

СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 316.774

DOI 10.18522/2227-8656.2022.5.4

EDN CRLQDR



Тут статьи в журнале – научная

ОПЫТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ТИПОЛОГИИ «ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ»

EXPERIENCE OF DEFINITION AND TYPOLOGY OF “FAKE NEWS”

© 2022 г.

*А. В. Атанесян**

© 2022 г.

*A. V. Atanesyan**

** Ереванский государственный университет,
г. Ереван, Армения*

** Yerevan State University,
Yerevan, Armenia*

Целью исследования является определение и типологизация «фейковых новостей», исходя из структурно-содержательных особенностей новостных и околоневостных потоков, а также актуального опыта классификации «фейков» в немногочисленных современных публикациях западных и отечественных авторов.

Objective of the study is the definition and typologization of “fake news”, based on the structural and content features of news and near-news streams, as well as the current experience of classifying “fakes” in a few modern publications of Western and domestic authors.

Методологическая база исследования включает структурный подход к новостному контенту, а также критический подход к определениям «фейковых новостей» на основе существующего опыта.

The methodological basis of the research includes a structural approach to news content, as well as a critical approach to definitions of “fake news” based on existing experience.

Результаты исследования. «Фейковые новости» типологизированы по форме подачи и особенностям контента, а также рассмотрены факторы их распространения в СМИ и социальных медиа. Несмотря на распространенные попытки сузить содержание понятия «фейковые новости» и исключить из него ряд категорий, непосредственно не связанных с новостями, а также представить их создание и распространение как продукт преимущественно социальных медиа, предлагается более реалистичный подход, основанный на политизированности прежде всего традиционных СМИ и предполагающий их ангажи-

Research results. “Fake news” is typologized according to the form of presentation, and the features of the content, as well as the factors of their dissemination in the media and social media are considered. Despite widespread attempts to narrow down the content of the concept of “fake news” and exclude from it a number of categories that are not directly related to news, as well as to present their creation and distribution as a product mainly of social media, a more realistic approach is proposed, based primarily on the politicization of traditional media and assuming their engagement. Accordingly, it is proposed to expand the scope

рованность. Соответственно, предлагается расширить рамки выявления «фейковых новостей» с включением в их типологизацию различных форм пропаганды, политической рекламы, в некоторых случаях – политического юмора и других форм околоновостной информации, подаваемой и воспринимаемой аудиторией в качестве новостных сюжетов.

Перспективы исследования. Исследование «фейковых новостей» перспективно с точки зрения эффективности управления информационными потоками, информационной безопасности общества, а также дальнейшего развития актуальных теоретико-прикладных направлений в социологии коммуникаций, политической социологии и журналистике.

Ключевые слова: «фейковые новости»; коммуникация; СМИ; социальные медиа; пропаганда; медиафрейминг.

of identifying “fake news” with the inclusion in their typologization of various forms of propaganda, political advertising, in some cases, political humor and other forms of near-news information presented and perceived by the audience as news stories.

Prospects of the study. The study of “fake news” is promising from the point of view of the effectiveness of information flow management, information security of society, as well as the further development of relevant theoretical and applied areas in the sociology of communications, political sociology and journalism.

Keywords: “fake news”; communication; mass media; social media; propaganda; media framing.

Введение. Прежде всего, следует отметить изменение содержания, а также восприятия того, что следует считать *новостями*. Трансформация понятия «новости» происходила параллельно развитию информационно-коммуникативных средств и технологий, а также рынка информации: чем больше ее становилось, тем больше она обесценивалась. Обесценивание информации происходило именно за счет ее содержания: быстрые и адаптированные ко вкусам потребителей новости становились все менее качественными. Содержание новостей видоизменялось через снижение уровня достоверности и совершенствования форм их подачи. Как пишет Жан Бодрийяр, «красота обрамления является первым условием счастливой жизни» (Бодрийяр, 2006. С. 10). Эволюция СМИ и развитие СМК, особенно с созданием телевидения и дальнейшей визуализацией не только массовой, но и обучающей, профессиональной информации и коммуникации, характерна процессом подачи и восприятия информации через совершенствование не столько ее контента, сколько – обрамления.

