

Проблемы анализа fake news в социальных медиа

Аннотация. В данной научной статье авторами предпринята попытка теоретического осмысления феномена создания и распространения фэйк ньюз в современном медианпространстве. Понятие «фэйк ньюз» определяется как «намеренное представление ложной или вводящей в заблуждение информации в качестве новостных сообщений, с манипулированием предубеждениями и эвристиками пользователей». Проблема дезинформации и манипуляции информацией достаточно глобальная, она актуальна и для Казахстана. В современном мире наблюдается падение доверия к ключевым институтам общества, включая средства массовой информации. К примеру, в социальных медиа контент публикуется и распространяется без редакционного контроля, поэтому ложные утверждения могут распространяться значительно дальше, быстрее и с большими последствиями, чем неискаженные новости. Авторы провели систематический обзор литературы о феномене фэйк ньюз, базирующийся на научных данных из авторитетных источников. Предыдущие исследования базировались на эмпирическом методологическом подходе к изучению фэйк ньюз и их влияния на поведение пользователей, однако метод систематического обзора позволяет расширить текущие знания: он охватывает широкий спектр дисциплин, изучающих фэйк ньюз, что подчеркивает растущий интерес к данной теме; раскрывает уникальные характеристики, лежащие в основе фэйк ньюз, которые могут применяться с целью их выявления; и обобщают вопросы и предложения, возникающие в рамках теоретической основы. Феномен фэйк ньюз – это новое направление исследований в сфере журналистики, бизнеса и маркетинга, ввиду чего данное исследование вносит огромный вклад в теоретическое развитие вышеизложенной проблемы.

Ключевые слова: фэйк ньюз, классификация фэйк ньюз, социальные медиа, социальные сети, дезинформация, литературный обзор.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-97-103>

Введение

Начало нового века было ознаменовано высокими темпами развития технологий и широким распространением Интернет-сети [1]. Так, к примеру, в январе 2021 года число пользователей сети Интернет в Республике Казахстан составило 15,47 млн чел, увеличившись на 5 % (741 тыс. чел.) с начала 2020 года. С начала 2021 года охват Интернет-сети составляет уже 81,9 % [2].

Социальные сети изначально создавались с целью поддержания дружеского общения, но впоследствии эти каналы связи стали использоваться для обмена информацией и новостями. Например, в нашей стране подавляющее количество людей узнают свежие новости из социальных сетей, а не каких-либо других источников информации.

К сожалению, за последние годы в социальных

сетях участились случаи распространения ложной информации, называемой «фэйк ньюз», с которым сталкивается каждый пользователь Интернет-сети. Данное явление возникло еще в древности с формированием первобытных общин и развивалось вместе с системами письма и общения.

Помимо прочего, по мнению Сламбековой с соавторами, дезинформация, которая актуальна как в современном мире, так и во времена великих полководцев древности и средневековья, является одним из популярных приемов информационной войны [1]. Ученые отмечают, что фэйк ньюз становится современным приемом ведения информационной войны, если распространитель в личных целях и интересах публикует в сети ложную информацию и способствует ее широкому распространению [1].

К примеру, в Министерстве внутренних дел Казахстана заявили об информационной войне для получения контроля над общественным сознанием граждан после январских событий 2022 года путем распространения фэйк ньюз через социальные сети, вследствие чего в феврале 2022 года было возбуждено 13 уголовных дел по статье 274 УК РК – «распространение заведомо ложной информации» [3].

Ученые различных областей предлагали множество определений фэйк ньюз, порой противоречивых, что вносит некоторую путаницу при обращении к данному понятию. Одно из наиболее удачных, на наш взгляд, определений термина фэйк ньюз сформулировано как ложная информация, имитирующая стиль авторитетных источников и созданная для преднамеренной дезинформации [4].

