

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/63022>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Журналистика

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. Фейковые новости в СМИ и социальных сетях. 6

1.1 Понятие термина. История. Законодательство. 6

1.2. ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. 14

1.3. ФАКТ ЧЕКИНГ 25

Глава 2. АНАЛИЗ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ И СОЦ СЕТЯХ 33

2.1. ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В ГИБРИДНЫХ ВОЙНАХ 33

2.2. ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ 59

2.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФАКТ ЧЕКИНГА В РЕДАКЦИЯХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ ИЗДАНИЙ И СОЦ СЕТЯХ 90

Заключение 105

Литература 107

Введение

Актуальность определяется необходимостью исследовать ту сферу развития СМИ, которая нова, непонятна, а ее изучение систематизирует знание студентов, преподавателей, журналистов-практиков и поможет им в оптимальном решении их задач.

Одним из значительных факторов завоевания и удержания власти в современном мире является управление информационными потоками. В последнее время «фейковые / фальшивые новости» (от английского «fake news») и борьба с ними стали ярким примером информационных рисков, оказывающих несомненное воздействие на общественное мнение и сознание [1].

Одной из характеристик информационного общества является способность общества производить, а СМИ распространять жизненно необходимую для него информацию. Получая ежедневные новостные рассылки, сфера интересов потребителей форматируется, информация перестает восприниматься, а начинает потребляться. Высокий спрос на новости является стимулом для развития новостной индустрии, в которой фейковые новости стали неотъемлемой частью современного медиапространства. Согласно опросу компании GlobeScan, проводившемуся в 2017 году, 83% россиян обеспокоены распространением фейковых новостей в информационном пространстве [2].

Причины появления таких новостей могут быть различны: погоня за сенсацией, создание информационных поводов для СМИ, недостаточность времени на проверку контента в современных вебизданиях, а также, намеренное создание и воспроизведение заведомо ложных новостей с последующим преследованием различных целей. Фейковые новости как явление современного медийного пространства становятся объектом изучения ученых, представляющих различные научные направления и школы: философов, социологов, журналистов, лингвистов [3].

В разных исследовательских парадигмах для обозначения анализируемого явления существует большое количество терминов, различающихся своим объемом и содержанием: фейковые новости, фальшивые новости, медиамистификация, информационные вбросы, медиафейк. В настоящем исследовании применено понятие фейковые новости, так как именно этот термин соответствует жанроведческому ракурсу изучения данного феномена и в нем отражена доминантная роль использования фейковых новостей как ведущего средства информационно-психологической войны. «Фейковые новости» стали медиа-явлением, которое всё чаще упоминают лидеры мировых держав, и с которым сталкивается, наверное, едва ли не каждый житель нашей планеты [11].

Цель дипломной работы. полное и системное изучение фейковых новостей как негативное явление социальных сетей.

Задачи работы.

1. Провести анализ понятия фейк.

2. Проанализировать исторические аспекты возникновения фейков

3. Проанализировать исторические аспекты возникновения фейковых новостей

Предмет: Фейковые новости как негативное явление социальных сетей.

Объект: Фейковые новости.

Хронологические рамки исследования. Фейковые новости с 2015 года, до 2018 г.

Методологическая основа работы. Теоретико-методологической основой исследования стали научные труды зарубежных и отечественных ученых, философов, психологов, социологов, историков, экономистов, исследователей теорий коммуникации, специалистов в области постиндустриального информационного общества, труды по коммуникативистике, виртуалистике, раскрывающие историю и эволюцию взглядов на становление сетевой коммуникации.

Теоретическая и практическая значимость работы. использовался метод сравнительно-исторического анализа развития и функционирования основных параметров сетевой коммуникации. Данный метод позволил последовательно рассмотреть проблему формирования теории сетевой коммуникации.

Структура дипломного сочинения. Работа состоит из введения,

Глава 1. Фейковые новости в СМИ и социальных сетях.

1.1 Понятие термина. История. Законодательство.

В современном мире практически не осталось людей, которые бы совершенно не имели понятия о том, что такое социальные сети.

Почти каждый житель планеты имеет свою страницу на Фэйсбуке, в Инстаграмме или Твиттере, а с каждым днем количество посетителей этих сайтов только растет.

Это потрясающее изобретение человечества позволяет контактировать с людьми из любой точки земного шара и следить за последними мировыми новостями. Однако, существует и обратная сторона медали этого явления.

Фейк это подделка, в самом широком смысле. Английское слово Fake произносится как «фэйк» и переводится «поддельный, фальшивый». Оно может также быть и глаголом: to fake passion (изображать поддельную страсть) или существительным it's a fake (это подделка).

