

УДК 328.58

НОВОСТНЫЕ ПОРТАЛЫ И ГАЗЕТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. FAKENEWS И СПОСОБЫ БОРЬБЫ С НИМИ

Айгелова Алтынай Маратовна
aygelova_altynay@mail.ru

Докторант 1 курса факультета журналистики и политологии Евразийского
Национального Университета им.Л. Н. Гумилева

Научный руководитель – д.ф.н. профессор А.К Ишанова

Большинство новостных агентств, сайтов и печатных изданий развивают свою деятельность в социальных сетях. Согласно социологическому опросу, 70% казахстанцев зарегистрированы в социальных сетях таких как: Facebook, VK (VKontakte), Instagram, Twitter, а также пользуются такими мессенджерами как Telegram и What'sapp.

Новостной сайт Tengri News представлен в Instagram, Youtube, Facebook, Twitter и VK (Вконтакте). Также у них есть канал в Telegram, который немедленно предоставляет самые последние новости. На аккаунт ресурса в Instagram подписаны более полутора миллиона человек, в Twitter триста тысяч человек, а на канал в Telegram сто тысяч человек. В ежедневных InstagramStories (сторис) редакторы портала публикуют заголовки новостей, прикрепив ссылки, ведущие на сайт Tengri News.

Большой процент просмотров статьи на сайте получают благодаря приходу именно из социальных сетей. Новость на сайте TengriNews минимально набирает несколько тысяч просмотров, но актуальная новость может собрать сотни тысяч просмотров. Например, новость «Как смягчат режим карантина в Казахстане» от 27 апреля 2020 набрала более ста пятидесяти тысяч просмотров за сутки, в то время как похожая новость на сайте газеты «Казахстанская правда» набрала около пяти тысяч просмотров.

Возможно, причиной является то, что газета «Казахстанская правда» публикует всю новость в посте Instagram и в отличие от других новостных порталов, не представленных в традиционном печатном виде не предоставляет ссылку в сторис.

Еще один фактор заключается в том, что профиль «Казахстанская правда» публикует в среднем 3-4 новости в день, в то время как Instagram-аккаунт Tengri News около десяти.

В своём исследовании я хотела выяснить, насколько высок процент репрезентации новостного ресурса социальных сетях и количество подписчиков. Для этого был проведён анализ пяти популярных казахстанских новостных сайтов. В соответствии с таблицей 1 можно убедиться в том, что этот процент очень высокий, а совокупное число подписчиков составило больше трёх миллионов.

	Instagram	VKontakte	Twitter	Telegram
Тенгри Ньюс	1.500.000	142.000	334.000	110.000
Информбюро	130. 000	8.900	6.100	10.000

Закон	340.000	73.200	32.000	168.000
Форбс	150.000	14.100	158.000	12.000
Today.kz	116.000	3.400	8.600	-

Таблица 1.

Казахстанцы узнают о последних новостях в социальных сетях и только если им интересна полная статья, и хочется узнать больше информации, они переходят на сайт новостного портала. Именно поэтому важной маркетинговой задачей для изданий является привлечение аудитории именно на страницы в социальных сетях, а они в дальнейшем приведут их на основную страничку ресурса.

Популярные профили также могут делать коммерческую рекламу. Во времена, когда люди получают информацию бесплатно именно реклама, является основным источником дохода для редакций. Здесь мы можем наблюдать сплетение новостной журналистики, а также маркетинга и пиара.

Дискуссии в комментариях привлекают читателей. Благодаря возможности поставить «лайк» на понравившийся комментарий, редакции могут наблюдать самое популярное мнение читателей. К примеру, одно из самых популярных мнений в настоящее время это фальсификация вируса Covid-19 в Казахстане и сфабрикованные статистические данные.

С момента введения чрезвычайного положения средства массовой информации не раз напомнили о том, что за распространение заведомо ложной информации предусматриваются наказания от штрафов до ограничения свободы. Это достаточно эффективный способ борьбы с фейковыми новостями, но появился ещё один – теперь сотрудники полиции находят распространителей данной информации и записывают их извинения на камеру.

В 2013 году был изобретён мессенджер Telegram, но лишь несколько лет назад он основательно обосновался не только в смартфонах казахстанцев, но и стал очередной площадкой для новостных порталов. На это есть несколько причин.

Во-первых, скорость отправки сообщений в Telegram выше чем в других мессенджерах. Во-вторых, там есть возможность создавать каналы. Подписываясь на данный канал, пользователь получает новости как личные сообщения. При желании можно отключить уведомления у определённого канала и прочитать сообщения в свободное время. Из особенностей Telegram можно выделить такие функции как количество просмотров на определённых новостях, а также надпись «изменено», если после первоначальной публикации вносились изменения.

Самым очевидным минусом распространения новостей с помощью социальных сетей является высокая вероятность распространения недостоверной информации. Объективность и правдивость всегда были самым важным критерием для журналистики.

Проблема заключается в том, что фейковые новости являются такими же новостями как и достоверные с единственным исключением – они лживы. Часто фейковые новости привлекательны и интересны и могут показаться правдивыми для человека с низким уровнем образования. Этот вопрос очень актуален для казахстанских читателей, потому что уровень доверия к государственным средствам массовой информации низкий и любая информация поступающая из других источников кажется достоверной.

