

FAKE NEWS КАК НОВЫЙ ТРЕНД В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ



Прошина Маргарита Викторовна,

Уральский Федеральный Университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Департамент политологии и социологии,
магистр,
Екатеринбург, Россия,
E-mail: margo-p95@mail.ru

Для цитирования: Прошина М.В. Fake news как новый тренд в политических коммуникациях // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2019. № 3 (36). С. 164-171. doi: 10.24411/1817-9568-2019-10311

Аннотация

Феномен фейковых новостей не нов для политических коммуникаций. Но в 2016 году на президентских выборах в США данное явление вышло на первый план и заняло повестку дня. Новые коммуникационные технологии позволили создать новые способы создания, распространения и потребления фейковых новостей, что затрудняет выделение той информации, которой можно доверять.

В связи с этим появилось большое количество исследований. Главной проблемой большинства исследователей становится большое количество подходов к определению самого феномена фейковых новостей. Данная статья содержит обзор исследования, посвящённого изучению феномена «fake news», анализу новых социальных медиа, контент-анализу и кластерному анализу. Предметом данного исследования является политизация «фейковых новостей» при помощи социальной сети Twitter.

Ключевые слова:

fake news, политические коммуникации, анализ социальных сетей, пропаганда, манипуляция, социальные сети, новости.

FAKE NEWS AS A NEW TREND IN POLITICAL COMMUNICATIONS

Proshina Margarita Victorovna,

Ural Federal University
named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
Department of Political Science and Sociology,
Master,
Ekaterinburg, Russia,
E-mail: margo-p95@mail.ru

To cite this article: Proshina, M.V. (2019). Fake news kak novyj trend v politicheskix kommunikacijax [Fake News as a New Trend in Political Communications]. *Scientific Journal "Discourse-P"*, 3(36), 164-171. doi: 10.24411/1817-9568-2019-10311

Abstract

The fake news phenomenon is not new to political communications. But in 2016 at the presidential election in the United States, this phenomenon came to the fore and took the agenda. New communication technologies have created new ways of creating, disseminating and consuming fake news, which makes it difficult to highlight the information that you can trust.

In this regard, many studies have appeared. The main problem of most researchers is becoming a greater number of approaches to the definition of the phenomenon of fake news. This article provides an overview of research on the Fake news phenomenon and analysis of new social media, content analysis and cluster analysis. The subject of this study is the politicization of "fake news" using the social network Twitter.

Ключевые слова:

fake news, political communication, social network analysis, propaganda, manipulation social media, news.

На сегодняшний день, пользуясь возможностями глобальной сети Интернет, каждый пользователь имеет возможность не просто быть потребителем предлагаемого контента, но и создавать свой. Ежедневно в социальных сетях публикуется миллионы различных сообщений, и пользователи получают огромное количество информации в своих новостных лентах.

В связи с этим возникает проблема перенасыщенности новостями, и в таком постоянно растущем объеме новостей потребителям контента сложно ориентироваться. Также становится сложно проверять все поступающие сообщения, что породило такой феномен, как «fake news».

Сам феномен «fake news» как инструмент манипулирования не новый и появился достаточно давно. Но распространение получил именно сейчас, когда есть возможность использовать такой инструмент как социальные медиа. Возможности запуска и распространения поддельных новостей в социальных сетях практически безграничны.

Данный феномен привлекает большое количество исследователей. Фейковые новости на сегодняшний день изучаются не только в рамках политологии, но и философии, лингвистики, социологии и т. д.

Проблема «fake news» рассматривается в статье «Read all about it: the politicization of “fake news” on Twitter». Авторы данной статьи Джон Брумметт, Марсия ДиСтасо, Майкл Вафейадис и Маркус Месснер.

Джон Брумметт – доктор философских наук. Его научные работы посвящены коммуникации и информации. В настоящее время он является исполняющим обязанности заместителя декана Колледжа аспирантуры и научных исследований.

Марсия ДиСтасо, доктор философских наук, является доцентом и заведующей кафедрой связей с общественностью в Университете Флориды. Ее исследования сосредоточены на изучении цифровых медиа.