Ввиду того, что социальные сети используются для маркетинговой деятельности компаний, включая обслуживание клиентов и продвижение продукции, потенциальное влияние фэйк ньюз на организации и пользователей может быть значительным. Дезинформация заставляет пользователей сомневаться в качестве продукта (ложные отзывы о товаре), изменять отношение к брендам. Для компаний это чревато подрывом корпоративной репутации и финансовыми убытками.

В статье представлен нарративный обзор литературных источников в таких областях, как политическая психология, психология потребительского поведения, информационные технологии и управление.

Наряду с растущим интересом к вопросу отношения пользователей к фэйк ньюз, отметим, что исследования в данной области, к сожалению, единичны и фрагментированы, многие вопросы до сих пор остаются без ответа. Настоящее исследование является попыткой анализа и систематизации литературных данных.

Методология исследования

В данном исследовании авторы провели систематический обзор литературы о феномене фэйк ньюз, базирующийся на научных данных из авторитетных источников. Поиск производился в журналах из международных баз данных по ключевым словам. Предыдущие исследования базировались на эмпирическом методологическом подходе к изучению фэйк ньюз и их влияния на поведение потребителей, однако метод систематического обзора позволяет расширить текущие знания по теме исследования следующим образом: он охватыва-

ет широкий спектр дисциплин, изучающих фэйк ньюз, что подчеркивает растущий интерес к данной теме; раскрывает уникальные характеристики, лежащие в основе фэйк ньюз, которые могут применяться с целью их выявления; и обобщают вопросы и предложения, возникающие в рамках теоретической основы. Феномен фэйк ньюз – это новое направление исследований в сфере журналистики, бизнеса и маркетинга, ввиду чего данное исследование вносит огромный вклад в теоретическое развитие вышеизложенной проблемы.

Результаты и обсуждение

При проведении исследования мы предприняли попытку дать определение и выявить основные характеристики фэйк ньюз, на которых далее остановимся подробнее.

Определение фэйк ньюз. Унифицированного определения термина «фэйк ньюз» в настоящее время не существует по ряду причин. Во-первых, границы данного явления размыты: все еще неясно, в какой степени оно совпадает с другими формами вводящего в заблуждение контента, такими как дезинформация, пропаганда, мистификация. Во-вторых, термин «фэйк ньюз» используется как взаимозаменяемый для описания 1) сообщений, созданных для получения финансовой выгоды или дискредитации конкретной группы, 2) сообщений, построенных на фактах, которые, однако, были искажены для соответствия определенному контексту и 3) сообщений, вызывающих у тех или иных людей дискомфорт или несогласие [5, 6]. Характеристика рассматриваемого понятия была в некоторой степени уточнена в работе Gelfert (2018) [7]. Автор определяет фэйк ньюз как намеренное представление ложной или вводящей в заблуждение информации в качестве новостных сообщений, с манипулированием предубеждениями и эвристиками пользователей. Отталкиваясь от приведенного определения, в данном исследовании мы обращаемся к термину фэйк ньюз как к преднамеренной манипуляции предубеждениями людей с целью получения финансовой или идеологической выгоды, используя возможность охвата широкой аудитории через социальные сети.

Процесс распространения фэйк ньюз

Результаты обзора литературы показывают, что в процесс распространения фальшивых новостей могут быть вовлечены два типа агентов: искусственные (алгоритмы) и реальные (люди). К искусственным агентам распространения относятся

ся различные боты, содержащие компьютерные алгоритмы, предназначенные для имитации человеческого поведения, создания контента и взаимодействия с людьми в социальных сетях [8]. Искусственно выполняя такие действия, как лайки, репосты и комментирование, боты ускоряют распространение фэйковых новостей [5]. Они способны исследовать Интернет в поисках информации для заполнения своих профилей и размещать собранные материалы с заданными интервалами.

Некоторые исследования подтвердили значительное присутствие социальных ботов в социальных сетях: было подсчитано, что от 9% до 15% пользователей Twitter и 60 миллионов аккаунтов Facebook являются ботами [5]. Социальные боты нередко оказываются объединены в целые сети, когда сотни аккаунтов управляются при помощи одного компьютера. При этом боты запрограммированы на взаимные подписки и повторяющиеся сообщения друг другу в социальных сетях.