Фейк – это нечто фиктивное, ненастоящее, созданное с целью обмана других людей. Изначально, как и многие свежие неологизмы, слово «фейк» использовалось в основном в интернете, но затем вошло и в повседневную жизнь.

В словарно-справочной литературе, чаще всего, слово «фейк» рассматривается как любая ложная информация и, поддельные объекты, произведения, создаваемые с целью извлечения выгоды или побуждения к определенному виду деятельности [8]. В целом, анализ использования термина «фейк» в интернете и иных изданиях позволяет выделить несколько направлений его «овеществления» в общественных отношениях, а также, проявить его сущностные свойства для формирования адекватной дефиниции рассматриваемого явления. Во-первых, это как правило, любые непроверенные или заведомо ложные сведения о чем-либо, в интернете или иных средствах массовой информации. В качестве проявлений этой ложной информации можно констатировать создание фиктивных (ненастоящих) сайтов, «вброс» фальшивых новостей, «черный пиар» и т.д.

Фальшивые новости (фейковые новости, англ. fake news) — информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ.

В русском языке множество аналогов иностранному «fake», но почему именно это слово так часто используется в интернет-общении? Причина этому – его многозначность. Ведь фейк можно использовать не только в качестве существительного, но глагола и даже прилагательного.

Кого и что сегодня называют «фейками»:

1) Фотографии, подделанные в фотошопе, а иногда и видеоролики, смонтированные в видеоредакторе, либо снятые совсем в другое время и в другом месте.

2) Фальшивые новости, которые не все способны отличить от правды (то, что раньше называлось «газетными утками», а сегодня иногда именуется «вбросами»).

3) Страницы в социальных сетях, созданные от имени других (как правило, известных) людей.

Современный этап жизнедеятельности социальных систем характеризуется значительным объемом оборота информации между различными элементами данных систем и их подсистем. Доступ к информации расширяет кругозор и возможности образования и самообразования. Вместе с тем достаточно свободный оборот информации через интернет и другие средства коммуникации несет в себе ряд угроз, как отдельному человеку, так и человечеству в целом [2].

Одна из угроз жизнедеятельности – это явление, получившее широкое распространение в последние годы, в связи с информатизацией общества посредством интернета и других средств коммуникации и которое

получило наименование «фейк» от английского слова «fake» переводимого как «подделка», «фальшивка». Данное английское слово в результате широкого использования интернета, вошло в современный русский язык без перевода и, на сегодняшний день, широко применяется как в личном общении, так и в средствах массовой информации.

Проведенный Л. В. Кудриной лингвистический частотный анализ публикаций лишь в некоторых интернет-изданиях, таких, как: «РИА Новости», «Лента. ру», «Эхо Москвы» «Московский Комсомолец» выявил факт употребления термина «фейк» – 716 раз, «фейковый» – 708 раз [4]. Проведенный анализ основан на данных 2016–2017 годов, очевидно, что на сегодняшний день, число случаев использования названных терминов значительно выросло, как в указанных интернет- изданиях, так и в других источниках. Следовательно, с точки зрения лингвистики лексема «фейк» — это сформировавшийся семантический неологизм русского языка, ставший с развитием интернета общеупотребительным термином [4].

В официальных документах, и законодательстве данный термин пока не употребляется хотя, думается, в скором времени этот термин будет использован и в официальных актах. Уже сегодня некоторые правоприменительные решения уже содержат упоминания термина «фейк» в контексте регулируемых общественных отношений, в которые данное явление и его обозначение прочно вошло в жизнь.

18 марта 2019 года Президент Путин В.В. подписал закон, который позволяет проводить блокировку лживой информации, а ее распространителей привлекать к ответственности.

Данный документ в народе называют законом о фейковых новостях. По сути, он представляет собой поправки в ст. 15 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 и в КоАП РФ. Таким образом, тем, кто решил изучить закон о фейковых новостях, текст документа в готовом виде искать не стоит, нужно ознакомиться с поправками к вышеуказанным нормативным актам. Данная статья расскажет об основных положениях новых норм права: какую сферу они затрагивают, кто попадает под ответственность и что грозит за распространение ложной информации. Госдума приняла закон о фейковых новостях в России еще 07.03.2019 (одобрен Советом Федерации 13.03.2019). 18 марта состоялось его подписание Президентом. Новые нормы в законодательство внесены: Федеральным законом № 31-ФЗ от 18.03.2019, корректирующим 149-ФЗ (изменения вступают в силу с 29.03.2019).

Федеральным законом от 27-ФЗ от 18.03.2019, изменяющим КоАП (правки действуют с момента опубликования — с 18 марта).

