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017;31(2):211–236.
19. Golovatskaya O.E. Znachenie i proishozhdenie termina «Fake news». Meaning and Origin of the Term “Fake News”. *Kommunikologija*. 2019;7(2):139–152 (In Russ.).
20. Soloviev A.I. Fake News kak sredstvo propagandy: fal'shivye novosti priznajutsja pravdivymi, a real'nye — fejkami [Fake News as a Means of Propaganda: Fake News Is Recognized as True, and Real News Is Recognized as Fakes]. *International Journalism-2017: The Idea of Integrating Integration and Media: Materials of VI International Scientific-practical. conf.*, Minsk, February 16, 2017. Minsk; 2017:298–299 (In Russ.).
21. Akimenko G.V., Nacheva L.V., Lopatin A.A., Seledtsov A.M., Kirina Y.U. Infodemija: fejkovyje novosti v uslovijah pandemii [Infodemia: Fake News in a Pandemic]. *Vestnik obshhestvennyh i gumanitarnykh nauk*. 2021;2(3):43–52 (In Russ.).
22. Manoilo A.V. «Fejkovyje novosti» kak ugroza nacional'noj bezopasnosti i instrument informacionnogo upravlenija [“Fake News” as a Threat to National Insecurity and an Information Management Tool]. *Bulletin of Moscow University. Ser. 12. Political Sciences*. 2019;2:37–45 (In Russ.).
23. Samoilenko S.A., Miroshnichenko A. Profiting From the “Trump Bump”: The Effects of Selling Negativity in the Media. *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Ed. by I.E. Chiluya, S.A. Samoilenko. IGI Global; 2019: 375–391.
24. Pocheptsov G.G. (Dez) informacija [(Dez) information]. Kyiv: Palivoda; 2019 (In Russ.).
25. Shults E.E. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Prospect; 2021 (In Russ.).
26. Chumikov A.N. Aktual'nyj produkt informacionnoj vojny: principy i priznaki [Current Product of Information Warfare: Principles and Signs]. “*Communication Vector — 2022*”. Symposium materials: Collection of articles. Ed. by Chumikov A.N., Schulz E.E. Moscow: Prospect; 2022 (In Russ.).
27. Baghdasaryan V.E., Zhuravlev V.V., Larionov A.E., Fedorchenko S.N., Shults E.E. Vzglyad molodezhi na sovetskiju jepohu: mezhdru perspektivami novykh identichnostej i vyzovami vojn pamjati [Youth's View on the Soviet Era: Between the Prospects of New Identities and the Challenges of Memory Wars]. *Zhurnal politicheskikh issledovanij*. 2022;6(1):85–97 (In Russ.).
28. Larionov A., Baghdasaryan V., Fedorchenko S., Shults E. Exogenous Factors of Memory Formation about the Great Soviet Era in Contemporary Russia. *LINGCURE*. 2021; 5; S3.
29. Sokolova D.V. Specifika faktchekinga v cifrovoj srede [Specificity of Factchecking in the Digital Environment]. *Vek informacii*. 2018;2–1:231–232 (In Russ.).
30. Arkhangel'skaya I.B., Arkhangel'skaya A.S. Fejk-n'jus v docifrovuju i cifrovuju jepohi [Fake News in the Pre-digital and Digital Epochs]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2020;3(37):95–104 (In Russ.).
31. Adikpo J.A. Fake Online News: Rethinking News Credibility for the Changing Media Environment. *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Ed. by I.E. Chiluya, S.A. Samoilenko. IGI Global; 2019: 152–166.
32. Esser F., Matthes J. Mediatization Effects on Political News, Political Actors, Political Decisions, and Political Audiences. *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Ed. by H. Kriesi, S. Lavenex. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan; 2013: 177–201.
33. Donges P. Media Democracy. *The International Encyclopedia of Political Communication*. Ed. by G. Mazzoleni. Malden. MA: Wiley Blackwell; 2016: 720–727.
34. Mazzoleni G., Schulz W. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy. *Political Communication*. 1999;16(3):247–261.
35. Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. 2008;13(3):228–246.
36. Chumikov A.N. Konfliktnye kommunikacii v medijnom pole [Conflict Communications in the Media Field]. *Kommunikologija*. 2021;9(2):125–142 (In Russ.).

37. Pal A., Banerjee S. Understanding Online Falsehood from the Perspective of Social Problem. *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*. Ed. by I.E. Chilwa, S.A. Samoilenko. IGI Global; 2019: 1–17.
38. Federal Law of 01.04.2020 No. 100-FZ “On Amendments to the Criminal Code of the Russian Federation and Articles 31 and 151 of the Criminal Procedure Code of the Russian Federation”. *Official Internet Portal of Legal Information*. 01.04.2020. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202004010073>. Accessed: 01.05.2022 (In Russ.).
39. Federal Law of 04.03.2022 No. 32-FZ “On Amendments to the Criminal Code of the Russian Federation and Articles 31 and 151 of the Criminal Procedure Code of the Russian Federation”. *Official Internet Portal of Legal Information*. 04.03.2022. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203040007>. Accessed: 01.05.2022 (In Russ.).
40. Federal Law of 18.03.2019 No. 31-FZ “On Amendments to Article 15–3 of the Federal Law ‘On Information, Information Technologies and Information Protection’”. *Official Internet Portal of Legal Information*. 18.03.2019. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180031?index=0&rangeSize=1>. Accessed: 01.05.2022 (In Russ.).

Информация об авторе:

Шульц Эдуард Эдуардович — кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета (ORCID ID: 0000-0002-9067-6228) (e-mail: nuap1@yandex.ru).

Information about the author:

Eduard E. Shults — PhD in History, Associate Professor, Head of the Department of Communication Technologies, Moscow State Linguistic University (Russian Federation) (ORCID ID: 0000-0002-9067-6228) (e-mail: nuap1@yandex.ru).