

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 004.738.5

DOI: 10.17223/19986645/71/19

К.Л. Зуйкина, Д.В. Соколова

ОСОБЕННОСТИ ИДЕНТИФИКАЦИИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

Исследуются особенности восприятия фейковых новостей молодежной аудиторией. На базе анкетирования молодежи Москвы (собрано 200 анкет, возраст респондентов 18–35 лет) делаются выводы о сложностях при идентификации фейковых новостей. Отмечается, что основным критерием доверия являются источник информации (29,6%), ссылка на известную личность или организацию (21,1%). Выявлено, что молодежь склонна завышать собственный уровень медиаграмотности.

Ключевые слова: фейк, фейковые новости, новости, молодежь, интернет, социальные сети, социальные медиа, восприятие

Введение

Российский дипломат ввез в Чехию яд рицин, дед премьер-министра Армении Николы Пашиняна воевал на стороне фашистов во время Второй мировой, коронавирус является биологическим оружием, созданным с целью проведения чипирования населения и установления глобального мирового порядка – фейковые новости появляются с поражающей частотой. По данным компании «Медиалогия»¹, в 2018 г. на 33% выросло количество фейковых новостей в российском медиaprостранстве. Не становятся панацеей от недостоверных новостей и штрафы за распространение искаженной информации, введенные правительствами разных страна мира (Франция, Германия, Россия, Китай, Малайзия, Египет). В публичном пространстве продолжает увеличиваться количество фейковых новостей, чему способствовала в том числе пандемия коронавирусной инфекции: по данным Генеральной прокуратуры РФ, в период пандемии было выявлено в 10 раз больше недостоверной общественно значимой информации².

Как показывают исследовательские данные, фейковые новости распространяются быстрее, глубже и масштабнее, чем правдивые новости, особенно это касается политических фейков [1]. Недостоверная, искаженная

¹ FAKE NEWS за 2017 и 2018 годы. Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/6438/> (дата обращения: 22.06.2020).

² Количество фейков в интернете выросло в 10 раз в период пандемии. ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8673695> (дата обращения: 22.06.2020).

информация, таким образом, воспринимается и запоминается аудиторией, а также воспроизводится с помощью репостов. Потребители информации далеко не всегда могут отличить реальную новость от искаженной, поскольку не обладают ни навыками фактчекинга, ни необходимым уровнем медиаграмотности. Масштаб проблемы отмечает и генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров: по его словам, каждый второй россиянин не может отличить достоверную информацию от ложной¹.

Почему аудитория настолько восприимчива к фейковым новостям и чем руководствуется при определении истинности или ложности опубликованной информации – вопросы, которые представляют интерес для исследователей.

Теоретические основы исследования

Фейковые новости – явление давнее, хотя, безусловно, само выражение «фейковые новости» стало более используемым в последние годы. Ранее под фейком могли подразумевать дезинформацию и мисинформацию – преднамеренное и непреднамеренное распространение недостоверной информации соответственно [2–4]. Говоря об истории фейковых новостей, исследователи часто обращаются также к анализу различных мистификаций и истории желтой прессы [5–8].

Отношение исследователей к термину «фейковые новости» неоднозначное: некоторые считают его избыточным, апеллируя к тому, что фейковые новости по сути своей являются дезинформацией [9] и корректнее было бы называть данное явление «информационный выброс» ('information pollution') или «информационное расстройство» ('information disorder') [10]. Также интересен термин «bullshit», который выделяют как отдельный подтип мисинформации, при котором источнику этой информации не важна ее истинность или ложность, поскольку конечная цель – убеждение или провокация [11].

Giglietto, Iannelli, Valeriani & Rossi [12] рассматривают фейковые новости как уникальный процесс, многовариантное сочетание лжи и новостей. В основе фейковых новостей лежит компонент ложности, противоположность истинности. Это может быть как частичное искажение фактов, так и полная выдумка. Фейковые новости буквально мимикрируют под реальные, достоверные новости, повторяя их на структурном уровне [13]. При этом информация может быть искажена частично, новость может быть полностью выдуманной, изображения могут быть обработаны с помощью ПО таким образом, что искажается первоначальный смысл, а могут быть и целые поддельные сайты.

После того как социальные медиа стали занимать все более значимое место в структуре медиапотребления аудитории, фейковый контент широко распространился не только в медиа, но и в социальных сетях, в бло-

¹ Каждый второй россиянин верит фейковым новостям, заявил глава ВЦИОМ // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20190626/1555944841.html> (дата обращения: 22.06.2020).

