

Litera

Правильная ссылка на статью:

Ян И. Особенности репрезентации фейк-ньюс в социальных сетях Китая // Litera. 2025. № 2. DOI:

10.25136/2409-8698.2025.2.73336 EDN: HSPVLS URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73336

Особенности репрезентации фейк-ньюс в социальных сетях Китая

Ян Игуа

аспирант; факультет филологии; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, улица Миклухо-Маклая, 6

✉ woshiyana120@gmail.com



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.2.73336

EDN:

HSPVLS

Дата направления статьи в редакцию:

12-02-2025

Дата публикации:

19-02-2025

Аннотация: Фейк-ньюс являются глобальным вызовом медиабезопасности. В Китае масштаб данной проблемы растет по мере развития социальных сетей как элемента информационных ресурсов – фейковые материалы активно распространяются параллельно с внедрением и популяризацией цифровых технологий в общественную интернет-инфраструктуру. Конкурентоспособность Китайской Народной Республики на международном рынке и его политическая мощь заставляют враждебно настроенные организации и страны дестабилизировать гармоничное развитие республики посредством таких инструментов информационной войны, как фальшивые новости и психологическое давление на аудиторию с помощью гиперболизации опасности определенных происшествий или замалчивания их положительных коррелятов, а также мистификации событий. Итогом публикации ложных данных о здравоохранении, политике, истории, экономике, международных отношениях и других немаловажных

областях человеческой деятельности являются массовые беспорядки, народные волнения, диверсии и запугивание пользователей. Феномен фейк-ньюс осложнен тем, что искусственный интеллект позволяет создавать и распространять фальшивый контент, в том числе, дипфейки, среди тысяч пользователей. Более того, материал, генерируемый нейросетью, дезориентирует аудиторию – большинство людей не в состоянии определять достоверность и актуальность новости. В статье использовались такие методы, как теоретический анализ научной литературы по обозначенной проблематике, описательный метод, агрегирование данных (табличный метод) компонентный анализ, а также систематизация и интерпретация полученного материала. Результаты данного исследования говорят о том, что специфика репрезентации фейк-ньюс заключается в генерации текстового и аудиовизуального ложного материала посредством искусственного интеллекта, продукт деятельности которого практически схож по всем своим характеристикам и параметрам с достоверным источником (сайтом профессионального авторитетного издательства) и личностью (именитым журналистом или экспертом), освещающим медиаконтент. В статье автором был сделан вывод о том, что в настоящее время все более усугубляется проблематика репрезентации фальшивых новостей тем, что для генерирования новостной информации используется искусственный интеллект, при этом создаваемый им контент практически невозможно отличить от реальности, из-за чего лженость воспринимается аудиторией по большей части как достоверная и правдивая.

Ключевые слова:

фейк-ньюс, новости, ложные новости, социальные сети, цифровые медиа, масс-медиа, средства массовой информации, Китай, репрезентация, потребители контента

Введение

Социальные сети и мессенджеры во многих странах мира, как на Западе, так и на Востоке, в развитых и развивающихся государствах, достаточно давно зарекомендовали себя не только в роли средства обмена сообщениями, но и как источник ежедневных актуальных новостей и мнений [\[7; 14; 11, p. 1\]](#), которые интенсивно публикуются под эгидой свободы слова, вследствие чего становятся, на взгляд аудитории, более любопытным и «достоверным» материалом. Однако данные платформы в равной степени способствуют распространению не только релевантной информации, но и фейк-ньюс (*fake news*), т.е. фальшивых новостей (*false news*) [\[11, p. 1\]](#), именуемых некоторыми учеными также как «цифровая дезинформация» [\[4, с. 99\]](#).

Фейк-ньюс или фальшивые новости – это «дезинформация и мистификация, опубликованная на веб-сайтах в политических целях или для управления веб-трафиком» [\[4, с. 100\]](#), которая потенциально может формировать общественное мнение, идеологию и убеждения, а также оказывать влияние на принятие решений.