Если несоответствие объективной реальности в рамках традиционного понимания того, какими должны быть новости, считалось недопустимым, то тенденция постепенного пересмотра качеств информации и, в частности, новостей в пользу форм их подачи и легкости, массовости их потребления, все больше сближает новости с иными жанрами, прежде новостями не считавшимися.

Несмотря на ряд механизмов, применяемых для обеспечения максимально высокой степени соответствия новостного контента объективной, фактической реальности (включая профессиональную этику, лицензирование СМИ и рецензирование медиапродукции, развитие технологий производства и доставки медиаконтента до аудитории, и т.д.), между новостями, и истиной, т.е. соответствующим объективной реальности знанием, всегда существовала определенная граница, через которую не всегда пытаются перейти.

«Новости и истина – не одно и то же, они должны четко различаться, – ровно сто лет назад писал У. Липпман. – Функции новостей в том, чтобы сигнализировать о событии, функция истины – освещать скрытые факты, устанавливая между ними связь и создавая картину действительности, которая позволяла бы человеку действовать. Только в тех точках, где социальные условия принимают узнаваемую и поддающуюся измерению форму, корпус истинного знания и корпус новостей совпадают» (Липпман, 2006. С. 59).

Трансформации формы и содержания новостей, а также изменение *потребительского вкуса на новости*, связаны с распространением поведенческих моделей в рамках общества потребления (Бодрийяр, 2006), которое все больше предпочитает довольствоваться содержанием ради его привлекательной формы, а медиакорпорации развивают и применяют информационные технологии не столько ради того, чтобы докопаться до истины, а чтобы сбыть обществу потребления больше товаров и услуг, в том числе – информации как товара. Превращаясь в товар, меняется не только форма, но и содержание информации, ее ценность.

Руководствуясь законами рыночной экономики, производители новостей стремятся увеличить продажи за счет адаптации новостей ко вкусам широкой аудитории; как следствие, новостной контент постепенно отходит от изначального содержания, обретая субъективность, вымышленность, сенсационность. С появлением и развитием виртуальных информационных каналов и площадок созданием и распространением новостей стали заниматься политики, представители корпораций, обычные люди, что еще больше повлияло на снижение качества новостей в традиционном понимании, связанного с объективностью (Çelik, 2012. P. 120–121).

Среди современных тенденций, характеризующих эволюцию новостей и их производства, выделяют:

- отдаваемое журналистами предпочтение «легким» новостям о публичных людях, стиле их жизни, повседневности, а также «внутренним» событиям, особенно – нештатным, чрезвычайным ситуациям;
- превалирование в новостях развлекательности, доминирующей над информацией, анализом, работой как производителя новостей, так и аудитории над выявлением сути явлений и выстраиванием выводов;

– фокусирование внимания на сенсационности, эмоциональности сюжетов вместо объективного, трезвого анализа;

– тривиальность (сплетни, предположения, домыслы) (Palczewski, 2009).

Соответственно, мы попытаемся уточнить содержание понятия «фейковые новости», исходя из реалистического видения проблемы, т.е. не из того, какими *должны* быть новости, а какими они *фактически* являются.

«Фейковые новости»: отклонение, или норма? С определением содержания, характеристик и типов «фейковых новостей» (“fake news”, дословно – фальшивые, поддельные новости) связаны концептуальные разногласия: «В большинстве случаев исследователи рассматривают “поддельные новости” как феномен дезинформации в средствах массовой информации, либо изучают методiku его выявления и определения. Однако этот подход, достаточно узкий по своей сути, недостаточно отражает саму природу “фейковых новостей” и механизмов их распространения, не способствует выработке эффективных форм и методов противодействия их влиянию на социальные и политические процессы. Остается констатировать, что на сегодняшний день тема противодействия распространению данного явления слабо разработана и она нуждается в серьезной подпитке научными кадрами и идеями» (Манойло, Попадюк, 2020. С. 297).