госфере. Соответственно, возникли новые классификации. Основываясь на трех основных компонентах фейковых новостей (фабрикация, мистификация и сатира), исследователи Университета Западного Онтарио [14] выделяют серьезную фабрикацию (тип А), крупномасштабную мистификацию (тип В) и юмористические фейки (тип С). Эта классификация охватывает разные проявления фейковых новостей, в том числе желтую прессу, кликбейт, фальсификации в соцсетях и др. Существует и другая академическая классификация фейковых новостей, разделяющая их на сатиру, пародию, фабрикацию, манипуляцию, пропаганду и рекламу [15]. Основываясь на соотношении недостоверной и правдивой информации в рамках одной единицы контента, российские исследователи [16] выделяют: 1) «новость», представляющую собой ложь от начала до конца; 2) «новость», содержащая ложь на фоне в целом достоверной информации, представленной выборочно; 3) «новость», в основе которой лежит реальное событие, отдельные фрагменты которого искажены. На более глубоком уровне, основанном на конечной цели создания фейковых новостей, можно также классифицировать недостоверные новости как: (1) жанр, включающий преднамеренное ее создание псевдожурналистикой; (2) ярлык, обозначающий политическую инструментализацию термина для делигитимизации новостных медиа [17].

При изучении фейковых новостей не стоит забывать и об аудитории, о роли, которую она играет в распространении недостоверной информации. Существует точка зрения, что аудитория сама является соавтором недостоверных новостей: если новости создаются журналистами, то фейковые новости создаются совместно с аудиторией, поскольку успешность подобного контента зависит во многом от того, воспримет ли аудитория фальшивку как реальность, а без этого фейковая новость будет просто фантастикой, плодом чьего-то воображения [15].

Для развития доверия к фейковым новостям важен принцип повторяемости: даже если человек хоть раз прочел фейковую новость, это повышает вероятность того, что в будущем он будет доверять недостоверной информации [18–20].

Также в аспекте восприятия ложной информации можно обратиться к исследованиям, сконцентрированным на психологических особенностях восприятия ложной и истинной информации [21, 22], а также к способности людей вспомнить ранее прочитанную или увиденную ложную, неточную информацию [23–25]. Целый кластер исследований посвящен способности людей определять истинность или ложность текстов и представленной в них информации, основываясь на контексте, причем в данных исследованиях ключевым аспектом является повторное прочтение текстов через короткий и более длительный промежутки времени [26–28].

Чтобы распознать в тексте недостоверную, искаженную информацию, люди опираются на уже имеющиеся у них знания, что действительно помогает им определить, истинна информация или ложна [29]. Однако более позднее исследование, объектом которого является восприятие не просто

искаженной информации, но именно фейковых новостей, показывает, что накопленный багаж знаний не спасет от доверия фейковой информации: Rapp, Slavovich [30] пришли к выводу, что даже если люди опираются на имеющиеся знания, если они хорошо образованы, обладают критическим мышлением, они все равно могут быть подвержены воздействию фейковой информации.

Pennycook and Rand [31] предположили зависимость восприимчивости к фейковым новостям от способности аналитически мыслить. Они выявили взаимосвязь между тестом когнитивной рефлексии (CRT) и восприятием заголовков политических фейковых новостей: люди, демонстрировавшие более высокие показатели текста CRT, лучше отличали фейковые заголовки от заголовков реальных новостей, вне зависимости от собственных политических убеждений, которые влияют на принятие решения об истинности или ложности информации.

Примечательно, что именно реакция аудитории на недостоверную информацию и способность отличить реальные новости от фейковых не изучены отечественными медиаисследователями. По данной теме можно выделить только работу научного журналиста Борислава Козловского [32]. В существующих статьях и монографиях внимание уделено природе фейковых новостей [33, 34] и лингвистическим особенностям подобных текстов [35, 36]. В данной работе предпринимается попытка изучить особенности восприятия фейковых новостей молодежной аудиторией, а также критерии, по которым потребители информации принимают решение о ее истинности или ложности.

Методика исследования

Для того чтобы понять, насколько наша молодежь, будущее страны, способна отличить фейковую информацию от реальной, а также определить, по каким критериям молодые люди определяют новость как фейковую, авторы провели пилотное социологическое исследование в Москве среди молодежи преимущественно в возрасте от 18 до 35 лет. Объем выборки составил 200 человек. Выборка неслучайная, сформирована по принципу «снежного кома» (отбор респондентов по рекомендациям уже опрошенных участников исследования). На стадии формирования выборки были условно выделены квоты, которые позволили сформировать неоднородный состав респондентов (пол, возраст, статус образования, профиль специальности обучения (социально-гуманитарный, естественно-технический, творческий) (см. табл. 1, 2). При этом принципиальным решением было исключить из выборки студентов-журналистов, т.е. респондентов, которых обучают грамотной работе с информацией, и профессиональных журналистов.

В качестве метода исследования использовано онлайн-опросное анкетирование. Период исследования – май – июль 2019 г.

