

УДК 659

DOI: 10.34670/AR.2024.56.42.002

Проблема влияния фейковых новостей на молодое поколение современной России

Ляхов Виктор Павлович

Доктор политических наук,
исполнительный директор
Ассоциации «Совет муниципальных образований Ростовской области»,
Ростовский государственный университет путей сообщения,
344000, Российская Федерация, Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2;
e-mail: sovet_moro@mail.ru

Фадеева Наталья Вячеславовна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
Ростовский государственный университет путей сообщения,
344000, Российская Федерация, Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2;
e-mail: fadeeva82.82@mail.ru

Смитюк Анастасия Сергеевна

Студент,
Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;
e-mail: asjasmit060204@yandex.ru

Аннотация

В современных условиях избавление от недостоверной информации стало одной из самых приоритетных задач. Фейковые новости снижают доверие аудитории к власти, представителям СМИ, быстро распространяются и требуют много времени на опровержение. В современных условиях с появлением интернета огромный поток информации остается недостоверным и воспринимается молодежью, как правило, за истину. На данный момент в интересах современного общества проводить профилактику дезинформации с целью сохранить репутацию официальных СМИ и власти среди молодежи. Статья посвящена исследованию проблемы влияния фейковых новостей на общественное мнение молодого поколения и обозначения основных императивов в выявлении fake news, а именно, исследованию теоретической сущности сфабрикованных новостных материалов. Рассмотрено формирование комплекса средств выявления фейков, а также произведена разработка критериев выявления фейковых новостей и алгоритм повышения медиаобразования молодого поколения. В работе представлены основные

принципы и способы проверки информации, сформулированы основные императивы интеграции фейков. В результате оценки приведенных императивов ожидается падение уровня распространения и использования фейковых новостей как инструмента управления общественным сознанием. Разработанная система направлена на защиту нынешнего и будущего поколения молодежи от дезинформации в социальных сетях и иных источниках. Разработанные критерии рассчитаны на развитие медиаобразования, медиаграмотности и критического мышления, снижающего доверчивость и восприимчивости к фейковым новостям среди учащихся школ, колледжей и вузов, а также позволяют изучить методы проверки информации.

Для цитирования в научных исследованиях

Ляхов В.П., Фадеева Н.В., Смитюк А.С. Проблема влияния фейковых новостей на молодое поколение современной России // Теории и проблемы политических исследований. 2023. Том 12. № 11А. С. 9-20. DOI: 10.34670/AR.2024.56.42.002

Ключевые слова

Средства массовой информации; медиапотребление; социальная сеть; фейковые новости; поколение X, Y, Z; хоумлендер; даблчекинг; фактчекинг; императивы интеграции фэйков.

Введение

Актуальность темы в современном информационном обществе обусловлена рядом существенных причин. Вследствие расширения количества средств распространения, активных и бесперебойных каналов передачи и обмена данными, масс-медиа приобрела возможность увеличить аудиторию, привлекая более молодое поколение. Восприятие поступающего от СМИ контента значительно отличается в группах людей разного возрастного сегмента. Профессор-исследователь Иосиф Дзялошинский подмечает, что современные технологии и новая реальность стали естественным импульсом к смене поколения Y, людям, которые были рождены в середине 1980-х гг., новым поколением Z, рожденным в конце 1990-х – начале 2000-х гг. При этом, несмотря на небольшую разницу в возрасте, существует ряд особенностей, существенно отличающих эти поколения друг от друга [Дзялошинский, 2006, 36].

В результате многочисленных исследований было установлено, что на данный момент пользователей интернета больше всего в возрастной категории от 16 до 25 лет. В связи с этим распространение фейковых новостей стало легче и быстрее в условиях низкого уровня медиаграмотности и повышенной восприимчивости. Анализируя скорость диссеминации недостоверной информации в рамках современного медиапространства, можно спрогнозировать, что в ближайшем будущем рост доверчивости аудитории будет значительно увеличен, а устранение «фейков» усложнится. Целесообразность разработки темы обусловлена рядом факторов, отвечающих за сохранность репутации и имиджа известных брендов, компаний, или законодательных органов. Фейковые новости снижают доверие аудитории к власти, представителям СМИ, быстро распространяются и требуют много времени на опровержение. В современных условиях, с появлением интернета, огромный поток информации остается недостоверным и воспринимается молодежью, как правило, за истину. На данный момент в интересах современного общества проводить профилактику дезинформации среди

молодежи с целью сохранить репутацию официальных СМИ и власти в глазах общества.

