

---

# ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА СОЦИУМА: ПОДХОДЫ, КОНЦЕПЦИИ, МНЕНИЯ

---

УДК 002

ББК 76

DOI 10.22394/1682-2358-2022-3-58-68

**N.B. Zazaeva**, Doctor of Science (Philosophy), Professor, Social Communications Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

**S.M. Fedyunina**, Doctor of Science (Sociology), Head of the Social Communications Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

## CHANGES IN THE FORMAT AND CONTENT OF NEWS IN DIGITAL SPACE

The article deals with the main trends of changing news in digital space. Based on the content analysis of news feeds in Google mobile, conclusions on the main features of fake news are drawn. The authors state that the spread of such fake news leads to the devaluation of the news in the eyes of mass audience, and it ceases to be considered as an important source of knowledge about the world.

*Key words and word-combinations:* news, fake news, digital space, content analysis of news feeds, advertising of news.

**Н.Б. Зазаева**, доктор философских наук, профессор кафедры социальных коммуникаций Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: zazaeva@mail.ru)

**С.М. Федюнина**, доктор социологических наук, заведующий кафедрой социальных коммуникаций Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: smf777@bk.ru)

## ИЗМЕНЕНИЕ ФОРМАТА И СОДЕРЖАНИЯ НОВОСТЕЙ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Аннотация.* Рассматриваются основные тенденции изменения новостей в цифровом пространстве. На основе контент-анализа новостных лент в мобильном приложении Google делаются выводы об особенностях фейковых новостей. Авторы констатируют, что распространение фейковых новостей приводит к их обесцениванию в глазах массовой аудитории, которые перестают рассматриваться как важный источник знаний об окружающем мире.

*Ключевые слова и словосочетания:* новость, фейк ньюс, цифровое пространство, контент-анализ новостных лент, рекламизация новостей.

Форсированное использование  
цифровых технологий во всех сферах

современного общества привело к изменениям практик массовых коммуникаций. Это обстоятельство существенно повлияло на центральный элемент массовых коммуникаций, а именно новостей. В первую очередь это связано с изменением канала массовых коммуникаций. Постепенно Интернет становится ведущим каналом массовых коммуникаций, а это означает, что новости из традиционных СМИ перемещаются в новые медиа и другие цифровые ресурсы.

Интернет как канал массовой коммуникации обладает самыми высокими показателями по всем техническим характеристикам [1, с. 123]. Например, технический охват аудитории — показатель, по которому с ним может конкурировать только ТВ. Не менее важной характеристикой канала массовой коммуникации является диахронность — способность сохранять сообщение в аутентичном виде. Среди традиционных СМИ по этому показателю выгодно выделяется печать. Но у Интернета эта характеристика на порядок выше, чем у печати. В интернет-пространстве, благодаря его облачным технологиям, создаются архивы не только печатных изданий, но и видеоматериалов. Наконец, поиск и доступ к этим архивам для пользователя быстр и прост, и в этом качестве он намного превосходит печатные архивы. Таким образом, Интернет как канал массовых коммуникаций является комплексным и универсальным.

В условиях цифровизации всей социальной жизни Интернет начинает играть все большую роль в жизни общества и отдельного человека, становясь необходимым элементом массовых коммуникаций [2, с. 14]. К Интернету привязаны мобильные телефоны, многие приложения дают возможность использовать самые разнообразные мессенджеры, коммерческие организации уже не ограничиваются своим сайтом и группами в социальных сетях, а делают собственные экосистемы, как у Сбербанка, МТС и т.д. [3, с. 127]. Совершенствование каналов коммуникаций со своими потребителями делает организации многопрофильными, тем самым изменяя социальную жизнь. Она ускоряется, дистанцируется и деперсонализируется. «Мгновенная электронная связь, пишет Э. Гидденс, — не просто способ ускоренной передачи информации или новостей. Ее существование меняет саму жизнь человека, неважно, богат он или бедняк. Если внешность Нельсона Манделы нам знакома лучше, чем лицо соседа, живущего напротив, значит, что-то изменилось в самом характере нашей повседневности» [4, с. 24].

