

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-173-185>

Шифр научной специальности 5.9.9

## Маркеры фейковой информации в новостях о COVID-19

Валерия Валерьевна БИТКОВА 

ФГАОУ «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
620002, Российская Федерация, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19

✉ [lera.bitkova2016@gmail.com](mailto:lera.bitkova2016@gmail.com)

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена интересом современной лингвистики к феномену фейка, необходимостью его комплексного осмысления и описания. Целью работы является изучение распространения фейковой информации в условиях пандемии COVID-19, а также создание классификации маркеров фейковой информации на основе исследования И.А. Стернина и А.М. Шестериной. Для анализа фейков создана база данных «Фейковые новости в социальных сетях и СМИ», материалом послужили 252 интернет-текста, содержащие ложные высказывания о COVID-19 с января 2020 г. по февраль 2022 г. Тексты собраны методом сплошной выборки, источниками для сбора материала послужили социальные сети и сайты СМИ. Все фрагменты разделены на шесть групп по содержанию: «Вакцинация» (32 %), «Теории заговора» (20 %), «Международные новости» (18 %), «Панические сообщения и предупреждения» (14 %), «Псевдомедицинские советы» (9 %), «Сообщения о подтверждённых случаях/смертях» (7 %). Дополнительно рассмотрено распространение фейков в каждом году. В приведённых фрагментах фейков выявлены следующие группы типовых маркеров фейковой информации: Формальные маркеры, Содержательные маркеры, Лексические маркеры, Прагматические маркеры, Источники информации, Аргументация. К каждому маркеру подобраны примеры из базы данных.

**Ключевые слова:** фейк, фейковая новость, маркеры фейковой информации, COVID-19, пандемия

**Для цитирования:** *Биткова В.В.* Маркеры фейковой информации в новостях о COVID-19 // Неофилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 173-185. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-173-185>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



## Fake information markers in COVID-19 news

Valeria V. BITKOVA 

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin  
19 Mira St., Yekaterinburg, 620002, Russian Federation

✉ [lera.bitkova2016@gmail.com](mailto:lera.bitkova2016@gmail.com)

**Abstract.** The relevance of the study is due to the interest of modern linguistics in the phenomenon of fake, the need for its comprehensive understanding and description. The aim of the work is to study the spread of fake information in the context of the COVID-19 pandemic, as well as to create a classification of fake information markers based on the study of I.A. Sternin and A.M. Shesterina. For the analysis of fakes, the database “Fake News in Social Networks and Media” was created, the material was 252 Internet texts containing false statements about COVID-19 from January 2020 to February 2022. Texts were collected using a continuous sampling method, sources for collecting material served as social networks and media sites. All fragments are divided into six groups by content: “Vaccination” (32 %), “Conspiracy Theories” (20 %), “International News” (18 %), “Panic Reports and Warnings” (14 %), “Pseudo-medical advice” (9 %), “Reports of confirmed cases/deaths” (7 %). In addition, the distribution of fakes in each year is considered. In the above fragments of fakes, the following groups of typical markers of fake information were identified: Formal markers, Content markers, Lexical markers, Pragmatic markers, Information sources, Argumentation. Examples from the database are selected for each marker.

**Keywords:** fake, fake news, fake information markers, COVID-19, pandemic

**For citation:** Bitkova, V.V. Fake information markers in COVID-19 news. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(1):173-185. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-173-185>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



### ВВЕДЕНИЕ

В связи с началом пандемии COVID-19 проблема распространения недостоверной информации снова приобрела свою актуальность. Из-за отсутствия какой-либо значимой информации информационное поле переполнилось многочисленными фейками. Такой переизбыток новостей стал обозначаться термином «инфодемия»<sup>1</sup>.

Несмотря на то, что данное явление достаточно изучено как в зарубежных [1–6], так и в отечественных исследованиях [7; 8], существует ряд нерешённых проблем, среди которых важное место занимает поиск методов обнаружения ложной информации и предотвращения её распространения. Исследователи предлагают разнообразные методы борьбы с фейками: повышение цифровой грамотности населения, совершенствование методов верификации информации и фактчекинга, введение юридической ответственности за распространение недостоверной информации.

В исследованиях, посвящённых проблематике определения фейковой новости, подчёркивается сложность выделения понятия «фейк». Термин не имеет закреплённого определения и может относиться к ряду яв-

<sup>1</sup> Борьба с инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации. URL: <https://www.who.int/ru/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> (дата обращения: 01.11.2022).

лений, связанных с распространением ложной информации [2]. Среди разновидностей ложной информации можно выделить следующие: газетная утка, дезинформация, мисинформация, пропаганда, сатира и пародия, реклама, псевдожурналистика и др. [4; 9; 10].

В исследованиях встречаются две тенденции к определению термина «фейковая новость», или «фейк»: 1) фейк как жанр, связанный с намеренным созданием и распространением ложной информации; 2) фейк как политический инструмент, направленный на критику СМИ [6, р. 98]. Исследователи выделяют три основные характеристики фейковой новости: 1) содержит ложные и недостоверные сведения; 2) обладает манипулятивным характером; 3) имитирует определённый жанр – принимает вид новостной статьи в медиадискурсе или поста в социальных сетях [1–4; 6].