Боты играют значительную роль в распространении искаженной информации в социальных сетях по двум причинам. Во-первых, на ранних стадиях распространения они способствуют тому, что сообщения становятся вирусными [9]. Во-вторых, они способны распознавать и нацеливаться на пользователей с большим числом подписчиков через ответы и упоминания, в результате чего влиятельные пользователи вовлекаются в процесс распространения.

Реальные агенты распространения также участвуют в диссеминации фэйк ньюз в социальных сетях, будь то осознанно или нет, и их можно разделить на две условные группы: злонамеренные агенты и доброжелательные агенты. К первой группе относятся реальные пользователи, которые решают поделиться контентом, даже если он признан ложным, предположительно преследуя политические или идеологические цели. Кроме того, некоторые злонамеренные пользователи получают финансирование за распространение определенной информации [10]. Вторая группа включает в себя пользователей, которые делятся какой-либо ложной информацией, искренне считая ее достоверной. Пользователи социальных сетей, как правило, стараются соответствовать другим пользователям в их поведении при обмене информацией, зачастую не прибегая к фактчекингу, комментируя и делясь ложной информацией [11]. Это говорит о том, что социальное влияние и коллективное мнение в социальных сетях может способствовать распространению дезинформации среди доброжелательных пользователей. Эти данные проливают новый свет

на мотивы обмена фальшивыми новостями: доброжелательные пользователи социальных сетей могут делиться фальшивыми новостями не для достижения финансовых или политических/идеологических целей, а для социального признания в избранной группе путем информирования других членов этой группы о волнующих их темах, что в свою очередь укрепляет групповую солидарность.

Каналы распространения

Социальные медиа представляют собой идеальную среду, в которой фэйк ньюз получают широкое распространение благодаря четырем важным особенностям. Первая особенность представлена низким порогом вхождения. Стоимость выхода на рынок и производства контента в социальных сетях очень низкая. Создание аккаунта в социальных сетях является бесплатным, а повышение популярности аккаунта, чтобы усилить эффект от размещенного контента, имеет относительно низкую стоимость. Существуют специализированные компании, которые предоставляют такие услуги, как продажа подписчиков (реальных и ботов), распространение контента с помощью ботов и размещение контента по расписанию.

Вторая особенность – это формат самих социальных сетей: информация в них представлена фрагментарно, ввиду чего читателю трудно судить о ее достоверности. Поэтому заголовки создаются так, чтобы привлечь внимание пользователей: чем больше пользователей взаимодействует с сообщением (ставит лайк, комментирует или делится), тем выше вероятность того, что это сообщение появится в ленте новостей [12]. Социальные медиа работают в так называемом «мире заголовков», где заголовкам придается большее значение, чем источнику информации [13]. Кроме того, интенсивность распространения таких сообщений затрудняет определение первоисточника. Такое размытие склоняет пользователей к тому, чтобы расценивать как достоверные те источники, которые им по тем или иным причинам понравились. Более того, «гипотеза обмеления» предполагает, что новые медиатехнологии, предоставляющие людям возможность выполнять специфические действия в социальных сетях (например, переписываться), приводят к снижению рефлексивного мышления, что может увеличивать восприимчивость людей к искаженной информации [14].

Третья характеристика – это поляризация социальных медиа. Несколько исследований подтверждают, что пользователи социальных медиа-плат-

форм поляризованы [15, 16], что означает, что они склонны читать и делиться информацией предвзято, в соответствии со своими убеждениями, создавая замкнутые сообщества, сосредоточенные на определенной тематике: так называемые «эхо-камеры» [15]. Пользователи, пребывающие в этих информационных пузырях, склонны доверять только той информации, которая подтверждает ранее сформированные образы и убеждения, даже если эта информация несет в себе заведомо ложные утверждения [15]. Алгоритмы персонализации способствуют созданию эхо-камер, позволяя дезинформации процветать на подобных платформах.