В цифровом пространстве можно быстро получить необходимую информацию о чем угодно, выполнить дистанционно нужное действие, например, заказать и получить справку, QR-код о прививке. В этих условиях информационная, оповещающая функция новостной информации становится особо востребованной.

Новости начинают активно транслироваться с помощью различных интернет-ресурсов с использованием самых разнообразных цифровых устройств. Изменение новостного канала приводит к существенным сдвигам как в формате новостей, так и в их содержании.

Форматы подачи новостей связаны с их источниками. В традиционных СМИ основными источниками новостей выступали ежедневные газеты и новостные программы в вещательных СМИ, то есть ТВ и радио. Они имели строгую рубрикацию и последовательность изложения новостей: международные общественно-политические новости, новости в стране, новости культуры, спорт, погода. В новостных выпусках отсутствовала реклама. Заголовки и анонсы новостей полностью соответствовали содержанию новостного сообщения. У. Бек, ссылаясь на Гегеля, подчеркивал, что «национальное сознание возникает во время завтрака, когда жена варит кофе, а муж читает вслух газету, прежде всего новости внутри границ национальных государств» [5]. Благодаря Интернету на смену новостному формату традиционных СМИ пришел принципиально другой способ подачи новостей, названный им «космополитической инсценировкой». «На новостных порталах большой популярностью стал пользоваться новый жанр: онлайн-трансляции о событиях за рубежом. Люди следят за тем, что происходит в Каире или в Фукусиме, как за прямыми трансляциями спортивных соревнований» [5].

Интервью У. Бека, где прозвучали эти сравнения, было опубликовано в 2011 г., и основные изменения формата преподнесения новостной информации не несли в себе существенной трансформации новости как таковой. У. Бек отмечал, что доступ к новостному контенту стал больше, он вышел за пределы национальной повестки в общемировую, глобальную, но по-прежнему главным в новости оставался факт, явление объективной реальности. Более того, благодаря мультимедийности, самому новостному событию в жанре онлайн-трансляции уделялось центральное место. Интернет, помещенный в цифровое пространство, кардинально изменил ситуацию с новостями, описанную У. Беком.

Цифровое пространство, в котором расположены новости, имеет сложную структуру. Во-первых, это поисковые системы: Yandex, Google. Во-вторых, электронные почтовые ящики: mail и прочие. В-третьих, разнообразные новостные сайты: порталы информационных агентств, электронные медиа и веб-версии печатных новостных изданий, телевизионных каналов и радиостанций. Хотя эти ресурсы весьма отличаются друг от друга, тем не менее можно выделить общие тенденции цифровизации новостей.

Во-первых, новости утратили свой эксклюзивный формат, их стали

помещать в общий контент разноплановой, прежде всего рекламной информации.

Первые две группы современных носителей цифровых новостей наиболее сильно трансформируют их в этом качестве. Поисковые и почтовые ресурсы создаются не для снабжения массовой аудитории новостной информацией, их характеризуют информационно-обеспечивающие цели и функции. Люди обращаются к данным ресурсам в связи со своей профессиональной деятельностью, они не собираются читать новости. Новости подобно рекламе не ищут, они сами появляются при открытии Google, Mail и других популярных ресурсов. Новости оказываются плотно окруженными более яркими рекламными сообщениями с броскими заголовками, что требует изменения их формата в эту же сторону.

В Yandex превалирует общественно-политическая тематика. Новостная лента идет сразу после рекламы, а далее рекламируются различные блоги. На Mail небольшой новостной блок располагается в центре окна, а справа и слева — реклама. Далее идут погода, торги, гороскопы.

Новостные сообщения начинают конкурировать с рекламой, теряя свою специфику объективного и реалистичного описания события. Происшествия и другие новостные события преподносятся не столько правдиво, сколько красочно и креативно. Новость рекламируется, уходя от фактичности в сторону интерпретативных структур.