Методология исследования

В статье использовались такие методы, как теоретический анализ научной литературы по обозначенной проблематике, описательный метод, агрегирование данных (табличный метод) компонентный анализ, а также систематизация и интерпретация полученного материала.

Социальные сети Китая как платформы распространения новостного контента средств массовой информации (СМИ)

По состоянию на январь 2023 г., исходя из статистических данных А. Петросян (Petrosyan 2024), в Китае насчитывалось примерно 1,05 миллиарда пользователей виртуального пространства, в то время как предполагаемое число интернет-аудитории всех стран на декабрь 2024 г. составило 5,5 млрд человек [11]. По подсчетам Л.Л. Томала (Thomala 2024), в Китайской Народной Республике (далее – КНР) находится крупнейшее в мире цифровое сообщество, включающее в себя около 1,09 млрд пользователей, 80% из которых – это жители мегаполисов (Пекин, Шанхай и пр.), а 67% – люди из сельских районов и отдаленных регионов страны. Более того, китайская сеть на сегодняшний день является крупнейшей в мире, обладающей сверхвысокой и стабильной скоростью передачи данных (5G) [16].

Согласно статистическим показателям, полученным А. Вотсон (Watson 2024), социальные медиа являются основным источником фейк-ньюс. Например, с 2016 г. более 50% опрошенных интернет-пользователей из 23-х стран использовали данные онлайн-платформы для ознакомления с новостными событиями, происходящими внутри государства и в мире [19].

Тем не менее, результаты исследований А. Вотсон (Watson) 2018 г. показали, что «социальные сети – это наименее надежный источник новостей в мире» [20]. Несмотря на то, что официальные масс-медиа неоднократно оповещали людей о недостоверности данного рода ресурсов, все равно негативному влиянию фейк-ньюс ежедневно подвергаются тысячи граждан. Ввиду того, что онлайн-платформами регулярно пользуются молодые китайцы, они чаще подвергаются дезинформированию в социальных медиа, в отличие от старшего поколения [19].

Исследования А.О. Третьякова, Д.В. Филатова, Д.В. Жук, Н.Н. Горлушкиной, А.А. Пучковской (2018) также подтверждают, что «вирусные фейковые новости привлекают больше внимания в социальных сетях, чем настоящие новости» [4, с. 99].

Как итог, сознательно или бессознательно, многие потребители информационного контента, видя фальшивые новости, активно передают их другим (делают репост [11]), тем самым подвергая риску даже самых осведомлённых читателей [19]. Ниже приведена таблица наиболее популярных мессенджеров и социальных сетей, официально действующих на территории Китая (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Наиболее популярные социальные сети Китая [2]

Наименование	Функционал	Кол-во пользователей
WeChat (微信) китайской компании Tencent	многофункциональная социальная сеть (материковый Китай)	➡ По состоянию на конец сентября 2024 г. – более 1,38 миллиарда активных пользователей в месяц. Занимает 6-е место в мире по количеству пользователей, при этом число создания учетных записей в данной социальной сети неуклонно растет [18].
		➡ По состоянию на июль 2024 г.

<i>Weibo</i>	платформа микроблогов	— по состоянию на июнь 2024 г. – около 583 млн активных пользователей в месяц, что меньше на 2 млн, чем в аналогичном квартале 2023 г. [15] .
<i>Tencent QQ</i> (腾讯QQ)	мессенджер, включающий социальные микроблоги, онлайн-игры, групповые и голосовые чаты	→ По состоянию на третий квартал 2024 г. – около 562 млн активных пользователей в месяц (меньше, чем в прошлом квартале, когда общее число пользователей <i>Tencent QQ</i> достигало 571 млн) [17] .
<i>TikTok</i>	приложение для обмена видео в социальных сетях	→ По прогнозам экспертов <i>Statista</i> , в 2024 г. аудитория должна достигнуть 900,7 млн активных пользователей, а в 2025-ом – 955,3 млн.
<i>Bilibili</i> (B站)	онлайн-видеоплатформа для субкультур ACG (<i>Anime, Comic, and Gaming</i> – аниме, комиксы и игры)	→ В первом квартале 2024 г. среднемесячное количество активных пользователей выросло до 341,5 млн, что гораздо больше по сравнению с предыдущим кварталом.
<i>Qzone</i> (QQ空间), разработанная и принадлежащая <i>Tencent</i>	социальная сеть	По данным на 2023 г. – 571 миллион активных учётных записей в месяц на интеллектуальных устройствах.
<i>Toutiao</i> (头条)	самое популярное новостное и информационное приложение в Китае – аналог российского <i>Telegram</i>	→ По данным на 01 мая 2024 г. данный агрегатор новостей ежедневно посещает 97,37 млн человек.