Четвертая особенность заключается в том, что социальные медиа являются источником информации. За последнее десятилетие социальные медиа изменили то, как люди, институты и организации создают контент и обмениваются им. Социальные медиа начинались как платформы, где пользователи могли общаться со своими друзьями, но в настоящее время они превратились в платформы, где пользователи производят, потребляют и обмениваются различными видами информации, включая фэйк ньюз [6]. В результате контент публикуется и распространяется без редакционного контроля, поэтому ложные утверждения могут распространяться значительно дальше, быстрее и с большими последствиями, чем неискаженные новости.

Последствия фэйк ньюз

Для пользователей и организаций негативные последствия искаженного контента связаны между собой по трем направлениям. Во-первых, организации становятся мишенью для фэйк ньюз, посредством которых производятся попытки изменить мнение потребителей о конкретной компании или продукте. Например, Pepsi и New Balance столкнулись с периодом бойкота, когда люди стали жертвами ложных сообщений о данных корпорациях [17]. То же самое произошло с McDonald's, когда компанию обвинили в использовании червей в качестве ингредиента для гамбургеров, и с Coca Cola, когда был растиражирован слух об изъятии из продажи воды Dasani из-за наличия в ней паразитов [18]. Во-вторых, масштабы организации, которая распространяет информацию, влияют на уровень доверия пользователя к данным сообщениям. Когда читатель сталкивается с подозрительной историей, он с большей вероятностью поверит в нее, если ее спонсирует известный бренд. Нако-

нец, связь с фальшивыми новостями подвергает фирмы высоким репутационным рискам. Компании все чаще выбирают рекламу в Интернете, поэтому исполнители прибегают к программной рекламе, позволяющей автоматизировать размещение и распространение выдуманных заголовков, стимулирующих пользователей сети к переходу по ссылкам, просмотру роликов, и пр. Таким образом, программная реклама и фэйк ньюз индуцируют друг друга, усиливая влияние сфабрикованной информации на брендинг компаний и отношение потребителей к бренду.

Фальшивые новости могут иметь негативные последствия и помимо маркетинга. Воздействие дискурсов СМИ о фальшивых новостях негативно влияет на доверие людей к СМИ и на способность отличать настоящие новости от фальшивых. Это, скорее всего, приведет к путанице в предыдущих знаниях, сомнениям в том, что предыдущие знания верны, и к доверию к неточной информации. Следовательно, люди будут основывать свое последующее поведение и выбор на этих неточных знаниях. Это может иметь негативные последствия в политике, в вопросах здравоохранения, таких как вакцинация, в финансах и на фондовых рынках, а также в маркетинге.

Имитация достоверности

Фэйк ньюз зачастую обладают признаками, которые придают им сходство с достоверными новостными сводками. В частности, используются сайты с веб адресами, приближенными к названиям оригинальных источников. Например, среди наиболее примечательных сайтов, распространявших фэйки в преддверии президентских выборов 2016 года в США, наблюдались такие домены, как USAToday.com.co и WashingtonPost.com.co [19]. Кроме того, эти сайты копировали оформление страниц соответствующих новостных сайтов [5]. Часто такие домены регистрируются через прокси-сервисы, чтобы их создатели оставались анонимными. Заголовки сфабрикованных материалов также тщательно продуманы, они содержат сенсационные заявления. В качестве решения некоторые платформы социальных сетей ввели метки, предупреждающие читателей о том, что статья может быть фэйком. Учитывая наблюдающееся в современном мире падение доверия к ключевым институтам общества, включая средства массовой информации, фэйки сегодня проще достигают различные аудитории и завоевывают доверие.