Выделяют две разновидности «фейковых новостей» как феномена массовой информации и коммуникаций: 1) «фейковые новости» как псевдожурналистский жанр дезинформации, и 2) как инструментализированный способ навешивания ярлыков в политической борьбе с целью дискредитации деятельности СМИ. Сообщение может рассматриваться в качестве «фейковой новости» в том случае, если содержит низкий уровень фактической информации, было создано с целью введения в заблуждение и представлено в журналистском формате (подражает журналистике), имея соответствующую структуру – заголовок о событии или явлении, основной текст, фотоматериал, и т.п. (Egelhofer, Lecheler, 2019. P. 2–4). Недостатком такого определения «фейковых новостей» является то, что низкий уровень содержания в них фактов и доказательств может быть выявлен лишь в результате их анализа и верификации, а цель введения в заблуждение самой аудитории далеко не всегда видна. Иначе говоря, фейки может выявлять лишь тот, кто в этом заинтересован; в обыденности этим занимаются немногие.

«Фейковые новости» могут использоваться в пропагандистских целях и являться инструментом пропаганды (Guess, Lyons, 2020). Если различать «фейковые новости» как поддельный формат подачи информации, а также поддельный контент, то такая типология «фейковых новостей» соответствует формам политической пропаганды – «серой», когда через фактически существующие, настоящие источники подается ложная информация, либо наоборот, объективная информация подается через вымышленные источники, и

«черной», когда не соответствуют реальности одновременно и каналы подачи информации, и ее содержание. В свою очередь, «белая» пропаганда характерна для новостных потоков из достоверных источников с достоверным содержанием, но преследует цели определенных субъектов (политических, экономических), воздействующих на аудиторию (Jowett, O'Donnell, 2012. P. 17–27).

Предметную область «фейковых новостей» принято распространять на следующие виды информации в СМИ, социальных медиа и альтернативных платформах (каналах):

1. Ошибочное (misinformation) и умышленное (disinformation) распространение ложной информации. Предлагается считать фейковой лишь намеренно создаваемую и распространяемую дезинформацию, когда как ошибочное, неумышленное ее ретранслирование «фейковыми новостями» не считать. Такое разделение ложной информации на фейковую и нефейковую, исходя из мотивации ее источника (автора, канала), представляется спорным, т.к. с точки зрения информационного воздействия важны не столько намерения, сколько последствия: вряд ли можно оправдать медиаканал или пользователя социальной сети, который распространял заведомо ложную информацию, например, о предстоящем землетрясении или теракте, сея панику, а затем оправдываясь незнанием.

2. Политическая сатира и пародия, имеющие формат новостных передач, участниками и объектами которых являются политические события и лидеры, а контентом – преувеличенная комичность их образов и ситуации; предполагается, что аудитория данного жанра понимает, что информация изначально и умышленно видоизменена, и не должна заблуждаться. Кроме того, если с помощью политической сатиры и юмора аудиторию пытаются развлечь, то с помощью «фейковых новостей» – обмануть. Именно поэтому нередко предлагается не включать данный жанр в типологию фейковых новостей. Вместе с тем ретрансляция подобного комического контента другими источниками и каналами (например, пользователями социальных сетей) в качестве новостей делает их фейковыми. Кроме того, если речь идет не о развлекательных целях политического юмора и пародии, а об их использовании с целью высмеять оппонента по политическому процессу, то подобную сатиру следует отнести к политической пропаганде и «черному PR», которые, в свою очередь, также могут считаться «фейковыми новостями» (см. далее).

3. Новостная подделка (News Fabrication): в отличие от комичных жанров преподнесения политической информации, в данном случае происходит умышленная подача заведомо ложной информации в качестве новостной, с тем, чтобы обеспечить ей легитимность. Распространение сфабрикованной информации в качестве новостей нередко осуществляется пользователями социальных сетей, а также технологией *ботов*, создающих ложное впечатление, что подобная информация имеет большую аудиторию.