Майкл Вафейадис, доктор философских наук, работает в Университете штата Пенсильвания. Его исследования в основном сосредоточены на построении стратегических сообщений, которые могут применяться в контексте социальных сетей, кризисных коммуникаций и медицинских коммуникаций.

Маркус Месснер, доктор философских наук, работает в Университете Майами. Его исследования сосредоточены на внедрении социальных сетей в журналистике, связях с общественностью и медико-санитарной коммуникации.

Данная статья посвящена недавно возникшему в современных медиа феномену «fake news» или «фальшивых новостей». Статья состоит из введения, с описанием актуальности данного исследования, обзора литературы и описания степени разработанности проблемы исследования, методологии исследования, результатов, обсуждения полученных результатов и выводов авторов статьи.

Концептуализация «fake news» развивалась годами, при этом сам феномен в сфере современной политики и онлайн-технологий воздействия возник относительно недавно.

Авторы статьи ссылаются на современных ученых, которые также занимаются разработкой данной проблемы «фальшивых новостей» и их использования в политической пропаганде и воздействия на электорат в ходе предвыборных кампаний.

Данные из Google Trends показывают, что использование термина «фальшивые новости» получило широкое распространение вокруг президентских выборов 2016 года в США. И затем термин стал широко используемым для описания сегодняшней сложной новостной и информационной среды.

Цель исследования, описанного в данной статье, – проанализировать роль социальных медиа в формировании у интернет-пользователей определенных моделей мысли и поведения.

Авторами статьи подчеркивается, что в виду того, что данное явление относительно новое, исследователями, которые занимаются разработкой данной проблемы, еще не выработано единого подхода к определению «fake news».

«Fake news» характеризуются созданием фиктивного материала, манипулированием, искажением визуальных образов для создания ложного общественного восприятия, использования в качестве пропаганды политическими структурами для влияния на общественное мнение.

Следует исключить из данной категории различные традиционные СМИ, которые с недавнего времени стали публиковать «fake news», т. к. это делается непреднамеренно.

Также из данной категории следует исключить слухи, теории заговора, заявления политиков, которые могут быть не совсем ясными и вводить в заблуждение аудиторию.

«Fake news» были названы термином года в 2016 г. в Оксфордском словаре, и в словаре Коллинза в 2017 г. Согласно данным из словаря Коллинза, использование термина с 2016 по 2017 гг. увеличилось на 365% (Collins Dictionary, 2017).

Несмотря на то, что термин кажется довольно новым, явления, которые он охватывает, старые. Манипулирование, дезинформация, ложь, слухи, теории заговора – все эти явления существовали и ранее. Новизна самого термина «фейковые новости» заключается в том, что информация производится, распространяется и потребляется с помощью технологий цифровой связи и представляется в качестве настоящих новостей. Благодаря новым технологиям манипулировать новостным форматом стало проще, что одновременно и приносит пользу, и подрывает авторитет средств массовой информации.

Также авторами в данной статье используются следующие понятия. Гомофилия – эмоциональное тяготение преимущественно к лицам собственного пола, не имеющее выраженного эротического характера – с кем человек предпочитает дружить, кому он изливает душу и т. п.

Социальные медиа – это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент.

Marketplace of Ideas (Свободный рынок идей) – концепт свободы мысли, идеи самовыражения, основанный на экономическом концепте свободного рынка.

Значение данных понятий в тексте авторами не раскрывается, что несомненно является недостатком данной статьи.

Интерес представляет методология проведенного исследования. Авторами использовался анализ социальных сетей, контент-анализ и кластерный анализ.

SNA (анализ социальных сетей) позволил исследователям идентифицировать пользователей сети в соответствии с их использованием термина «поддельные новости», а затем рассчитать показатели, которые указывают на силу и характер их связей с другими пользователями.

Использовалась функция поиска в Twitter: NodeXL – шаблон с открытым исходным кодом для Microsoft Excel, обеспечивающий легкий доступ к потокам данных в социальных сетях.

Затем данные из таблицы Excel переформатировались в графики GraphML для визуализации результатов. После этого данные обрабатывались в программе Gephi, для получения уже готовых результатов исследования.

Ранее в научной литературе не рассматривалось влияние «fake news» на отдельные группы пользователей сети Интернет. В данном исследовании

с помощью SNA были выделены отдельные кластеры пользователей и проанализировано влияние «fake news» на группы пользователей.