Отдельно стоит отметить факторы, способствующие популярности фейков. Подобную актуальность можно объяснить такой важной особенностью фейковых новостей, как сенсационность и новизна информации – склонность к распространению новой информации, которая представляет значительную ценность для человека [5].

Ещё одной важной чертой фейков является апелляция к эмоциям – фейки способны вызывать определённые формы поведения у аудитории [11]. Такая эмоциональная передача событий провоцирует сильные эмоции. Успешностью пользуются новости, вызывающие отвращение, страх и удивление, а также новости, сформулированные негативно [12].

Одним из факторов успешности фейков является мотивация. В большинстве исследований подчёркивается политическая и финансовая мотивация [1; 2; 10]. Среди других причин, побуждающих к созданию фейков, может быть создание сатиры и пародии в целях развлечения аудитории [13]; желание предупредить родственников и знакомых [14]; демонстрация превосходства и уникальности пользователя [15]; распространение новостей, которые отвечают политиче-

ским и идеологическим убеждения [16]; получение быстрого притока аудитории и повышение посещаемости ресурса [17, с. 150].

Среди нерешённых задач, связанных с распространением фейковой информации, можно выделить исследование происхождения фейков и изучение существующих моделей их распространения в виртуальном пространстве; влияние разновидностей ложной информации на аудиторию; разработка методов обнаружения фейков и своевременное предотвращение их распространения и др.

Таким образом, распространение недостоверной информации на примере конкретной ситуации – в условиях пандемии COVID-19 – представляет большой интерес, несмотря на изученность данного явления с точки зрения разных научных областей. В то же время важной задачей является изучение особых черт – «маркеров», позволяющих выявить недостоверную информацию. Для решения данной задачи была предложена классификация маркеров фейковой информации на основе исследования И.А. Стернина и А.М. Шестериной.

## ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

В настоящем исследовании описан анализ фрагментов фейковых новостей о COVID-19, в ходе которого была разработана классификация маркеров фейковых новостей подобного типа. Исследование проводилось на материале интернет-текстов, содержащих ложные высказывания о COVID-19 с января 2020 г. по февраль 2022 г. К таким текстам относятся массовые рассылки в мессенджерах, посты в социальных сетях, статьи в интернет-СМИ и др. Всего было найдено 252 интернет-текста. Все тексты собраны методом сплошной выборки, источниками для сбора материала послужили социальные сети, а также сайты СМИ.

В исследовании используются традиционные для лингвистики методы: описательный, сопоставительный, классификационный, метод сплошной выборки, комплекс методов лингвистического анализа (синтаксический и дефиниционный анализ).

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для исследования фейковых новостей была создана база данных «Фейковые новости в социальных сетях и СМИ». Данная база создана на основе содержания приведённых фрагментов фейковых новостей, которые были опровергнуты такими авторитетными организациями, как ВОЗ, Минздрав РФ, а также сайтами фактчекинга, проводящими проверку достоверности сведений. Все фрагменты были разделены на 6 групп.

**Группа «Вакцинация»** (81 фрагмент). В данной группе можно выделить следующие подгруппы: информация о вреде вакцины, включающая в себя сообщения о побочных эффектах от вакцинации (бесплодие, рак); о вреде вакцины для детей; а также о смертельных исходах вследствие вакцинации. Среди актуальных тем выделяется тема распространения сведений о составе вакцины (оксид графена, гидро, наночипы).

**Группа «Теории заговора»** (50 фрагментов). В данную группу входят как фейки о происхождении вируса, так и фейковые новости о существовании мирового заговора или новости, отрицающие существование вируса. Среди распространённых конспирологических теорий можно выделить следующие:

- 1) использование коронавируса властями в своих интересах; сокрытие реальной информации;
- 2) искусственное происхождение коронавируса (вирус создан внешними врагами как биологическое оружие или как оружие по уничтожению биороботов);
- 3) распространение коронавируса через вещи, сотовую связь, вышки 5G;
- 4) создание нового мирового порядка с помощью методов социального контроля и чипирования населения;
- 5) предсказания в газетах; опубликованные ранее патенты.

**Группа «Международные новости»** (44 фрагмента). В группу входят фейковые новости о распространении коронавирусной инфекции в разных странах мира. Фейки данной группы имитируют настоящие новос-

ти и направлены на введение в заблуждение читателей.

**Группа «Панические сообщения/предупреждения»** (36 фрагментов). Фейки данной группы в основном направлены на создание паники среди населения и активизацию определённых страхов. В качестве фейков выступают как предупреждения и тревожные сообщения (слухи об активизации деятельности мошенников, вредительских действиях мигрантов), так и свидетельства очевидцев и первых лиц, распространяемые во время эпидемии. Наиболее встречающейся моделью в данной группе является получение секретной информации от инсайдера, обладающего авторитетом.

**Группа «Псевдомедицинские советы»** (23 фрагмента). В группу входят советы о лечении и профилактике коронавирусной инфекции от авторитетных врачей, рецепты народной медицины, а также ссылки на проведённые научные исследования. Например, среди распространённых в группе методов лечения коронавируса встречаются как продукты питания (лук, чесночный настой, алкоголь, щелочные продукты), так и нетрадиционные методы (плавание, наращивание ресниц, специально разработанная музыка).