4. Приписывание ложного значения фактическому фото- и видеоматериалу (misappropriation). Э. Тандок, Ж. Вей Лим и Р. Линг приводят пример, как пользователь Твиттера выложил у себя на странице фотографии автобусов, в которые садились люди, сопроводив их комментарием, что это участники акции протеста против президента Д. Трампа, когда как это были участники конференции (Tandoc Jr., Wei Lim, Ling, 2017. P. 9). В данном случае сам визуальный материал не был сфабрикован, однако его сопровождение ложным комментарием сделало его фейковым. Манипулирование визуальной (фото, видео) информацией может также осуществляться через ее видоизменение.

5. Рекламные и PR-кампании, осуществляемые в виде сюжетов с участием журналистов, берущих интервью и создающих впечатление новостного сюжета. Некоторые авторы предлагают исключить из жанра фейковых новостей политическую пародию и рекламу, исходя из того, что «если фейковые новости создаются преднамеренно, то их распространение может таковым не быть. Тем не менее, как уже было отмечено, ретрансляция или умышленное использование политической сатиры без изначального контекста, а также реклама, подаваемая в формате журналистского сюжета (тем более политическая реклама), могут создавать эффект новостных сюжетов, а также быть частью новостных сюжетов, и иметь эффект «фейковых новостей».

6. Пропаганда, включающая новостные программы, создаваемые с целью продвижения интересов тех или иных политических субъектов через воздействие на общественное восприятие. Соответственно, в пропагандистском материале убеждение превалирует над информированием.

7. Слухи и теории заговора могут отчасти содержать непроверенную, бездоказательную информацию и подаваться в формате журналистского расследования, соответственно, быть «фейковыми новостями» (см.: Baum, 2005; Egelhofer, Lecheler, 2019; Simons, Manoilo, 2021; Tandoc Jr., Wei Lim, Ling, 2017).

Высокую вероятность «фейковости» новостей можно определить по ряду характеристик их оформления и подачи, в том числе: идеологической предвзятости, провоцирующей агрессию негативной эмоциональности, низкой степени проверяемости, претендующим на сенсационность заголовкам, использованию нецензурных выражений, и т.п. (Damstra, Boomgaarden et al., 2021. P. 1958). Различают фейки, связанные с актуальными, а также с историческими событиями; в первом случае распространяемая ложная информация связана с текущими событиями или явлениями, а во втором для объяснения актуального события используются недостоверные исторические аналогии, мифы (Жолудь, 2019).

Кроме того, фейковыми считаются новости, которые:

– по своему содержанию полностью искажены, включая как событие или явление, о котором написано и которого не было, так и то, что об этом написано;

- относящиеся к реальному событию, о котором написано то, чего в реальности не было;
- произошли в иное время и ином месте, о чем представлена неверная информация;
- ссылаются на недостоверные, непроверенные, второстепенные источники;
- искажают личные и профессиональные данные лица, о котором повествуют, а также приписывают ему слова или мнение, которых он не выражал, либо выражал иначе;
- создаются в политических целях и направлены на рекламу деятеля или политической силы с параллельной дискредитацией оппонентов;
- дискриминирующие ту или иную социальную группу по национальной, религиозной, социальной, возрастной и другой принадлежности;
- распространяемые с целью повышения интернет-трафика, мошенничества, получения финансовой или иной выгоды (Муратова, Тошпулатова, Алимова, 2020. Р. 21–26).

С технической точки зрения сфабрикованные, или «фейковые», новости авторы предлагают выявлять по целому ряду критериев, включая:

- отсутствие или искажение фактов, либо их наличие в односторонней, предвзятой подаче информации;
- наличие грамматических, стилистических ошибок;
- высокий уровень эмоциональности, аргументы к авторитету и власти, а также, наоборот, взывания к народу и эксплуатация общественной поддержки (популизм);
- содержание конспирологических теорий и выводов, сенсационность заголовков;
- использование визуальной информации (например, фотографий, видеоматериала) в видоизмененном виде, либо вне контекста;
- отсутствие источников информации, использование непроверенных и недостоверных, неполных источников, отсутствие цитат, подтверждающих подлинность информации;
- использование в материале несуществующих, неправильно указанных Интернет-сайтов и адресов электронной почты, распространение информации с недавно созданной платформы, в случае электронных новостей – наличие комментариев пользователей о несоответствии подобной информации, ее ошибочности или ложности;
- распространение подобной информации в социальных сетях в привязке к заранее выявленным интересам пользователей, распространение среди виртуальных «друзей», а также ботами (Molina, Sundar et al., 2021. Р. 190).