Научная новизна состоит в разработке и развитии теоретико-методологических основ пресечения дезинформации и развития медиаграмотности среди молодежи:

- в работе предоставлена модель формирования комплекса средств выявления недостоверных новостей, отражающая интеграцию ключевых элементов, образующих систематизацию информации;
- представлены основные интеграционные императивы определения «фейк ньюс».

Цель статьи заключается в исследовании проблемы влияния фейковых новостей на общественное мнение молодого поколения и выявлении основных императивов в выявлении fake news.

Задачи работы сформулируем так:

- исследовать теоретическую сущность сфабрикованных новостных материалов;
- рассмотреть формирование комплекса средств выявления фейков, исследовав интеграцию элементов, оказывающих непосредственное влияние на его системность и соответствие сложившейся ситуации;
- разработать критерии выявления фейковых новостей и алгоритм повышения медиаобразования среди молодого поколения.

Изученность проблемы. Теоретический базис обозначенной проблематики представлен в трудах как зарубежных, так и отечественных ученых. Среди них Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, И. Дзялошинский, Е.Н. Богдан, С.С. Распопова и другие. В своих работах авторы поднимают весьма важные вопросы, исследование которых ведет к возможности внедрения в практику новых моделей и технологий выявления фейковых новостей.

Основная часть

В современных условиях избавление от недостоверной информации стало одной из самых приоритетных задач. Природа фейковых новостей проста – это любые сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых используется намеренно, чтобы ввести в заблуждение аудиторию. Сфабрикованная новость – информационный продукт, в структуре которого правда содержится в малом количестве, либо не содержится вообще. Фейковые новости представляют из себя слухи, сплетни, интриги, выдумки, мистификацию, дезинформацию, ложь, подделку. В современной информационной войне, чаще всего применяется *дезинформация* – заведомо ложная информация, цель которой – создать неверное мнение, искаженное представление о реальной сути вещей. [Максименков, 2020].

До широкого распространения интернета, единственным источником распространения массовой информации долгое время были газеты. [Девдариани, 2020]. В них фейки выражались через «газетные утки» и шутки. Шутку Александр Тертычный в своей работе описал как плод авторского домысла, его фантазии. Она рождается в результате реакции людей на нелепые и абсурдные ситуации, различные жизненные коллизии. Цель шутки – ввести кого-то в заблуждение с целью создания комичной ситуации [Тертычный, 2002, 312].

Елена Николаевна Богдан и Светлана Сергеевна Распопова в своих исследованиях упоминают о том, что в истории массмедиа было описано немало случаев, подтверждающих факт появления большого количества новостей в период активного развития журналистики, основывающихся на слухах. Это обосновывалось факторами неразвитости устных и письменных форм массово-информационной деятельности, относительной дешевизны слухов

как источника новостей, цензурных соображений, стремлением развлечь аудиторию и потребностью вовлечь в потребление информации как можно больше людей [Распопова, Богдан, 2018, 8].

Слухи долго преследовали различные средства обмена информацией. Материалы, основанные на слухах, пользовались популярностью, так как добывание информации о других странах требовало задействование инновационных технологий. Цензурные соображения заключались в заполнении газеты элементами выдумки. Пресса напрямую зависела, и по сей день зависит, от правительства, вследствие этого, чтобы заполнить пробелы, оставленные цензурой, многие журналисты добавляли в статьи шутки и мистифицированные слухи.

Позже, когда появились новые средства обмена информацией, такие как телевидение, радиовещание, а позже и интернет, сущность фейков изменилась. Они стали представлять из себя более структурированные и сложные новостные материалы, преследующие разные цели. В современных условиях «fake news» разделяют на следующие виды:

1) состоящие пропорционально из проверенной и непроверенной информации. Они бывают трех подвидов – полностью состоящие из лжи, фейк-новости из отобранной информации и новости, искаженные частично, но основанные на реальных данных о ситуации.

2) основывающиеся на месте и времени произошедшего. Это новости о реальных событиях, но с искаженными датами или местоположениями.