**Группа «Сообщения о подтверждённых случаях/смертях»** (18 фрагментов). Фейки данной группы были направлены на передачу информации о заражённых и распространялись с марта по апрель 2020 г. В последующие годы группа перестала быть актуальной.

Дополнительно было рассмотрено распространение фейков за каждый год (табл. 1, рис. 1). В 2020 г. большая часть фейковых новостей относится к группе «Панические сообщения / предупреждения» (25 %). Актуальность данной группы можно обосновать новизной события и отсутствием информации. Такое распространение фейков можно объяснить желанием предупредить и обезопасить родственников и близких, передать важную и уникальную информацию [18].

Следующей по частотности идёт группа «Вакцинация» (17 %), которая начала распространяться в апреле с появлением ложных новостей о создании первой вакцины.

Таблица 1

## Фейковые новости в социальных сетях и СМИ

Table 1

## Fake news in social and mass media

Группа	Абсолютные цифры за 2020 г.	%	Абсолютные цифры за 2021 г.	%	Абсолютные цифры за 2022 г.	%	Абсолютные цифры	%
Вакцинация	20	17	47	46	14	45	81	32
Теории заговора	14	12	27	26	9	29	50	20
Международные новости	20	17	20	20	4	13	44	18
Панические сообщения / предупреждения	30	25	4	4	2	7	36	14
Псевдомедицинские советы	19	16	4	4	0	0	23	9
Сообщения о подтверждён- ных случаях/смертях	16	13	0	0	2	6	18	7

## ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

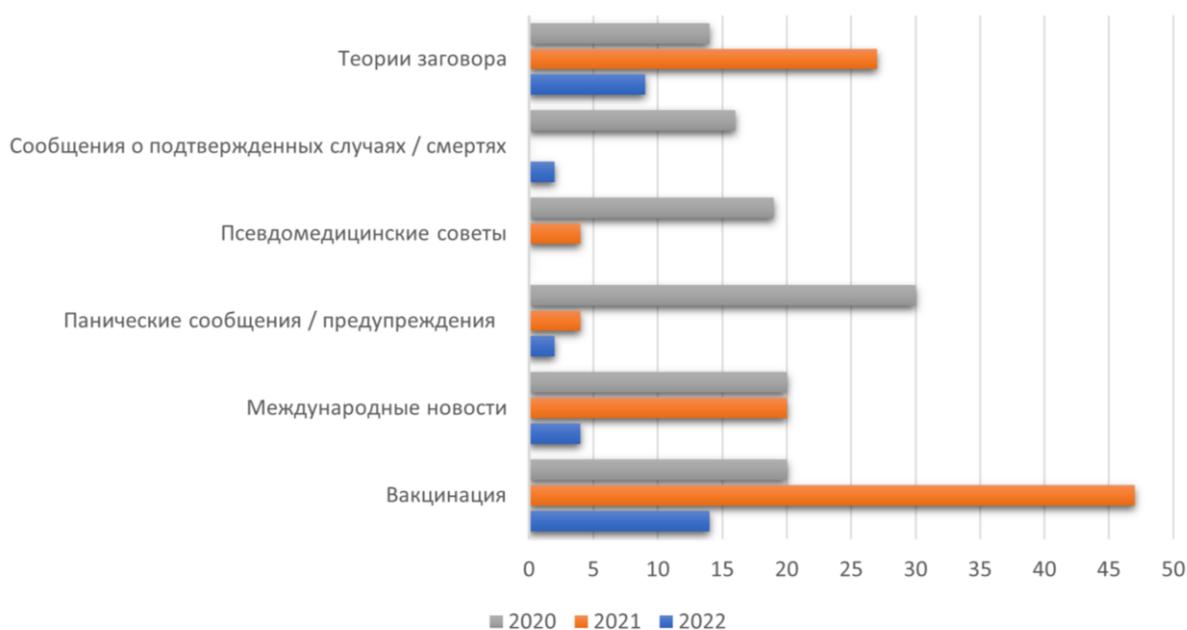


Рис. 1. База данных «Фейковые новости в социальных сетях и СМИ»

Fig. 1. Database “Fake news in social and mass media”

Такой же частотностью обладает группа «Международные новости» (17 %), где собраны фейки о распространении коронавирусной инфекции в разных странах мира. Наименее популярными группами являются «Псевдомедицинские советы» (16 %) и «Сообщения о подтверждённых случаях/смер-

тях» (13 %), которые были актуальны в первое полугодие 2020 г.

В 2021 г. актуальность приобрела группа «Вакцинация» (46 %). Фейковые новости данной группы в основном сообщали об опасности вакцинации, а также нераскрытых в официальных документах компонентах

вакцины, что послужило доказательством против обязательной вакцинации. Особую популярность обрела группа «Теории заговора» (26 %), в которой собраны как фейки о происхождении вируса и методах его распространения, так и фейки, свидетельствующие о существовании мирового заговора.

В 2021 г. потеряла актуальность группа «Сообщения о подтверждённых случаях/смертях» (0 %), что свидетельствует о больших масштабах распространения вируса. Одной из причин неактуальности данной группы является введение уголовной ответственности за распространение недостоверной информации. Группа «Псевдомедицинские советы» (4 %) также перестала быть актуальной в связи с публикацией рекомендаций по профилактике коронавирусной инфекции от ВОЗ и Минздрава РФ.

В 2022 г. по-прежнему самыми частотными были группы «Вакцинация» (45 %) и «Теории заговора» (29 %). Особенностью фейков первой четверти 2022 г. является высокая встречаемость старых фейков – «зомби-фейков», а также появление новых доказательств и версий к существующим теориям. Следует отметить, что в конце февраля поток фейков о коронавирусе снизился из-за смены информационной повестки. Новости о коронавирусе стали меньше интересовать жителей России и стран СНГ.

Анализ фрагментов фейковых новостей проводился с опорой на приведённые в исследовании И.А. Стернина и А.М. Шестеринной маркеры фейковой информации [19]. Такие «маркеры фейка» служат для верификации недостоверной информации в тексте [19, с. 2]. Предложенные в работе маркеры были разделены на 6 групп. К каждой группе маркеров были приведены примеры из базы данных. Рассмотрим каждую группу маркеров фейковой информации.

**1. Формальные маркеры.** К маркерам данной группы относится метатекстовая информация: информация о распространении новости на сайтах, имитирующих крупные новостные порталы; использование фейкового аккаунта в соцсети, в котором информация публикуется от имени известной личности или организации; малое количество ре-

сурсов и площадок, где опубликована новость и др.

Также в группу входят признаки фейка, связанные с формальной структурой. Цель фейковой новости – стать популярной, виральной, поэтому она может повторять композицию новостной статьи или поста, копируя все элементы: заголовок, изображение, подписи, источник [20, с. 166]. Для подтверждения правдивости информации могут использоваться фразы-клише, имитирующие определённый стиль, например, использование официально-делового стиля для имитации заявлений государственных органов или общественных организаций: *Сообщение датировано 20 января 2020 года, с подписью Государственной санитарной инспекции Кыргызской Республики (Соцсети, текстовая рассылка, январь 2020).*

К важным маркерам также относятся графические признаки, например, наличие в тексте грамматических, пунктуационных и стилистических ошибок: *Отличные новости! Вирусная вакцина Карона готова (Соцсети, пост, 23.03.2020)*; использование восклицательных знаков и верхнего регистра для подчёркивания важности информации: *СРОЧНО! НАС ХОТЯТ УБИТЬ! (Соцсети, текстовая рассылка, 20.05.2020).*

Стоит отметить важную роль заголовков фейковой новости – фейковых заголовков, или кликбейтов. Такие заголовки привлекают внимание аудитории к новости, содержат в себе актуальные темы и провоцируют сильные эмоции: *Жуткий прогноз учёных: от коронавируса умрёт 80 % человечества («Московский комсомолец», статья, 13.07.2020).*

**2. Содержательные маркеры.** Несмотря на то, что в фейковых новостях повестка дня используется та же, что и в новостных статьях или постах, отличие фейков от реальных новостей проявляется в содержании [19; 20].

Среди содержательных характеристик фейков можно выделить следующие:

– упоминание событий, которые не происходили в действительности: *Срочная новость, на первом канале Китая! 20 миллионов китайцев приняли ислам после коронавируса, так как было установлено, что*

мусульмане не болеют вирусом (Соцсети, текстовая рассылка с видеофрагментом, 26.02.2020);

– публикация устаревшей информации как актуального события: *Республика Татарстан (г. Набережные Челны) стала первой в мире, которая провела вскрытие трупа с использованием протокола вскрытия COVID-19 (Соцсети, пост, 01.11.2021)*. Изначально данное открытие приписывалось итальянским и немецким учёным;

– экстраполяция утверждения на геополитическую ситуацию: *Основываясь на всех моих знаниях и исследованиях на сегодняшний день, я могу сказать это со 100 % уверенностью, что корона не является естественной. Он исходил не от летучих мышей. Это сделал Китай. Если то, что я говорю сегодня, окажется ложью сейчас или даже после моей смерти, правительство может отозвать мою Нобелевскую премию, но Китай лжёт, и эта правда однажды откроется всем (Соцсети, пост, 28.04.2020)*;

– характеристика текущих событий с точки зрения широкого исторического контекста: *Планы фашистов повторяются! 1918 ПАНДЕМИЯ Испанского гриппа. От массовой вакцинации погибло 65 млн человек. 2020 ПАНДЕМИЯ коронавируса. В эту массовую вакцинацию погибнет ? млн человек (Соцсети, картинка с текстом, декабрь 2020)*.