Можно заметить, что ряд элементов, характерных для сфабрикованных новостей, можно наблюдать и в обычных новостях, претендующих на объ-

ективность. Для иллюстрации посмотрим на широко растиражированный в авторитетных СМИ в августе 2022 года новостной контент, связанный с «обыском, проведенным ФБР в одном из домов бывшего президента Дональда Трампа во Флориде 8 августа 2022 года». Основное содержание новостей по этому поводу включало следующее: ФБР оккупировали собственный дом Трампа в Мар-А-Лаго в Палм-Бич, штат Флорида, когда Трампа там не было; Трампу об этом сообщил его сын Эрик; ФБР искали и так и не нашли в доме Трампа 15 коробок с документами, которые Трамп забрал из Белого дома после завершения его президентского срока и якобы так и не вернул; коробки с документами не были найдены; по словам Трампа, ФБР сломали его сейф; ФБР никак не прокомментировали данную информацию; президент Байден и представители Белого дома узнали об этом из новостей; Трамп считает, что это происшествие – попытка власти под руководством представителей Демократической партии надавить на него в преддверии очередных президентских выборов; у дома Трампа собрались его сторонники, пришедшие на его защиту». Схожий контент в ряде публикаций был сопровожден фотографиями дома Трампа (без сотрудников ФБР), видеоматериалом ночной съемки в высоты птичьего полета, на котором видны полицейские машины, припаркованные у дома Трампа, а также кадрами с участием сторонников Трампа с американскими флагами у его дома; контент был распространен ведущими американскими СМИ, а также ретранслирован в схожем виде иностранными агентствами, не считая социальных медиаплатформ (см., например: Haberman, Protess, Goldman, 2022; Фомина, 2022). Данный новостной материал в ведущих СМИ, не будучи исключением, фактически основан на субъективных источниках, не подтвержден другими участниками сюжета, визуальными материалами подтвержден лишь отчасти и не однозначно, политизирован и способствует пиару бывшего президента в рамках его уже начавшейся предвыборной кампании; материал содержит некую сенсационность, эмоциональность, основан на предположениях, т.е. соответствует характеристикам «фейковых новостей».

Вышеназванные подходы к типологии «фейковых новостей» можно считать наиболее емкими; с одной стороны, они позволяют создавать максимально детальную аналитическую матрицу для выявления новостей подобных типов, однако, с другой стороны, способны лишить привычный медиаконтент существенного объема и содержания. Так, остается открытым вопрос, следует ли считать фейковым формат новостей о вооруженных конфликтах, в которых традиционно сообщается о военных победах «своих» и потерях «чужих»? Допустимо ли в репортаже ссылаться на второстепенные источники, если основные по объективным причинам недоступны. Нужно ли считать новостной сюжет о деятельности представителей политической власти фейком, если данный репортаж сделан во время предвыборной кампании и мо-

жет способствовать продвижению кандидата, его пиару? Следует ли расценивать новостной сюжет о выявлении некачественных товаров в брендовой сети магазинов черным пиаром данного бренда и, соответственно, «фейковой новостью», заказанной конкурентами?

Представляется нереалистичным говорить о возможности политической повестки дня в СМИ и сетевых коммуникациях без ее структурной политизации (Entman, 2003), в том числе через неполную, одностороннюю, отчасти двусмысленную подачу информации, через прямую или косвенную политическую рекламу в пользу одних политических сил и в ущерб другим, особенно – в периоды предвыборной агитации, которая во многих демократических обществах, например, в США, практически непрерывна, а также в условиях внутри- и внешнеполитических конфликтов (Atanesyan, 2020). Исключение из новостных потоков любых политических и околополитических новостей, неизбежно связанных с политическими интересами и потому предвзятых, не всегда и недостаточно объективных, существенно бы сократило основное содержание любой новостной передачи, тем самым также исказив объективную реальность.