3) сфабрикованная новость о лицах, указанных в новости. Это может быть размещение ссылки на несуществующий, либо ненастоящий аккаунт лица, упомянутого в новости. Также иногда встречается замена второстепенного лица на главное в событиях и непроверенные показания свидетелей.

Выделяют несколько подвидов фейков исходя из целей создания и распространения [Манойло, 2020]:

1. Фейки, которые публикуют в целях развлечения аудитории. На данный момент существует много сайтов, публикующих развлекательные фейковые новости, такие как Панорама, The Onion и прочие.

2. Новости, публикуемые с политическим подтекстом. Дискредитация, провокация, применение силы в целях создать преимущество.

3. Новости, дискриминирующие определенные группы населения по признаку национальности, пола, возраста, религии и т.д.

4. Новости, повышающие интернет-трафик. Например, рассылки, периодически появляющиеся в «WhatsApp» и «Viber».

5. Новости, создаваемые и распространяемые с целью мошеннического присвоения средств.

6. Новости, ссылка на которые имеет вирус, удаляющий данные с компьютера.

7. Новости, создаваемые или распространяемые для привлечения внимания различных компаний, проектов, акций или отдельных лиц. Такие «новости» являются преднамеренно организованными сообщениями, которые, например, побуждают подростков совершать самоубийства.

8. Новости, публикуемые с целью манипулирования рынком или получения выгоды от экономической деятельности.

Отдельно стоит упомянуть фейки с высоким уровнем достоверности [Лобанова, 2022]. Конкретные фейки как новости, или дезинформация, побуждающая потребителей проверять поступающую информацию. Однако, такая информация бывает крайне правдоподобной, и потребители даже не думают о том, чтобы ее проверять. [Суходолов, 2017, 143-169].

Классификация фейковых новостей позволяет здраво судить о целях их размещения и источниках, публикующих сфабрикованную информацию. Тем не менее, несмотря на изученность проблемы в современном мире, фейки остаются средством управления сознанием и общественным мнением. Во времена Великой отечественной войны, через новые формы массовых коммуникаций спонсировалась и транслировалась разного рода пропаганда режимов и убеждений, контролируемая правительственными органами. Именно в тот период фейковые новости стали раскрывать себя как инструмент управления общественным мнением. Основной аудиторией новостных каналов до появления интернета было старшее поколение, вследствие этого на него ориентировались серьезные представители СМИ, маркетологи и власти. Согласно опросу, проведенному в июне 2019 года в рамках программы «ФОМнибус», люди старше 18-ти лет до сих пор больше всего доверяют новостям, передаваемым через телевидение (рис. 1) [Урал ТВ, 2021].