Исходя из таблицы 1, очевидно, какое огромное количество пользователей имеют аккаунты в социальных сетях КНР. Зеленые стрелки обозначают в таблице активный рост регистрируемых аккаунтов и число активных пользователей социальных сетей, красные – снижение их численности, обусловленную не столько падением интереса аудитории к платформе, сколько запретами зарубежных государств функционировать той или иной сети на их территории в силу определенных идеологических или политических воззрений.

Проблема репрезентации фейк-ньюс в социальных сетях

Из исследований О.Д. Апуке и Б. Омар (*Apuke, Omar 2021a*), следует, что распространение фейковых новостей стало основной тенденцией среди пользователей *Weibo* [Ошибка! Источник ссылки не найден.; 7, р. 284], ранее известной как *Sina Weibo* и отделившаяся от *Sina*, – популярной китайской социальной сети, схожей по своему функционалу с *Twitter* – количество активных пользователей первой по состоянию на 2022 г. составило 573 млн человек (94% из которых коммуницируют через мобильные устройства) [\[13\]](#). На данный момент *Weibo* является одной из ведущих социальных платформ в Китае с 462 миллионами активных пользователей в месяц [\[21\]](#).

Как сообщает *China News Service*, согласно «Белой книге индустрии “Мы-медиа”», выпускаемой Китайской академией общественных наук, почти 60% фейковых новостей всегда сначала публикуется в *Weibo* [4; 10, p. 4], а далее наблюдается пик распространения слухов и дезинформирования в популярной многофункциональной социальной сети *WeChat* [10]. При этом увеличение числа фальшивых новостей зависит от общественных настроений.

Почти каждый китайский пользователь выходит в сеть с мобильных устройств. В последнее десятилетие *WeChat* от *Tencent* стал ведущим приложением среди китайских гиков и пользователей гаджетов. Помимо функций, схожих с *WhatsApp* и *Facebook*, *WeChat* также служит альтернативой *Amazon*, *PayPal*, *Uber* и *Expedia* [16] и представляет широкие возможности для размещения новостей. Однако поиск информации и получение новостей из данных недостоверных источников или описанных языком, максимально гиперболизирующим одни проблемы и игнорирующим другие взаимоскоррелирующие с ними факты и аспекты, оказывают негативное влияние на ситуативную мотивацию и поведение аудитории [7, p. 284], дискредитируют и «подрывают» доверие к тем или иным знаковым для государства лицам и организациям, что значительно усугубляется сквозь призму общественных кризисов или диссонансов.

Феномен репрезентации фейк-ньюс обусловлен простотой доступа к различным источникам информации, а также желанием читателей получать больше сенсационных историй. При попытке противостояния распространению ложных данных, важно понимать, как фейковые новости публикуются и репостятся, например, на *Weibo*, что поможет смягчить их последствия и защитить пользователей от нерелевантных манипуляций и дезинформирования. После проведения сравнительного исследования факторов, влияющих на распространение новостей среди пользователей *Weibo* в Китае, Х. Панг, Дж. Лю, Дж. Лу (Pang, Liu, Lu 2022), Д. Луа, Х.М. Норм, К.Г. Бэй, А.М. Адзми, С.С.А. Раис (Lua, Norm, By, Adzmi, Rays 2023) было установлено, что аудитория данной социальной сети более склонна делиться ложной информацией, когда контент апеллирует к их убеждениям или политическим взглядам. Более того, пользователи *Weibo* с большей вероятностью поделятся фейковыми новостями, которые содержат эмоциональный оттенок, преувеличенные формулировки и неточные факты [10; 7, p. 284], чем сухим, но точным и достоверным материалом.

Феномен активного репоста фейк-ньюс во многом обусловлен неграмотностью населения, которая порождает неспособность правильно интерпретировать получаемые сведения, анализировать происходящее, делать релевантные выводы из собственных поступков и их последствий, подкрепляемой отсутствием навыков отличать реальные факты от вымышленных [7, p. 285]. Помимо вышеперечисленных аспектов, бессознательное распространение ложной информации происходит вследствие отсутствия элементарных знаний в области гигиены, медицины, психологии, социологии, политологии и других междисциплинарных сфер деятельности человека, усугубляемое суеверием и легковерностью.

Данные меры детерминированы влиянием социальных сетей на общественный дискурс, которое становится все более заметным, поэтому с целью предотвращения негативных последствий любое освещение событий должно быть подконтрольным государству. В противном случае, например, в 2015 г. достаточно проблемным стало распространение дезинформирующих новостей среди пользователей *Weibo* в Китае, и это имело многочисленные негативные последствия для страны [7, p. 285]. Данная онлайн-

платформа является основным источником цифрового дезинформирования из-за своей открытости для каждого автора, который сочтет необходимым опубликовать там новостной материал или сделать его репост.

Опасность представляют фейк-ньюс, создаваемые такими развивающимися технологиями генеративного ИИ, как *ChatGPT* или *GigaChat*. Например, 10 мая 2023 г. в провинции Ганьсу КНР был арестован первый злоумышленник, использовавший вышеуказанный инструмент для внедрения в публичное пространство имитированной, т.е. поддельной реальности – лженовости с применением дипфейков о крушении поезда, в результате которого «погибли» девять строителей в городе Пинлян, после ее публикации в социальных сетях за несколько часов набрала более 15 000 просмотров [\[9; 31\]](#), после чего повергла в панику и негодование китайскую общественность, спровоцировав коммуникативные конфликты.

С целью повсеместной борьбы с фейк-ньюс в мае 2023 г., Государственная канцелярия интернет-информации КНР (*Cyberspace Administration of China – CAC* кит. 中华人民共和国国家互联网信息办公室) заявила, что в социальных сетях с 06 апреля организацией закрывается более 107 000 аккаунтов фейковых новостных агентств и платформ, а также удаляется 835 000 источников цифрового дезинформирования. В том числе, Канцелярией были предприняты дополнительные меры по усилению борьбы с недостоверным контентом, искажающим информацию, опубликованную ведущими китайскими СМИ [\[9\]](#).

Помимо вышеобозначенных мер, для ограничения распространения ложных материалов CAC выполнил в 2023 г. проверку всех аккаунтов, выдававших себя за авторитетные СМИ, которые не только искажали текстовую информацию, но и имитировали именитых профессиональных ведущих, экспертов и специалистов, создавая их выступления с помощью искусственного интеллекта (далее – ИИ), т.е. дипфейков.

Дипфейк (*'deepfakes'*) – это гиперреалистичное видео, а именно: «синтетический мультимедийный контент, созданный посредством технологий ИИ для неосознаваемой аудиторией подмены на итоговом видео/аудио биометрических или аудиальных характеристик реального человека на иные, фейковые» [\[1, с. 32\]](#)). Т.е. созданное нейросетью видео или аудио, которое практически невозможно отличить от реальности.

Обнаруженные и ликвидированные Канцелярией CAC фейк-каналы преимущественно дезинформировали о таких событиях, как чрезвычайные ситуации общественного характера, а также массовые беспорядки и кризисные социальные явления международного масштаба.

На данный момент в Китае регулярно проводится модерация материалов и комментариев, которые считаются Канцелярией неуместными, имеют эксплицитный или имплицитный оскорбительный или угрожающий характеры, в т.ч. наносят ущерб репутации китайских и зарубежных компаний и предпринимателей [\[9\]](#).

Заключение

Социальные сети всегда являлись наименее достоверным ресурсом новостей. Однако свобода слова, к которой апеллируют авторы фейк-ньюс, создает впечатление достоверности информации, о чем, на взгляд неразборчивой аудитории, официальные источники по каким-либо причинам молчат. Репрезентация фальшивых материалов реализуется с учетом психоэмоциональных особенностей аудитории (склонности

сознания к гедонизму и привычке реагировать на яркие события, возрастная специфика восприятия информации, манера более детально и дольше помнить негативные новости, которые вызывают когнитивный диссонанс и дистресс). Яркость и экстраординарность фейк-ньюс с вышеобозначенными характеристиками мотивирует владельцев аккаунтов делать репост медиаконтента в социальных сетях и мессенджерах, вследствие чего за несколько минут или часов фейк охватывает несколько тысяч человек.

Усугубляется проблематика репрезентации фальшивых новостей тем, что для генерирования новостной информации используется искусственный интеллект – создаваемый им контент практически невозможно отличить от реальности, из-за чего лженовость воспринимается аудиторией как достоверная и правдивая.

[1] Репост – вторичная публикация новости с одной онлайн-страницы на другую или в личных сообщениях.

[2] Таблица автора.

Библиография

1. Воронин И.А., Гавра Д.П. Дипфейки: современное понимание, подходы к определению, характеристики, проблемы и перспективы // Российская школа связей с общественностью. 2024. №33. С. 28-47. DOI: <https://doi.org/10.24412/2949-2513-2023-33-28-47>.
2. Ильичева Л.Е., Кондрашов А.О. Фальшивые новости как инструмент информационного противоборства // Государственная служба. 2018. №6 (116). С. 77-81. DOI: <https://doi.org/10.22394/2070-8378-2018-20-6-77-81>.
3. Муравьева А. Дипфейки, репетиторы и запрещенные слова: как Китай планирует регулировать ИИ // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/492571-dipfejki-repetitory-i-zapresennye-slova-kak-kitaj-planiruet-regulirovat-ii> (дата обращения: 26.12.2024).
4. Третьяков А.О., Филатова О.Г., Жук Д.В., Горлушкина Н.Н., Пучковская А.А. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта // International Journal of Open Information Technologies. 2018. №12. С. 99-105.
5. Apuke O. D., Omar B. Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users // Telematics and Informatics. 2021. Vol. 56. P. 101475.
6. Global Times, 60 Percent 'Fake' News First Found on Weibo Sites // Global Times. URL: <https://www.globaltimes.cn/content/928817.shtml> (date of application: 24.12.2024).
7. Luo D., Nor N.H.M., Bai K.G., Adzmi A.M., Rais S.S.A. Fake News Sharing Among Weibo Users in China // Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication. 2023. №39 (4). Pp. 284-305. DOI: <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3904-15>.
8. Mitchell A., Simmons, K., Matsa, K.E., Silver, L. Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver // Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/> (date of application: 24.12.2024).
9. Orr B., Baptista E. China shuts 100,000 fake news social media accounts, ramps up content cleanup // Reuters. URL: <https://www.reuters.com/> (date of application: 24.12.2024).
10. Pang H., Liu J., Lu J. Tackling fake news in socially mediated public spheres: A comparison of Weibo and WeChat // Technology in Society. 2022. № 70(6). Pp. 102004. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102004>.

11. Petrosyan A. Global number of internet users 2005-2024 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> (date of application: 24.12.2024).
12. Sheng Q., Cao J., Bernard H.R., Shu K., Lia J., Liu H. Characterizing Multi-Domain False News and Underlying User Effects on Chinese Weibo // Information Processing and Management. 2022. Vol.59. №4. URL: <https://arxiv.org/pdf/2205.03068>. DOI:10.48550/arXiv.2205.03068.
13. Smith C. Weibo Statistics and User Count for 2024 // DMR Publisher. URL: <https://expandedramblings.com/index.php/weibo-user-statistics/> (date of application: 24.12.2024).
14. Tang X., Huang, C., Wu, X. Annual Report on Development of New Media in China. Social Sciences Academic Press, 2020. 222 p.. ISBN: 978-7-5201-6744-4.
15. Thomala L.L. Average number of daily active users of Weibo Corporation from 2nd quarter 2018 to 2nd quarter 2024 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1058070/china-sina-weibo-dau/> (date of application: 24.12.2024).
16. Thomala L.L. Internet usage in China – statistics & facts // Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1179/internet-usage-in-china/#topicOverview> (date of application: 24.12.2024).
17. Thomala L.L. Number of monthly active QQ users from 1st quarter 2018 to 3rd quarter 2024 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1318070/china-tencent-number-of-monthly-active-accounts-of-qq/> (date of application: 24.12.2024).
18. Thomala L.L. Number of monthly active WeChat users from 3rd quarter 2014 to 3rd quarter 2024 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/> (date of application: 24.12.2024).
19. Watson A. False news worldwide – statistics & facts // Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/6341/fake-news-worldwide/#topicOverview> (date of application: 24.12.2024).
20. Watson A. Share of adults who use social media as a source of news in selected countries worldwide as of February 2024 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/> (date of application: 24.12.2024).
21. Weibo (Sina Weibo) // China internet watch. URL: <https://www.chinainternetwatch.com/tag/weibo/> (date of application: 24.12.2024).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье предметом исследования выступают фейковые новости в социальных сетях Китая, актуальность изучения которых обусловлена остротой и общественной значимостью изучаемого явления и его влиянием на общественное сознание. Как отмечается в работе, социальные медиа являются источником фейк-ньюс. Под фейковыми новостями в представленном материале понимается «дезинформация и мистификация, опубликованная на веб-сайтах в политических целях или для управления веб-трафиком», которая потенциально может формировать общественное мнение, идеологию и убеждения, а также оказывать влияние на принятие решений. На современном этапе проблема изучения принципов создания и распространения дезинформации находится в фокусе пристального внимания целого ряда современных

наук, в том числе медиалингвистики.

Теоретическую базу работы составили труды таких отечественных и зарубежных исследователей, как Л. Е. Ильичева и А. О. Кондрашов, А. Муравьева, А. О. Третьяков, О. Г. Филатова, Д. В. Жук, Н. Н. Горлушкина, А. А. Пучковская, A. Watson, O. D. Apuke и B. Omar, B. Orr и E. Baptista, Q. Sheng, J. Cao, H. R. Bernard, K. Shu, J. Lia, H. Liu, L. L. Thomala и др., посвященные различным аспектам фейковых новостей и социальным сетям, а также методике определения фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта. Библиография статьи насчитывает 21 источник, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями.

Методология проведенного исследования не раскрывается, но очевиден ее комплексный характер. С учётом специфики предмета, объекта, цели и задач работы использованы общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод; социокультурный анализ, а также метод дискурсивного анализа, который представляет собой совокупность взаимосвязанных подходов к изучению дискурса и функционирующих в нем языковых единиц, как и различных экстралингвистических аспектов. Достаточно основательно рассматриваются социальные сети Китая как платформы распространения новостного контента средств массовой информации; исследуется проблема репрезентации фейк-ньюс в социальных сетях КНР. Приводится таблица наиболее популярных мессенджеров и социальных сетей, официально действующих на территории Китая. Выводы исследования соответствуют поставленным задачам, сформулированы логично и отражают содержание работы: «Репрезентация фальшивых материалов реализуется с учетом психозэмоциональных особенностей аудитории (склонности сознания к гедонизму и привычке реагировать на яркие события, возрастная специфика восприятия информации, манера более детально и дольше помнить негативные новости, которые вызывают когнитивный диссонанс и дистресс)», «Усугубляется проблематика репрезентации фальшивых новостей тем, что для генерирования новостной информации используется искусственный интеллект – создаваемый им контент практически невозможно отличить от реальности, из-за чего лженовость воспринимается аудиторией как достоверная и правдивая» и др.

Результаты, полученные в ходе анализа, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение проблем теории массовых коммуникаций и феномена фейковых новостей; выявляют взаимосвязь фейковых новостей и социальных сетей и могут быть использованы в курсах по теории дискурса, когнитивной лингвистике, медиалингвистике и пр.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Содержание работы соответствует названию. Стил изложения материала отвечает требованиям научного описания. Однако объем материала недостаточен для раскрытия темы. Рекомендуемый редакцией объем составляет 12-50 тысяч знаков. Статья вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera» после устранения указанных выше замечаний.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Стоит согласиться и признать, что «социальные сети и мессенджеры во многих странах

мира, как на Западе, так и на Востоке, в развитых и развивающихся государствах, достаточно давно зарекомендовали себя не только в роли средства обмена сообщениями, но и как источник ежедневных актуальных новостей и мнений, которые интенсивно публикуются под эгидой свободы слова, вследствие чего становятся, на взгляд аудитории, более любопытным и «достоверным» материалом». Оценка и анализ социальных сетей необходим, это достаточно актуально и востребовано. Автор рецензируемой статьи ориентирован на дешифровку репрезентации фейк-ньюс в социальных сетях Китая. На мой взгляд, тема имеет приметы новизны, да и работ в указанном тематическом режиме не так много. В начале труда отмечено, что «в статье использовались такие методы, как теоретический анализ научной литературы по обозначенной проблематике, описательный метод, агрегирование данных (табличный метод) компонентный анализ, а также систематизация и интерпретация полученного материала». В целом работа грамотно сформирована, основные требования издания учтены; материал верно структурирован, автор стремится к объективности освещения вопроса. Удачно, на мой взгляд, сочетается в статье информационный уровень и собственно практический. Статистика дополняет исследование, фактические нарушения не выявлены: «согласно статистическим показателям, полученным А. Вотсон (Watson 2024), социальные медиа являются основным источником фейк-ньюс. Например, с 2016 г. более 50% опрошенных интернет-пользователей из 23-х стран использовали данные онлайн-платформы для ознакомления с новостными событиями, происходящими внутри государства и в мире», или «Как сообщает China News Service, согласно «Белой книге индустрии “Мы-медиа”», выпускаемой Китайской академией общественных наук, почти 60% фейковых новостей всегда сначала публикуется в Weibo, а далее наблюдается пик распространения слухов и дезинформирования в популярной многофункциональной социальной сети WeChat. При этом увеличение числа фальшивых новостей зависит от общественных настроений» и т.д. Ссылки и цитации даются в правильном формате: например, «После проведения сравнительного исследования факторов, влияющих на распространение новостей среди пользователей Weibo в Китае, Х. Панг, Дж. Лю, Дж. Лу (Pang, Liu, Lu 2022), Д. Луа, Х.М. Норм, К.Г. Бэй, А.М. Адзми, С.С.А. Раис (Lua, Norm, Bu Adzmi, Rays 2023) было установлено, что аудитория данной социальной сети более склонна делиться ложной информацией, когда контент апеллирует к их убеждениям или политическим взглядам. Более того, пользователи Weibo с большей вероятностью делятся фейковыми новостями, которые содержат эмоциональный оттенок, преувеличенные формулировки и неточные факты [10; 7, р. 284], чем сухим, но точным и достоверным материалом» и т.д. Тема работы раскрыта, цель достигнута. Автор приходит к выводу, что «Социальные сети всегда являлись наименее достоверным ресурсом новостей. Однако свобода слова, к которой апеллируют авторы фейк-ньюс, создает впечатление достоверности информации, о чем, на взгляд неразборчивой аудитории, официальные источники по каким-либо причинам молчат. Репрезентация фальшивых материалов реализуется с учетом психоэмоциональных особенностей аудитории (склонности сознания к гедонизму и привычке реагировать на яркие события, возрастная специфика восприятия информации, манера более детально и дольше помнить негативные новости, которые вызывают когнитивный диссонанс и дистресс)». Материал может быть использован для дальнейшей оценки социальных сетей, углублении проблемного уровня. Рекомендую статью «Особенности репрезентации фейк-ньюс в социальных сетях Китая» к публикации в журнале «Litera».