Безусловно, необходимо выделение и исключение из новостного (прежде всего – политического) контента в СМИ и на других платформах сугубо фейковых новостей как изначально и умышленно сфабрикованных. Вместе с тем, кроме указанной типологии, представляется обоснованным рассмотрение в качестве создающих потенциально фейковый контент следующих новостных, околоновостных и псевдоновостных форматов (Molina, Sundar et al., 2021. P. 187–201), являющихся неизбежной частью медиареальности:

1) комментарии, экспертное мнение, которые, по мнению авторов, отличаются от новостей возможностью выражать определенную позицию, основанную на избирательной работе автора с фактами;

2) поляризованная информация, которая может быть основана на фактах, однако подаваться предвзято, в пользу одной из сторон; как правило, такая информация подается эмоционально, в формате сенсации;

3) новостные сюжеты, создаваемые так называемыми «гражданскими журналистами» (Красноярова, 2013) и фрилансерами (Marín-Sanchiz, Carvajal, González-Esteban, 2021); взаимодействуя с официальными новостными агентствами, а также создавая свои собственные платформы (страницы в соцсетях, каналы, блоги), гражданские журналисты, с одной стороны, дополняют институциональную журналистику материалом с места событий, эксклюзивом, сведениями очевидцев, а с другой стороны, менее подвержены влиянию нормативных критериев объективности;

4) материалы, продвигающие интересы определенных акторов, содержащие политическую и коммерческую рекламу, брэнды, пиар кандидатов, политических деятелей, государств, спонсоров. Такая информация может быть

объективной, но освещение событий в контексте определенной точки зрения, выражаемой в пользу того или иного субъекта, не соответствует принципу отражения в новостном репортаже взглядов всех сторон. Авторы причисляют к таким псевдоновостям отчеты аналитических центров, пресс-релизы в СМИ и т.п., отмечая, что такой контент сегодня является привычным именно для формата новостей.

Получается, что медиапредложение новостей неизбежно предполагает определенный контент, содержащий фейки и граничащий с ними, формируя восприятие аудитории в отношении политизированных, идеологизированных, предвзятых новостей в качестве «нормы».

Заключение. Беспрецедентное воздействие спроса аудитории на формирование формы и содержания контента традиционных и альтернативных медиа в XXI веке связано в том числе с самостоятельной ролью аудитории (пользователей) как ретрансляторов новостей, а также их источников. От того, насколько «фейковые новости» воспринимаются аудиторией как ложные, зависит их место либо среди новостей, либо среди иных жанров, например, сатиры или рекламы (Tandoc Jr., Wei Lim, Ling, 2017. P. 12). Вместе с тем роль аудитории не только в качестве потребителей, но и ретрансляторов информации из других источников создает дополнительные риски восприятия «фейковых новостей» именно как настоящих. Если в случае СМИ копирование и передача новостей, взятых из других источников, вместо их самостоятельного производства считается скорее пассивной позицией, то в случае индивидуальных пользователей как создание и распространение собственной информации, так и ретрансляция чужой одинаково способствуют самореализации и саморепрезентации пользователей в информационном пространстве.

Таким образом, качественный медиаконтент поступательно замещается качественным, разнообразным и комфортным для потребителей оформлением. Медиаоформлением, трансляцией и ретрансляцией новостей сегодня занимаются не только СМИ в рамках традиционных для них подходов, принципов, норм и ограничений, но и сами потребители (пользователи), внося в сферу массовой информации и коммуникации отчасти неуправляемый элемент свободы, а также бытового комфорта, делающих фейковую информацию имеющей право на существование вместе, а также вместо достоверных, качественных новостей.

Эволюция СМИ и особенно СМК в направлении совершенствования форм подачи, обрамления и доставки информации до потребителей делает ее товаром массового потребления. С одной стороны, это формирует соответствующий спрос аудитории, с другой – отвечает потребительским предпочтениям современного «общества потребителей».