Т а б л и ц а 1

Соотношение половозрастных характеристик респондентов, %

Возрастные группы	Пол		Итого
	Мужской	Женский	
15–17	2	2	4
18–24	23	30	53
25–35	16	27	43
Итого	41	59	100

Т а б л и ц а 2

Соотношение уровня образования с полом респондентов, %

Уровень образования	Пол		Итого
	Мужской	Женский	
Абитуриент	3	5	8
Высшее неоконченное (студент)	17	20	37
Среднее проф. образование (ПТУ)	3	2	5
Высшее (диплом бакалавра, магистра, специалиста)	16	27	43
Аспирантура	2	5	7
Итого	41	59	100

В анкете респондентам было предложено оценить на предмет истинности 8 новостей различной тематики (политика, общество, наука, спорт), половину из которых составляли реальные новости, а половину – фейковые. Затем нужно было указать, по каким критериям новость была классифицирована как реальная или фейковая (в данном случае использовались полузакрытые вопросы). В выборку вошли материалы, опубликованные как в федеральных СМИ в Сети, так и в социальных медиа. Часть новостей сопровождалась фото. В качестве фейковых рассматривались новостные сообщения, истинность которых была опровергнута в публичном пространстве.

Так, для исследования использовались следующие новости (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Новости, отобранные для исследования

Заголовок	Источник	Фейк / реальная новость
NASA: космос радикально изменил ДНК астронавта на МКС	Российская газета	Фейк
Минздрав подготовил закон о запрете продажи крепкого алкоголя до 21 года	ПРАВМИР	Реальная новость
Гражданин Украины пожаловался на Жириновского в полицию после драки на митинге	Коммерсантъ	Реальная новость
Календари с фотографиями Путина стали хитом в Великобритании	Известия	Фейк
Эксперимент в сфере квантовой физики предположил отсутствие объективной реальности	Курилка Гутенберга	Реальная новость
Портрет Сталина появился под штукатуркой в метро Арбатская	Блогер ЖЖ Александр «Russos» Попов	Фейк
В Москве полиция разыскивает мужчину, обнажившегося перед картиной в Терьяковке	ТАСС	Реальная новость
Одному из болельщиков ЦСКА стало плохо на матче с «Ромой» из-за последствий ножевого ранения	Спорт-Экспресс	Фейк

Отметим, что исследование носило экспериментальный характер, поскольку впервые была апробирована подобная методика.

Результаты

Анализ полученных данных показал, что отличить достоверную новость от фейковой для молодежи, оказывается, не так просто. В целом респонденты дали 68% правильных ответов, т.е. неверным был каждый тре-

тий ответ. В абсолютных величинах лишь 4 респондента из 200 смогли верно идентифицировать все фейковые новости.

Более детальное рассмотрение ответов по каждому кластеру позволяет сделать вывод, что, например, не прослеживается четкой корреляции между полом респондента и способностью определить фейк (табл. 4). Соотнеся количество данных неверных ответов с полом респондента, мы видим, что женщины дали больше верных ответов, но разница с аналогичным показателем у мужчин – 18%.

Таблица 4

Соотношение количества неверных ответов и пола респондента, %

Количество неверных ответов	Пол		Итого
	Мужской	Женский	
0, все ответы верны	1	3	4
1–2 неверных ответа	18	26	44
3–4 неверных ответа	20	24	44
5–7 неверных ответов	2	6	8
Все ответы неверные	0	0	0
Итого	41	59	100

Для более корректного сравнения выделим доли неверных ответов внутри группы мужской аудитории и женской (табл. 5), поскольку последняя больше в количественном отношении. Получается, что женщины и мужчины практически в равной степени ошибаются при определении истинности и ложности новости.

Таблица 5

Соотношение количества неверных ответов и пола респондента, %

Количество неверных ответов	Пол	
	Мужской	Женский
0, все ответы верны	3	4
1–2 неверных ответа	45	45
3–4 неверных ответа	47	41
5–7 неверных ответов	5	10
Все ответы неверные	0	0
Итого	100	100

Рассмотрение соотношения уровня образования и количества неверных ответов, выявило равномерное распределение ответов (табл. 6), что позволяет говорить о слабом влиянии высшего образования на способность критически осмыслять информацию и определять фейковые новости. В процентном соотношении студенты ссузов и абитуриенты демонстрируют сопоставимые результаты (преимущественно 3–4 неверных ответа из 8), так же как и студенты и выпускники высших учебных заведений, аспиранты приблизительно одинаково справлялись с задачей, поставленной в рамках исследования.

Таблица 6

**Соотношение уровня образования и количества неверных ответов
(% от опрошенных по каждой группе с определенным уровнем образования)**

Уровень образования	Количество неверных ответов				Итого
	0	1–2	3–4	5–7	
Абитуриент	0	20	80	0	100
Высшее неоконченное (студент)	2	55	31	12	100
Среднее проф. образование	0	14	86	0	100
Высшее (бакалавр, магистр, специалист)	7	41	46	6	100
Аспирантура	0	50	40	10	100

В рамках исследования респондентам было необходимо не только идентифицировать все фейковые новости, но также объяснить, по каким критериям принималось решение об истинности или ложности каждой предложенной новости. При анализе полученные данные были сгруппированы отдельно для реальных и отдельно для фейковых новостей, что позволяет разделить те признаки, по которым аудитория понимает, фейковая перед ней новость или реальная. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что аудитория, прежде всего, обращает внимание на источник информации, когда речь идет о достоверных, неискаженных новостях (табл. 7). Респонденты считают, что уважаемое СМИ не станет публиковать фейковую новость, таким образом, репутация издания является ключевым фактором доверия аудитории его контенту. Также свидетельством истинности новости, по мнению респондентов, служит ссылка на известную персону или организацию, поскольку в фейковых новостях вряд ли будут фигурировать личности или компании, известные всем.