Также было проанализировано использование термина «fake news» в социальной сети Twitter: в каком контексте и кем используется данный термин.

Проанализировано влияние «fake news» на электоральное поведение интернет-пользователей и использование данной технологии в избирательной кампании.

В результате поведенных исследований авторы статьи пришли к выводу, что термин «fake news» распространился в сети как вирус и является часто используемым в политических дебатах.

Общая выборка состояла из твитов в основном от отдельных пользователей социальной сети (95%), с небольшим количеством твитов из СМИ (1%), организаций, не имеющих отношения к медиа сфере (2%), журналистов, использующих личный Твиттер-аккаунт (1%), групп активистов (1%), политиков (0.2%) и твитов президента Трампа (0.1%).

Большинство пользователей в выборке не указали свои политические предпочтения в Твиттере (79%), но 17% определены как республиканцы, 3% определены как демократы и 1% определены как независимые. Сорок процентов выборки состояли из пользователей, которые идентифицировали себя как мужчины, 30% определены как женщины ($n = 396$), 27% не указали конкретный пол в их биографии Twitter. Остальные пользователи, которые являются организациями, были определены как «другие».

На основе кластерного анализа пользователей Твиттера твиты были разделены на два кластера. Первый кластер состоит из твитов, в основном, от общих пользователей социальных сетей, в равной степени мужчин и женщин, со значительным количеством твитов, которые имели неконсервативную склонность. Многие твиты этого кластера использовали «fake news» в нейтральном или поддерживающем контексте (89%) и содержали либо положительную, либо нейтральную валентность (74%).

Второй кластер состоял в основном из пользователи социальных сетей, большинство из которых были мужчинами и не указали политические идеологии в своих твитах. Подавляющее большинство пользователей в этом кластере часто использовали термин «fake news» для критики (99,5%) и в их твитах содержалась отрицательная валентность (99,8%).

Также было выяснено, что наиболее часто используется термин «fake news» в Твиттере президента Трампа с тегами #realdonaldtrump, #potus.

Часто в твитах термин используется различными медиа-организациями и журналистами с тегами #cnn, #foxnews, #washingtonpost, #jaketapper, #drudge_report, #thehill, #cnnpolitics.

Наиболее часто используемые хэштеги были связаны с Трампом и его лозунгом кампании (#trump, #maga), «поддельные новости» (#fakenews), христианские консерваторы (#ccot).

Также большое количество твитов связаны с сайтом Wikileaks (#wikileaks, #vault7) и с новостями экономики (#jobsreport).

Результаты этого исследования показывают, что разговоры о «поддельных новостях» происходят в крупных кластерах, например, онлайн-сообществах, состоящих в основном из членов каких-либо общественных организаций (про-

тив СМИ, неправительственных организаций (НПО) или политиков), которые и доминируют в обсуждении.

Так же авторами отмечено, что происходит специальное использование термина для «очернения» источника информации или обесценивания самого инфоповода.

Метод SNA (анализ социальных медиа) дает большие перспективы в академических и профессиональных исследованиях благодаря систематическому сбору и анализу ценной информации о социальных медиа. Такие программы, как NodeXL и Gephi, которые использовались в этом исследовании, обеспечивают качественную обработку информации и получения критериев оценки данных, которые показывают, как формируется общественное мнение вокруг проблемы и определяют влияние данной проблемы на общение в сети.

Программы SNA могут дать ценную информацию о коммуникационных исследованиях, поэтому будущее исследование должно дублировать и опираться на процесс, изложенный в настоящем документе.

Наконец, следует отметить, что при проведении исследований в Twitter всегда есть шанс, что некоторые из изученных твитов могли быть сгенерированы ботами. И если на данный момент практически невозможно проверить, было ли это сообщение написано реальным человеком или ботом, то в дальнейшем это может стать предметом исследований. Например, сравнение влияния сообщений, сгенерированных ботом и написанных человеком.

Однако исследователями из всех социальных медиа был выбран только Твиттер, а остальные популярные среди интернет-пользователей площадки рассмотрены не были. При этом сами авторы не поясняют свой выбор в пользу Твиттера. Есть вероятность, что при рассмотрении использования «fake news» в других социальных сетях можно было бы получить более полную картину.