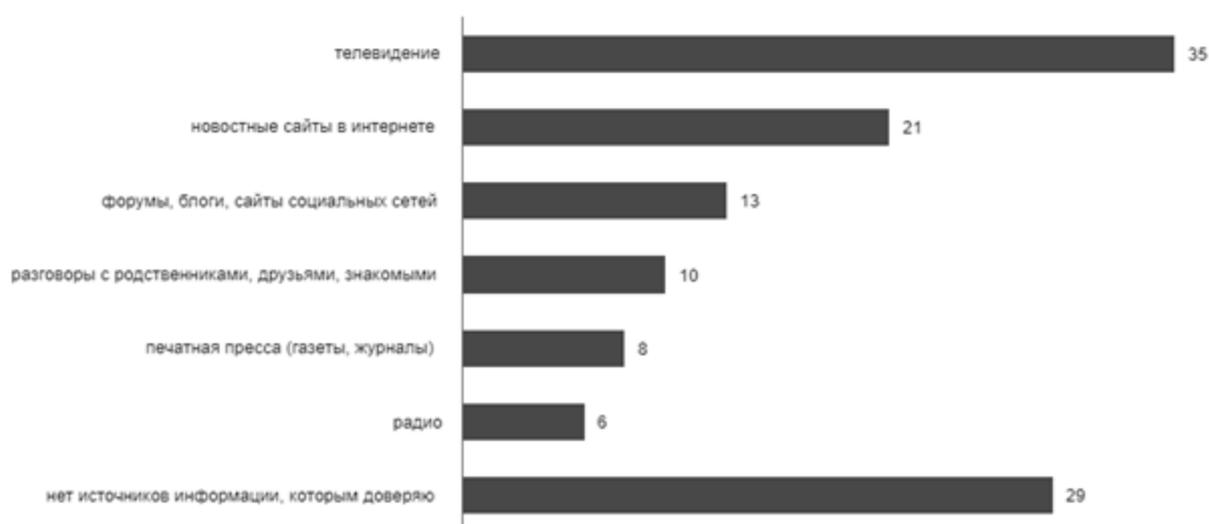


Рисунок 1. Результаты опроса о доверии новостям

Также в исследовании было упомянуто, что люди младше 45-ти лет, имеющие высшее образование, среди остальной группы населения чаще пользуются несколькими источниками информации.

С появлением интернета пропали многие барьеры, мешающие распространению сфабрикованных новостей. Отслеживать материалы на соответствие правилам цензуры стало намного сложнее. Создать инфоповод и разослать выдуманную сенсацию может каждый, кто имеет доступ к социальным сетям. Авторы-фальсификаторы легко размещают фейковые медиатексты о науке, политике, средствах массовой информации, маркетинге, и даже подделывают документы. Контролировать появление каждого такого сообщения в интернете невозможно, именно поэтому в 21-м веке проблема фейковых новостей достигла апогея.

Изменилась целевая аудитория новостных порталов, на смену миллениалов пришло поколение Z, называемое иначе «mobile first» – первое мобильное. На основе результатов исследования «особенности медиапотребления поколений X, Y, Z», проведенного рекламным агентством АДВ, сделали вывод, что особенность этого поколения заключается в высокой активности в социальных сетях и пониженной заинтересованности в телевизионных программах (рис. 2) [Cossa, 2021].



Рисунок 2. Результаты исследования «особенности медиапотребления поколений X, Y, Z»

Скорость распространения фейков среди молодежи особенно заметна на примере последних событий в мире. В 2019-м году Китай поразила коронавирусная инфекция, а позже распространилась на остальные страны мира. В интернете появилось огромное количество новостей, связанных с данным заболеванием, большинство из которых оказались фейковыми. До сих пор в интернете появляются довольно нелепые слухи о том, что вакцина от Covid-19 меняет гены человека, превращая его в «зомби» [RossaPrimavera, 2021]. Подобные новости были долгое время распространены в соцсетях «Вконтакте», «YouTube» и «TikTok», и даже содержали видео- или фотоматериалы. На примере таких фейков стало понятно, что молодое поколение, периодически посещающее вышеупомянутые приложения, подвержено обману намного больше, чем люди, предпочитающие телевизионные передачи. В видео-хостингах сфабрикованные материалы, как правило, несут иной характер, нежели дезинформация в газетах, статьях и телепрограммах. Владельцы каналов зарабатывают за счет обратной реакции и просмотров материала. Чем «громче», абсурднее и эмоциональнее новость, тем больше внимания получится привлечь к ней. В данном случае фальсификация – это инструмент для заработка, а не разжигания информационной войны. Иногда слухи в подобных социальных сетях публикуются из развлечения, и становятся объектом шуток.

Другой причиной быстрого распространения фейков среди молодежи является низкая медиаграмотность и высокая впечатлительность [Корецкая, 2017]. Популярна такая картина – новостной паблик «Вконтакте», либо популярный канал на площадке «TikTok» выкладывает информацию, собранную из слухов и домыслов, но вызывающую яркий эмоциональный отклик. Подросток, прочитав эту новость, испытывает негативное, либо позитивное сильное чувство, и спешит делиться новостью со своими знакомыми. Большое количество информации,

распространившееся таким образом, до сих пор очень сложно опровергнуть. Ситуация усложняется, когда среди молодого поколения Z возникает сфабрикованная информация, касающаяся политической деятельности. На примере того же Covid-19, существует множество попыток внедрить в социальных сетях новость о том, что пандемии нет, и вакцины – это на самом деле «чипирование» населения. В данном случае, это можно назвать провокацией, целью которой является подрыв доверия к правительству и разжигание паники. Все это является последствием чувствительности молодежи к новостям с ярким эмоциональным подтекстом и неосведомленности о фактчекинге.

Фактчекинг – проверка фактов, при помощи которой можно выявить несоответствия между опубликованной новостью и реальной информацией. Это эффективный инструмент в борьбе с дезинформацией и фейковыми новостями.