Интересно, что критерии фейковой новости (табл. 8) для респондентов не были столь однозначными: сопоставимый процент получили такие кри-

терии, как лексико-стилистические особенности текста, отсутствие ссылки на источник информации и собственно источник информации, который не вызывает доверия. Названные респондентами параметры могут говорить о высоком уровне медиаграмотности столичной молодежи, однако результаты (лишь 4 человека из 200 смогли идентифицировать все фейковые новости) свидетельствуют об обратном.

Т а б л и ц а 7

**Критерии определения истинности новости
(% от общего числа ответов по данному вопросу)**

Критерий	%
Источник информации (уважаемое СМИ вряд ли позволит себе публикацию фейковой новости)	29,6
Длина текста (больше подробностей у реальной новости)	13,5
Наличие изображения (фото, видео служат дополнительным фактом подтверждения реальности)	11,6
Ссылки на известную личность / организацию (ссылки вряд ли встретятся в фейковой новости)	21,1
Масштаб новостного повода (сложнее придумать фейковую новость про мировое событие / общеизвестную личность)	15,8
Другое	8,4

Т а б л и ц а 8

**Критерии определения новости-фейка
(% от общего числа ответов по данному вопросу)**

Критерий	%
Источник информации (СМИ не вызывает доверия)	22,9
Отсутствие ссылки на источник информации в тексте	23,2
Лексико-стилистические особенности текста (броские заголовки, оценочная лексика...)	26,4
Обилие визуальных материалов (фото, видео, скрины, графики) в тексте	5,4
Автор ссылается на лица / организации / исследования, которые не вызывают доверия	16,7
Другое	9,5

Более того, при детальном анализе каждого ответа были обнаружены случаи, когда респонденты отмечали фейковую новость как истинную, считая, что источник информации заслуживает доверия (в частности, «новость» о якобы появлении портрета Сталина под штукатуркой в метро «Арбатская», источник – блог в ЖЖ, пост сопровождается фотографией, обработанной с помощью ПО). Это говорит о том, что молодежь, не обладающая журналистским образованием, не проводит четких различий между источниками информации и склонна завышать собственную медиаграмотность.

Также респонденты могли дополнительно отметить критерии, которыми они руководствовались, принимая решение. Примечательно, что респонденты часто опирались на собственные догадки («маловероятно» / «почти полностью уверен, что реальна» / «по ощущениям новость реальная» / «просто такое возможно» / «мне подсказывает внутренний голос»), что свидетельствует об отсутствии критического восприятия информации.

Анализ реакции молодежи на каждую новость, включенную в выборку, выявил достаточно высокий процент ошибочной реакции. Так, от 20 до 40 молодежи не справилось с определением фейковых и реальных новостей в разных новостях. Наибольшее затруднение вызвала новость о появлении портрета Сталина под обвалившейся штукатуркой на станции метро «Арбатская» – 40% респондентов посчитали ее реальной. Новость, которая была опубликована в ЖЖ, сопровождалась фотографиями: крупный план портрета и общий план, на котором видны станция и проходящие мимо пассажиры. Реальные фотографии станции метро были обработаны с помощью ПО, был добавлен портрет Сталина. Данные изображения ввели в заблуждение респондентов: из тех, кто посчитал новость реальной, 60% опирались на фотографии.

Наличие фотографии, как показывают данные исследования, не помогают аудитории верно идентифицировать новость. Часто СМИ для иллюстрации новостей используют так называемые заглушки – изображения, как правило из фотобанков, которые напрямую не относятся к новости, но косвенно связаны с тематикой (например, изображения врача, надевающего перчатки, могут использовать для публикаций о системе записи к врачам, о сезонных прививках, о выборе профессии медика и т.п.). Подобные изображения использовала «Российская газета» для иллюстрации новости «NASA: космос радикально изменил ДНК астронавта на МКС». Однако в данном случае респонденты опирались не только на наличие изображения, а в первую очередь на источник информации, заслуживающий доверия («Российская газета»). Однако газета не является первоисточником: в статье она ссылается на публикацию портала Live Science, который, в свою очередь, ссылается на пресс-релиз НАСА (реальный первоисточник). Новость действительно опубликовали многие, в том числе качественные СМИ, поскольку пресс-служба НАСА заслуживает доверия, однако позднее выяснилось, что описанное в пресс-релизе оказалось неправдой.

Источник информации, который респонденты отмечали при определении истинности или ложности новости, как показывает анализ результатов,

воспринимается столичной молодежной аудиторией совсем не так, как журналистами, четко разделяющие источники на заслуживающие и не заслуживающие доверия. Так, новость «В Москве полиция разыскивает мужчину, обнажившегося перед картиной в Третьяковке» каждый третий респондент посчитал фейковой, отмечая «отсутствие ссылки на источник информации», хотя информацию дал ТАСС со ссылкой на правоохранительные органы. Более того, данное событие произошло за два месяца до проведения исследования и, по мнению авторов, могло остаться в памяти респондентов, но результаты свидетельствуют об обратном.