В то же время размещение новостей среди самой разнообразной информации приводит к их «замуровыванию» и растворению в информационном потоке. Их либо не читают, либо просматривают на уровне заголовков. Поверхностное просматривание затрудняет сосредоточение на новостной информации, ее осознанное восприятие. Таким образом, новость перестает рассматриваться как жизненно важная информация об окружающем мире, незаменимый источник знаний о нем.

Второй существенной особенностью новостей в цифровом пространстве становится клиповая подача новостной информации, отсутствие рубрикации. В новостных лентах нарушается их стандартная последовательность изложения: общественно-политическая тематика, культура, спорт и погода.

На новостном портале Sars.ru новости размещены по времени их поступления. Они отмечаются рубриками: общество, экономика, автонувоности, спорт, погода и т.д., но располагаются в непрерывном информационном потоке сплошной новостной лентой. Новостные ленты подразделяются на центральную основную ленту, слева — выбор редакции, справа — самые обсуждаемые новости и происшествия. Новости дублируются в трех параллельных информационных потоках, что

создает эффект многократного повторения, способствующего неосознанному восприятию. Наконец, клиповая подача новостей в виде бесконечных новостных лент без рубрикации приводит к поверхностному просмотру заголовков и выборочному прочтению отдельных новостей. Выбор новости для прочтения осуществляется, как правило, случайно.

В-третьих, происходит фейковизация новостей.

Главное достоинство новости — это ее фактологичность, то есть объективность. В ее основе лежит конкретный факт объективной реальности. Но еще Тён Ван Дейк обратил внимание, на то, что новость наряду с фактом содержит и интерпретационные структуры, объясняющие ее, направляющие сознание получателя в определенное русло. Он отмечал, что новость — это «ментальная модель социальных событий посредством использования таких специфичных дискурсивных структур, как тематические структуры, заголовки, стиль, риторические фигуры, семантические стратегии и т.д. Результатом такой манипуляции может быть формирование желательных моделей определенных ситуаций (например, «расовых беспорядков»), которые, в свою очередь, могут быть генерализованы в виде более общих, желаемых знаний и установок» [6, с. 82]. Следовательно, новости всегда идеологизированы и используются для манипулирования общественным мнением. «Западный дискурс, пишет ученый, однозначно фокусируется лишь на некоторых типах событий и акторов, которые обычно представлены стереотипически, если не негативно: бедность, недостаток (нашего типа) демократии, диктатура, насилие и гражданские войны, технологическая и культурная «отсталость»... Лидеры стран «третьего мира» часто изображаются очень предвзято, и им редко предоставляют возможность высказывать собственную точку зрения в СМИ» [6, с. 83].

Превалирование в новости интерпретации над фактом — известная аксиома. Данное открытие было сделано Тёном Ван Дейком, когда основными источниками новостей были печать и телевидение. «Формирование знания и мнения о большинстве событий в мире широко основано на новостном дискурсе прессы и телевидения, который ежедневно тиражируется миллионам людей. Наверное, ни один другой тип дискурса не является настолько распространенным, разделяемым и одновременно воспринимаемым большим количеством людей» [7, с. 65].

Описанная Тёном Ван Дейком ситуация характерна для традиционных СМИ, работающих в однонаправленной, линейной модели коммуникации. Только в ее рамках возможен вещательный характер взаимодействия власти с массовой аудиторией, что и обеспечивает идеологизацию и политизацию новости, и тем самым, уход от ее объективного содержания и изложения.

Ученый указывает на два важных условия, обеспечивающих саму возможность политической ангажированности новостного дискурса. Во-первых, это монополизация выбора новостей и интерпретации реальных фактов, содержащихся в них. «Власть медиа предполагает исключение альтернативных источников, альтернативной информации и условий альтернативного описания событий» [6, с. 80]. Во-вторых, монополизм, в новости представлена только одна, а именно официальная точка зрения. «Наиболее очевидными и структурно организованными являются паттерны доступа к масс-медиа: здесь определяется, кто имеет особый доступ к журналистам, у кого будут брать интервью, кого будут цитировать и описывать в новостных сообщениях, и следовательно, чьи мнения будут влиять на аудиторию. Так, за счет доступа к масс-медиа доминирующие группы также имеют доступ, к аудитории в целом, а значит и частичный контроль над ней... Аудитория имеет пассивный доступ к СМИ только в качестве читателей или зрителей» [6, с. 91].