Фактчекинг является одним из важнейших элементов развития сегмента медиаграмотности. В то же время медиаграмотность, по мнению большинства специалистов, это неотъемлемая деталь формирования медиаобразования, основная его цель [Жижикина, 2012, 47-65].

Из практики разбора конкретных моментов, связанных с фактчекингом в сфере масс-медиа, для современных СМИ характерен заказной вид фейковых новостей. Их функционирование связано с манипулятивной природой массовой медиакommunikации, которая выражается в реализации интересов коллективного адресанта, то есть в целях, преследуемых заказчиком материала, в котором герои сюжета либо совпадают, либо находятся в конфликте [Соколов, 2022]. Также в существовании двойного адресата манипуляции – целевая аудитория СМИ и герои конкретных материалов, которые, как правило, являются объектами критики.

Манипуляции заключаются в несовпадении реальных интенций автора и намерений, декларируемых в тексте (к примеру, журналисты акцентируют внимание на отношениях с целевой аудиторией или даже создают иллюзию, что читатель, зритель более опытен в рассматриваемых вопросах, поэтому журналист выступает только в роли медиатора) [Патюкова, 2022]; в создании в материале максимальной концентрации различных приемов манипуляции как на вербальном, так и невербальном уровне, что позволяет инициатору общения достичь намеченной цели, даже если часть реализованных приемов будет дешифрована читателем [Котенева, 2019, 84-89].

Манипуляции – тяжелый прием, проявляющийся не только во время написания, но и во время дешифровки материала. Возвращаясь к особенностям восприятия фейков молодежью, важно упомянуть, что молодое поколение в информационном обществе крайне уязвимо к ним [Пую, 2009, 243]. Среди «хоумлендеров» также выделяют различия в идентификации материала – они, как правило, больше опираются на внутренние ощущения и интуицию, догадки при дешифровке новостей.

Исследование, проведенное К.Л. Зуйкиной и Д.В. Соколовой, показало, что у большого процента молодежи ошибочная реакция на fake news. Их доверие к новости подкрепляют фотоматериалы, либо источник, кажущийся достоверным. В отличие от журналистов, респонденты нечетко разделяют источники на заслуживающие и не заслуживающие доверие, из-за чего часто происходит путаница – они могут воспринимать реальные новости, как поддельные, если те были опубликованы на малоизвестной платформе [Зуйкина, 2021, 310-326].

На профилактику восприятия фейковых новостей аудиторией «нового типа» направлены некоторые проекты в интернете, а именно сайты, представляющие читателю основные принципы фактчекинга, его инструменты и особенности медиапотребления в современных реалиях. На телевидении существуют программы с аналогичными целями, но, как было

упомянуто выше, поколение Z практически не заинтересовано в телевизионном контенте.

Основными принципами фактчекинга являются:

- 1) Анализ источника информации на достоверность.
- 2) Абстрагирование от предвзятости, стереотипов и шаблонов.
- 3) Использование правила даблчекинга: проверка на схожесть информации в двух и более источниках.
- 4) Правило перепроверки: просмотр материала несколько раз.

В современных условиях пять основных способов проверки информации:

- Первый и главный способ – искать правдивые, установленные факты. Просматривать карты, атласы, энциклопедии, научные исследования, профильные сайты.
- Проверять события. Официальные новостные ресурсы первыми публикуют происходящее в стране, регионе, городе и т.д.
- Проверять данные организаций, их официальные онлайн-ресурсы, базу данных и т.д.
- Анализировать героев, участвующих в событиях, данные об организации, в которой они состоят, подтвержденные страницы в социальных сетях.
- Пользоваться документами, публикуемыми в интернете в справочно-правовых системах и на официальных сайтах государственных органов власти.

На основе этих принципов и правил работает главный инструмент формирования медиаобразования молодого поколения. Исходя из особенностей восприятия молодежи, можно сказать, что недостаток медиаобразования компенсируется через повышение медиаграмотности. На данный момент, медиаграмотность заключается в умении сопоставлять информацию из нескольких источников, анализировать и работать с ней; иметь представление о структуре СМИ, достоверных новостях и фейковых [Дорофеева, 2019]. Медиаграмотность требует развитого критического мышления, умения анализировать и находить фактически ошибки в тексте. С повышением медиаобразования среди основной аудитории интернета, распространение фейковых новостей в социальных сетях значительно снизится [Лебедева, 2021]. Продвигая фактчекинг и проекты, содержащие его основные принципы в школах и университетах, можно достичь ожидаемого повышения медиаобразования среди поколения Z.