Часть респондентов была введена в заблуждение реальными новостями. Новость «Минздрав подготовил закон о запрете продажи крепкого алкоголя до 21 года» была опубликована на портале «Православие и мир». Факт публикации на не самом известном портале позволил 38% респондентов отнести реальную новость к фейковой, хотя издание ссылается на официальный портал законопроектов и, пройдя по ссылке в статье, можно убедиться в истинности новости.

Полученные результаты показывают, что молодежная аудитория слабо ориентируется в медиаландшафте страны, а также не обращает внимания на реальный первоисточник информации.

Дискуссия

В наши дни аудитория медийных ресурсов находится в непростой ситуации: увеличившееся количество фейковых новостей не дает возможности потребителям информации получать лишь достоверную информацию, не задумываясь, реальные ли факты перед ним или искажения. Фейковые новости публикуются не только в социальных сетях и мессенджерах, на малоизвестных интернет-порталах, но также в крупных федеральных СМИ. Обилие недостоверной информации снижает доверие аудитории к СМИ: как показывает «Барометр доверия Edelman», в 2019 г. из 26 стран мира самый низкий уровень доверия к СМИ был зафиксирован именно в России¹. Социологические службы, например ФОМ², «Левада Центр»³, также фиксируют у россиян снижение доверия к СМИ.

В условиях появления в повестке фейковых новостей, безусловно, встает вопрос о восприятии аудиторией информации и способности отличить достоверную информацию от недостоверной. Статистика ВЦИОМ показывает, что половина россиян не может отличить фейковую новость от ре-

¹ Edelman Trust Barometer 2020. Global Report. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf> (дата обращения: 28.06.2020).

² Источники новостей и доверие СМИ. ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-internet/14170> (дата обращения: 28.06.2020).

³ Источники новостей и доверие СМИ. Левада Центр. URL: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (дата обращения: 28.06.2020).

альной¹. Проблема актуальна для всей аудитории, хотя молодежная часть потребителей информации полагает, что определить недостоверную новость не так сложно. Мы предположили, что молодежная аудитория за счет активного медиапотребления действительно способна распознавать фейки, и провели пилотное исследование среди московской молодежи.

Анализ собранных данных показал, что молодежная аудитория склонна завышать собственный уровень медиаграмотности, кроме того, аудитория, не обладающая журналистскими навыками, воспринимает источники информации и их потенциальную достоверность совсем не так, как профессиональные журналисты. Большинство респондентов не видит разницы между государственным информагентством, тематическим интернет-порталом и записью в социальных сетях, хотя в своих ответах декларирует источник информации как основной критерий доверия или недоверия новости. Как отмечали сами респонденты, зачастую они опирались на собственные ощущения и догадки.

Также потребители информации не склонны проверять увиденное или прочитанное: даже переходить по ссылке, указанной в новости, чтобы убедиться в ее истинности, аудитория не будет, что автоматически снимает вопрос о начальных навыках фактчекинга. Аудитория возлагает необходимость проведения фактчекинга на профессиональных журналистов, что поднимает вопрос о качестве работы и качестве контента и, следовательно, доверия к медийным структурам в целом.

Также данные исследования позволяют говорить о слабом влиянии высшего образования на способность критически осмысливать информацию и определять фейковые новости. Студенты и выпускники вузов справлялись с идентификацией фейков чуть лучше, чем абитуриенты и студенты ссузов, но разница в результатах не является принципиальной. Полученные данные коррелируются с данными американских исследователей [30], которые обнаружили, что даже хорошо образованные люди могут доверять фейковым новостям. Мы предполагаем, что на способность распознавать истинность и ложность информации влияет не уровень образования (человек, например, может иметь диплом выпускника ссуза, но при этом заниматься саморазвитием и много читать), а способность критически осмысливать увиденное или прочитанное, способность мыслить аналитически, и в этом свете исследование психологов Йельского университета [31] о взаимосвязи между когнитивной рефлексией и восприятием заголовков политических фейковых новостей показывает, что данное умозаключение не обосновательно. Следовательно, одним из направлений будущих исследований фейковых новостей может быть изучение зависимости восприятия фейковых новостей от аналитического мышления.

Данное исследование является пилотным и в дальнейшем планируется масштабировать его, охватив аудиторию более зрелую, а также пользователей из других регионов Российской Федерации.

¹ Люди в цифре: эпоха постправды. ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2019/2019-12-13_mediaforum.pdf (дата обращения: 28.06.2020).