Подводя итоги всего исследования, несмотря на некоторые его недостатки, можно сделать вывод, что оно посвящено актуальной теме. Авторы провели глубокую работу и показали на примере социальной сети Твиттер, что такое «fake news», как они работают и какие перспективы открываются в политической коммуникации.

При этом сохраняется еще достаточно широкое поле для дальнейших исследований данного феномена, есть возможность исследования других социальных медиа. И учитывая тот факт, что «fake news» – явление новое и не до конца изученное, у исследователей имеются большие перспективы в разработке данной темы.

Список литературы

1. Кошкарова, Н.Н. (2018). Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? *Вестник ТГПУ*, 2(191), 14–18. doi: 10.23951/1609-624x-2018-2-14-18
2. Распопова, С.С., Богдан, Е.Н. (2017). Фейковые новости: природа происхождения. *Вестник ЧелГУ*, 11(407), 42–53.
3. Русакова, О.Ф. (2013). Медиадискурс как концепт дисциплины «политическая коммуникативистика». *Науч. Ведомости Белгород. гос. ун-та*.

Гуманит. Науки, 27, 150–160.

4. Русакова, О.Ф., Грибовод, Е.Г. (2014). Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*, 65–69.

5. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211–236.

6. Berkowitz, D., & Schwartz, D.A. (2016). Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10, 1–17.

7. Brennen, B. (2017). Making sense of lies, deceptive propaganda, and fake news. *Journal of Media Ethics*, 32, 179–181.

8. Carson, J. (2017). What is fake news? Its origins and how it grew in 2016. *The Telegraph*.

9. *Collins 2017 Word of the Year Shortlist* (2017, November 02). Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396,HCB.html>

10. Darnton, R. (2017, February 13). The true history of fake news. *The New York Review of Books*. Retrieved from <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>

11. Fallon, C. (2017). Where does the term “fake news” come from? The 1890s, apparently. *HuffPost*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/entry/where-does-the-termfake-news-come-from_us_58d53c89e4b03692bea518ad

12. Parkinson, H.J. (2016, November 14). Click and elect: How fake news helped Donald Trump win a real election. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>

References

1. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211–236.

2. Berkowitz, D., & Schwartz, D.A. (2016). Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10, 1–17.

3. Brennen, B. (2017). Making sense of lies, deceptive propaganda, and fake news. *Journal of Media Ethics*, 32, 179–181.

4. Carson, J. (2017). What is fake news? Its origins and how it grew in 2016. *The Telegraph*.

5. *Collins 2017 Word of the Year Shortlist* (2017, November 02). Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396,HCB.html>

6. Darnton, R. (2017, February 13). The true history of fake news. *The New York Review of Books*. Retrieved from <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>

7. Fallon, C. (2017). Where does the term “fake news” come from? The 1890s, apparently. *HuffPost*. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/entry/where-does-the-termfake-news-come-from_us_58d53c89e4b03692bea518ad

8. Koshkarova, N.N. (2018). Fejkovye novosti: kreativnoe reshenie ili moshennichestvo? [Fake news: creative decision or fraud?]. *Vestnik TGPU*, 2 (191), 14–18. doi: 10.23951/1609-624x-2018-2-14-18

9. Parkinson, H.J. (2016, November 14). Click and elect: How fake news helped Donald Trump win a real election. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>

10. Raspopova, S.S., & Bogdan, E.N. (2017). Fejkovye novosti: priroda proisxozhdeniya [Fake news: the nature of origin]. *Vestnik CHelGU*, 11(407), 42–53.

11. Rusakova, O.F. (2013). Mediadiskurs kak koncept discipliny «politicheskaya kommunikativistika» [Media discourse as the concept of the discipline “political communicativistics”]. *Nauch. Vedomosti Belgorod gos. un-ta. Gumanit. Nauki*, 27, 150–160.

12. Rusakova, O.F., & Gribovod, E.G. (2014). Politicheskij mediadiskurs i mediatizaciya politiki kak koncepty politicheskoy kommunikativistiki [Political media discourse and mediatization of politics as concept of political communicativistics]. *Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Uralskogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk*, 65–69.