Литература

Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры – М. : Республика: Культурная революция, 2006. – 268 с. (Мыслители XX века). – ISBN 5-250-01894-7.

Липпман У. Общественное мнение. – М. : Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004 (ППП Тип. Наука). – 382 с. – ISBN 5-93947-016-5.

Манойло А. В. Зарубежные научные подходы к исследованию «фейковых новостей» в мировой политике / *А. В. Манойло, А. Э. Попадюк* // Россия и современный мир. – 2020. – № 2(107). – С. 285–300. – DOI 10.31249/rsm/2020.02.17. – EDN RAOКWI.

Жолудь Р. В. Фейковые новости в Эру постправды: функциональные аспекты // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 3. – С. 101–104. – EDN DVEZIP.

Atanesyan A. Media Framing on Armed Conflicts: Limits of Peace Journalism on the Nagorno-Karabakh Conflict // Journal of Intervention and Statebuilding. – 2020. – № 14(4). – Pp. 534-550. – DOI: 10.1080/17502977.2020.1780018.

Çelik H. The Myth of Objectivity in the News and Internet Journalism in Turkey // International of Journal Turcologia. – 2012. – № VII. – Pp. 113-130.

Damstra A. What Does Fake Look Like? A Review of the Literature on Intentional Deception in the News and on Social Media / *A. Damstra, H. G. Boomgaarden, E. Broda, E. Lindgren et al.* // Journalism Studies. – 2021. – № 22(14). – Pp. 1947-1963. – DOI: 10.1080/1461670X.2021.1979423/.

Egelhofer J. L. Fake news as a twodimensional phenomenon: a framework and research agenda / *J. L. Egelhofer, S. Lecheler* // Annals of the International Communication Association. – 2019. – DOI: 10.1080/23808985.2019.1602782

Entman R. M. Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11 // Political Communication. – 2003. – № 20. – Pp. 415-432.

References

Baudrillard J. (2006) Consumer Society : his myths and structures – M. : Republic : Cultural Revolution. – 268 p. (Thinkers of the XX century). – ISBN 5-250-01894-7.

Lippman U. (2004) Public opinion. – M. : Institute of the Foundation «Societies. opinion». (PPP Type. Science). – 382 p. – ISBN 5-93947-016-5.

Manoilo A. V. (2020) Foreign scientific approaches to the study of «fake news» in world politics / *A. V. Manoilo, A. E. Popadyuk* // Russia and the Modern world. – № 2(107). – Pp. 285-300. – DOI 10.31249/rsm/2020.02.17.

Zholud R. V. (2019) Fake news in the Post-Truth Era: functional aspects // Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. – No. 3. – Pp. 101-104.

Atanesyan A. (2020) Media Framing on Armed Conflicts: Limits of Peace Journalism on the Nagorno-Karabakh Conflict // Journal of Intervention and Statebuilding. – № 14(4). – Pp. 534-550. – DOI: 10.1080/17502977.2020.1780018.

Çelik H. (2012) The Myth of Objectivity in the News and Internet Journalism in Turkey // International of Journal Turcologia. – № VII. – Pp. 113-130.

Damstra A. (2021) What Does Fake Look Like? A Review of the Literature on Intentional Deception in the News and on Social Media / *A. Damstra, H. G. Boomgaarden, E. Broda, E. Lindgren et al.* // Journalism Studies. – № 22(14). – Pp. 1947-1963. – DOI: 10.1080/1461670X.2021.1979423/.

Egelhofer J. L. (2019) Fake news as a twodimensional phenomenon: a framework and research agenda / *J. L. Egelhofer, S. Lecheler* // Annals of the International Communication Association. – DOI: 10.1080/23808985.2019.1602782.

Entman R. M. (2003) Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11 // Political Communication. – № 20. – Pp. 415-432.

Guess A. (2020) Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda / *A. Guess, B. Lyons* // N. Persily & J. Tucker

Guess A. Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda / *A. Guess, B. Lyons* // *N. Persily & J. Tucker (Eds.) Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform (SSRC Anxieties of Democracy).* Cambridge: Cambridge University Press, 2020. – Pp. 10-33.