**3. Лексические маркеры.** Важную роль во всех группах фейковых новостей из базы данных играют лексические маркеры. Данную особенность можно объяснить тем, что повышенная эмоциональность как средство воздействия на адресата является важной чертой фейковой новости. Такая эмоциональность достигается широкими возможностями лексики и синтаксиса русского языка, важными маркерами являются разнообразные языковые средства и риторические приёмы:

– оценочные слова с негативной коннотацией: *Все остальные будут болеть и болеть, пока не вымрут («Московский комсомолец», статья, 13.07.2020)*;

– пейоративная лексика по отношению к определённым лицам: *Маразм людской*

*крепчает и доводит до отупения! (Соцсети, текстовая рассылка, 19.03.2020)*;

– манипулятивная семантика и приёмы речевого воздействия: *Концлагеря для не вакцинированных! Сегодня в Америке, которая является полигоном социальной инженерии, – завтра везде! Волки жрут овец, по одной отбивая от стада (Соцсети, текстовая рассылка с видеофрагментом, 20.10.2021)*;

– сленговые и жаргонные выражения: *Есть такая информация что те кто получили бустеры Зю прививку они будут проверены тестами пир и у них будет омикрон-лохотрон (Соцсети, текстовая рассылка, январь 2022)<sup>2</sup>*;

– тропы: *Мы сами от незнания позволяем одурочить себя, надеть на себя намордники, посадить на цепь, лишить себя свободы, права на труд и достойную жизнь (Соцсети, пост, 02.05.2020)*;

– навязывание пресуппозиций: *Почему Минздрав Таджикистана скрывает информацию о двух погибших от Коронавируса? («TheAsiaTimes», статья, 27.01.2020)*;

– ложная аналогия: *В древние времена все войны и также другие страны умирали и разрушались, чтобы жила и цвела Италия. Ну, а теперь Италия должна разрушиться, чтоб выжили люди (Соцсети, текстовая рассылка с иллюстрацией, 27.03.2020)*.

В фейковых новостях широко используются языковые выражения, которые указывают на окончательное раскрытие истины: *На самом деле вакцина была создана в Германии врачами турецкого происхождения (Соцсети, текстовая рассылка с иллюстрацией, 21.10.2021)*; простоту решения проблемы и эффективность метода: *Прямой эфир с доктором Мурадином Узденовым нашедшего эффективный метод лечения КВИ. Уже немало отзывов-подтверждений что его метод работает! (Соцсети, текстовая рассылка, 03.09.2021)*; достоверность, актуальность и новизну информации: *Ребят, короче пришла новая информация из Министерства Здравоохранения, о новом способе*

<sup>2</sup> Здесь и далее орфография и пунктуация при цитировании авторов комментариев из сети Интернет сохранены.

передачи коронавируса (Соцсети, голосовая рассылка, март 2020).

**4. Прагматические маркеры.** Прагматические маркеры обладают определённым воздействием потенциалом на аудиторию и направлены на передачу коммуникативного намерения адресанта. Такие маркеры выражены в форме повелительного наклонения и направлены на побуждение аудитории к определённым действиям. Среди намерений в данной группе встречаются следующие:

– настойчивые призывы к распространению информации и требование быстроты реакции: *Будьте бдительны, передайте дальше! Сразу на горячую линию и в Росгвардию звоните! Особенно предупредите их и пенсионеров!!!* (Соцсети, текстовая рассылка, 19.03.2020);

– предостережение или угроза – возможность наказания за определённое действие: *Если вдруг ребёнок окажется в школе по таким причинам как дополнительные занятия или кружки, то будут наказаны школы. Но если детей обнаружат в магазинах, в автобусах, на улицах родителей накажут штрафом!* (Соцсети, пост, 19.03.2020);

– призывы к размышлениям и принятию определённых выводов: *Вы понимаете, что всё не так просто?! Что происходит страшное глобальное устрашение людей вирусом, дабы потом вакцинировать всех и установить всем чипы! Вот и думайте теперь* (Соцсети, пост, 22.04.2020);

– побуждение к совершению определённого выбора: *Выбирайте – 0,1 % смертность или 3 % побочных уже впервые дни после введения вакцины* (Соцсети, пост, 23.12.2020);

– призывы к определённым действиям: *Опомнись, пока не поздно! Перестань носить намордник, получить QR-код и мириться с прочими знаками Чертей! ...Долой карантин и армейский контроль гражданского населения! Даёшь контроль народа над чиновниками!* (Соцсети, пост с изображением, 29.05.2020).

Особый интерес вызывают примеры агрессивной и потенциально конфликтной коммуникации, встречающиеся в фейковых новостях. Среди форм речевой агрессии

можно выделить высказывания общеагрессивного характера: *Миллионы людей здесь изнасилованы инъекцией, которую они не хотели... Это геноцид* (Соцсети, текстовая рассылка, январь 2022); инвективы: *Где там тролли, которые клялись, что тесты на ковид безопасны? Мне особенно понравилась здесь одна дама, хвастающаяся, что она психотерапевт. Ведь только полный идиот не знает, как и чему обучают психотерапевтов и что они должны делать своим клиентам. Но многие психотерапевты такие идиоты, что сами не понимают, что то, чему их учат, противозаконно* (Соцсети, пост, 04.12.2020); пожелания с негативной семантикой: *Многие ваши знакомые, что кольнулись и им сейчас норм, не переживайте, веселье скоро начнется* (Соцсети, текстовая рассылка, декабрь 2021); обвинения: *«Карантин» придумали политики, а не медики!* (Соцсети, изображение с текстом, май 2020).