Заключение

В результате проведенного исследования, сформулируем 7 основных императива идентификации фейковых новостей молодежью [Кошкарлова, 2018]:

1. Системность критериев выявления дезинформации, что предполагает целостный комплекс с взаимосвязанными элементами, касающихся сферы социального взаимодействия и СМИ.

2. Обоснованность критериев с точки зрения журналистики, касающаяся структуры новостей, что означает грамотно составленные правила определения достоверности источника, подхода к проверке поступившей информации до ее дальнейшего распространения через устные, либо письменные сообщения.

3. Социальная обоснованность критериев, касающаяся грамотного восприятия новостей, что подразумевает правила рационального подхода к дешифровке информации и осведомленности о манипуляциях, используемых СМИ.

4. Упорядоченность социальных действий в медиасфере с позиции утвержденных направлений развития. При составлении критериев должны учитываться поведенческие

особенности поколения и разнообразие площадок, включающих в себя средства массового распространения и потребления информации.

5. Оперативная адаптация к изменяющимся условиям формата и распространения фейковых новостей, особенностям восприятия молодежной аудиторией. Вместе с трендами в социальных сетях меняются формы и содержание фейков, их постоянные метаморфозы провоцируют появление более новых видов обмана и манипуляции сознанием.

6. Определение и подбор наиболее эффективного метода идентификации фейковых новостей согласно актуальности и соответствия специфики восприимчивости, интересов поколения [Красовская, 2019]. Меры, касающиеся вопроса дешифровки, должны учитывать основные источники получения информации поколением и задействовать их в процессе профилактических мер.

7. Холистический подход к идентификации фейковых новостей. Критерии должны формировать у молодого поколения целостную картину сущности дезинформации, видов, целей и особенностей работы с ней [Зуйкина, 2019].

В результате оценки приведенных императивов, ожидается падение уровня распространения и использования фейковых новостей как инструмента управления общественным сознанием. Разработанная система направлена на защиту нынешнего и будущего поколения молодежи от дезинформации в социальных сетях и иных источниках, размещенных в интернете. Разработанные критерии рассчитаны на развитие медиаобразования, медиаграмотности и критического мышления, снижающего доверчивость и восприимчивости среди обучающихся школ и вузов, а также позволяют изучить методы проверки информации.

Библиография

1. Девдариани Н.В., Рубцова Е.В. Ретроспективный анализ возникновения термина «фейковые новости» // Балтийский гуманитарный журнал. 2020. №3 (32). С. 249-252.
2. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 312 с.
3. Дорофеева В.В. Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. С. 774-786.
4. Жижикина М.В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. 2012. № 4. С. 47-65.
5. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 71. С. 310-326.
6. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Специфика контента российских фейковых новостей в интернете и на телевидении // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 3-22.
7. Корецкая О.В. Фейковые новости как объект изучения медиалингвистики (на материале англоязычных СМИ) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-1. С. 118-120.
8. Котенева И.Г. Журналистика регионов: дискурсы и медиапрактики // Журналистика регионов: дискурсы и медиапрактики. 2018. С. 84-89.
9. Кошкарлова Н.Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? // Вестник ТГПУ. 2018. № 2 (191). С. 14-18.
10. Красовская Н.Р., Гуляев А.А., Юлина Г.Н. Фейковые новости как феномен современности // Власть. 2019. № 4. С. 79-82.
11. Лебедева Е.Г. Фейковые новости как инструмент манипулятивного воздействия в медиасреде // Universitas: филология и искусствоведение. 2021. № 3 (81). С. 4-7.
12. Лобанова Ю.В. Эмоциональные особенности восприятия фейковых сообщений // Сознание. 2022. № 11. С. 59-65.
13. Максименков М.И. Фейковые новости: актуализация проблемы в России // Коммуникология. 2020. № 3. С. 55-66.
14. Манойло А.В. Цепные реакции каскадного типа в современных технологиях вирусного распространения «фейковых новостей» // Вестник МГОУ. 2020. № 3. С. 75-107.
15. Медиахолдинг «Урал-ТВ». URL: https://uraltv.ru/tv_2019