Литература

1. *Vosoughi et al.* The spread of true and false news online // *Science*. 2018. № 359. P. 1146–1151.
2. *Lewandowsky S., Ecker U.K.H., Seifert C.M., Schwarz N. et al.* Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing // *Psychological Science in the Public Interest*. 2012. № 13 (3). P. 106–131.
3. *Wardle Cl.* «Fake News». It's Complicated. 2017. URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news- its-complicated-d0f773766c79>
4. *Самошкин Е.А.* Институты борьбы с дезинформацией и мисинформацией в СМИ // *Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика*. 2017. № 6. С. 176–190.
5. *Endres K.L.* Evolution of journalism and mass communication // *Journalism and mass communication*. 2009. Vol. 1. EOLSS. URL: <http://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-33-01.pdf>
6. *Finneman T., Thomas R.J.* A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news // *Newspaper Research Journal*. 2018. № 39 (3). P. 350–361. DOI: 10.1177/0739532918796228
7. *Uberti D.* Fake News' is Dead // *CJR.org*. February 14, 2017. URL: http://www.cjr.org/criticism/fake_news_trump_white_house_cn.php? (accessed: Feb. 20 2017).
8. *Raspopova S., Bogdan E.* Misinformation As Ignoring Professional Principles Of Journalism // *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. 2019. P. 456–461. doi: 10.15405/epsbs.2019.08.02.53.
9. *Fallis D.* What is disinformation? // *Library Trends*. 2015. № 63 (3). P. 401–426.
10. *Wardle C., Derakhshan H.* Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making // *Council of Europe Report DGI*. 2017. 09. Council of Europe.
11. *Frankfurt H.G., Bischoff M.* On Bullshit. Princeton, NJ : Princeton University Press, 2005.
12. *Giglietto F., Iannelli L., Valeriani A., Rossi L.* 'Fake news' is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system // *Current Sociology*. 2019. № 67 (4). P. 625–642. DOI: 10.1177/0011392119837536
13. *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. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2019.322
14. *Rubin V., Chen Y., Conroy N.* Deception Detection for News: Three Types of Fakes // *The Proceedings of the Association for Information Science and Technology Annual Meeting (ASIST 2015)*. 2015, Nov. 6–10. St. Louis.
15. *Edson C., Tandoc., Zheng W., Ling R.* Defining 'fake news' // *Digital Journalism*, 2018. Vol. 6, № 2. P. 137–153.
16. *Суходолов А.П., Бычкова А.М.* «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6, № 2. С. 143–169. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169
17. *Egelhofer J., Lecheler S.* Annals of the international communication association. 2019. Vol. 43, № 2. P. 97–116.
18. *Fazio L.K., Brashier N.M., Payne B.K., Marsh E.J.* Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth // *Journal of Experimental Psychology. General*. 2015. № 144. P. 993–1002. doi: 10.1037/xge0000098
19. *Pennycook G., Cannon T. D., Rand D.G.* Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News // *Journal of Experimental Psychology: General*. 2018. DOI: 10.1037/xge0000465
20. *Wang, Wei-Chun, Brashier Nadia, Wing Erik, Marsh Elizabeth, Cabeza Roberto.* On Known Unknowns: Fluency and the Neural Mechanisms of Illusory Truth // *Journal of cognitive neuroscience*. 2016. № 28. P. 1–8. doi: 10.1162/jocn_a_00923.

21. *Hasson Uri, Simmons Joseph, Todorov Alexander.* Believe It or Not On the Possibility of Suspending Belief // *Psychological science.* 2005. № 16. P. 566–571. DOI: 10.1111/j.0956-7976.2005.01576.x.
22. *Bulevich J.B., Thomas A.K.* Retrieval Effort Improves Memory and Metamemory in the Face of Misinformation // *Journal of Memory and Language.* 2012. № 61 (1). P. 45–58.
23. *Gilbert D.T., Krull D.S., Malone P.S.* Unbelieving the unbelievable: Some problems in the rejection of false information // *Journal of Personality and Social Psychology.* 1990. № 59. P. 601–613.
24. *Gilbert D.T., Tafarodi R.W., Malone P.S.* You can't not believe everything you read // *Journal of Personality and Social Psychology.* 1993. № 65. P. 221–233.
25. *Pantazi Myrto, Kissine Mikhail, Klein Olivier.* The Power of the Truth Bias: False Information Affects Memory and Judgment Even in the Absence of Distraction // *Social Cognition.* 2018. Vol. 36, № 2. P. 167–198. DOI: 10.1521/soco.2018.36.2.167
26. *Hinze S.R., Slaten D.G., Horton W.S., Jenkins R., Rapp D.N.* Pilgrims sailing the Titanic: Plausibility effects on memory for facts and errors // *Memory & Cognition.* 2014. № 42. P. 305–324.
27. *Jacovina M.E., Hinze S.R., Rapp D.N.* Fool Me Twice: The Consequences of Reading (and Rereading) Inaccurate Information // *Applied Cognitive Psychology, Appl. Cognit. Psychol.* 2014. № 28. P. 558–568. DOI: 10.1002/acp.3035
28. *Rapp D.N.* How do readers handle incorrect information during reading? // *Memory & Cognition.* 2008. № 36. P. 688–701.
29. *Richter T., Schroeder S., Wöhrmann B.* You don't have to believe everything you read: Background knowledge permits fast and efficient validation of information // *Journal of Personality and Social Psychology.* 2009. № 96. P. 538–558.
30. *Rapp D., Slavovich N.* Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information // *Behavior and Brain Science.* 2018. Vol. 5 (2). P. 232–239.
31. *Pennycook G., Rand D.G.* Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning // *Cognition.* 2018. DOI: 10.1016/j.cognition.2018.06.011
32. *Козловский Б.* Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М. : Альпина Паблишер, 2018.
33. *Ильченко С.Н.* Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // *Медиаскоп.* 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>
34. *Иссерс О.С.* Медиафейки: между правдой и мистификацией // *Коммуникативные исследования.* 2014. № 2. С. 112–123.
35. *Петрова А.А.* Фейковые новости в аспекте лингвистической экспертизы // *Лингво-политическая персоналогия: дискурсивный поворот : материалы Международных научных конференций / отв. ред. Н.Б. Руженцева.* 2019. С. 165–169.
36. *Саркисьянц В.Р., Рябова М.В.* Фейковые новости: коммуникативный и лингвоюридический аспекты // *Гуманитарные и социальные науки.* 2019. С. 209–220. DOI: 10.23683/2070-1403-2019-77-6-209-220

