

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-400-417>

Шифр научной специальности 5.9.9



Противостояние фейкам на китайских социальных платформах: коммуникационные особенности Weibo и Wechat

Валерий Леонидович Музыкант  , Яогуан Янь 
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»
117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
 muzykant-vl@rudn.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Рассмотрены особенности распространения фейковых новостей на китайских социальных платформах Weibo и WeChat. Научная проблема заключается в выявлении различий в механизмах вирусного и скрытого распространения дезинформации, а цель исследования – проведение сравнительного анализа применяемых механизмов дезинформации и оценка превентивных мер по борьбе с фейками. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** В качестве материала исследования использованы 2000 публичных постов с примерами фейковых новостей из Weibo и WeChat. Применены методы качественного контент-анализа и сравнительного анализа: систематическое наблюдение способов распространения фейковых новостей, анализ структуры социальных связей («слабые» и «сильные» связи) целевых аудиторий и исследование пользовательского поведения. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Доказано, что Weibo, как открытая сеть со «слабыми связями», обеспечивает молниеносное вирусное распространение фейков через массовые репосты и хэштеги. В то же время WeChat распространяет дезинформацию через «сильные» доверительные связи внутри закрытых групп и личных чатов, делая новости более скрытыми и труднопроверяемыми. Инструменты борьбы с фейками, используемые медиаплатформами, представлены публичными аккаунтами опровержения, алгоритмическим регулированием, внедрением ИИ и блокчейна, что имеет разную степень эффективности в зависимости от типа сети. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Интерпретация результатов подчёркивает необходимость междисциплинарного сотрудничества и расширения глобальных сравнительных исследований. Для повышения устойчивости общества к фейкам требуются комплексные стратегии управления информационной средой, развитие цифровой гуманитаристики, повышение прозрачности алгоритмов модерации и создание международных механизмов оперативного опровержения дезинформации.

Ключевые слова: фейковые новости, дезинформация, Weibo, WeChat, социальные сети, управление СМИ, Китай

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад авторов: В.Л. Музыкант – постановка проблемы исследования, обзор современных исследований по проблеме, разработка методологии, формулировка выводов, окончательное редактирование, выработка рекомендаций. Яогуан Янь – дизайн исследования, поиск и анализ научной литературы, систематическое наблюдение, сбор и обработка данных, подготовка рисунков и таблиц, написание черновика рукописи.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Музыкант В.Л., Янь Яогуан. Противостояние фейкам на китайских социальных платформах: коммуникационные особенности Weibo и Wechat // Нефилология. 2025. Т. 11. № 2. С. 400-417. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-400-417>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-400-417>

OECD 5.08; ASJC 3315



Countering Fake News on Chinese Social Platforms: Communication Features of Weibo and WeChat

Valerii L. Muzykant  ✉, Yaoguang Yan 

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation

✉ muzykant-vl@rudn.ru

Abstract

INTRODUCTION. The peculiarities of fake news spreading on Chinese social platforms Weibo and WeChat are examined. The scientific problem is to identify the differences in the mechanisms of viral and hidden disinformation dissemination, and the purpose of the study is to conduct a comparative analysis of the applied mechanisms of disinformation and evaluate preventive measures to combat fake news. **MATERIALS AND METHODS.** 2000 public posts with examples of fake news from Weibo and WeChat were used as the materials of the study. The methods of qualitative content analysis and comparative analysis were applied: systematic observation of fake news dissemination methods, analysis of the structure of social ties (“weak” and “strong” ties) of target audiences, and research of user behavior. **RESULTS AND DISCUSSION.** Weibo, as an open network with “weak ties,” has been proven to enable lightning-fast viral spread of fake news through mass reposts and hashtags. WeChat, on the other hand, spreads misinformation through “strong” trust ties within closed groups and private chats, making news more secretive and difficult to verify. Anti-fake news tools used by media platforms include public rebuttal accounts, algorithmic regulation, AI and blockchain, with varying degrees of effectiveness depending on the type of network. **CONCLUSION.** The interpretation of the results emphasizes the need for interdisciplinary cooperation and the expansion of global comparative research. In order to increase society’s resistance to fake news, comprehensive strategies for managing the information environment, developing digital humanities, increasing the transparency of moderation algorithms, and creating international mechanisms for promptly refuting disinformation are required.

Keywords: Fake news, disinformation, Weibo, WeChat, social media, media governance, China

Funding. This research received no external funding.

Author’s Contribution: V.L. Muzykant – statement of the research problem, review of modern research on the problem, methodology development, formulated the conclusions, final editing, making recommendations. Yaoguang Yan – design of research, search and analysis of scientific literature, systematic observation, collection and data processing, preparation of drawings and tables, writing – original draft preparation.

Conflict of Interests. The authors declare no relevant conflict of interests.

For citation: Muzykant, V.L., & Yan, Yaoguang. Countering Fake News on Chinese Social Platforms: Communication Features of Weibo and WeChat. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(2):400-417. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-400-417>

ВВЕДЕНИЕ

Фейковые новости имеют длительную историю. Однако популярность этот термин приобрёл в последние годы. Возникновение этого явления тесно связано с современным технологическим прогрессом и реакцией людей на информацию в Web 2.0 [1]. Стремительное развитие социальных медиа предоставило обществу платформу для общения и высокой степени взаимосвязанности, где каждый может выражать свои замечания и мнения, читать и делиться различной информацией на социальных платформах. Такие характеристики социальных медиа, как практичность и удобство, открытость и всеохватность, а также невидимость личной информации, привлекают всё больше и больше пользователей и становятся неотъемлемой частью повседневной жизни людей. «Однако сокрытие информации является обоюдоострым оружием, так как социальные медиаплатформы поощряют пользователей выражать себя аутентично, но в то же время порождают множество недостоверной инфор-

мации» [2]. Социальные медиаплатформы имеют большую базу пользователей, реальная личность пользователя неизвестна (рис. 1), и трудно осуществлять эффективный контроль, что приводит к быстрому распространению фальшивых новостей в социальной сети [3]. Быстрое распространение фальшивых новостей может исказить общественные ценности и привести к социальным беспорядкам. В Китае Weibo и WeChat, как две основные платформы социальных сетей, имеют уникальную структуру коммуникации, которая существенно влияет на распространение фальшивых новостей.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом данного исследования являются медиаплатформы Weibo и WeChat.

Проведено качественное исследование, определены типы фейковых новостей, с применением контент- и сравнительного анализа углублённо изучены механизмы распространения фейковых новостей на этих популярных платформах.



Рис. 1. Информационный беспорядок базируется на ложной информации, откровенной дезинформации и намеренной утечке данных

Fig. 1. Information clutter is based on false information, outright misinformation and deliberate data leakage

Источник / Source: Information Disorder: An interdisciplinary framework. URL: <https://firstdraftnews.org/articles/coe-report/>

Посредством систематического наблюдения за поведением пользователей и анализа каналов распространения ложной информации изучены меры, принимаемые платформами для противостояния фейкам. В ходе исследования 2000 информационных сообщений выявлены принципиальные различия и сходства в распространении фейковых новостей на Weibo и WeChat.

Данные для исследования получены из открытых постов на Weibo и WeChat, при этом основное внимание уделено случаям фейковых новостей, связанным с актуальными социальными событиями, особенно с распространением ложной информации о политико-экономических событиях в Китае и мире. В ходе исследования акцент сделан на анализ фейковых сообщений, широко распространяемых в контексте таких значимых событий, как отношения между Китаем и Россией.

Таким образом, данное исследование представляет всестороннюю оценку роли медиаплатформ Weibo и WeChat в процессе распространения фейковых новостей и предлагает целевые рекомендации по противостоянию фейкам.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Определение и типы фейковых новостей.

В большинстве своём исследователи рассматривают лживую информацию как феномен дезинформации, имеющей намеренный характер, изучают методы его выявления и определения. Однако такой общий подход является узким по своей сути и не позволяет адекватно отразить всю природу фейковых новостей и механизмы их распространения, а также не способствует выработке эффективных форм и методов устранения их влияния на общественно-политические процессы [4]. Лживые новости обычно определяются как контент с недостоверной и ложной информацией, целью которого является влияние на общественное мнение или получение экономической выгоды.

L. Guo, Y. Zhang отметили, что в Китае распространение фальшивых новостей обыч-

но существует в виде слухов и подвержено влиянию алгоритмов информационных потоков, что приводит к широкому распространению определённых слухов на платформе [5]. Существуют различные типы фейковых новостей (рис. 2), включая политические слухи, экономические аферы, дезинформацию о кризисе и т. д. Различные типы фейков демонстрируют уникальные коммуникационные характеристики в разных контекстах и на разных платформах.

В литературе, посвящённой теме фейков [6], под понятие лживых новостей попадают как новостные ошибки, так и намеренно распространяемые целыми организациями фейки с целью нанести финансовый, политический или экономический вред. С быстрым развитием социальных сетей и диверсификацией коммуникационных моделей новости перестали ограничиваться традиционной бумажной формой, где адресанты – журналисты, теперь каждый адресат – создатель новостей. Поэтому определение термина «фейковые новости» касается всей информационной экосистемы. Кроме того, с развитием self-media определение того, является ли новость фальшивой или нет, не может зависеть только от организации-адресанта, а основывается на подлинности контента, фокусируясь в основном на интернет-контексте. В данном исследовании под фейковыми новостями понимается любая информация, речь или текст, не соответствующие фактическому содержанию, куда могут быть отнесены вводящие в заблуждение новости, ложный контент, дезинформация, clickbait и слухи.

Существующие исследования часто связывают фейковые новости с такими концепциями, как обманчивые новости (Deceptive News) [7–9], ложные новости (False News) [10], сатирические новости (Satire News) [11–12], дезинформация (Disinformation) [13], ложная информация (Misinformation) [14], избирательное восприятие (Cherry-picking) [15], кликбейт (Clickbait) [16] и слухи (Rumor) [17]. Среди них намеренно вводящие в заблуждение новости или фейки – это доказуемо ложные новости; лживые новости – это новости, распространяемые через средства массовой информации, которые содержат

некоторые недостоверные сведения (рис. 3). Сатира и пародия обычно являются гиперболизацией и неким преувеличением сообщений о текущих событиях, их содержание часто включает ложные элементы, выраженные в преувеличенной, приукрашенной форме. Если, как отмечалось, дезинформация – это намеренно или случайно искажённые сообщения, либо полностью вымышленные с целью обмана и введения общественности в заблуждение, то кликбейт обычно представляет собой сенсационные заголовки, использующие шокирующие выражения, чтобы привлечь внимание пользователей и заставить их перейти на веб-страницу с целью получения дохода от рекламы на основе количества кликов. Таким образом, целью ставится получение прибыли за счёт активности пользователей. Слухи, как разновидность фейковых новостей, также содержат

ярко выраженные личные эмоциональные элементы, и когда слухи оказываются ложными, они превращаются в фейковые новости [18].

В соответствии с приведёнными выше определениями терминов и концепций можно провести анализ по трём критериям: подлинность информации, намерение нанести ущерб и степень вреда от ложного сообщения. Подлинность означает наличие или отсутствие недостоверных утверждений; намерение отражает цель распространения или передачи фейковых новостей, например, введение в заблуждение, развлечение общественности или получение прибыли; степень вреда указывает на уровень негативного воздействия на общественность или индивида. В табл. 1 приведено обобщение данных концепций с указанием степени возможного вреда.



Рис. 2. Фейки: от сатиры и пародии – к сфабрикованному контенту

Fig. 2. Fakes: from satire and parody to fabricated content

Источник: адаптировано авторами с сайта First Draft News. URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

Source: adapted by the authors from First Draft News. URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

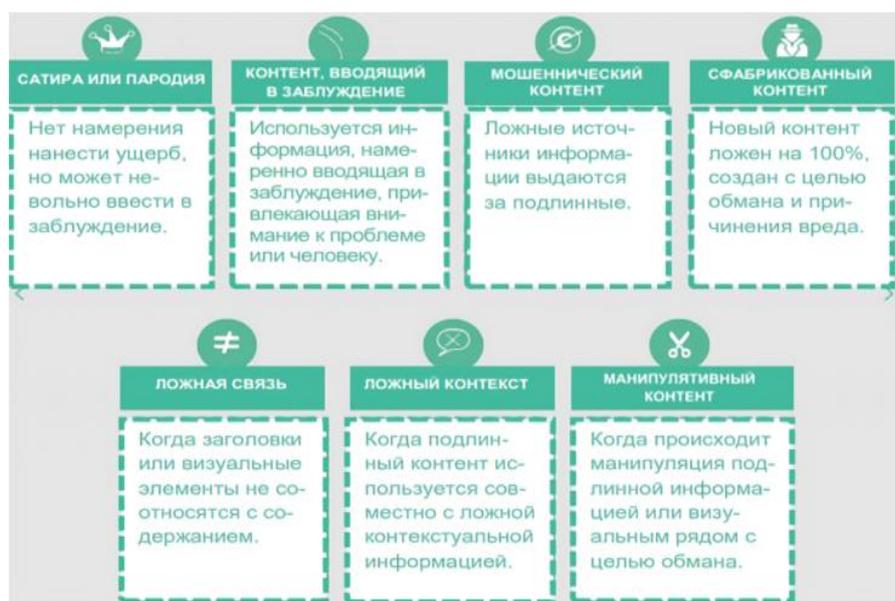


Рис. 3. Семь категорий «информационного беспорядка»

Fig. 3. Seven categories of “information clutter”

Источник: адаптировано авторами с сайта First Draft News. URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

Source: adapted by the authors from First Draft News. URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

Таблица 1. Термины и концепции, связанные с фейковыми новостями

Table 1. Terms and concepts related to fake news

Термин/концепция	Подлинность	Намерение	Степень вреда
Вводящие в заблуждение новости	Недостоверные	Ввести общественность в заблуждение	Намеренно составлены, большое влияние
Ложные новости	Недостоверные	Распространение чужих ошибок	Имеют определенное влияние
Сатира и пародия	Неоднозначно	Развлечение обществу	Низкая степень влияния
Дезинформация	Недостоверная	Ввести общественность в заблуждение	Злонамеренное распространение, влияние на общество и массы
Избирательное восприятие	Обычно достоверно	Ввести общественность в заблуждение	Селективное восприятие пользователем, индивидуальное влияние
Кликбейт	Обычно недостоверно	Клики для получения прибыли	Сенсационные заголовки, умеренное влияние
Ложные слухи	Недостоверные	Привлечение внимания пользователей, введение в заблуждение	Большое влияние, влияет на психическое и физическое здоровье масс

Источник: составлено авторами на основе материалов [7–17].

Source: compiled by the authors based on sources [7–17].

2. Механизмы распространения фейковых новостей на платформах Weibo и WeChat.

2.1. Структура распространения в Weibo. Согласно годовому отчёту Weibo, в декабре 2023 г. месячная аудитория активных пользователей Weibo составила 598 миллионов человек, что на 11 миллионов больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Среднесуточная аудитория активных пользователей составила 257 миллионов человек, что на 5 миллионов больше по сравнению с предыдущим годом¹. Такой огромный объём пользователей свидетельствует об эффективности распространения мобильного Интернета в эпоху новых медиа в Китае, но одновременно с этим скрывает целый ряд проблем. Слухи на Weibo, являясь частью интернет-слухов, постепенно проникают в общественную сферу благодаря ложному контенту, и их связь с общественными событиями становится всё более тесной. Это не только усугубляет панику и вызывает когнитивные искажения у пользователей, но также может спровоцировать кризис общественного мнения, усиливая социальное противостояние и конфликты.

Weibo представляет собой социальную сеть, основанную на контентных связях, структура распространения которой описывается как «личный центр» + «контентная ассоциация» (рис. 4). «Личный центр» в данном контексте означает модель распространения и социальную сеть, построенную вокруг личного аккаунта пользователя. Это подчёркивает роль индивидуального пользователя как центрального узла, через который происходит создание, обмен и обсуждение контента. Аккаунт пользователя становится отправной точкой, с которой информация распространяется на подписчиков, а затем через взаимодействия (лайки, репосты, комментарии) передаётся более широкой аудитории. Данная структура играет ключевую

роль в распространении фейковых новостей. В Weibo фейковые новости благодаря привлекательному содержанию быстро привлекают внимание пользователей, и каждый «личный центр» (аккаунт в Weibo) может стать узлом распространения. В силу особенностей распространения в Weibo, фейковые новости не зависят от тесных социальных связей, а распространяются через «слабые связи», формируя сеть распространения, основанную на контенте.

Контентные связи в Weibo могут быть как двусторонними, так и односторонними. Структура распространения в Weibo указывает на то, что качество социальной сети напрямую определяет охват информации, распространяемой пользователем, а также объём информации, которую они получают. Каждая связь представляет собой канал распространения, и чем больше таких связей, тем шире, теоретически, канал распространения информации. Открытая структура связи способствует широкому распространению фейковых новостей. Несмотря на то, что теоретически начальные условия для каждого «личного центра» одинаковы, пользователи с высоким социальным статусом или влиянием могут быстро стать ядром распространения информации. Таким образом, фейковые новости, получившие поддержку от популярных пользователей или лидеров мнений, приобретают значительно больший охват. Обычные пользователи имеют ограниченные возможности для распространения, поскольку их связи часто основаны на существующих социальных отношениях, однако в определённых условиях они также могут способствовать широкому распространению фейковых новостей через лидеров мнений.

Таким образом, структура «личный центр + контентная ассоциация» в Weibo создаёт благоприятные условия для распространения фейковых новостей. Распространение через слабые связи, основанное на контенте, открытая структура социальной сети и поддержка лидеров мнений усиливают охват и влияние фейковых новостей на платформе Weibo.

Кроме того, хотя связи между пользователями Weibo не ограничиваются контентом,

¹ 微博. 2023 年四季度及全年财报发布 // 每日经济新闻. 2023. (Компания Weibo. Публикация финансового отчёта за IV квартал и полный год 2023 // Ежедневные экономические новости. 2023.) URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793496260744097410&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 30.03.2025).

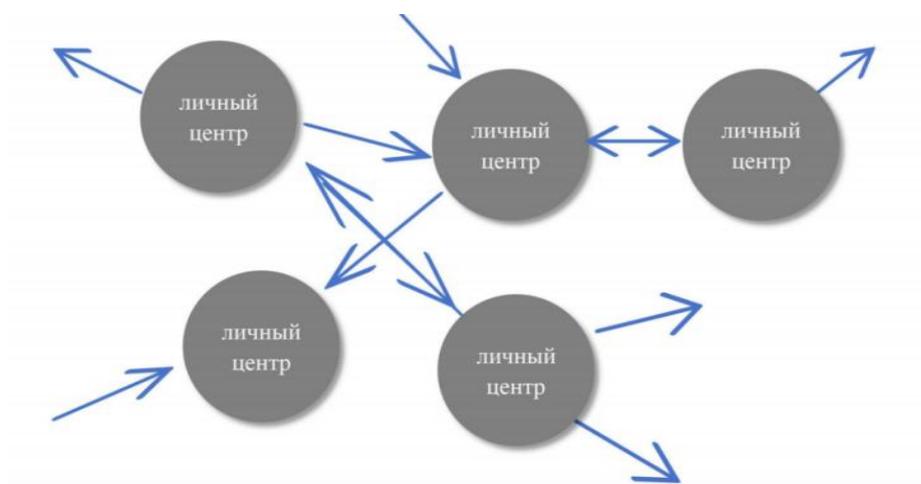


Рис. 4. Контентные связи в Weibo: «личный центр + контентная ассоциация»

Fig. 4. Content connections in Weibo: “personal center + content association”

Источник: построено авторами.
Source: compiled by the authors.

основой их отношений всё же остаётся контент, особенно тот, который привлекает внимание и вызывает эмоции. Поэтому фейковые новости способны вызывать массовые репосты и комментарии благодаря темам с высоким потенциалом распространения. Даже если пользователи не делятся или не комментируют фейковые новости, многие продолжают получать психологическое удовольствие от просмотра и отслеживания такого контента, что способствует дальнейшему распространению фейковых новостей по цепочке контента.

2.2. Структура распространения в Wechat. По данным исследования, проведённого в 2024 г. компанией “We are Social”, WeChat остаётся ведущей социальной платформой в Китае, насчитывая 1,34 миллиарда ежемесячных активных пользователей по всему миру. Это делает её одной из самых популярных социальных сетей как на национальном, так и на международном уровне. Более 87,3 % китайских интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет регулярно используют WeChat, что укрепляет её позицию как самой востребованной платформы в стране. В то же время Sina Weibo демонстрирует стабильный рост, достигая 605 миллио-

нов ежемесячных активных пользователей, что составляет 46,8 % от числа интернет-пользователей в том же возрасте. Несмотря на меньшую аудиторию по сравнению с WeChat, Weibo остаётся важной площадкой для обмена новостями и общественных дискуссий, показывая рост на 3,6 % за последний год².

WeChat, являющийся относительно закрытой и частной социальной платформой, в распространении информации опирается на сильные реляционные сети и реальные социальные отношения. По сравнению с Weibo, которая является платформой со слабыми отношениями, где контент является связующим звеном, распространение контента в WeChat в большей степени опирается на сильные сети отношений между людьми, особенно через структурированный механизм распространения информации в кругу друзей и групповых чатах WeChat. Такая опора на реальные социальные отношения делает распространение информации на платформе WeChat в высшей степени доверительным и приватным, поскольку зачастую

² We Are Social. Digital 2024 China // We Are Social. 2024. URL: <https://wearesocial.com/cn/blog/2024/01/digital-2024> (дата обращения: 30.04.2025).

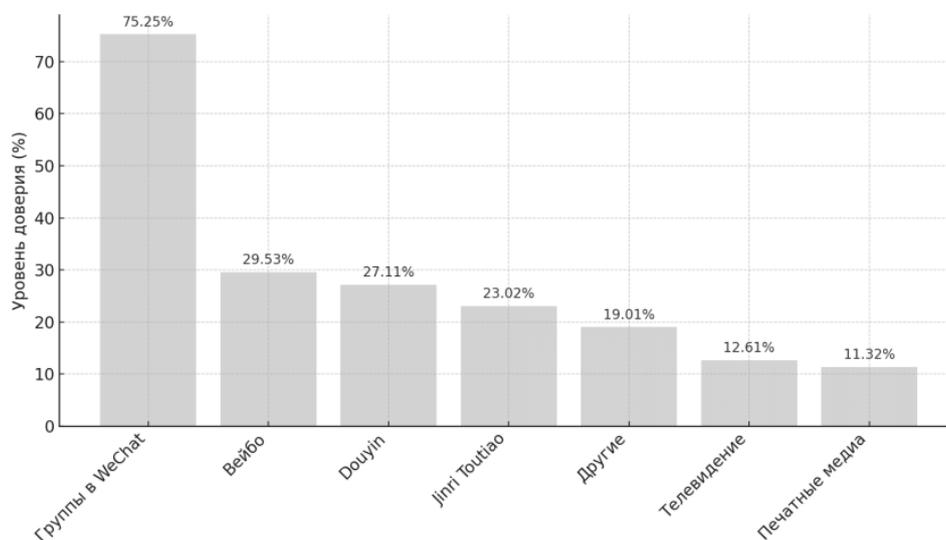


Рис. 5. Уровень доверия интернет-пользователей к различным медиа

Fig. 5. Trust level of Internet users in various media

Источник: адаптировано авторами по данным «Синяя книга новых медиа: доклад о развитии новых медиа в Китае № 11» [21]. URL: https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/bookDetail?SiteID=14&ID=11637615

Source: adapted by the authors from “The Blue Book of New Media: A Report on New Media Development in China No. 11” [21]. URL: https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/bookDetail?SiteID=14&ID=11637615

принятие и распространение контента пользователями основано на доверии к отправителю, сопровождаемом высокой степенью эмоциональной привязанности. В связи с этим коммуникация, ориентированная на сеть знакомств, делает распространение фальшивых новостей в WeChat более коварным и убедительным, облегчая быстрое распространение ложной информации через WeChat.

Согласно докладу China New Media Development Report No. 11³, опубликованному в 2020 г., было проведено ранжирование доверия нетизенов к различным СМИ, и выяснилось, что доверие опрошенных нетизенов к группам WeChat достигает 75 %, значительно превышая доверие к таким социальным платформам, как Weibo и Douyin (рис. 5). Для борьбы с распространением

слухов платформа WeChat создала специальные публичные номера для разоблачения слухов (например, “WeChat Security Center”, “Rumour Filter”, “All People Compare-Tencent News” и т. д.), а также соответствующие апплеты (например, “WeChat Rumour Dispelling Assistant”, “Tencent Comparison and Dispelling Rumours” и т. д.), которые вместе составляют матрицу разгона слухов, позволяющую справиться с распространением фальшивых новостей. Сравнив различные механизмы распространения на платформах WeChat и Weibo, мы обнаружили, что фейковые новости на Weibo и WeChat имеют явные отличительные особенности. Мы провели обобщение по таким аспектам, как характер новостей, способы распространения и эффекты распространения. В табл. 2 представлены различия в распространении фейковых новостей на Weibo и WeChat.

Типы фейковых новостей разнообразны и включают в себя политические слухи, разновидности экономического мошенничества и дезинформацию в ситуации кризиса. Разные типы фейков демонстрируют уникальные

³ 唐绪军, 黄楚新, 吴信训. 新媒体蓝皮书: 中国新媒体发展报告 No. 11 [电子资源]. 1 июля 2020. (Тан Сюцзюнь, Хуан Чусинь, У Синьсюнь. Синяя книга новых медиа: доклад о развитии новых медиа в Китае. 2020. № 11. 1 июля. URL: https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/bookDetail?SiteID=14&ID=11637615 (дата обращения: 30.03.2025).

Таблица. 2. Сравнение фейковых новостей в Weibo и WeChat
Table 2. Comparison of fake news on Weibo and WeChat

Область сравнения	Фейковые новости в Weibo	Фейковые новости в WeChat
Характер новостей	Связаны с общественными темами, включают публичные обсуждения	Связаны с личными темами, касаются личной жизни
Способ распространения	Распространяются через слабые социальные связи, зависят от обсуждений и репостов	Распространяются через реальные социальные связи, имеют ограниченный охват, характеризуются групповым распространением
Эффект распространения	Легко идентифицируются, платформа открыта и обладает зрелым механизмом распознавания	Высокая степень обмана, зависят от реальных социальных связей, выраженный эффект дезинформации

Источник: составлено авторами.
Source: compiled by the authors.

особенности распространения в зависимости от платформы и контекста. Мы выбрали несколько примеров фейковых новостей о российско-китайских отношениях на китайских социальных платформах за последние годы, чтобы проанализировать их и выявить особенности распространения подобных фейков на WeChat и Weibo.

2.3. Анализ случаев: распространение и опровержение фейков о пошлинах на китайские товары. На платформе WeChat широко распространилась фейковая новость о том, что «Россия планирует ввести пошлину до 55,65 % на отдельные китайские товары». Эта дезинформация получила значительный отклик в обществе и активно обсуждалась. Слух опирался на текущую международную ситуацию, гиперболизируя детали, и использовал броские заголовки для манипуляции общественным мнением. Некоторые источники представили это как «предательство» или «удар в спину», привязывая к проблеме вопросы национальной принадлежности. Даже более нейтральные источники включали в заголовок слово «отдельные», чтобы подчеркнуть направленность данного решения на китайского производителя.

19 декабря 2024 г. WeChat-аккаунт «Глобальная юридическая служба» опубликовал статью с заголовком «Россия повсеместно повышает пошлину на китайские товары до 55,65 %» (рис. 6), что усилило социальную напряжённость относительно торго-

вых отношений между Китаем и Россией. Эта дезинформация усилила тревожность бизнеса и в некоторой степени повлияла на общественное мнение о китайско-российском экономическом сотрудничестве. Фейк широко распространялся через группы друзей в WeChat и в личных беседах, а высокая степень доверия пользователей к информации, исходящей от знакомых, способствовала ещё большему распространению и искажению фактов. Параллельно фейк распространялся и на платформе Weibo, где через популярные темы и теги, такие как «экономическая борьба», он быстро привлёк внимание, получив широкое распространение среди блогеров и СМИ в финансовой сфере.



Рис. 6. Внимание! Россия повышает тарифы на 55,65 % на некоторые китайские товары
Fig. 6. Attention! Russia raises tariffs by 55.65 % on some Chinese goods

Источник: скриншот авторов из официального WeChat-аккаунта «Глобальная юридическая служба». (19.12.2024). URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/MBRLDJJEdti6qvFOLFDn9Q>

Source: authors' screenshot from the official WeChat account of "Global Legal Services". (19.12.2024). URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/MBRLDJJEdti6qvFOLFDn9Q>

Российская таможня повысила пошлину на китайскую мебельную фурнитуру с нуля до 55%. Мера приведет к банкротству импортеров мебельных комплектующих, а также к подорожанию отечественной мебели минимум на 15%, предупреждает Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей отрасли России

Российская таможня резко повысила пошлину на импорт мебельной фурнитуры из Китая, говорится в сообщении Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей отрасли России (АМДПР), с которым ознакомился Forbes.

С осени 2024 года Владивостокская таможня, через которую ввозится около 90% китайской мебельной фурнитуры, начала проводить переквалификацию этого товара, изменяя его код в ТН ВЭД (классификатор товаров, применяется таможенными органами Евразийского экономического союза — ЕАЭС) и применяя новые пошлины. Как поясняется в документе, таможенники начали относить технологическую мебельную фурнитуру, содержащую круглые или вращающиеся элементы, к категории подшипников. В результате пошлина на нее выросла с нуля до 55,65%.

Рис. 7. Бизнес предупредил о подорожании мебели на 15 % из-за роста пошлин на фурнитуру из КНР
Fig. 7. Businesses warned of a 15 % rise in furniture prices due to increased duties on fittings from China

Источник: скриншот авторов с сайта Forbes.ru, раздел «Бизнес», опубликовано 19.12.2024. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/525916-biznes-predupredil-o-podorozanii-mebeli-na-15-iz-za-rosta-poslin-na-furnituru-iz-knr>
Source: authors' screenshot from Forbes.ru website, section "Business", published on 19.12.2024. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/525916-biznes-predupredil-o-podorozanii-mebeli-na-15-iz-za-rosta-poslin-na-furnituru-iz-knr>

На самом деле эта информация возникла в результате переклассификации российской таможней отдельных видов мебельной фурнитуры (например, направляющих и рельсов), что привело к увеличению ставки пошлины с 0 до 55,65 %. Однако эта корректировка касалась только порта Владивостока, крайне ограниченного круга товаров и не распространялась на другие категории товаров, экспортируемых из Китая в Россию. По данным Forbes, тарифная политика российской таможни в отношении китайской мебельной фурнитуры была скорректирована, в основном это касается направляющих и рельсов в мебельной фурнитуре, которые были переклассифицированы как «подшипники», что привело к увеличению тарифов с 0 до 55,65 % (рис. 7). Данное изменение не означает, что Россия вводит тарифы на всю китайскую продукцию или на широкий спектр товаров, а скорее означает, что классификация и тарифные ставки были скорректированы для конкретных товаров.

Фейк о передаче Россией китайских территорий.

В последние годы слухи о том, что «Россия вернула Китаю территории», часто распространяются в приграничных районах между Китаем и Россией. Эти слухи затрагивают такие исторически чувствительные регионы, как Владивосток, Сахалин и остров Большой Уссурийский (Хэйсяцзы). Фейки опираются на смутные воспоминания о прошлом и используют эмоциональную составляющую для манипуляции фактами и формирования ложного восприятия.

19 мая 2023 г. WeChat-аккаунт «观察者网» (интернет-портал "Observer") опубликовал статью с заголовком «Спустя 163 года Китай снова «получил Владивосток»?» в формате вопроса (рис. 8), что ввело в заблуждение некоторых пользователей. Они ошибочно полагали, что Россия вернула Владивосток Китаю.

На самом деле Россия открыла порт Владивосток для китайских товаров исклю-

чительно в рамках экономического сотрудничества и транзита, что никак не связано с передачей территорий.



Рис. 8. «Спустя 163 года Китай снова «владеет» Владивостоком?»

Fig. 8. “After 163 years, China “owns” Vladivostok again”?

Источник: скриншот авторов из официального WeChat-аккаунта «观察者网» (интернет-портал “Observer”) (19.05.2023). URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/nPh1ulX7bKzfeQJQYdcLww>
Source: authors’ screenshot from the official WeChat account «观察者网» (Internet portal “Observer”) (19.05.2023). URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/nPh1ulX7bKzfeQJQYdcLww>

В основе распространения фейковых новостей, как оказалось, лежит опубликованный 9 мая 2023 г. на официальном сайте Главного таможенного управления КНР бюллетень № 44 «Объявление о дальнейшем расширении сферы трансграничных перевозок товаров внутренней торговли в провинции Цилинь», в котором говорится об открытии Россией порта Владивосток для Китая в качестве перевалочного торгового порта, а не о том, что утверждали социальные медиа-платформы (рис. 9). Эти и подобные фейковые новости в основном распространяются через аккаунты, периодически поднимающие горячие темы на Weibo, которые быстро распространяются через слабую сеть отношений платформы Weibo, привлекая большое количество пользователей к обсуждению и даже формируя эффект вирусного распространения. На платформе WeChat соответствующие фейковые новости распространяются в основном через группы WeChat и дружеское окружение, а доверительные отношения между знакомыми делают инфор-



Рис. 9. Объявление таможи КНР № 44 2023 г.

Fig. 9. PRC Customs Announcement No. 44, 2023

Источник: скриншот авторов с официального сайта Генеральной таможенной администрации КНР. URL: <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/5008565/index.html>
Source: authors’ screenshot from the official website of the General Administration of Customs of the PRC. URL: <http://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/5008565/index.html>

мацию более легко распространяемой, особенно когда речь идёт о национальных чувствах и исторических вопросах, слухи, скорее всего, будут бродить в кругу друзей, а сфера распространения будет шире.

Фейк о передаче Китаю Сибири и Дальнего Востока.

В сентябре 2024 г. на платформе Weibo появился видеоролик, опубликованный аккаунтом “Observer” (рис. 10), утверждающий, что «Китай возьмёт под контроль Сибирь и Дальний Восток». Аналогичный фейк появился и на WeChat.



Рис. 10. В России распространяются слухи о «захвате Китаем Сибири и Дальнего Востока», отвечает посол Китая в России

Fig. 10. Rumors are spreading in Russia about “China’s takeover of Siberia and the Far East,” responds China’s ambassador to Russia

Источник: скриншот авторов из Weibo-аккаунта “Observer” (сентябрь 2024). URL: <https://weibo.com/1887344341/5077764074375335>

Source: authors’ screenshot from the Weibo account “Observer” (September 2024). URL: <https://weibo.com/1887344341/5077764074375335>

Китайский посол в России Чжан Ханьхуэй в интервью для российских СМИ опроверг этот слух, заявив: «Этот слух – абсурдная выдумка, намеренно созданная недоброжелателями. Российско-китайские отношения прошли проверку временем и в настоящее время находятся на самом высоком уровне в истории. Политическое доверие между странами продолжает углубляться, а экономическое сотрудничество даёт ощутимые результаты» (рис. 11).

Фейковые новости о российско-китайских отношениях, рассмотренные выше, касаются экономики, политики и территориальных вопросов между двумя странами. Анализ этих фейков показывает, что социальные медиа платформы способствуют их



Рис. 11. Письменное интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла КНР в РФ Чжан Ханьхуэя

Fig. 11. Written interview with Zhang Hanhui, Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of the People’s Republic of China to the Russian Federation

Источник: скриншот автора с сайта MirNov.ru, раздел “Welcome China” (публикация неизвестна). URL: <https://mirnov.ru/welcome-china/pismennoe-intervyu-chrezvychainogo-i-polnomochnogo-posla-knr-v-rf-chzhan-hanhueya.html>

Source: author’s screenshot from MirNov.ru website, section “Welcome China” (publication unknown) URL: <https://mirnov.ru/welcome-china/pismennoe-intervyu-chrezvychainogo-i-polnomochnogo-posla-knr-v-rf-chzhan-hanhueya.html>

быстрому распространению. Как видим, на платформе WeChat фейковые новости распространяются через «сильные связи» – доверительные отношения между пользователями, что делает процесс опровержения сложнее из-за закрытого характера платформы. На Weibo, напротив, фейки распространяются через «слабые связи» и популярные темы, быстро охватывая широкую аудиторию благодаря открытости платформы, однако, они легче поддаются опровержению.

В процессе анализа также выяснилось, что фейковые новости, особенно затрагивающие чувствительные темы, такие как национальные чувства, международные отношения и исторические вопросы, имеют тенденцию к быстрому распространению, активизируя эмоциональную реакцию пользователей. Это особенно заметно в вопросах, касающихся российско-китайских отношений.

Для противодействия распространению фейковых новостей крайне важно сотрудничество платформ, пользователей и правительства. В будущем можно рассмотреть возможность создания совместного российско-китайского механизма опровержения фейков, который позволит охватить большую аудиторию и снизить вероятность дальнейшего распространения ложной информации.

3. Влияние поведения пользователей и социальных отношений на распространение фейковых новостей.

Поведение пользователей и социальные отношения играют важную роль в распространении фальшивых новостей. Weibo, как платформа микроблогов, имеет открытую структуру и частое взаимодействие пользователей. Ряд исследователей отмечают, что пользователи микроблогов с большей вероятностью будут делиться неподтверждёнными новостями из социального одобрения и эмоционального побуждения, особенно в специфических контекстах (например, кризисные события или срочные новости) [19]. Кроме того, структура отношений и поведение взаимодействия в социальных сетях также влияют на распространение дезинформации: D. Wang, Y. Qian исследовали эффект эхо-камеры в микроблогах и обнаружили, что, когда взаимодействие пользователей

ограничивается теми, кто разделяет то же мнение, информация принимается или отвергается быстрее, что ещё больше усугубляет распространение новости [20]. Кроме того, открытость микроблогов и их большая пользовательская база делают распространение фейков особенно быстрым на ранних стадиях распространения.

По сравнению с Weibo, WeChat, как социальное приложение, основанное на сильных связях между пользователями, полагается на эту главную характеристику, используемую для распространения фейковых новостей, задействуя цепочку доверия между знакомыми. Поскольку отправители часто являются друзьями, родственниками или коллегами, получатели склонны верить в подлинность информации, что приводит к быстрому распространению фейковых новостей в ленте WeChat. Поскольку WeChat представляет собой достаточно приватную социальную платформу, содержание, публикуемое в ленте, обладает свойством «избирательного представления». Пользователи могут сами выбирать делиться ли информацией, и она обычно упакована в формате текста и изображений, который вызывает высокое доверие, чтобы усилить убедительность.

Многие пользователи пересылают информацию, которой поделились друзья и родственники, из-за эмоциональной идентификации или нежелания подвергать сомнению опасения друг друга, поэтому такой способ распространения через прочные социальные связи, эмоциональную идентификацию и закрытые сети позволяет фальшивым новостям быстро распространяться в кругу друзей WeChat, что затрудняет своевременное выявление и пресечение дальнейшего распространения фальшивых новостей.

4. Меры по противодействию фейковым новостям на платформах социальных сетей.

Для создания здоровой среды распространения информации в Интернете социальные медиа-платформы должны нести определённую социальную ответственность. Во-первых, платформы могут начать с контроля источников информации, то есть проверять информацию с самого начала, чтобы

обеспечить её достоверность, а также совершенствовать механизм проверки контента и систему публикации информации. Одновременно необходимо усилить меры контроля, установить строгие стандарты, чтобы гарантировать законность, соответствие нормам и достоверность публикуемого контента. В отношении распространителей ложной информации платформы могут после проверки рассмотреть возможность удаления их контента, а в случае серьёзных нарушений – применять меры, такие как временный запрет на публикации или блокировка аккаунта.

Чтобы лучше контролировать распространение фейковых новостей в Сети, платформы также могут внедрить систему жалоб пользователей, используя усилия общественности для поддержания интернет-среды. В процессе рассмотрения жалоб платформа должна специально помечать контент, чтобы предупредить пользователей о необходимости обращать внимание на достоверность информации.

Внедрение технологии блокчейн для улучшения отслеживания информации, благодаря его децентрализованной природе, означает, что нет единого органа, контролирующего всю систему, что, собственно, и помогает создать более справедливую и прозрачную сетевую среду. Технология «роданной» книги позволяет всем участникам получить доступ к одной и той же копии данных, что повышает прозрачность данных и облегчает выявление любых попыток манипулирования информацией [21]. Например, её неизменность обеспечивает последовательность и точность информации, что помогает предотвратить введение в заблуждение общественности издателями ложной информации путём фальсификации данных, что позволяет сделать новости и комментарии более правдивыми и достоверными. Технология блокчейн также может эффективно проверять личности участников и снижать уровень анонимности, что позволяет эффективно пресекать нечестное поведение, бороться с анонимной деятельностью киберсквоттеров, отслеживать неточную и конфиденциальную информацию и создавать надёжную сеть доверия.

Наконец, платформы должны в полной мере использовать преимущества Интернета, чтобы своевременно распространять опровержения, лучше всего ещё до того, как слухи успеют широко распространиться, чтобы общественность как можно раньше получала доступ к информации, опровергающей ложные утверждения. Чем быстрее публика получает доступ к опровержению, тем лучше оно закрепляется в сознании людей, что способствует дальнейшей борьбе с ложной информацией [22]. Кроме того, доверие пользователей социальных сетей к верифицированным аккаунтам свидетельствует о доверии пользователей к платформе. Чтобы поддерживать это доверие, социальные медиа-платформы должны усилить механизм верификации и повысить стандарты, чтобы обеспечить достоверность аккаунтов и их контента. Платформы также могут своевременно добавлять функции уведомлений, чтобы активным образом информировать пользователей о текущих горячих событиях и опровержениях, что поможет углубить понимание истины и повысить значимость фактической информации для пользователей. Что касается нас самих, то нам следует постоянно повышать свою медиаграмотность, особенно развивать способность различать информацию, рационально анализировать различные сведения в Интернете и не относиться легкомысленно к распространению непроверенных новостей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фейковые новости являются нарушением принципа достоверности новостей, а социальные сети повышают риск их распространения, что представляет собой серьёзную проблему для общества, особенно в условиях быстрого развития глобальных информационных технологий, когда негативное влияние фейковых новостей становится всё более значительным. Отметим постоянное движение от среды, в которой аудитория ранее находила новости, обращаясь непосредственно к различным вещательным и печатным каналам, веб-сайтам и информационным бюллетеням, к современным мобильным

приложениям и оповещениям, как части экосистемы, характеризующейся «распределенным обнаружением». В ней прямой доступ по-прежнему важен, но он всё больше дополняется тем, что люди находят новости через поисковые системы, социальные сети, агрегаторы.

Если Weibo опирается на слабую сеть отношений, основанных на контенте, что ускоряет распространение ложной информации, то WeChat обеспечивает более высокую степень доверия к фейковым новостям. Анализ показал, что в будущем социальные медиа-платформы должны продолжать оптимизировать свои механизмы по предотвраще-

нию распространения фейков, укрепляя аудит и отслеживаемость информации за счёт использования искусственного интеллекта, блокчейна и других новых технологий. Кроме того, образовательные организации и политические структуры должны способствовать популяризации медиаграмотности среди всего населения для повышения разборчивости и осведомлённости нетизенов в вопросах поиска и отбора информации. Только совместными усилиями двух сторон можно эффективно противостоять угрозе фейковых новостей, создав более прозрачную, надёжную и здоровую экосистему социальной информации для устойчивого развития общества.

Список источников

1. *Munadhil A.M., Muzykant V.L.* Fake news on Covid-19 in Indonesia // *Pandemic Communication and Resilience* / D.M. Verube (ed.). Cham: Springer, 2021. P. 363-378. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77344-1_22
2. 党留新. 社交网络中的假新闻检测系统 [D]. 成都: 电子科技大学, 2021. (Дан Лю Синь. Система обнаружения фейковых новостей в социальных сетях. Чэнду: Университет электронной науки и технологий Китая, 2021.)
3. *Muzykant V.L., Hossain B.* Shifting Narratives: Russia's Image in South Asian Media in 2022–2024 (by the Example of the Mass Media in People's Republic of Bangladesh) // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2024. Т. 13. № 4. С. 710-722. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13\(4\).710-722](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13(4).710-722), <https://elibrary.ru/sxklif>
4. *Манойло А.В., Понадюк А.Э.* Зарубежные научные подходы к исследованию «фейковых новостей» в мировой политике // *Россия и современный мир*. 2020. № 2 (107). С. 285-300. <https://doi.org/10.31249/rsm/2020.02.17>, <https://elibrary.ru/raokwi>
5. *Guo L., Zhang Y.* Information flow within and across online media platforms: An agenda-setting analysis of rumor diffusion on news websites, Weibo, and WeChat in China // *Journalism Studies*. 2020. Vol. 21. № 15. P. 2176-2195. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1827012>, <https://elibrary.ru/vizezp>
6. *Zhou X.Y., Zafarani R.* A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities // *ACM Computing Surveys*. 2020. Vol. 53. № 5. P. 1-40.
7. *Allcott H., Gentzkow M.* Social media and fake news in the 2016 election // *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31. № 2. P. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>, <https://elibrary.ru/yfkydz>
8. *Lazer D.M.J., Baum M.A., Benkler Y. et al.* The science of fake news // *Science*. 2018. Vol. 359. № 6380. P. 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
9. *Shu K., Sliva A., Wang S. et al.* Fake news detection on social media: A data mining perspective // *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 2017. Vol. 19. № 1. P. 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
10. *Vosoughi S., Roy D., Aral S.* The spread of true and false news online // *Science*. 2018. Vol. 359. № 6380. P. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
11. *Chen Y., Conroy N.J., Rubin V.L.* Misleading online content: Recognizing clickbait as “false news” // *Proceedings of the 2015 ACM Workshop on Multimodal Deception Detection*. 2015. P. 15-19.
12. *Tandoc J.E., Lim Z.W., Ling R.* Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions // *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6. № 2. P. 137-153.
13. *Kshetri N., Voas J.* The economics of “fake news” // *IT Professional*. 2017. Vol. 19. № 6. P. 8-12. <https://doi.org/10.1109/MITP.2017.4241459>, <https://elibrary.ru/yfiyfv>
14. *Guess A., Lyons B.* Misinformation, disinformation, and online propaganda // *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* / N. Persily, J. Tucker (eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 2020. P. 10-33. <https://doi.org/10.1017/9781108890960.003>

15. Asudeh A., Jagadish H. V., Wu Y. et al. On detecting cherrypicked trendlines // Proceedings of the VLDB Endowment. 2020. Vol. 13. № 6. P. 939-952. <https://doi.org/10.14778/3380750.3380762>, <https://elibrary.ru/xwxiis>
16. Chen Y., Conroy N.J., Rubin V.L. Deception detection for news: Three types of fakes // Proceedings of the 78th Association for Information Science and Technology. 2015. P. 1-4.
17. Zubiaga A., Aker A., Bontcheva K. et al. Detection and resolution of rumours in social media: A survey // ACM Computing Surveys. 2018. Vol. 51. № 2. P. 1-36. <https://doi.org/10.1145/3161603>
18. 王剑, 王玉翠, 黄梦杰. 社交网络中的虚假信息: 定义、检测及控制 [J]. 计算机科学, 2021, 48(8):263-277. (Ван Цзянь, Ван Юцуй, Хуан Мэнцзе. Ложная информация в социальных сетях: определение, обнаружение и контроль // Компьютерные науки. 2021. Т. 48. № 8. С. 263-277.)
19. Dong L., Nor N.H.M., Bai G.K., Adzmi A.M., Rais S.S.A. Fake news sharing among Weibo users in China // Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication. 2023. Vol. 39. № 4. P. 284-305 <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3904-15>, <https://elibrary.ru/bbfmgh>
20. Wang D., Qian Y. Echo chamber effect in rumor rebuttal discussions about COVID-19 in China: Social media content and network analysis study // Journal of Medical Internet Research. 2021. Vol. 23. № 11. P. e27009. <https://doi.org/10.2196/27009>, <https://elibrary.ru/hrynpz>
21. 袁帆, 严三九. 从“点式”到“链式”: 区块链对新闻透明的再推进 [J]. 中国编辑, 2019, (03):14-19. (Юань Фань, Ян Саньцзюнь. От «точечного типа» к «цепному типу»: блокчейн-технология вновь продвигает прозрачность новостей // Китайский редактор. 2019. № 3. С. 14-19.)
22. 陈旭. 官方辟谣平台发展对策研究 [J]. 辽宁师专学报(社会科学版), 2022, (04):137-140. (Чэнь Сюй. Исследование мер по развитию официальных платформ опровержения слухов // Вестник Ляонинского педагогического колледжа (социальные науки). 2022. № 4. С. 137-140.)

References

1. Munadhil A.M., Muzykant V.L. Fake news on Covid-19 in Indonesia. *Pandemic Communication and Resilience*. Cham, Springer, 2021, pp. 363-378. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77344-1_22
2. 党留新. 社交网络中的假新闻检测系统 [D]. — 成都: 电子科技大学, 2021. (Dang Liu Xin. *Fake news detection system in social media*. Chengdu, University of Electronic Science and Technology of China Publ., 2021.) (In Chinese)
3. Muzykant V.L., Hossain B. Shifting Narratives: Russia's Image in South Asian Media in 2022–2024 (by the Example of the Mass Media in People's Republic of Bangladesh). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 4, pp. 710-722. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13\(4\).710-722](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2024.13(4).710-722), <https://elibrary.ru/sxklif>
4. Manoilo A.V., Popadyuk A.E. Foreign scientific approaches to the study of “fake news” in world politics. *Rossiia i sovremennyi mir = Russia and the Contemporary World*, 2020, no. 2 (107), pp. 285-300. (In Russ.). <https://doi.org/10.31249/rsm/2020.02.17>, <https://elibrary.ru/raokwi>
5. Guo L., Zhang Y. Information flow within and across online media platforms: An agenda-setting analysis of rumor diffusion on news websites, Weibo, and WeChat in China. *Journalism Studies*, 2020, vol. 21, no. 15, pp. 2176-2195. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1827012>, <https://elibrary.ru/vizezp>
6. Zhou X.Y., Zafarani R. A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACM Computing Surveys*, 2020, vol. 53, no. 5, pp. 1-40.
7. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, vol. 31, no. 2, pp. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>, <https://elibrary.ru/yfkydz>
8. Lazer D.M.J., Baum M.A., Benkler Y. et al. The science of fake news. *Science*, 2018, vol. 359, no. 6380, pp. 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
9. Shu K., Sliva A., Wang S. et al. Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 2017, vol. 19, no. 1, pp. 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
10. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*, 2018, vol. 359, no. 6380, pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
11. Chen Y., Conroy N.J., Rubin V.L. Misleading online content: Recognizing clickbait as “false news”. *Proceedings of the 2015 ACM Workshop on Multimodal Deception Detection*, 2015, pp. 15-19.
12. Tandoc J.E., Lim Z.W., Ling R. Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 2018, vol. 6, no. 2, pp. 137-153.

13. Kshetri N., Voas J. The economics of “fake news”. *IT Professional*, 2017, vol. 19, no. 6, pp. 8-12. <https://doi.org/10.1109/MITP.2017.4241459>, <https://elibrary.ru/yfyfv>
14. Guess A., Lyons B. Misinformation, disinformation, and online propaganda. *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge, Cambridge University Press, 2020, pp. 10-33. <https://doi.org/10.1017/9781108890960.003>
15. Asudeh A., Jagadish H. V., Wu Y. et al. On detecting cherrypicked trendlines. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 2020, vol. 13, no. 6, pp. 939-952. <https://doi.org/10.14778/3380750.3380762>, <https://elibrary.ru/xwxiis>
16. Chen Y., Conroy N.J., Rubin V.L. Deception detection for news: Three types of fakes. *Proceedings of the 78th Association for Information Science and Technology*, 2015, pp. 1-4.
17. Zubiaga A., Aker A., Bontcheva K. et al. Detection and resolution of rumours in social media: A survey. *ACM Computing Surveys*, 2018, vol. 51, no. 2, pp. 1-36. <https://doi.org/10.1145/3161603>
18. 王剑, 王玉翠, 黄梦杰. 社交网络中的虚假信息: 定义、检测及控制 [J]. *计算机科学*, 2021, 48(8):263-277. (Wang Jian, Wang Yu Cui, Huang Meng Jie. False information in social networks: definition, detection and control. *Komp'yuternye nauki = Computer Science*, 2021, vol. 48, no. 8, pp. 263-277.) (In Chinese)
19. Dong L., Nor N.H.M., Bai G.K., Adzmi A.M., Rais S.S.A. Fake news sharing among Weibo users in China. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 2023, vol. 39, no. 4, pp. 284-305 <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3904-15>, <https://elibrary.ru/bbfmgh>
20. Wang D., Qian Y. Echo chamber effect in rumor rebuttal discussions about COVID-19 in China: Social media content and network analysis study. *Journal of Medical Internet Research*, 2021, vol. 23, no. 3, p. e27009. <https://doi.org/10.2196/27009>, <https://elibrary.ru/hrynpz>
21. 袁帆, 严三九. 从“点式”到“链式”: 区块链技术对新闻透明的再推进 [J]. *中国编辑*, 2019, (03):14-19. (Yuan Fan, Yan San Jiu. From “dot-type” to “chain-type”: blockchain technology once again advances news transparency. *Kitaiskii redactor = Chinese Editor*, 2019, no. 3, pp. 14-19.)
22. 陈旭. 官方辟谣平台发展对策研究 [J]. *辽宁师专学报(社会科学版)*, 2022, (04):137-140. (Chen Xu. Research on measures for the development of official rumor refutation platforms. *Vestnik Lyaoninskogo pedagogicheskogo kolledzha (sotsial'nye nauki) = Bulletin of Liaoning Teachers College (Social Sciences)*, 2022, no. 4, pp. 137-140.)

Информация об авторах

МУЗЫКАНТ Валерий Леонидович, доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-9422-351X>, Scopus Author ID: 57194704701, ResearcherID: AAE-1181-2020, muzykant-vl@rudn.ru

ЯНЬ Яогуан, аспирант, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0008-2938-602X>, yanyg1997@gmail.com

Для контактов:

Музыкант Валерий Леонидович
e-mail: muzykant-vl@rudn.ru

Поступила в редакцию 16.04.2025
Поступила после рецензирования 07.05.2025
Принята к публикации 29.05.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors

Valerii L. Muzykant, Dr. Sci. (Sociology), Professor of Mass Communications Department, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-9422-351X>, Scopus Author ID: 57194704701, ResearcherID: AAE-1181-2020, muzykant-vl@rudn.ru

Yan Yaoguang, Post-Graduate Student, Department of Mass Communications, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0008-2938-602X>, yanyg1997@gmail.com

Corresponding author:

Valerii L. Muzykant
e-mail: muzykant-vl@rudn.ru

Received 16.04.2025
Revised 07.05.2025
Accepted 29.05.2025

The authors have read and approved the final manuscript.