16. Патюкова Р.В., Оломская Н.Н., Николаева Ю.Е. Механизмы создания фейковой новости как современной технологии взаимодействия с общественностью // Вестник ВУиТ. 2022. № 2 (38). С. 237-246.
17. Пую Ю.В. Философия манипулирования. СПб., 2009. 243 с.
18. Распопова С.С., Богдан Е.Н. Фейковые новости. Информационная мистификация. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.
19. Соколов А.В. Генезис и эволюция категории «фейковые новости» // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 7. С. 61-64.
20. Суходолов А.П. «Фейковые новости» как феномен современного медиaproстранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С. 143-169.
21. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2002. 312 с.
22. Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/news/286938/>
23. RossaPrimavera. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/885ee64f>

The problem of the influence of fake news on the younger generation of modern Russia

Viktor P. Lyakhov

Doctor of Political Studies,
Executive Director of the Council of Municipalities of the Rostov Region Association,
Rostov State Transport University,
344038, 2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya square,
Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: sovets_moro@mail.ru

Natal'ya V. Fadeeva

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Mass Communications and Applied Linguistics,
Rostov State Transport University,
344038, 2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya square,
Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: fadeeva82.82@mail.ru

Anastasiya S. Smityuk

Student,
Russian State University for the Humanities,
125993, 6, Miususkaya square, Moscow, Russian Federation;
e-mail: asjasmit060204@yandex.ru

Abstract

In modern conditions, getting rid of unreliable information has become one of the highest priorities. Fake news reduces the audience's trust in the authorities, media representatives, spreads quickly and takes a lot of time to refute. The article is devoted to the study of the problem of the influence of fake news on the public opinion of the younger generation and the designation of the main imperatives in the identification of fake news, namely, the study of the theoretical essence of

fabricated news materials. The formation of a set of tools for detecting fakes is considered, as well as the development of criteria for detecting fake news and an algorithm for improving the media education of the younger generation. The paper presents the basic principles and methods of verifying information. On the basis of these principles and rules, the main tool for the formation of media education among the younger generation works. Based on the peculiarities of the perception of news by young people, the lack of media education is compensated by increasing media literacy. The paper formulates the main imperatives of the integration of fakes. The developed system is aimed at protecting the current and future generation of young people from misinformation in social networks and other sources. The developed criteria are designed to develop media education, media literacy and critical thinking, which reduces credulity and susceptibility to fake news among students of schools, colleges and universities, and also allow them to study methods of verifying information.

For citation

Lyakhov V.P., Fadeeva N.V., Smityuk A.S. (2023) Problema vliyaniya feikovykh novostei na molodoe pokolenie sovremennoi Rossii [The problem of the influence of fake news on the younger generation of modern Russia]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 12 (11A), pp. 9-20. DOI: 10.34670/AR.2024.56.42.002

Keywords

Mass media; media consumption; social network; fake news; generation X, Y, Z; homelander; doublechecking; factchecking; imperatives of fake integration.