Jowett G. S. Propaganda and Persuasion (5th ed.). / *G. S. Jowett, V. O'Donnell.* – London : Sage, 2012. – 422 p.

Molina M. D. «Fake News» Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content / *M. D. Molina, S. S. Sundar, T. Le, D. Lee* // *American Behavioral Scientist.* – 2021. – № 65(2). – P. 180212. – DOI: 10.1177/0002764219878224.

Marin-Sanchiz C. R. Survival Strategies in Freelance Journalism: An Empowering Toolkit to Improve Professionals' Working Conditions / *C. R. Marin-Sanchiz, M. Carvajal, J. L. González-Esteban* // *Journalism Practice.* – 2021. – № 1–24. – DOI: 10.1080/17512786.2021.1929414.

Palczewski M. The term news – its concept and definition in Anglo-Saxon tradition. A review and classification attempt // *Studia Medioznawcze.* – 2009. – №3 (38). – Pp. 50-65.

Simons G. The what, how and why of fakenews: An overview. *World of Media* / *G. Simons, A. Manoilo* // *Journal of Russian Media and Journalism Studies.* – 2021. – № 2. – Pp. 35-54. – DOI: 10.30547/worldofmedia.2.2021.2.

Tandoc Jr. E. C. Defining «Fake News» / *E. C. Tandoc Jr., Lim Zh Wei, R. Ling* // *Digital Journalism.* – 2018. – № 6(2). – Pp. 137-153. – DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

(Eds.) *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform (SSRC Anxieties of Democracy).* Cambridge: Cambridge University Press. – Pp. 10-33.

Jowett G. S. (2012) *Propaganda and Persuasion* (5th ed.). / *G.S. Jowett, V. O'Donnell.* London: Sage – 422 p.

Molina M. D. (2021) «Fake News» Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content / *M. D. Molina, S. S. Sundar, T. Le, D. Lee* // *American Behavioral Scientist.* – № 65(2). – Pp. 180212.–DOI: 10.1177/0002764219878224.

Marin-Sanchiz C. R. (2021) Survival Strategies in Freelance Journalism: An Empowering Toolkit to Improve Professionals' Working Conditions / *C. R. Marin-Sanchiz, M. Carvajal, J. L. González-Esteban* // *Journalism Practice.* – №1-24. – DOI: 10.1080/17512786.2021.1929414.

Palczewski M. (2009) The term news – its concept and definition in Anglo-Saxon tradition. A review and classification attempt // *Studia Medioznawcze.* – №3 (38). – Pp. 50-65.

Simons G. (2021) The what, how and why of fakenews: An overview. *World of Media* / *G. Simons, A. Manoilo* // *Journal of Russian Media and Journalism Studies.* – №2. – Pp. 35-54. – DOI: 10.30547/worldofmedia.2.2021.2

Tandoc Jr. E. C. (2018) Defining «Fake News» / *E. C. Tandoc Jr., Lim Zh Wei, R. Ling* // *Digital Journalism.* – № 6(2). – Pp. 137-153.– DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

Для цитирования: Атанесян А. В. Опыт определения и типологии «фейковых новостей» // Гуманитарий Юга России. – 2022. – Т. 11. – № 5. – С. 55–67.
DOI 10.18522/2227-8656.2022.5.4
EDN CRLQDR

История статьи:
Поступила в редакцию – 26.09.2022 г.
Получена в доработанном виде –
28.10.2022 г.
Одобрена – 25.11.2022 г.

Сведения об авторе

Атанесян Артур Владимирович

Доктор политических наук, профессор,
заведующий кафедрой прикладной
социологии, Ереванский государственный
университет, г. Ереван, Армения

0025, Республика Армения,
г. Ереван, ул. Алека Манукяна, 1,
e-mail: atanesyan@yandex.ru

Information about author

Arthur V. Atanesyan

Doctor of Political Sciences, Professor, Head
of the Department of Applied Sociology,
Yerevan State University,
Yerevan, Armenia

0025, Armenia, Yerevan,
Alek Manukyan str., 1,
e-mail: atanesyan@yandex.ru