Выводы

Таким образом, настоящее исследование направлено на информирование научного сообщества о феномене фэйк ньюз, оно обеспечивает научную основу для будущих исследований, которые могут внести существенный вклад в развитие данной области. К примеру, для специалистов по маркетингу важно, какое влияние дезинформация может оказать на бизнес, чтобы впоследствии сформулировать соответствующие маркетинговые стратегии. Помимо прочего, предоставляя более целостное представление о фэйк ньюз, данное обзорное исследование поможет разработать подходы к минимизации данного феномена в обществе.

В борьбе с фэйк ньюз Userfeeds начал разработку платформы дистрибуции контента, основанную на технологии блокчейн. Эта платформа поможет издателям и социальным сетям выявлять в том числе фэйк ньюз. Компания Mozilla запустила борьбу с фэйк ньюз посредством инструментов

для браузера Firefox, способного проверять достоверность новостных материалов. Анонсировано создание нового Интернет-ресурса Wikitribune, задачей которого является борьба с фэйк ньюз.

В Казахстане, в том числе с целью борьбы с фэйк ньюз, существует проект Factcheck.kz (<https://factcheck.kz/>), руководителем которого является Адиль Джалилов, а главным редактором – Павел Банников. По мнению создателей проекта, проблема дезинформации и манипуляции информацией – глобальная, она актуальна и для Казахстана. Главная задача проекта – создание ресурса, который бы хладнокровно опирался на логику и перепроверял факты, представленные в СМИ.

Следует помнить, что, несмотря на вышеперечисленные инструменты, разрабатываемые с целью борьбы с фэйк ньюз, и прежде всего с теми, кто их создает и распространяет, одних технологий, к сожалению, недостаточно: определяющим фактором является бдительность самих пользователей.

Список литературы

1. Сламбекова М.А., Ишанова А.К., Торлу М. Приемы и методы ведения информационных войн // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика. – 2022. – № 1 (138). – С. 39.
2. Tufekcioglu H., Жаябаева Р. Г., Султанова Г. Ш. Социальные аспекты Интернет-культуры // Вестник Торайгыров университета. Серия Гуманитарная. – 2021. – № 4. – С. 77.
3. Касымова А. За распространение фэйков о январских событиях возбуждено 13 уголовных дел [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: https://www.inform.kz/ru/za-rasprostranenie-feykov-o-yanvarskih-sobytyiah-vozvuzhdeno-13-ugolovnyh-del_a3900471 (дата обращения: 22.04.2022).
4. Waisbord S. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth // Journalism studies. – 2018. – Т. 19. – № 13. – С. 1866-1878.
5. Lazer D. M. J. et al. The science of fake news // Science. – 2018. – Vol. 359. – No 6380. – P. 1094-1096.
6. Tandoc Jr E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining «fake news» A typology of scholarly definitions // Digital journalism. – 2018. – Vol. 6. – No 2. – P. 137-153.
7. Gelfert, A. Fake news: A definition // Informal logic. – 2018. – Vol. 38. – No 1. – С. 84-117.
8. Zhang X., Ghorbani A. A. An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion // Information Processing & Management. – 2020. – Vol. 57. – No 2. – P. 102025.
9. Azzimonti M., Fernandes M. Social media networks, fake news, and polarization // National Bureau of Economic Research, 2018. – No w24462.
10. Zannettou S. et al. The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans // Journal of Data and Information Quality (JDIQ). – 2019. – Vol. 11. – No 3. – P. 1-37.
11. Colliander J. «This is fake news»: Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media // Computers in Human Behavior. – 2019. – Vol. 97. – P. 202-215.
12. Gu L., Kropotov V., Yarochkin F. The fake news machine: How propagandists abuse the internet and manipulate the public // Trend Micro. – 2017. – Vol. 5. – P. 1-85.
13. Kim A., Dennis A. R. Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media // MIS quarterly. – 2019. – Vol. 43. – No 3. – P. 1025-1039.
14. Bronstein M. V. et al. Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking // Journal of applied research in memory and cognition. – 2019. – Vol. 8. – No 1. – P. 108-117.
15. Bessi A. et al. Users polarization on Facebook and Youtube // PloS one. – 2016. – Vol. 11. – No 8. – С. e0159641.
16. Di Domenico G. et al. Fake news, social media and marketing: A systematic review // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 124. – P. 329-341.