При переходе новостей в цифровое пространство ситуация существенно меняется. Очевидно, что диалогичность и интерактивность интернета как канала коммуникации должна привести к деидеологизации новостей и поместить в центр внимания аудитории событие, факт, о котором повествуется в новости. В условиях цифрового пространства ситуация «исключения альтернативного описания событий» невозможна. Но множественность источников новостной информации приводит лишь к многократному увеличению интерпретаций события и, как следствие, обострению конкуренции между ними. Смена ведущего канала массовой коммуникации не приводит к диалогу интерпретаций, он заменяется их конфликтом, за которым от факта, реального события ничего не остается. В ситуации полилога новостных дискурсов появляется феномен «фейк ньюс», то есть поддельной, заведомо ложной новостной информации. Авторы фейков часто используют броские заголовки или полностью сфабрикованные истории для увеличения читательской аудитории и цитируемости [8, с. 45].

По данным исследования ВЦИОМ за 2019 г., в последние один-два года многие россияне сталкивались с фейковыми новостями: с недостоверными новостями в Интернете встречались около 38% опрошенных, 26% видели подобные новости по телевидению. По мнению 74% тех, кто сталкивался с недостоверными новостями в Интернете, в большинстве случаев такие новости были опубликованы умышленно, причем среди 35–44-летних придерживаются этой точки зрения 84% россиян [9]. Целевая аудитория экономически активных людей среднего возраста оказалась скептически настроен-

ной по отношению к новым медиа. Самыми доверчивыми оказались соотечественники 18–24 лет. Среди них только 26% считали, что в большинстве случаев недостоверные новости были опубликованы случайно, из-за непреднамеренной ошибки журналистов [9]. Столь большой разрыв между разными возрастными группами в отношении к фейкам и причинам их появления в Интернете связан с тем, что молодые респонденты — это «заядлые пользователи», они проводят все свободное время в цифровом пространстве и доверяют информации, помещенной в него больше, чем данным объективной реальности или здравому смыслу.

Особое значение в фейковизации новостей в цифровом пространстве имеют новостные заголовки. Они перестают соответствовать содержанию новости, нередко несут противоположный смысл. Это явление стало настолько массовым в цифровом пространстве, что его можно обозначить как новый вид фейковой новости.

Данная тенденция наиболее характерна для новостей в мобильных приложениях поисковых ресурсов. Этому способствует сам характер преподнесения новостной информации в них. Новостную ленту составляют новости из самых разных онлайн-источников, они вступают в конкурентную борьбу за внимание пользователей. Заголовок становится главным инструментом в этой борьбе. Броский, интересный, отвечающий на актуальные запросы аудитории, базирующийся на коллективных страхах и надеждах, он окончательно отрывается от реального события, ведь его основная задача привести читателя на данный новостной ресурс. Неважно, что читатель будет разочарован тем, что заголовок обещал совершенно другую информацию, главное, чтобы увеличилась посещаемость ресурса, опубликовавшего новость. При этом интерпретационные структуры никуда не делись, идеологизированные дискурсивные практики используются как внутри новостного сообщения, так и в заголовке, который начинает рассматриваться как отдельный и самостоятельный аспект новости, своеобразная новость о новости.

Контент-анализ новостной ленты мобильного приложения Google за декабрь 2021 — январь 2022 г. показал, что заголовки отражали коллективные ожидания: страхи или надежды, при этом новостной дискурс перестал быть однородным. В то же время заголовок неадекватно отражал содержание новости. В нем намеренно искажалось само событие, которому посвящена новость.