У медиакорпорации BBC есть сайт, которые проверяет новости разных ресурсов со всего мира. Для исследований создана специальная команда RealityCheckTeam – Команда Проверки Реальности. Если читатель увидел новость и сомневается в том, что она достоверна, он может обратиться в службу и они проведут тщательную проверку. Для этого на сайте есть специальная форма.

Социальная сеть Instagram стала большим рассадником fakenews и в ответ на это социальная сеть также развивают политики факт-чекинга. Развивается их сотрудничество с независимыми компаниями, которые занимаются проверками распространенных, но

вызывающих сомнение. На некоторых постах можно увидеть пометку «Ложная информация» либо «Частично ложная информация».

Большинство казахстанцев сталкиваются с фейковыми новостями в мессенджерах. В сегменте русскоязычного интернета быстро распространились различные «рецепты» способные вылечить вирус Covid-19. Состав данных рецептов очень небезопасен, так как включает в себя такие ингредиенты как уксус, сода, но пользователи легко верят, особенно аудитория старшего возраста.

При анализе роли платформ в процессе распространения фейкньюс, есть два существенных изменения, которые важно знать. Во-первых, в отношении источников новостей и информации люди с меньшей вероятностью будут искать новости непосредственно в новостные источники и вместо этого будут получать информацию через свои социальные сети. То, что люди потребляют новости чаще в социальных сетях, чем на специализированных ресурсах означает, что статья не читается в контексте, что дает людям меньше возможностей сравнивать структуру, стиль и голос с другими новостными статьями. С этим связано то, что поиск новостей и информации - это уже не индивидуальное занятие, а социальная деятельность. Это не только меняет то, как люди узнают о новостях и информации, но также и их фундаментальное отношение к критическому мышлению. Как правило, пользователи не чувствуют необходимости ставить информацию в социальных сетях под сомнение, так как социальная медиа-платформа, такая как Instagram - это сайт для обмена новостями и информацией с друзьями. Тем не менее, факт появления большого количества фейкньюс показал, что доверительное отношение пользователей может быть использовано против них.

В социальных сетях людям предлагается ставить лайки, делиться и комментировать новости. В процессе работы эти тексты приобретают авторитет и ценность для тех, кто их распространяет, а также усиление социальных связей и морального духа. Практика обмена текстами не только распространяет информацию по социальным сетям, но также помогает направлять и демонстрировать чувство собственного достоинства в мире. Культура обмена часто требует от зрителя больших усилий для извлечения и интерпретации подразумеваемого и интертекстуального значения, связанного в общих текстах.

Таким образом, толкование приводит к ощущению награды в том смысле, что зритель становится инсайдером или «частью элиты». В то время как те, кто создает фейковые статьи, могут быть мотивированы необходимостью зарабатывать деньги, обыкновенный пользователь, который делится статьей через свою социальную сеть, делает это для того, что поделиться своим мнением и найти единомышленников.

Разделение статьи становится частью их «работы по идентификации», которая демонстрирует их понимание подразумеваемых и интертекстуальных значений статьи, а также их принадлежность к определенной политической группе. Эти цифровые тексты завоевывают доверие, поскольку они распространяются в социальных сетях, получая лайки, комментарии и комментарии от пользователей. Поскольку эти ссылки и публикации имеют ценность для автора и зрителя, мотивация для предотвращения распространения дезинформации уменьшается. Благодаря этой платформе социальное общение людей становится неразрывно связано с созданием и распространением цифровых текстов такими способами, которые трудно идентифицировать и распаковать.

В эпоху распространения фейковых новостей особую актуальность приобретает медиаобразование. Джейкоб Срампикал и Лида Джозеф определили медиаобразование – как попытку заставить пользователей СМИ критически осознать влияние средств массовой информации на их жизнь. Его можно определить, как процесс обучения, посредством которого люди узнают о том, как различные средства массовой информации влияют на их мышление, влияют на их систему ценностей и меняют общество. В результате они становятся критичными способны разумно реагировать на создание и манипулирование средствами массовой информации.

Важнейшая задача современной образовательной системы состоит в том, чтобы научить детей и молодежь получать доступ и использовать различные способы письма и мышления, которые приводят к принятию решений, влияющих на них на работе, дома, в политике и экономике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Kaplan, A. & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities.- 2007.-С. 59–68.

Deuze, M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society* Vol. 5 (2).-2003.-С. 203–230.

Студенты могут получить 42 500 тенге - министр [Электронный ресурс]/TengriNews. – URL: tengrinews.kz/kazakhstan_news/pochti-18-milliona-chelovek-poluchili-42-500-tenge-mintruda-398453/ (дата обращения: 25.04.2020) informburo.kz

Как смягчат режим карантина в Казастане [Электронный ресурс]/TengriNews. – URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/kak-smyagchat-rejim-karantina-v-kazahstane-400316/ (дата обращения: 25.04.2020)

bbc.com/news/reality_check

Levy N. The bad news about fake news // *Social epistemology review and reply collective*. 2017. Vol. 6 (8).- С. 20-36.

Негров Е.О. Фейк как системообразующий признак политического дискурса: трансформация основных трансляторов // *Политика постправды в современном мире. Сб. матер. по итогам Всероссийской научной конференции с международным участием «Политика постправды и популизм в современном мире» 22-23 сентября 2017 года / ред. О.В. Попова. СПб., 2017. С. 151-154.*

Baron S., Crotoof R. Fighting fake news. Workshop report. The information society project. *YaleLawSchoolandtheFloydAbrams*. March 7, 2017.