References

1. *Cossa*. Available at: <https://www.cossa.ru/news/286938/> [Accessed 11/11/2023]
2. Devdariani N.V., Rubtsova E.V. (2020) Retrospektivnyi analiz vozniknoveniya termina «feikovyie novosti» [Retrospective analysis of the emergence of the term “fake news”]. *Baltiiskii gumanitarnyi zhurnal* [Baltic Humanitarian Journal], 3 (32), pp. 249-252.
3. Dorofeeva V.V. (2019) Feikovyie novosti v sovremennom mediaprostranstve [Fake news in the modern media space]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 4, pp. 774-786.
4. Dzyaloshinskii I.M. (2015) *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii* [Modern media space of Russia]. Moscow: Aspekt Press Publ.
5. Koretskaya O.V. (2017) Feikovyie novostikak ob"ekt izucheniya medialingvistiki (na materiale angloyazychnykh SMI) [Fake news as an object of study of media linguistics (based on the material of English-language media)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of theory and practice], 9-1, pp. 118-120.
6. Koshkarova N.N. (2018) Feikovyie novosti: kreativnoe reshenie ili moshennichestvo? [Fake news: creative solution or scam?]. *Vestnik TGPU* [Bulletin of TSPU], 2 (191), pp. 14-18.
7. Koteneva I.G. (2018) Zhurnalistika regionov: diskursy i mediapraktiki [Journalism of the regions: discourses and media practices]. In: *Zhurnalistika regionov: diskursy i mediapraktiki* [Journalism of the regions: discourses and media practices].
8. Krasovskaya N.R., Gulyaev A.A., Yulina G.N. (2019) Feikovyie novosti kak fenomen sovremennosti [Fake news as a modern phenomenon]. *Vlast'* [Authorities], 4, pp. 79-82.
9. Lebedeva E.G. (2021) Feikovyie novosti kak instrument manipulyativnogo vozdeistviya v mediasrede [Fake news as a tool of manipulative influence in the media environment]. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie* [Universum: philology and art history], 3 (81), pp. 4-7.
10. Lobanova Yu.V. (2022) Emotsionalnye osobennosti vospriyatiya feikovykh soobshchenii [Emotional features of the perception of fake messages]. *Soznanie* [Consciousness], 11, pp. 59-65.
11. Maksimenkov M.I. (2020) Feikovyie novosti: aktualizatsiya problemy v Rossii [Fake news: actualization of the problem in Russia]. *Kommunikologiya* [Communicology], 3, pp. 55-66.
12. Manoilo A.V. (2020) Tsepnyie reaktzii kaskadnogo tipa v sovremennykh tekhnologiyakh virusnogo rasprostraneniya «feikovykh novostei» [Chain reactions of a cascade type in modern technologies for the viral spread of “fake news”]. *Vestnik MGOU* [MSOU Herald], 3, pp. 75-107.
13. *Mediakholding «Ural-TV»* ["Ural-TV" Media Holding]. Available at: https://uraltv.ru/tv_2019 [Accessed 11/11/2023]

14. Patyukova R.V., Olomskaya N.N., Nikolaeva Yu.E. (2022) Mekhanizmy sozdaniya feikovoi novostikak sovremennoi tekhnologii vzaimodeistviya s obshchestvennost'yu [Mechanisms for creating fake news as a modern technology of interaction with the public]. *Vestnik VUiT* [Bulletin of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev], 2 (38), pp. 237-246.
15. Puyu Yu.V. (2009) *Filosofiya manipulirovaniya* [Philosophy of manipulation]. St. Petersburg.
16. Raspopova S.S., Bogdan E.N. (2018) *Feikovyie novosti. Informatsionnaya mistifikatsiya* [Fake news. Information hoax]. Moscow: Aspekt Press Publ.
17. *RossaPrimavera*. Available at: <https://rossaprimavera.ru/news/885ee64f> [Accessed 11/11/2023]
18. Sokolov A.V. (2022) Genezis i evolyutsiya kategorii «feikovyie novosti» [Genesis and evolution of the category “fake news”]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* [Social and humanitarian knowledge], 7, pp. 61-64.
19. Sukhodolov A.P. (2017) «Feikovyie novosti» kak fenomen sovremenogo mediaprostranstva: ponyatie, vidy, naznachenie, mery protivodeistviya [“Fake news” as a phenomenon of modern media space: concept, types, purpose, countermeasures]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 6, 2, pp. 143-169.
20. Tertychnyi A.A. (2002) *Zhanry periodicheskoi pechati* [Genres of periodicals]. Moscow: Aspekt Press Publ.
21. Zhizhikina M.V. (2012) Mediagramotnost' kak strategicheskaya tsel' mediaobrazovaniya: o kriteriyakh otsenki mediakompetentnosti [Media literacy as a strategic goal of media education: on criteria for assessing media competence]. *Mediaobrazovanie* [Media Education], 4, pp. 47-65.
22. Zuikina K.L., Sokolova D.V. (2021) Osobennosti identifikatsii feikovykh novostei molodezhnoi auditoriei [Features of identification of fake news by youth audience]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philology], 71, pp. 310-326.
23. Zuikina K.L., Sokolova D.V. (2019) Spetsifika kontenta rossiiskikh feikovykh novostei v internete i na televidenii [Specifics of the content of Russian fake news on the Internet and on television]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Episode 10. Journalism], 4, pp. 3-22.