Согласно принятым нормативным актам, под определение фейковой новости попадает только определенного рода информация, которая преподносится как достоверная.

Она должна создавать угрозу:

- человеческой жизни (или здоровья);
- сохранности имущества;
- нарушения порядка в стране;
- для работы различных объектов.

К объектам, чью работу никак нельзя нарушать распространением ложной информации, относятся:

- объекты, необходимые для жизнеобеспечения людей;
- транспорт;
- социальная инфраструктура;
- банки;
- объекты энергетики;
- организации связи;
- промышленные объекты.

Закон о запрете фейковых новостей распространяется на информацию, опубликованную на сайтах СМИ, а также в информационно-телекоммуникационных сетях, то есть на различных порталах, в социальных сетях, на других интернет-ресурсах (кроме новостных агрегаторов). Под запрет попадает любой вид информации, которая представляет угрозу или может нанести вред. Не допускается не только текст, но и разнообразные картинки, мемы.

Закон о фейковых новостях 2019 года предусматривает, что при обнаружении опасной информации Генеральный прокурор (или его заместители) обращаются в Роскомнадзор. Дальнейшее реагирование находится в ведении данной структуры. Роскомнадзор связывается с руководством информационного портала, где была обнаружена фейковая новость, с требованием ее удалить.

1. Буякевич М. МИД РФ предлагает выработать в ОБСЕ четкое определение понятия «фейковые новости» [Электронный ресурс] / М. Буякевич. – Режим доступа: <http://tass.ru/politika/4347718>.
2. Васильев А. Авторom новости о "смерти" Алексиевич стал итальянский журналист / А. Васильев // Российская газета. – 2017. – 18 мая.
3. Голицина А. Userfeeds создает блокчейн-платформу дистрибуции новостей [Электронный ресурс] / А. Голицина. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/05/03/688542-userfeeds-novostei>.
4. Голицина А. Журналисты помогут Facebook бороться с фейками [Электронный ресурс] / А. Голицина. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/11/672608-zhurnalisti-pomogut-facebook>.
28. Dwoskin E. Twitter is looking for ways to let users flag fake news, offensive content / E. Dwoskin // The Washington Post. – 2017. – 29 June.
5. Джазоян А. Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику / А. Е. Джазоян // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 93-100.
6. Захарова М. МИД вновь упрекнул Euronews в неверной подаче информации [Электронный ресурс] / М. Захарова. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/2016/05/24/642163-mid-vnov>.
7. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С. Н. Ильченко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 153, № 22-3. – С. 14-18.
8. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112-123.
9. Каминский В.С. Трансформация общественно-политических воззрений в контексте электорального поведения населения [Электронный ресурс] / Проблемы развития территории, Режим доступа: <http://pdt.isertran.ru/> - свободный.
10. Клишин И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // Ведомости. – 2014. – 12 февр.
11. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.
12. Кононенко М. У каждого – свои фейки [Электронный ресурс] / М. Кононенко. – Режим доступа: <http://radiovesti.ru/brand/60944/episode/1534218>.
13. Кочегаров П. Н. Икона суицида [Электронный ресурс] / П. Кочегаров. – Режим доступа: https://life.ru/t/%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/412546/nia_ikona_suitsida.
14. Мурсалиева Г. Группы смерти / Г. Мурсалиева // Новая газета. – 2016. – 16 мая.
15. Нигматуллина К. Р. Ценность информации как предмет аксиологии журналистики / К. Р. Нигматуллина // Медиа в современном мире. – 2016. – С. 154-156.
16. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – 272 с.
17. Репкова Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе / Т. Репкова. – М. : ГИПП, 2001. – 468 с.
18. Рождественская Я. Фейсбук предостерегает от фейковых новостей / Я. Рождественская // Коммерсант. – 2017. – 9 мая. 33. Халаф Р. Глобалист: школьники и фейки / Р. Халаф // Ведомости. – 2017. – 30 марта. 34. Акимова А., Черненко Е. Новости от первого лица / А. Акимова, Е. Черненко // Коммерсант. – 2017. – 9 авг.
19. Самосват О.И. Лайк в социальных сетях как показатель социального одобрения // Казанский педагогический журнал.-2015.- №6.-148-150.
20. Сарханянц К. «Роботы могут начать войну, выпуская фейковые новости и пресс-релизы» / К. Сарханянц // Коммерсант. – 2017. – 17 июля. 26. Райбман Н. Facebook начал борьбу с фейковыми новостями [Электронный ресурс] / Н. Райбман. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/12/16/669946-facebookborbu>.
21. Сарханянц К. Фальшивые сообщения узнают по повадкам / К. Сарханянц // Коммерсант. – 2016. – 24 дек.
22. Суслов С.И. Кластеры Петербургских политических онлайн-сообществ в «ВКонтакте» // Вестник Санкт-Петербургского университета.- 2016.-Серия 12.-Выпуск 4.-С.69-87.
23. Суходолов А. П. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143-169. – DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169.