**5. Источники информации.** Среди источников фейковой информации встречаются следующие:

– авторитетные лица, от имени которых распространяется информация: *Сегодня утром речь президента Италии Серджио Маттареллы потрясла весь мир* (Соцсети, текстовая рассылка с иллюстрацией, 27.03.2020);

– несуществующие авторитеты, которым приписывается определённый статус: *Климов Юра – молодой врач из РФ, работает в больнице Шэньчжэня, переведён на изучение вируса пневмонии Ухань* (Соцсети, текстовая рассылка с видеофрагментом, 21.10.2021);

– знакомый источник: *Позвонила подружка в панике...* (Соцсети, голосовая рассылка, апрель 2020).

Также важным маркером является анонимная атрибуция фейков – отсутствие конкретных источников информации: *Из источника, пожелавшего остаться анонимным, но приближённого к высшим эшелонам мирового закулисья...* (Соцсети, пост, 07.08.2020). Источником фейка может служить авторитетное лицо без указания имени или должности: *Врач из Айдахо сообщает о «20-кратном росте» заболеваемости раком*

у вакцинированных пациентов (Соцсети, текстовая рассылка с видеофрагментом, 06.10.2021).

**6. Аргументация.** Аргументация в фейках преимущественно используется для подтверждения достоверности информации. В качестве аргументов могут выступать цитаты, искажённые или вырванные из контекста: *Швеция отказалась от борьбы с коронавирусом: «Этот вирус не угрожает людям!»* (Haqqin.az, статья, 17.03.2020); догадки и домыслы о возможных фактах или событиях: *По одной из версий, пока ещё не до конца доказанной, но уже довольно жуткой, длительный иммунитет к коронавирусу вырабатывается лишь у 17% населения земли («Московский комсомолец», статья, 13.07.2020); предположения и мнения в форме факта: «Транспорт прекратит работу, выехать или въехать в город будет нельзя даже на личном транспорте. Введут комендантский час»* (Соцсети, текстовая рассылка, март 2020).

Аргументация в фейках может быть конспирологической: рассекреченные данные, раскрытие истины, ссылка на заговор, пророчества и др. (рис. 2).

Особую роль играют иллюстрации, которые выступают как свидетельство достоверности фейковой новости и оказывают эмоциональное воздействие на аудиторию [21]. К ним относятся препринты – неопубликованные или не прошедшие экспертную оценку научные исследования, – патенты, инфографика, статистические данные, а также фото- и видеоизображения. Часто такие материалы подвергаются искажению, например, создатели фейков могут манипулировать статистическими данными: *Израильский врач Коби Хавив заявил 13-му каналу новостей: «95 % тяжелобольных вакцинированы. Полностью вакцинированные люди составляют 85–90 % госпитализаций»* (Соцсети, пост, 14.09.2021).

Распространёнными иллюстрациями являются подложные фотографии или видеоизображения – достоверные иллюстрации, которые используются в ложном контексте, а также сфальсифицированные иллюстрации – отредактированные видеокadres и изображения (рис. 3).



**Рис. 2.** Конспирологическая аргументация (Соцсети, изображение с текстом, 05.08.2021)

**Fig.2.** Conspiracy argumentation (Social networks, image with a text, 05.08.2021)

Турецкий новостной канал Beyaz TVB сообщает: в Турции дети рождались с несколькими ногами и руками, а также с хвостами животных! Матери были вакцинированы Biontech и Moderna. Таких младенцев родилось Много!



**Рис. 3.** Отредактированная фотография (Соцсети, пост с иллюстрацией, 08.10.2021)

**Fig. 3.** Doctored photo (Social networks, post with an image, 08.10.2021)

Для каждой группы фейковых новостей были выделены совокупности наиболее частотных маркеров фейковой информации. Так, в группе «Вакцинация» преобладают следующие маркеры: имитация композиции новостной статьи (Формальные маркеры); использование оценочной лексики для провоцирования определённой реакции у адресата; использование манипулятивных приёмов.

мов (Лексические маркеры); конспирологическая аргументация; ссылки на врачей-антипрививочников; использование собственных догадок и предположений в качестве фактов (Источники информации и Аргументация).

Для группы «Теория заговора» частотным маркером является использование конспирологической аргументации (Аргументация). Характерными чертами данной группы также являются экстраполяция утверждения на геополитическую ситуацию (Содержательные маркеры); апелляция к авторитету – ссылки на врачей-антипрививочников (Источники информации). Данные черты демонстрируют тенденцию недоверия адресанта новостного сообщения к официальной власти, а также его повышенное внимание к поиску внешних врагов и доказательств существования мирового заговора.

Группу «Международные новости» отличают следующие маркеры фейковой информации: имитация композиции новостной статьи и широкое использование фейковых заголовков (Формальные маркеры); использование манипулятивных приёмов и оценочной лексики (Лексические маркеры); публикация ложных выводов, манипуляции статистикой (Аргументация); использование ненадёжных и непроверенных источников информации (Источники информации). Отличительной особенностью данной группы является публикация так называемых «зомби-фейков» – старых фейков, повторяющихся через какое-то время на фоне определённых событий. Помимо упоминания событий, не происходивших в действительности, распространённым маркером также является публикация устаревших новостей в качестве актуальных событий (Содержательные маркеры).

Наиболее частотной характеристикой группы «Панические сообщения / предупреждения» являются прагматические маркеры, которые выражаются при помощи повелительного наклонения, а именно через призывы к распространению информации, требования к скорости реакции, предупреждения о возможности наказания.

В группе «Псевдомедицинские советы» встречаются следующие маркеры: фейковые

заголовки (Формальные маркеры); простота решения проблемы (Лексические маркеры); ссылки на препринты и неопубликованные исследования, ссылки врачей на собственную практику, ссылки на авторитетных врачей (Источники информации).

Группа «Сообщения о заболеваниях/ смертях» обладает следующими частотными характеристиками: публикация неподтверждённых сведений (Содержательные маркеры); отсутствие доверия официальной информации и требования к публикации реальной статистики, призывы к распространению информации (Прагматические маркеры).

## ВЫВОДЫ

Настоящее исследование является попыткой осмысления явления фейковой новости. Для изучения распространения фейков было проанализировано 252 фрагмента фейковой информации о COVID-19. Все фрагменты разделены на шесть групп: «Вакцинация» (32 %), «Теории заговора» (20 %), «Международные новости» (18 %), «Панические сообщения и предупреждения» (14 %), «Псевдомедицинские советы» (9 %), «Сообщения о подтверждённых случаях/смертях» (7 %).

Дополнительно рассмотрено распространение фейков в каждом году. В 2020 г. больше всего фейковых новостей относятся к группе «Панические сообщения / предупреждения» (25 %). Далее идут группы «Вакцинация» (17 %) и «Международные новости» (17 %). Наименее популярными группами являются «Псевдомедицинские советы» (16 %), «Сообщения о подтверждённых случаях/смертях» (13 %). В 2021 г. актуальными были группы «Вакцинация» (46 %) и «Теории заговора» (26 %). Группы «Сообщения о подтверждённых случаях/смертях» (0 %) и «Псевдомедицинские советы» (4 %) потеряли свою актуальность. В 2022 г. по-прежнему самыми частотными являются группы «Вакцинация» (45 %) и «Теории заговора» (29 %). В конце февраля 2022 г. поток фейков о коронавирусе снизился из-за смены информационной повестки.

Для анализа фейковых новостей была разработана классификация маркеров фейко-

вой информации на основе работы И.А. Стернина и А.М. Шестериной. Проведённое исследование выявило следующие группы типовых маркеров: Формальные маркеры, Содержательные маркеры, Лексические марке-

ры, Прагматические маркеры, Источники информации, Аргументация. Данная классификация может быть применена в дальнейшем комплексном изучении явления фейковой новости.

#### Список источников

1. 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>
2. Lazer D.M., Baum M.A., Benkler Y. The science of fake news // *Science*. 2018. Vol. 359 (6380). P. 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
3. Tandoc Jr. E.C., Lim Z.W., Ling R. Defining “Fake News” // *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6 (2). P. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
4. Tandoc Jr. E.C., Thomas R.J., Bishop L. What is (Fake) News? Analyzing News Values (and More) in Fake Stories // *Media and Communication*. 2021. Vol. 9 (1). P. 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
5. 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>
6. Egelhofer J.L., Lecheler S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda // *Annals of the International Communication Association*. 2019. Vol. 43 (2). P. 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
7. Карасик В.И. Фактоиды как лингвокультурное явление // *Политическая лингвистика*. 2017. № 3 (63). С. 21-30. <https://elibrary.ru/zdmbfx>
8. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2019. № 4. С. 3-22. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2019.322>, <https://elibrary.ru/xccerj>
9. Molina M.D., Sundar S.S., Le D. “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content // *American Behavioral Scientist*. 2021. Vol. 65 (2). P. 180-212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
10. Bakir V., McStay A. Fake news and the economy of emotions // *Digital Journalism*. 2018. Vol. 6 (2). P. 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
11. Martel C., Pennycook G., Rand D.G. Reliance on emotion promotes belief in fake news // *Cognitive Research Principles and Implications*. 2020. Vol. 5 (1). P. 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
12. Heath C. Do People Prefer to Pass along Good or Bad News? Valence and Relevance of News as Predictors of Transmission Propensity // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1996. Vol. 68 (2). P. 79-94. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0091>
13. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment // *Communication Theory*. 2004. Vol. 14 (4). P. 388-408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
14. Duffy A., Tandoc E., Ling R. Too Good to Be True, Too Good Not to Share: The Social Utility of Fake News // *Information, Communication & Society*. 2019. Vol. 23 (13). P. 1-15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
15. Bright J. The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge // *Journal of Communication*. 2016. Vol. 66 (3). P. 343-365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
16. Marwick A.E. Why Do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects // *Georgetown Law Technology Review*. 2018. Vol. 2 (474). P. 474-512. URL: <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>
17. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6. № 2. С. 143-169. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6\(2\).143-169](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169), <https://elibrary.ru/xsetyb>
18. Архипова А.С., Радченко Д.А., Козлова И.В., Пейгин Б.С., Гаврилова М.В., Петров Н.В. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2020. № 6. С. 231-265. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778>, <https://elibrary.ru/gwigpr>

19. Стернин И.А., Шестерина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: ООО «Изд-во РИТМ», 2021. 60 с. URL: <https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communi-cate/pdf/monographs/markers2.pdf>
20. Панченко Н.Н. Фейк-новость в аспекте достоверности // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2013. Т. 8. № 1. С. 164-169. <https://elibrary.ru/qcdasf>
21. Brennen J.S., Simon F.M., Nielsen R.K. Beyond (Mis)Representation: Visuals in COVID-19 Misinformation // The International Journal of Press/Politics. 2021. Vol. 6 (1). P. 277-299. <https://doi.org/10.1177/1940161220964780>

## References

1. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, vol. 31 (2), pp. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
2. Lazer D.M., Baum M.A., Benkler Y. The science of fake news. *Science*, 2018, vol. 359 (6380), pp. 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
3. Tandoc Jr. E.C., Lim Z.W., Ling R. Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 2018, vol. 6 (2), pp. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
4. Tandoc Jr. E.C., Thomas R.J., Bishop L. What is (Fake) News? Analyzing News Values (and More) in Fake Stories. *Media and Communication*, 2021, vol. 9 (1), pp. 110-119. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3331>
5. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online. *Science*, 2018, vol. 359 (6380), pp. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
6. Egelhofer J.L., Lecheler S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 2019, vol. 43 (2), pp. 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
7. Karasik V.I. Factoids as a linguocultural phenomenon. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2017, no. 3 (63), pp. 21-30. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zdmbfx>
8. Zuikina K.L., Sokolova D.V. Content specifics of Russian fake news on the internet and on television. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism], 2019, no. 4, pp. 3-22. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2019.322>, <https://elibrary.ru/xccerj>
9. Molina M.D., Sundar S.S., Le D. “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*, 2021, vol. 65 (2), pp. 180-212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>
10. Bakir V., McStay A. Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 2018, vol. 6 (2), pp. 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
11. Martel C., Pennycook G., Rand D.G. Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive Research Principles and Implications*, 2020, vol. 5 (1), p. 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
12. Heath C. Do People Prefer to Pass along Good or Bad News? Valence and Relevance of News as Predictors of Transmission Propensity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1996, vol. 68 (2), pp. 79-94. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0091>
13. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 2004, vol. 14 (4), pp. 388-408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
14. Duffy A., Tandoc E., Ling R. Too Good to Be True, Too Good Not to Share: The Social Utility of Fake News. *Information, Communication & Society*, 2019, vol. 23 (13), pp. 1-15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
15. Bright J. The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*, 2016, vol. 66 (3), pp. 343-365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
16. Marwick A.E. Why Do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2018, vol. 2 (474), pp. 474-512. Available at: <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>
17. Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of taking measures against it. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 2, pp. 143-169. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6\(2\).143-169](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169), <https://elibrary.ru/xsetyb>
18. Arkhipova A.S., Radchenko D.A., Kozlova I.V., Peigin B.S., Gavrilova M.V., Petrov N.V. Specifics of infodemic in Russia: from WhatsApp to the Investigative Committee. *Monitoring obshchestvennogo mneniya:*

- ehkonomicheskie i sotsial'nye peremeny* = *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2020, no. 6 (160), pp. 231-265. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778>, <https://elibrary.ru/gwigpr>
19. Sternin I.A., Shesterina A.M. *Markery feika v mediatekstakh* [Markers of fake in media texts]. Voronezh: LLC "Publisher RITM", 2021, 60 p. (In Russ.) Available at: <https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/monographs/markers2.pdf>
20. Panchenko N.N. Feik-novost' v aspekte dostovernosti [Fake news in terms of reliability]. *Teoreticheskie i prikladnye aspekty izucheniya rechevoi deyatel'nosti* = *Theoretical and Applied Aspects of Studying Speech Activity*, 2013, vol. 8, no. 1, pp. 164-169. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qcdasf>
21. Brennen J.S., Simon F.M., Nielsen R.K. Beyond (Mis)Representation: Visuals in COVID-19 Misinformation. *The International Journal of Press/Politics*, 2021, vol. 6 (1), pp. 277-299. <https://doi.org/10.1177/1940161220964780>

#### Информация об авторе

**Биткова Валерия Валерьевна**, лаборант-исследователь научно-образовательного центра «Цифровая гуманитаристика», Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-3144-9607>, [lera.bitkova2016@gmail.com](mailto:lera.bitkova2016@gmail.com)

**Вклад в статью:** идея исследования, поиск и анализ интернет-текстов, сбор материала, обработка полученных результатов, написание и оформление текста статьи.

Поступила в редакцию 18.11.2022  
Одобрена после рецензирования 22.12.2022  
Принята к публикации 19.01.2023

#### Information about the author

**Valeria V. Bitkova**, laboratory researcher of the Research and Education Center "Digital Humanities", Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-3144-9607>, [lera.bitkova2016@gmail.com](mailto:lera.bitkova2016@gmail.com)

**Contribution:** study idea, Internet-texts search and analysis, materials acquisition, processing of the received results, drafting and formatting the text of manuscript.

Received: November 18, 2022  
Revised: December 22, 2022  
Accepted: January 19, 2023