Fake News: Can Young People Distinguish Fact from Fiction?

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2021. 71. 310–326. DOI: 10.17223/19986645/71/19

Kristina L. Zuykina, Daria V. Sokolova, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: chris-zu@yandex.ru / darina0306@gmail.com

Keywords: fake, fake news, news, youth, Internet, social networks, social media, perception.

The aim of this article is to investigate the specificity of fake news perception by the youth audience and the criteria of truth or falsity. The research method was online surveying. The pilot study involved 200 young residents of Moscow aged 18 to 35; there were no professional journalists among them. The respondents were offered eight news items: four real and

four fake ones. Some of the news contained photographs. The respondents were supposed to determine if the news was real or fake and mark criteria they used to make the decision. The findings show that every third respondent's answer was wrong, i.e. the young audience finds it fairly difficult to identify fake news. Only four respondents managed to identify all the eight news items correctly. The obtained data show that the capability of distinguishing accurate information from distorted information does not depend on the person's gender, and even the level of education does not make an essential difference. The respondents give the source of information and reference to a known person or organization as the main criteria for trust. The respondents detect fake news by linguostylistic features of the text, the source of information, or lack of respective reference as such. A deeper analysis shows that the respondents, based on their own reliance, scarcely recognize how much the news can be trusted. Reliance is more intuitive than a clear comprehension of the positioning of this or that media, blogger or network group in the Russian media landscape. The primary call for trusting fake news is the lack of a critical perception of the news. In most cases, the respondents used their own guesses, feelings, and even inner voice as the main argument for defining fake news as real. Also, the obtained data makes it possible to conclude that the presence of an image does not allow the audience to determine the truth or falsity of the news, since most respondents do not recognize photos processed with special software as fake, even if they illustrate doubtful news from an unauthorized source. Photos that do not directly relate to the event but contain the image of the person in question in fake news can also mislead the reader. The mere presence of an image is often perceived as a proof of truth. The authors come to the conclusion that even Moscow youth, typically characterized by active media consumption and constant online presence, is not able to cope with the identification of fake news. In future studies, the authors plan to expand the sampling and investigate the perception of doubtful news by the older audience, as well as the audience of other subjects of the Russian Federation.

References

1. Vosoughi, S. et al. (2018) The spread of true and false news online. *Science*. 359. pp. 1146–1151.
2. Lewandowsky, S. et al. (2012) Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*. 13 (3). pp. 106–131.
3. Wardle, Cl. (2017) "Fake News". *It's Complicated*. [Online] Available from: <https://medium.com/1st-draft/fake-news- its-complicated-d0f773766c79>.
4. Samoshkin, E.A. (2017) Institutions Fighting Disinformation and Misinformation in Mass Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika – Moscow State University Bulletin. Series 10: Journalism*. 6. pp. 176–190. (In Russian).
5. Endres, K.L. (2009) Evolution of journalism and mass communication. In: *Journalism and mass communication*. Vol. 1. EOLSS. [Online] Available from: <http://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-33-01.pdf>.
6. Finneman, T. & Thomas, R.J. (2018) A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*. 39 (3). pp. 350–361. DOI: 10.1177/0739532918796228
7. Uberti, D. (2017) *Fake News is Dead*. CJR.org. February 14. [Online] Available from: http://www.cjr.org/criticism/fake_news_trump_white_house_cnn.php? (Accessed: 20.02.2017).
8. Raspopova, S. & Bogdan, E. (2019) Misinformation as Ignoring Professional Principles of Journalism. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. pp. 456–461. DOI: 10.15405/epsbs.2019.08.02.53
9. Fallis, D. (2015) What is disinformation? *Library Trends*. 63 (3). pp. 401–426.
10. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017) Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. In: *Council of Europe Report DGI*. Council of Europe.