Приведем примеры характерных фейковых заголовков, воспроизводящих коллективные страхи россиян и тем самым призванные привлечь внимание массовой аудитории. Информационное агентство Deita.ru регулярно с декабря 2021 по январь 2022 г. произво-

дила новости с таким заголовком: «Банковские депозиты россиян “обнулятся”». Читая это сообщение, сразу возникает мысль о намеренных действиях банков или государства по аннулированию сбережений россиян. Перейдя к полному тексту новости, выясняется, что речь идет об инфляции, которая может обесценить хранившиеся на депозитах деньги. С одной стороны, такого рода фейковая новость через манипуляцию с заголовком должна актуализировать коллективный страх россиян о сохранности своих сбережений в условиях экономического кризиса, а с другой стороны, используются приемы оппозиционного новостного дискурса, обвиняющего власть не только в некомпетентности, но и в нежелании заботиться о нуждах простых граждан.

В этом же ключе работает новостной сайт Аккет.ком. Новость от 20 января 2022 г. с провокационным заголовком «Вводится новый налог на выход из дома» актуализирует коллективный страх россиян об увеличении налогов на фоне ужесточения ковидных ограничений. Смысл заголовка направляет сознание читателя на то, что появляется налог на самое насущное действие граждан — выход из дома, по всей стране. Вместе с тем в самой новости речь идет о частном случае, а именно о том, как власти пытаются решить проблему пробок в центре Санкт-Петербурга и планируют ввести небольшую плату за въезд в центр Санкт-Петербурга, «правда, пока неизвестно сколько, — пишется в новости. — Например, 65 руб. в день». Новостной дискурс заголовка вновь носит оппозиционный характер и рисует образ действующей власти как авторитарной, готовой в кризисных ситуациях к жестким ограничительным мерам.

Показательно, что фейковые новости, основанные на коллективных страхах, как правило, носят оппозиционный характер, и призваны продемонстрировать неумелые действия властей в критических ситуациях, их невнимание к нуждам простых людей. Они базируются на западном новостном дискурсе, формирующем смысловой контекст, который Т. Ван Дейк назвал «недостатком демократии». Новости, отражающие коллективные надежды, напротив, используют провластный новостной дискурс. Общественному мнению транслируется образ социально ориентированного государства и социально ответственного бизнеса.

На новостном сайте Primpress.ru регулярно публикуются заголовки о том, что всем россиянам выплатят то 20, то 16, то 10 тысяч рублей. Вот один из них: «Решение принято: россиянам выплатят 10 000 руб. с 27 января». Из данного анонса совершенно ясно, что в самое ближайшее время каждому россиянину государством будет осуществлена



материальная поддержка в связи с пандемией. В самом же сообщении речь идет о выплате отнюдь не всем россиянам, а добровольцам, которые будут участвовать в испытании назальной вакцины от Ковид-19.

AKKet.com регулярно публикует новости о социально-ответственной деятельности Сбербанка. Например, «Сбербанк списал кредиты и ипотеку всех клиентов банка». В самой же новости речь идет не о списании кредитов и ипотеки, и тем более не применительно ко всем клиентам банка, а лишь о кредитных каникулах на полгода для переболевших Ковид.

Из приведенных примеров видно, что узнать, фейковая это новость или нет, можно, если только полностью прочитать новость, то есть перейти на соответствующий новостной сайт. С одной стороны, заголовок несет в себе провокационный, идеологизированный смысл, поэтому именно он является фейком, а с другой стороны, в самой новости подробно раскрывается событие, факт, происшествие, и влияние интерпретирующих структур ослабевает. При этом достаточно часто просмотр новостей пользователем сводится лишь к чтению заголовков, которые являются фейками, намеренно искажающими новостные события. Однако «заядлые пользователи» практически не замечают этого факта. Во-первых, действует принцип: чем больше человек находится в сети, тем более не критично он относится к любой информации, а тем более новостной. Во-вторых, в условиях постоянного восприятия разнообразной информации оно становится поверхностным, мозаичным и неосознанным. В-третьих, в этих условиях максимально начинает работать фильтр избирательного восприятия информации, убирающий конфликт интерпретаций. Выбор новости на уровне заголовка неосознанно осуществляется пользователем согласно его идеологическим предпочтениям.