24. Федосеенко В. Иркутяне отравились «мандаринами с веточками»? Минздрав отрицает [Электронный ресурс] / В. Федосеенко. – Режим доступа: <http://newsbabr.com/irk/?IDE=153827>.
25. Шестаков Е. Уволены – и это уже не фейк / Е. Шестаков // Российская газета. – 2017. – 27 июня.
26. Allcott H. Social media and fake news in the 2016 election [Электронный ресурс] / National Bureau Economic Research ; H. Allcott, M. Gentzkow. – Режим доступа: <http://www.nber.org/papers>, свободный. – Яз. англ.
27. Bakshy E., Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, [Электронный ресурс] / AAAS ; E. Bakshy, S. Messing, L. Adamic. – Режим доступа: <http://science.sciencemag.org>, свободный. – Яз. англ., китайский, японский.
28. Bakshy E., Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments, [Электронный ресурс] / Stanford University & Facebook; E. Bakshy, D. Eckles, R. Yan, I. Rosenn. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net>, свободный. оевпа- Яз. англ.
29. Borden S. L. The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously) / S. L. Borden, C. Tew // Journal of Mass Media Ethics. – 2007. – Vol. 22, no. 4. – P. 300–314.
30. Chong D. The Annual Review of Political Science [Электронный ресурс] / Northwestern University ; D. Chong, J. Druckman. – Режим доступа: <http://faculty.wcas.northwestern.edu>, свободный. – Яз. англ.
31. Fazio L, Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth, [Электронный ресурс] /American Psychological Association ; L. Fazio, N. Brashier, K. Payne, E. Marsh, – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication>, свободный. – Яз. англ. 763
32. Friggeri A., Rumor Cascades [Электронный ресурс] / Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media; A. Friggeri, L. A. Adamic, D. Eckles, J. Cheng – Режим доступа: <https://www.aaai.org/>, свободный. – Яз. англ.
33. Funke D., Here's why fighting fake news is harder on WhatsApp than on Facebook: [Электронный ресурс] // Poynter Institute; – Режим доступа: <https://www.poynter.org/>, свободный. Яз. англ.
34. Gentzkow M., 2006 Media Bias and Reputation, M. Gentzkow, J. Shapiro: [Электронный ресурс] // Journal of Political Economy.-2006.-№ 114,-С. 280-316.
35. Gu L. The Fake News Machine. How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public [Electronic resource] / L. Gu, V. Kropotov, F. Yarochkin. – Mode of access: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fakenews-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf?_
36. Gu L. The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public [Электронный ресурс] / Threat Encyclopedia ; L. Gu, V. Kropotov, F. Yarochkin– Режим доступа: <https://www.trendmicro.com>, свободный. – Яз. англ.
37. Hasher, Frequency and the conference of referential validity, D. Goldstein, T. Toppino: [Электронный ресурс] // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior.-1977.-№ 16(1).-С. 107-112.
38. Jaramillo C. How to break it to your friends and family that they're sharing fake news / C. Jaramillo // The Dallas Morning News. – 2016. – November 15.
39. Kwon S., Aspects of Rumor Spreading on a Microblog Network, [Электронный ресурс] / Korea Advanced Institute of Science and Technology ; S. Kwon, M. Cha, K. Jung, W. Chen, Y. Wang, – Режим доступа: <http://milab.snu.ac.kr>, свободный. – Яз. англ, корейский.
40. Marchi R. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic «objectivity» / R. Marchi // Journal of Communication Inquiry. – 2012. – Vol. 36, no. 3. – P. 246–262.
41. McBeth M. K. Is the Fake News the Real News? The Significance of Stewart and Colbert on Democratic Discourse, Politics, and Policy [Electronic resource] / M. K. McBeth, R. S. Clemons. – 2011. – Mode of access: https://works.bepress.com/mark_mcbeth/37/.
42. McEvers K. Stanford Study Finds Most Students Vulnerable To Fake News [Electronic resource] / K. McEvers – Mode of access: <http://www.npr.org/2016/11/22/503052574/stanford-study-finds-moststudents-vulnerable-to-fake-news>
43. The Stewart / Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news / ed. A. Amarasingam. – NC : McFarland, 2011. – 197 p.
44. Willingham E. A Scientific Approach To Distinguishing Real From Fake News / E. Willingham // Forbes magazine. – 2016. – November 28.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