11. Frankfurt, H.G. & Bischoff, M. (2005) *On Bullshit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
12. Giglietto, F. et al. (2019) 'Fake news' is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system. *Current Sociology*. 67 (4). pp. 625–642. DOI: 10.1177/0011392119837536
13. Zuykina, K.L. & Sokolova, D.V. (2019) Content Specifics of Russian Fake News on the Internet and on Television. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistsika – Moscow State University Bulletin. Series 10: Journalism*. 4. pp. 3–22. (In Russian). DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2019.322
14. Rubin, V., Chen, Y. & Conroy, N. (2015) Deception Detection for News: Three Types of Fakes. *The Proceedings of the Association for Information Science and Technology Annual Meeting (ASIST 2015)*. Nov. 6–10. St. Louis.
15. Edson, C. et al. (2018) Defining 'fake news'. *Digital Journalism*. 6 (2). pp. 137–153.
16. Sukhodolov, A.P. & Bychkova, A.M. (2017) Fake News as a Modern Media Phenomenon: Definition, Types, Role of Fake News and Ways of Taking Measures against It. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistsiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 6 (2). pp. 143–169. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169
17. Egelhofer, J. & Lecheler, S. (2019) Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*. 43 (2). pp. 97–116.
18. Fazio, L.K. et al. (2015) Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth. *Journal of Experimental Psychology: General*. 144. pp. 993–1002. DOI: 10.1037/xge0000098
19. Pennycook, G., Cannon, T.D. & Rand, D.G. (2018) Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of Experimental Psychology: General*. DOI: 10.1037/xge0000465
20. Wang, W.-Ch. et al. (2016) On Known Unknowns: Fluency and the Neural Mechanisms of Illusory Truth. *Journal of Cognitive Neuroscience*. 28. pp. 1–8. DOI: 10.1162/jocn_a_00923
21. Hasson, U., Simmons, J. & Todorov, A. (2005) Believe It or Not On the Possibility of Suspending Belief. *Psychological Science*. 16. pp. 566–571. DOI: 10.1111/j.0956-7976.2005.01576.x
22. Bulevich, J.B. & Thomas, A.K. (2012) Retrieval Effort Improves Memory and Metamemory in the Face of Misinformation. *Journal of Memory and Language*. 61 (1). pp. 45–58.
23. Gilbert, D.T., Krull, D.S. & Malone, P.S. (1990) Unbelieving the unbelievable: Some problems in the rejection of false information. *Journal of Personality and Social Psychology*. 59. pp. 601–613.
24. Gilbert, D.T., Tafarodi, R.W. & Malone, P.S. (1993) You can't not believe everything you read. *Journal of Personality and Social Psychology*. 65. pp. 221–233.
25. Pantazi, M., Kissine, M. & Klein, O. (2018) The Power of the Truth Bias: False Information Affects Memory and Judgment Even in the Absence of Distraction. *Social Cognition*. 36 (2). pp. 167–198. DOI: 10.1521/soco.2018.36.2.167
26. Hinze, S.R. et al. (2014) Pilgrims sailing the Titanic: Plausibility effects on memory for facts and errors. *Memory & Cognition*. 42. pp. 305–324.
27. Jacovina, M.E., Hinze, S.R. & Rapp, D.N. (2014) Fool Me Twice: The Consequences of Reading (and Rereading) Inaccurate Information. *Applied Cognitive Psychology, Appl. Cognit. Psychol.* 28. pp. 558–568. DOI: 10.1002/acp.3035
28. Rapp, D.N. (2008) How do readers handle incorrect information during reading? *Memory & Cognition*. 36. pp. 688–701.
29. Richter, T., Schroeder, S. & Wöhrmann, B. (2009) You don't have to believe everything you read: Background knowledge permits fast and efficient validation of information. *Journal of Personality and Social Psychology*. 96. pp. 538–558.
30. Rapp, D. & Slavovich, N. (2018) Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. *Behavior and Brain Science*. 5 (2). pp. 232–239.

31. Pennycook, G. & Rand, D.G. (2018) Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*. DOI: 10.1016/j.cognition.2018.06.011
32. Kozlovskiy, B. (2018) *Maksimal'nyy repost. Kak sotsseti zastavlyayut nas verit' feykovym novostyam* [Maximum repost. How social media make us believe fake news]. Moscow: Al'pina Publisher.
33. Il'chenko, S.N. (2016) Fake in the Practice of Electronic Media: Validation Criteria. *Mediaskop – Mediascope*. 4. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2237>. (In Russian).
34. Issers, O.S. (2014) Mediafake: Between Truth and Hoax. *Kommunikativnye issledovaniya – Communication Studies*. 2. pp. 112–123. (In Russian).
35. Petrova, A.A. (2019) [Fake news in the aspect of linguistic expert examination]. *Lingvopoliticheskaya personologiya: diskursivnyy povorot* [Linguopolitical personology: a discourse turn]. Conference Proceedings. Yekaterinburg: [s.n.]. pp. 165–169. (In Russian).
36. Sarkis'yants, V.R. & Ryabova, M.V. (2019) Fake news: communicative and lingualegal aspects. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*. 6. pp. 209–220. DOI: 10.23683/2070-1403-2019-77-6-209-220