17. Obadă R. Sharing fake news about brands on social media: A new conceptual model based on flow theory // Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric. – 2019. – Vol. 17. – No 2.
18. Cheng Y., Chen Z. F. The influence of presumed fake news influence: examining public support for corporate corrective response, media literacy interventions, and governmental regulation // Mass Communication and Society. – 2020. – Vol. 23. – No 5. – P. 705-729.
19. Molina M. D. et al. «Fake news» is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content // American behavioral scientist. – 2021. – Vol. 65. – No 2. – P. 180-212.

References

1. Slambekova M. A., Ishanova A. K., Toplu M. Priemy i metody vedeniya informacionnyh vojn [Methods of conducting information warfare], Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Serija Zhurnalistika [Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series], 1 (138), 39 (2022).
2. Tufekcioglu H., Zhajabaeva R. G., Sultanova G. Sh. Social'nye aspekty Internet-kul'tury [Social aspects of Internet culture], Vestnik Torajgyrov universiteta. Serija Gumanitarnaja [Bulletin of Torajgyrov University, Humanity series], 4, 77 (2021).
3. Kasymova A. Za rasprostranenie fejkov o janvar'skikh sobytijah vozvuzhdeno 13 ugovolnyh del [13 criminal cases initiated for spreading fakes about January events] [Electronic resource]. Available at: https://www.inform.kz/ru/za-rasprostranenie-fejkov-o-yanvar'skikh-sobytyah-vozvuzhdeno-13-ugovolnyh-del_a3900471 (Accessed: 22.04.2022)
4. Waisbord S. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth, Journalism studies, 19 (13), 1866-1878 (2018).
5. Lazer D. M. J. et al. The science of fake news, Science, 359 (6380), 1096 (2018).
6. Tandoc Jr E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining «fake news». A typology of scholarly definitions, Digital journalism, 6 (2), 137-153 (2018).
7. Gelfert A. Fake news: A definition, Informal logic, 38 (1), 84-117 (2018).
8. Zhang X., Ghorbani A. A. An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion, Information Processing & Management, 57 (2), 102025 (2020).
9. Azzimonti M., Fernandes M. Social media networks, fake news, and polarization, National Bureau of Economic Research, w24462 (2018).
10. Zannettou S. et al. The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans, Journal of Data and Information Quality (JDIQ), 11 (3), 1-37 (2019).
11. Colliander J. «This is fake news»: Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media, Computers in Human Behavior, 97, 202-215 (2019).
12. Gu L., Kropotov V., Yarochkin F. The fake news machine: How propagandists abuse the internet and manipulate the public, Trend Micro, 5, 1-85 (2017).
13. Kim A., Dennis A. R. Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media, MIS quarterly, 43 (3), 1025-1039 (2019).
14. Bronstein M. V. et al. Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking, Journal of applied research in memory and cognition, 8 (1), 108-117 (2019).
15. Bessi A. et al. Users polarization on Facebook and Youtube, PloS one, 11 (8), e0159641 (2016).
16. Di Domenico G. et al. Fake news, social media and marketing: A systematic review, Journal of Business Research, 124, 329-341 (2021).
17. Obadă R. Sharing fake news about brands on social media: A new conceptual model based on flow theory, Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric, 17 (2), (2019).
18. Cheng Y., Chen Z. F. The influence of presumed fake news influence: examining public support for corporate corrective response, media literacy interventions, and governmental regulation, Mass Communication and Society, 23 (5), 705-729 (2020).
19. Molina M. D. et al. «Fake news» is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content, American behavioral scientist, 65 (2), 180-212 (2021).

А.М. Айгелова, А.К. Ишанова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Әлеуметтік желілердегі жалған ақпаратты анықтау мәселелері

Аңдатпа. Бұл ғылыми мақалада авторлар қазіргі медиа кеңістікте «фэйк ньюз» (жалған жаңалықтар- аудармашының жазбасы) құру және тарату құбылысын теориялық тұрғыдан түсінуге әрекет жасады. «Фэйк ньюз» ұғымы «жалған немесе жаңылыстыратын ақпаратты жаңалықтар ретінде әдейі ұсыну, қолданушылардың пікірлері мен эвристикаларын айла-шарғы жасау» ретінде анықталады. Ақпаратты жалған ақпараттандыру және манипуляциялау проблемасы айтарлықтай жаһандық болып табылады, ол Қазақстан үшін де өзекті. Қазіргі әлемде қоғамның негізгі институттарына, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімнің төмендеуі бай-

қалады. Мысалы, әлеуметтік желілерде контент редакциялық бақылаусыз жарияланады және таратылады, сондықтан жалған шағымдар бұрмаланбаған жаңалықтарға қарағанда әлдеқайда алыс, жылдам және үлкен салдарымен таралуы мүмкін. Авторлар беделді дереккөздерден алынған ғылыми мәліметтерге негізделген фэйк ньюз құбылысы туралы әдебиеттерге жүйелі шолу жасады. Алдыңғы зерттеулер фэйк ньюзді зерттеудің эмпирикалық әдіснамалық тәсіліне және олардың пайдаланушылардың мінез-құлқына әсеріне негізделді, алайда жүйелі шолу әдісі қазіргі білімді кеңейтуге мүмкіндік береді: ол фэйк ньюзді зерттейтін пәндердің кең спектрін қамтиды, бұл тақырыпқа деген қызығушылықтың артуына баса назар аударады; фэйк ньюздің негізінде жатқан ерекше сипаттамаларды ашады, оларды осы тақырыпқа қолдануға болады теориялық негіз аясында туындайтын сұрақтар мен ұсыныстарды жинақтайды. Фэйк ньюз феномені-бұл журналистика, бизнес және маркетинг саласындағы зерттеулердің жаңа бағыты, сондықтан бұл зерттеу жоғарыда аталған мәселенің теориялық дамуына үлкен үлес қосады.

Түйін сөздер: фэйк ньюз, фэйк ньюз классификациясы, әлеуметтік желілер, әлеуметтік желілер, жалған ақпарат, әдеби шолу.

A.M. Aigelova, A.K. Ishanova

L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Problems of fake news analysis in social media

Abstract. This paper has attempted to theorize about the phenomenon of fake news creation and dissemination in the modern media space. The concept of "fake news" is defined as "the intentional presentation of false or misleading information as news reports, manipulating users' biases and heuristics". The problem of misinformation and information manipulation is quite global, and it is also relevant for Kazakhstan. In today's world, there is a decline in trust in key institutions of society, including the media. For instance, content emerges in social media without editorial expertise, so false claims can spread much further, faster and with greater consequences than reliable news. The authors conducted a systematic review of the literature on the phenomenon of fake news based on scientific evidence from reputable sources. Previous research has been based on an empirical methodological approach to the study of fake news and its impact on user behavior, but the systematic review method expands current knowledge: it covers a wide range of disciplines studying fake news, highlighting the growing interest in the topic; reveals unique characteristics underlying fake news that can be applied to identify them; and summarizes questions and suggestions arising from the theoretical framework. The phenomenon of fake news is a new area of research in the field of journalism, business and marketing, in view of which this study makes a large contribution to the theoretical development of the above-mentioned problem.

Keywords: fake news, fake news classification, social media, social networks, misinformation, literary review.

Сведения об авторах:

Айгелова А. М. – докторант факультета журналистики и политологии, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Ишанова А. К. – д.ф.н., профессор, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Aigelova A. M. – Ph.D. student of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Ishanova A. K. – Doctor of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian national University, Astana, Kazakhstan.