Итак, изменения формата и содержания новости в цифровом пространстве связаны со сменой канала массовой коммуникации. Именно Интернет задает новые форматы новостной информации. Множественность разнообразных источников новостей от поисковых систем до мобильных приложений значительно увеличивают доступность новостей. При любом обращении к электронным ресурсам пользователь получает новостную информацию. Поскольку единая повестка дня по-прежнему сохраняется, то это позволяет быстро и без специальных усилий узнать об основных событиях в мире. Наконец, множественность источников новостей в цифровом пространстве уничтожает монополию на использование только одного новостного дискурса, а значит, и существование только одной интерпретации новостного события. Безусловно, это расширяет свободу слова и печати.

Специфика передачи и восприятия информации в цифровых ресурсах задает новый формат и последовательность изложения новостей без рубрикации и традиционного перехода от общественно-политической тематики к культуре, спорту и погоде. Бесконечные неструктурированные новостные ленты, состоящие из заголовков и снабженные большим количеством рекламы, изменяют само отношение массовой аудитории к новости. Оно становится поверхностным и несерьезным.

Но самым важным и опасным изменением новостей в цифровом пространстве, кардинально влияющим на содержание новости, является широкое распространение фейковых новостей на интернет-ресурсах. Это приводит к существенному снижению качества новостной информации, несмотря на мультимедийные возможности и технологии, используемые в цифровом пространстве. При этом следует отметить, что главной особенностью фейковой новости является несоответствие заголовка и события, описанного в новости. Интерпретирующие структуры, содержащиеся в новости, направляют восприятие массовой аудитории либо в сторону коллективных страхов, либо коллективных надежд, выносятся в заголовок и отрываются от новостного события. Специфика восприятия цифровых новостей связана с быстрым поверхностным просмотром новости в потоке разнообразной информации и часто ограничивается только чтением заголовков. Поскольку заголовок неточно отражает или намеренно искажает само новостное событие, то новость, наряду с доверием массовой аудитории, теряет свою главную информационную функцию, ради которой она создается и транслируется массовой аудитории. Новость как таковая перестает быть эксклюзивным и потому важным источником знаний о мире и тем самым обесценивается в глазах массовой аудитории.

Основные тенденции изменения новостного контента содержат в себе как угрозы, так и возможности. Противостоять увеличивающимся возможностям манипулирования массовой аудиторией в цифровом пространстве с помощью новостной информации может расширение коммуникативности и развитие свободы слова, а это зависит от новых медиа, аккумулирующих в себе силу общественного мнения. Вся надежда на то, что в борьбе за посещаемость своих ресурсов, авторы контента все-таки вспомнят о миссии и предназначении СМИ, то есть о снабжении общества правдивой и жизненно важной информацией об окружающей объективной реальности.

**Библиографический список**

1. *Чернышов А.Г.* Стратегия и философия цифровизации // *Власть*. 2018. № 5. С. 13–21.
2. *Зазаева Н.Б., Федюнина С.М., Морохова Е.И.* [и др.]. Управление коммуникациями в эпоху цифровизации / под ред. Н.Б. Зазаевой. Саратов, 2020.
3. *Лабузов, А.С.* От цифры к цивилизации; цивилизационный путь // *Процессы цифровизации в современном социуме: тенденции и перспективы развития: сборник докладов*. М., 2019. С. 126–131.
4. *Гидденс Э.* Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / пер. с англ. М., 2004.
5. *Линднер Т.* Диагноз современного общества: космополитизм, равнодушие и постоянные перемены: Вторая часть интервью с социологом Ульрихом Беком о глобальных рисках и о том, как не сойти с ума, читая утренние новости. URL: <https://inosmi.ru/20110604/170272052.html>
6. *Ван Дейк Т.А.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М., 2013.
7. *Ван Дейк Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация: сборник работ / сост. В.В. Петров; пер. с англ. под ред. В.И. Герасимова; вступ. ст. Ю.Н. Караулова, В.В. Петрова. М., 1989.
8. *Мухтаруллина А.Р.* Стратегичность и модальность англоязычного новостного политического медиа-дискурса. Уфа, 2021.
9. ВЦИОМ. Новости: Фейк-ньюс: масштаб проблемы. 2019. 18 апр. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy>