

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81-26

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-618-629>

Шифр научной специальности 5.9.9

Технологии распространения фейковых новостей в массмедиа и способы их верификации: лингвистический аспект

Светлана Владимировна ГУСЬКОВА¹  , Алла Михайловна ШЕСТЕРИНА² 

¹ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

²ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1

 guskova_s_v@mail.ru

Аннотация. Доступность средств и каналов коммуникации в 2020-е гг. для широких слоёв населения значительно повлияла на процессы производства и передачи информации. Каждое событие, имеющее актуальность, пусть и для ограниченного круга людей, становится известно сиюминутно и может транслироваться на неограниченные территории. Такие возможности каналов коммуникации актуализировали проблему распространения недостоверной, фейковой, информации, поскольку её создатели понимают действенность на аудиторию, в первую очередь, текстовой информации. Необходимость противостоять засилью фейковой информации осознаётся на государственном уровне. В последние годы было ужесточено действующее законодательство; цель нововведений – пресечение попыток распространения фейков и наказание в случае выявления фактов их обнародования в массмедиа, в частности, тех случаев, когда распространяется заведомо ложная информация, содержащая данные об использовании Вооружённых сил Российской Федерации в целях защиты интересов государства и его граждан, поддержания международного мира и безопасности. Активизировался интерес к фактам распространения недостоверной информации со стороны научного сообщества; так, обнаруживается немало научных и научно-популярных работ, посвящённых данной проблематике, проводятся тематические конференции на эту тему. Не остаются в стороне средства массовой информации, которые сообщают о фактах, транслируемых по другим каналам фейковых новостей. В результате этого публикуется немало материалов о раскрытии фактов обнародования фейков. Однако актуализации проблемы на разных уровнях оказывается недостаточно, важна консолидация усилий общества в противостоянии засилью фейков в массмедиа. Более того, требуется сообщение наработанных методов по проведению фактчекинга наиболее незащищённой – детской и молодёжной аудитории, выработка у неё навыков распознавания достоверной и ложной информации.

Ключевые слова: медиаконтент, фейк, фейковая новость, массмедиа, средства массовой информации, верификация фейков, фактчекинг, полемика в массмедиа, агрессии в СМИ, фокус-групповое исследование

Для цитирования: Гуськова С.В., Шестерина А.М. Технологии распространения фейковых новостей в массмедиа и способы их верификации: лингвистический аспект // Нефилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 618-629. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-618-629>



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



Fake news dissemination technologies in mass media and ways of their verification: linguistic aspect

Svetlana V. GUSKOVA¹  , Alla M. SHESTERINA² 

¹Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

²Lomonosov Moscow State University

1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

 guskova_s_v@mail.ru

Abstract. Availability of means and channels of communication in the 2020s for the general population has significantly influenced the processes of production and transmission of information. Each event that is relevant, albeit for a limited circle of people, becomes known momentarily and can be broadcast to unlimited territories. Such possibilities of communication channels have actualized the problem of spreading unreliable, fake information, since its creators understand the effectiveness of textual information on the audience, first of all. The need to resist the dominance of fake information is recognized at the state level. In recent years, the current legislation has been tightened; the purpose of the innovations is to suppress attempts to spread fakes and punish if facts of their publication in the media are revealed, in particular, in cases where deliberately false information is disseminated containing data on the use of the Armed Forces of the Russian Federation in order to protect the interests of the state and its citizens, maintain international peace and security. Interest in the facts of the dissemination of false information by the scientific community is intensified; thus, a lot of scientific and popular science works devoted to this issue are found, thematic conferences are held on this topic. Do not stand aside the media, which report on the facts broadcast on other channels of fake news. As a result, a lot of materials are published about the disclosure of the facts of the publication of fakes. However, updating the problem at different levels is not enough, it is important to consolidate the efforts of society in countering the dominance of fakes in the media. Moreover, it is required to communicate the proven methods for conducting fact-checking to the most vulnerable – children and youth audiences, to develop their skills in recognizing reliable and false information.

Keywords: media content, fake, fake news, mass media, media, fakes verification, fact-checking, polemic in mass media, aggression in the mass media, focus group research

For citation: Guskova, S.V., & Shesterina, A.M. Fake news dissemination technologies in mass media and ways of their verification: linguistic aspect. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):618-629. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-618-629>



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



ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации к настоящему времени выработали немало способов привлечения внимания аудитории к массмедиа в целом и к конкретным материалам в частности. Сообщения, характеризующиеся присутствием эпатажности, сенсаци-

онности, шокирующих новостей и т. п., часто возглавляют рейтинги популярности у читателей, слушателей, зрителей, то есть потребителей медиаконтента.

В период пандемии COVID-19 и усугубления внешнеполитических отношений Российской Федерации со многими государствами, с началом специальной военной опера-

ции на Украине актуализировалось обращение создателей медиаконтента к фейковой информации. Причина обращения к данному феномену не единична. Это не только погоня за рейтингами: авторы такого контента ставят более прагматичные цели.

В этой связи цель – борьба с засильем фейковой информации на различных информационных площадках – была поставлена на правительственном уровне. Так, 7 марта 2019 г. Государственная Дума Российской Федерации на пленарном заседании в третьем, окончательном чтении приняла поправки в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и изменения в Кодекс об административных правонарушениях. Изменения направлены на противодействие фейковым новостям, под которыми понимается «недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообщений и создающая угрозу для безопасности»¹. Федеральный закон установил уголовную ответственность за публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации, содержащей данные об использовании Вооружённых Сил Российской Федерации в целях защиты интересов государства и его граждан, поддержания международного мира и безопасности².

Всё это актуализировало проблему засилья недостоверной информации в различных каналах коммуникации, а также направило усилия государства на борьбу за достоверную информацию.

Согласно исследованию фактчекинговой «Лапша медиа», количество фейков в Сети в 2022 г. выросло в шесть раз, а «средняя продолжительность жизни» фейка составила 4,7 дня. При этом пользовательский интерес к фейковой информации по сравнению с

2021 г. увеличился на 68 %. Наибольшее количество фейков, согласно тому же исследованию, распространяется через социальные сети «ВКонтакте» (24 %), «Одноклассники» (21 %) и «Telegram» (20 %). И только 12 % распространяются через СМИ³.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования стало всестороннее изучение предположения о том, что фейковая информация создаётся с определённым умыслом, для чего используются определённые технологии. Однако существуют и способы верификации (проверки) фейковых новостей, присутствие которых обнаруживается в массмедиа.

В числе частных задач исследования следующие:

- уточнение гипотезы о том, что в современных российских массмедиа наблюдается значительное количество фейковых материалов;
- выработка способов верификации фейковых новостей и их апробация;
- исследование в кругу молодежной аудитории, направленное на изучение воздействия фейковых новостей на неподготовленную аудиторию.

Применялись следующие методы исследования: метод сравнительного анализа, методы дедукции и индукции, текстологический, метод сплошной выборки, метод опроса.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В переводе с английского *fake* – *подделка*. В первичном значении под фейком можно понимать что-либо ложное, недостоверное, сфальсифицированное, выдаваемое за действительное, реальное, достоверное с целью ввести в заблуждение⁴.

¹ Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. URL: <http://duma.gov.ru/news/29982/> (дата обращения: 12.03.2023).

² Установлена уголовная ответственность за публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации, содержащей данные об использовании Вооружённых сил России // Kremlin.ru. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/67908> (дата обращения: 12.03.2023).

³ Количество фейков в сети выросло в шесть раз // Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16642301> (дата обращения: 10.03.2023).

⁴ Фейк (значения) // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Фейк_\(значения\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Фейк_(значения)) (дата обращения: 09.03.2023).

Столичные исследователи К.Л. Зуйкина и Д.В. Соколова понимают под фейковой новостью «новостные сообщения, основанные на намеренном искажении фактов, созданные для привлечения определённой выгоды (например, увеличение трафика или цитируемости)» [1, с. 5].

Представители Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина О.Ф. Воронова и А.С. Трушин определяют фейк-ньюс как «фантомное, суррогатное, паразитическое явление в мире медиа эпохи постмодерна, связанное со снижением статуса истинных ценностей (в данном случае – ценности правдивой и точной информации), торжеством не системного, а «клипового мышления», заменой духовных устремлений личности потребительскими инстинктами толпы»⁵.

Член Российской ассоциации политических наук, доцент кафедры религиоведения Казанского федерального университета Зоя Силаева определяет фейки следующим образом: «Фейки – это резонансная информация провокационного характера, передаваемая через механизм психологического заражения от человека к человеку через доверительные каналы, благодаря чему они быстро распространяются и обрастают дополнительными деталями, которые не соответствуют действительности. Все из нас хоть раз играли в игру «Глухой телефон» и на практике знакомы с механизмами искажения информации»⁶.

Близко к этому приведённое выше определение фейковых новостей, сформулированное на сайте Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, согласно которому под фейковой информацией понимается «недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообще-

ний и создающая угрозу для безопасности»⁷. Данное определение представляется нам более функциональным, информативным и раскрывающим основную суть данного феномена, поэтому в рамках данной работы берём его в качестве основного.

Безусловно, не остаётся в стороне от изучения и борьбы с данным феноменом научное сообщество. Всестороннему изучению фактчекинга – проверки текста на достоверность сообщаемой в нём информации – была посвящена Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Фактчекинг как инструмент развития медиа и современного медиаобразования», проходившая в 2020 г. в Новосибирском государственном педагогическом университете⁸, учебное пособие И.А. Стернина и А.М. Шестеринной [2], коллективная монография «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность» [3].

Встречаются и частные исследования по данной проблематике. Так, Е.П. Луценко в своей работе раскрывает уголовно-правовые характеристики специальных составов клеветы, введённых законодателем в 2000-х гг. [4]. К законодательству в отношении фейков обращается П.В. Пошелов [5]. Феномену фейка и способам борьбы с фейками посвящены работы М.А. Игошиной [6], О.Н. Иванищевой [7], С.М. Малькова [8], А.Р. Сабирьяновой [9], А.А. Малькевич [10], С.С. Свечникова [11] и других исследователей.

Фейковые новости в массмедиа – феномен, который появился и актуализировался не в обозримом прошлом. К примеру, ранее было достаточно распространено такое понятие, как информационные, или газетные «утки». В общем смысле под ними понималась непроверенная информация. Их деструктивное влияние на умы, настроение и поведение людей было установлено задолго до наших дней. Так, одни «безобидно» вводили людей в заблуждение, из-за других начинались кро-

⁵ Воронова О.Ф., Трушин А.С. Функции фейков в современных информационных войнах // История.РФ. URL: <https://histrf.ru/magazine/article/funkcii-feikov-v-sovremennyh-informacionnyh-voynah> (дата обращения: 12.03.2023).

⁶ Эксперты: «Истинная цель фейков – вызвать страх, посеять панику, играя на эмоциях людей» // Татар-информ. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/eksperty-istinnaya-cel-feikov-vyzvat-strax-poseyat-paniku-igraya-na-emociyax-lyudei-5857350> (дата обращения: 14.03.2023).

⁷ Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. URL: <http://duma.gov.ru/news/29982/> (дата обращения: 12.03.2023).

⁸ Фактчекинг как инструмент развития медиа и современного медиаобразования: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2021. 165 с.

вопролитные межэтнические конфликты, из-за третьих совершались государственные перевороты. Основной причиной стремления именно журналистов к такому «раздуванию» новостей являлась «коммерциализация меди-апространства. СМИ на потребу усреднённого читателю в погоне за просмотрами, цитируемостью, тиражами, долями, а в конечном счете, за рекламой идут на всё, погружая своих читателей в параллельный существующему в реальности мир»⁹.

В одной из публикаций редакция газеты «Аргументы и факты» разбиралась, почему недостоверные сообщения в массмедиа называют «утками»¹⁰, однако наиболее состоятельной считается следующая версия. Согласно ей, понятие «информационная утка» связано с деятельностью брюссельского журналиста XIX века Роберта Корнелиссена, который решил провести эксперимент: в своей публикации, в которой он писал о невероятной прожорливости уток, сообщил, что одна утка съела двенадцать подобных ей особей. Публикацию, точнее, описанную в ней историю активно обсуждала общественность, однако позже автор признался, что сообщаемые им факты были розыгрышем.

В настоящее время понятия «фейковая информация» и «информационная утка» часто употребляют как синонимы, однако второе встречается всё реже.

Какие цели преследуют создатели фейковых новостей?

1. *Рост популярности массмедиа* (тиражи, просмотры, цитируемость). Аудитория однозначно обращается в большей степени к сенсационной, шокирующей, скандальной информации.

2. *Развлекательная, рекреационная функция фейков*. С помощью фейков можно, к примеру, разыграть аудиторию. И если в пе-

риод предновогодних праздников «добрые и безобидные» фейки могут быть иногда уместны (разумеется, при условии, если автор тоже сам же себя и разоблачит), то в большинстве своём фейки способны нанести урон.

3. *Пропаганда дестабилизации в обществе*. Принимая фейковую информацию за правдивую, аудитория способна совершать деструктивные действия.

4. *Провокация опрометчивых поступков, угрожающих здоровью людей*. Нельзя отрицать того, что одни фейки являются условно безвредными, но большая их часть представляют угрозу для здоровья индивидов и целых слоёв населения (например, информация о способах лечения опасного заболевания).

5. *Вызывают страх и панику, запугивают аудиторию*. В первую очередь фейки апеллируют к эмоциям аудитории; совершенно нормально, что получатели сообщений, принимая ложь за истину, впадают в панику, чувствуя себя незащищёнными.

6. *Вызывают беспорядки в обществе*. Это, пожалуй, самое разрушительное воздействие фейковой информации.

7. *Фейки являются мощным инструментом манипулирования сознанием*. Под воздействием фейков люди способны совершать действия, которые им сообщает создатель подобных сообщений.

Говоря про фейки, нельзя отрицать их поликодовой структуры. По определению М.А. Арчаковой, понятие «фейк» (от англ. «подделка») включает в себя ряд разнообразных явлений информационной сферы: не только недостоверные тексты, но и нужным образом смонтированные видео, отредактированные в нужном ракурсе фотографии [12, с. 62].

Как отличить фейковую информацию и проверить её? К настоящему времени выработан ряд простых по своей сути рекомендаций (технология фактчекинга), позволяющих отличить фейк от правды. Однако их применение на практике часто затруднено. Аккумулируем способы верификации (проверки) фейков.

1. *Всегда необходимо обращать внимание на источник информации*. Ресурс, веб-адрес страницы не должны вызывать сомнения. В противном случае нужно перейти в

⁹ Абдуллина Л. Правда или вымысел: информационные «утки» и «фейки» СМИ // Татар-информ. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/neskolko-nedel-ostalos-do-priezda-v-kazan-kanadskoy-rok-gruppy-three-days-grace-487990> (дата обращения: 12.03.2023).

¹⁰ Слободян Е. Почему недостоверные сообщения в СМИ называют уткой? // Аргументы и факты. URL: https://aif.ru/dontknows/file/pochemu_nedostovernoe_soobshchenie_v_smi_nazyvayut_utkoy (дата обращения: 10.03.2023).

раздел «О компании» и проверить сомнительную информацию.

2. *Важно найти первоисточник информации.* Доверять материалу без отсылки на источник информации не стоит.

3. *Стоит оценить личность автора материала.* Стоит найти дополнительную информацию об отправителе сомнительного сообщения, задаться вопросом: в чём может быть его мотивация, выгода от публикации?

4. *Необходимо проверить, опубликована ли подобная информация или информация о данном информационном поводе в других источниках.* Если информация единична и никак не отражена в других источниках, это должно насторожить.

5. *Целесообразно проверять дату публикации материала.* При проверке достоверности информации без указания даты часто обнаруживается, что она была опубликована ранее. Следовательно, аудитория, не задумываясь о дате публикации, принимает информацию на веру.

6. *Можно подсчитывать количество источников публикации.* При подозрении фейковости информации можно скопировать фразу из сообщения и ввести в поисковике: вполне возможно, что материал будет скопирован точь-в-точь рядом ресурсов с сомнительной репутацией.

7. *Проверка фактов, пожалуй, самое главное действие, которое должен предпринять потребитель медиаконтента.* Важно провести всестороннюю проверку сомнительной информации (посмотреть наличие подобной информации на сайтах ведомств, если на них есть ссылка в материале; проверить наличие личности, от которой даётся комментарий, вообще; обратиться к законодательству, если оно упоминается в материале, и т. п.). Если нет возможности проверить все изложенные факты, бывает достаточно проверки отдельных из них, чтобы убедиться в ложности информации.

8. *Подвергать сомнению однотипность описаний.* Если у материала множество репостов, но нет обсуждений читателей, стоит задуматься, не является ли информация фейком. Возможно, это как раз массовый вброс нужной кому-то информации.

9. *Стоит проверять информацию, в которой отсутствует упоминание реальных лиц, содержится так называемый «аргумент от городского»* («известный учёный сказал...», «лечащий врач подтвердил...», «прохожие заметили...» и т. п.).

10. *Субъективность и предвзятость суждений, из которых становится понятно, что автор проводит в жизнь чью-то позицию, теорию, сразу же должны насторожить и побудить к проверке информации.*

11. *Наряду с этим и упоминание конкретных лиц, их комментарии («аргумент от авторитета») могут быть сфабрикованными, создаваться ботами с целью введения аудитории в заблуждение.* Проверить, принадлежит ли данное высказывание конкретному лицу, конечно, сложно, не возможно.

12. *Использование лексики в превосходной степени может служить сигналом того, что аудитории пытаются что-то навязать, в чём-то убедить* («самый лучший», «самый важный», «честнейший», «истинный» и т. п.).

13. *Эмоционально окрашенная лексика также способна не только сделать фейк жизнеспособным, но и «отключить» рациональное мышление у аудитории.*

14. *Кликбейтные заголовки (заголовки-сенсации, шок-заголовки, вводящие аудиторию в заблуждение) часто служат сигналом фейкового сообщения.* Исследование 100 млн постов, проведённое «BuzzSumo», показало, что в Интернете читатели чаще кликают кликбейтных на заголовках, а фразы типа «Х причин...», «Это помогло...» и т. п. являются самыми кликовыми¹¹.

15. *Фейки активно используют в своём контенте сатирические издания, которые присутствуют на просторах Интернета.* Для проверки подлинности сообщаемой информации можно перейти на ресурс и проверить, не является ли для него типичным публиковать подобного рода информацию.

16. *Сомнительно звучит информация, в которой нагнетается обстановка за счёт использования эмоциональной лексики и стили-*

¹¹ Miralinks 9 кликбейт-заголовков, которые действительно работают // Дзен. URL: <https://dzen.ru/a/XqlaiZGzzBRr83r7> (дата обращения: 16.03.2023).

стики, агрессивных по своей коннотации слов и сочетаний («громит», «разбивает», «крушит», «не уцелели», «устроил резню» и т. п.).

17. *Терминологию в тексте, особенно если наблюдается её перенасыщение, стоит проверить.* Часто подобным образом подобранная лексика используется для того, чтобы ввести читателя в заблуждение.

18. *Стоит проверять подлинность изображений и видеофайлов, которые сопровождают публикацию.* Часто фабрикуются фотоизображения и видеоматериалы.

19. *Критическое мышление в современном мире должно присутствовать всегда.* Стоит здраво оценивать предоставляемую массмедиа информацию, даже если в целом её достоверность не вызывает сомнения.

20. *Для проверки фейков можно использовать сайты для проверки фактов.* Самые известные из них: Snopes, PolitiFact, Fact Check, BBC Reality Check, «Проверено». Для проверки наличия или отсутствия изменений на фотографическом изображении можно использовать такие ресурсы, как TinEye или поиск по изображениям в Google.

В основном распознать фейки, пользуясь данными рекомендациями, вполне реально. Однако «В редком случае, если фейк создаётся профессионалами, отличить его сложнее, – рассказал он [кандидат юридических наук, эксперт общественного движения «Информация для всех» Станислав Петровский] «Известиям». – Нужно дополнительно искать противоречия в деталях, получать информацию от независимых источников – журналистов, очевидцев, выезжать на место события, проводить специальные экспертизы, так как обычно фальсифицируются факты на поверхности, а одна неточная деталь позволяет профессионалу раскрутить паутину лжи»¹².

Примеров фейковой информации в отечественных массмедиа множество, многие из них стали «классикой» фейк-ньюс. Так, одним из главных «событий» в начале 2016 г. было сообщение о краже сумочки Dior у

уборщицы «Газпрома». В полиции потерпевшая сообщила, что она стоит 300 тыс. руб., а похищение произошло из внедорожника «Mitsubishi Outlander», принадлежащего ей же. Пользователи соцсетей сообщению поверили, хотя разобраться в её фейковости было несложно. Эту историю активно репостили и комментировали. Пика популярности эта история достигла после того, как кутюрье оценили сумочку в 2,6 млн руб. Позже в полиции Троицкого и Новомосковского административного округа столицы, куда обращалась потерпевшая, опровергли информацию о дорогостоящей сумочке: она оказалась дешёвой подделкой. Сотрудники полиции пожимают плечами, недоумевая, откуда СМИ взяли такую информацию, ведь потерпевшая не беспокоилась о пропаже, её интересовала лишь потеря документов и 15 тысяч рублей, которые были в кошельке. И подобных низкопробных историй немало.

В период пандемии COVID-19 и СВО на Украине количество фейков заметно возросло. По словам Н. Корсакова, «С первой волной фейков Россия, как и весь мир, столкнулась в 2020 г. Ключевым поводом, конечно же, стал коронавирус. Так, за девять месяцев 2020 г. Национальный центр помощи детям и Лига безопасного интернета выявили в Сети 17607 фейковых сообщений о COVID-19»¹³.

После выхода в свет фейки чаще всего разоблачают, но в период публикации они вызывают общественный резонанс. И если приведённая история с кражей сумочки отчасти несёт развлекательный подтекст, то многие описываемые ситуации явно деструктивного характера.

Так, в материале «Вести.NET: правда ли, что отменяют ЕГЭ?» сообщается, что Рособрадзор опровергает информацию об обсуждении вопроса об отмене ЕГЭ и ОГЭ. Публикация вышла вслед за сообщениями, в которых говорилось о том, что «якобы в Госдуме решили постепенно отменить выше-названные экзамены. В сообщениях утвер-

¹² Гурьянов С. Верный знак: как вычислить фейк в Сети // Известия. URL: <https://iz.ru/1407023/sergei-gurianov/vernyi-znak-kak-vychislit-feik-v-seti> (дата обращения: 14.03.2023).

¹³ Корсаков Н. От тысячи до миллионов: хроника фейков в России // Газета.Ru. URL: <https://www.gazeta.ru/auto/news/2023/04/19/20244691.shtml> (дата обращения: 10.03.2023).

ждалось, что таким образом власти делают «ещё один шаг к возврату советской системы образования вместе с возвратом единой школьной формы». В свою очередь руководитель Рособнадзора Анзор Музаев заявил, что вопрос с отменой ЕГЭ и ОГЭ не обсуждается. Он заявил, что такого запроса нет ни от учителей, ни от министерств¹⁴. Стоит отметить, что данный фейк об отмене ЕГЭ повторяется ежегодно. И если вышеприведённый комментарий датируется 2023 г., то разоблачающий материал «В ежегодный фейк об отмене ЕГЭ вновь поверили миллионы людей» в издании «Сенсаций.Нет»¹⁵ датируется 2021 г. Одним из фейковых материалов наряду с подобными в 2021 г. стал опубликованный в интернет-издании «Pravda.Ru» – «В России могут отменить «несостоятельный» ЕГЭ»¹⁶.

Можно заключить, что создатели фейков действуют по шаблону, даже не изобретая новые информационные поводы. Однако нельзя отрицать того, что информация, предшествующая комментариям от компетентных лиц, способна ввести в заблуждение значительную часть аудитории и несёт деструктивный характер.

В сентябре 2022 г. тамбовчане получили вброс фейковых сообщений о якобы взрывающихся предметах. Об этом рассказывается в материале, опубликованном на портале РИА «ТОП68». Как сообщается в публикации, жителям региона рассылали фейковые сообщения с предупреждением о «готовящихся терактах со стороны Службы безопасности Украины». Отправителем являлась некая Единая дежурная диспетчерская служба ЦОДС. «Диверсанты выкладывают на дорогах, лавках, в кустах телефоны, планшеты, кошельки, блокноты и прочие привлекающие

предметы. «Все эти вещи заминированы», – говорится в письме. Приводится пример, якобы накануне житель Воронежа поднял на улице паспорт, и ему оторвало руку. «Служба» призывает распространить эту информацию среди близких, родных, соседей. Аналогичные фейковые сообщения были зафиксированы в других российских регионах: Ростовской, Белгородской, Волгоградской областях»¹⁷. Цель подобных фейковых сообщений – напугать аудиторию, посеять панику, более того – провокация враждебности к противоборствующей стороне. Данные тексты рассылались по различным доступным злоумышленникам каналам, но их объединяли общие приметы: все они провоцировали обозначенные выше эмоции; отправитель сообщений – никому неизвестная служба; наличие одинаковых и множественных орфографических ошибок.

Близки по своей эмоциональной составляющей сообщения, в которых также невидимым врагом становится противоборствующая сторона. Так, по всей России в феврале 2023 г. были разосланы сообщения в печатном и голосовом формате со словами: «По городу ходят две девушки украинки, раздают пробники духов с ядом». Вслед за массовой рассылкой появились разоблачительные материалы в СМИ. Заголовки ряда подобных публикаций: «Понюхал и умер через час»: массовая рассылка предупреждений о ядовитых духах пугает новосибирцев – что говорят в МВД»¹⁸, «Продают дешёвые духи с ядом: сообщения о диверсиях Украины распространяют в Волгограде»¹⁹, ««Не ню-

¹⁴ Басиров А. Вести.NET: правда ли, что отменяют ЕГЭ? // GTRK.TV. URL: <https://gtrk.tv/proekty/vestinet/303557-vestinet-pravda-li-otmenyat-egje> (дата обращения: 16.03.2023).

¹⁵ Фролов А. В ежегодный фейк про отмену ЕГЭ вновь поверили миллионы людей // Сенсаций.Нет. URL: <https://sensaciy.net/fake-pro-otmenu-goskzamenov/> (дата обращения: 16.03.2023).

¹⁶ Шторм А. В России могут отменить «несостоятельный» ЕГЭ // Pravda.Ru. URL: <https://www.pravda.ru/society/1582072-egje/> (дата обращения: 16.03.2023).

¹⁷ Перов И. Тамбовчане получают фейковые сообщения о «взрывающихся» предметах // РИА «ТОП68». URL: <https://top68.ru/news/safety/2022-09-16/tambovcane-poluchayut-feykove-soobscheniya-o-vzryvayuschihya-predmetah-139924> (дата обращения: 14.03.2023).

¹⁸ Скок А. «Понюхал и умер через час»: массовая рассылка предупреждений о ядовитых духах пугает новосибирцев – что говорят в МВД // NGS.RU. URL: <https://ngs.ru/text/gorod/2023/02/28/72094340/> (дата обращения: 14.03.2023).

¹⁹ Самойлова С. Продадут дешёвые духи с ядом: сообщения о диверсиях Украины распространяют в Волгограде // Блокнот Волгоград. URL: <https://bloknot-volgograd.ru/news/khimicheskaya-diversiya-strashilku-obopasnykh-dukhn-1573075> (дата обращения: 14.03.2023).

хай – умрёшь»: в Роспотребнадзоре опровергли сообщения о якобы ядовитых пробниках духов»²⁰ и т. п. Можно наблюдать, что аудитория была напугана, поддавалась панике, отправители сообщений посеяли страх: люди массово пересылали «предостерегающее» сообщение. Однако при вдумчивом его разборе несложно было обнаружить фейк: актуальная информации никак не подтверждались компетентными лицами; источник информации – личные знакомые; в авторитетных изданиях такая информация отсутствовала; эмоционально окрашенная лексика, волевой нажим; настойчивый призыв к распространению информации; кликбейтные заголовки.

Об общественном резонансе, ответной реакции на сообщения со стороны аудитории можно было наблюдать в комментариях к публикациям, в которых разоблачались фейки. К примеру, к материалу *«Понюхал и умер через час»: массовая рассылка предупреждений о ядовитых духах пугает новосибирцев – что говорят в МВД»*²¹ опубликованы с февраля по апрель 2023 г. свыше 130 комментариев. Все они преимущественно содержат эмоционально окрашенную лексику, в большей степени – саркастичные и ироничные по своему содержанию: *«Кронвейер виртуального дебилизатора в редиме 24/7. Без разницы, что выдавать с лопаты – хоть смертельные духи, хоть химтрейлы, хоть чипизацию, хоть волшебный шмурдяк. Пипл желает хавать»*, *«А ещё на людей нападают гигантские крысы, размером с собаку. И зубы у них пропитаны цЫанистым калием, а глаза светяццо. Ууууу...»*, *«Жаль, что у нас столько дураков в стране»*, *«У друга похожая ситуация была. Домой пришёл, от него духами пахнет. Жена начала спрашивать, говорит, на улице понюхал у какой-то*

женщины. Тоже загнулся, правда, не через полчаса, а сразу, после удара сковородкой», *«Мне брат рассказывал, что у подруги его тёщи есть двоюродный брат, у которого дочь прочитала SMS и ослепла!!!»*, *«Пропанде заняться нечем – то боевых гусей придумает, потом боевых комаров, теперь вот боевых скунсов или клопов»* и т. п.

Не стоит отрицать значительного эмоционального воздействия на аудиторию как самих материалов, разоблачающих фейки, так и комментарийной части к ним. И в этом случае полемика вокруг информационного повода стороны общественности однозначно играет положительную роль: с одной стороны, подчёркивает для аудитории фейковую составляющую материала-первоисточника, с другой стороны, отвлекает аудиторию от в целом обычно агрессивного содержания материала (в определённой степени реализуется рекреационная функция).

В рамках исследования было проведено фокус-групповое исследование в среде молодёжной аудитории (студенты филологических специальностей Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, 50 человек, возраст 18–19 лет). Аудитории испытуемых были предложены три публикации из современных массмедиа, одна из которых заведомо была фейковой новостью. Задача аудитории – найти фейковую информацию (количество фейковых публикаций для аудитории не уточнялось) и отметить, что на это указывает. В ходе исследования были получены следующие результаты: 28 человек безошибочно определили фейковую информацию, 18 человек назвали фейковой информацией достоверную, 4 человека выбрали по две публикации в качестве фейковых – достоверную и фейковую. Среди маркеров, указывающих на недостоверность содержания материалов, назывались: кликбейтный заголовок, эмоционально окрашенная лексика, волевой нажим на аудиторию, отсутствие указания достоверных источников информации. Получается, аудитория имеет чёткое представление, на что конкретно нужно обращать внимание при разоблачении фейков, однако, на практике далеко не всегда пользуется этими правилами.

²⁰ «Не нюхай – умрёшь»: в Роспотребнадзоре опровергли сообщения о якобы ядовитых пробниках духов // Интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/amp/2023/02/28/reg-sibfo/ne-niuhaj-umresh-v-rospotrebнадzore-oprovergli-soobshcheniia-o-iakoby-iadovi-tyh-probnikah-duhov.html> (дата обращения: 14.03.2023).

²¹ Скок А. «Понюхал и умер через час»: массовая рассылка предупреждений о ядовитых духах пугает новосибирцев – что говорят в МВД.

ВЫВОДЫ

На основании проведённого исследования сделаем следующие выводы о функционировании феномена фейка в медиапространстве.

1. Фейковая информация в массмедиа – не новое для медийного пространства явление, однако в 2020-х гг. наметилась его актуализация, что во многом связано с доступностью средств коммуникации для широкой аудитории, когда распространение фейков стало протекать продуктивно и оперативно.

2. Фейковая информация деструктивна по своему воздействию на аудиторию. Это воздействие негативного характера достигается путём умелого использования средств речи, информации фотографического характера, видеoinформации, часто данные возможности каналов коммуникации и СМИ используются в совокупности.

3. В Российской Федерации к настоящему времени создана законодательная база, позволяющая преследовать распространителей фейковой информации. Однако, как показывает анализ прецедентов, случаев уголовного преследования злоумышленников не так много в сравнении с числом зафиксированных (а значит верифицированных) фейков.

4. В исследовании аккумулированы способы верификации фейковых новостей, и на конкретных примерах продемонстрировано, каким образом разоблачаются фейк-ньюс.

5. Наряду с этим стоит признать, что значительная часть аудитории, тем не менее, остаётся незащищённой перед действительностью фейковой информации и по-прежнему поддаётся всевозможным провокациям. В число уязвимых с легкостью попадают как обыватели вне зависимости от возраста, так и, что особенно опасно, детская и молодёжная аудитория.

6. Проведённое исследование позволило обнаружить, что молодёжная аудитория имеет достаточно чёткое представление о том, на что нужно обращать внимание при верификации фейков, однако, на практике с трудом применяет негласные правила.

7. В качестве меры повышения медиаграмотности можно предложить обучающие семинары от специалистов в сфере медийного образования, ориентированные на школьную и студенческую аудиторию, которые позволили бы на практике отработать возможные способы верификации фейк-ньюс.

Следует признать, что даже при консолидации усилий и возможностей общества, направленных на разоблачение фейковой информации, меньше по количеству таких сообщений не станет. Однако такой подход позволит в определённой степени обезопасить аудиторию от возможного негативного влияния разрушительной по своей сущности информации.

Список источников

1. 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>
2. Стернин И.А., Шестерина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: ООО «Издательство РИТМ», 2021. 60 с. <https://elibrary.ru/koccfi>
3. Золян С.Т., Пробст Н.А., Сладкевич Ж.Р., Тульчинский Г.Л. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. СПб.: Алетейя, 2021. 288 с.
4. Луценко Е.П. Уголовная ответственность за фейки по действующему уголовному законодательству // Право и управление. 2022. № 10. С. 145-149. <https://doi.org/10.24412/2224-9125-2022-10-145-149>, <https://elibrary.ru/mwxbxk>
5. Пошелов П.В. Новеллы Уголовного кодекса Российской Федерации о фейках и дискредитация Вооружённых сил Российской Федерации // Военно-юридический журнал. 2022. № 4. С. 11-13. <https://doi.org/10.18572/2070-2108-2022-4-11-13>, <https://elibrary.ru/hfxlkn>
6. Игошина М.А. Фактчекинг как способ борьбы с фейками в сетевых медиа // Студенческая наука и XXI век. 2020. Т. 17. № 2-2 (20). С. 46-48. <https://elibrary.ru/ikyugo>
7. Иванничева О.Н. Фейки как разновидность социальной информации // Человек. Культура. Образование. 2020. № 1 (35). С. 63-73. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2020-1-63-73>, <https://elibrary.ru/nqflfz>

8. Мальков С.М. Фейки как деяние против военной службы и уголовно-правовое противодействие им // Военно-юридический журнал. 2023. № 1. С. 27-31. <https://doi.org/10.18572/2070-2108-2023-1-27-31>, <https://elibrary.ru/njutjh>
9. Сабирьянова А.Р. Природа появления фейков в современных СМИ // Студенческая наука и XXI век. 2020. Т. 17. № 2-2 (20). С. 91-93. <https://elibrary.ru/woggxc>
10. Малькевич А.А. Информационная война XXI века: фабрики фейков, центры силы и информационное сплочение // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 25. С. 156-171. <https://elibrary.ru/senqtz>
11. Свечников С.С. Фейки как инструмент информационно-психологического воздействия в пропаганде (на примере конфликта России и Украины) // Студенческая наука и XXI век. 2022. Т. 19. № 1-2 (22). С. 265-266. <https://elibrary.ru/hpfnet>
12. Арчакова М.А. «Фейки» и мемы Ковид-19: неуместная смехотерапия или целительный оптимизм? // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5. № 4. С. 61-68. <https://elibrary.ru/hepruw>

References

1. Zuikina K.L., Sokolova D.V. Content specifics of Russian fake news on the internet and on television. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: «Zhurnalistika» = Moscow University Bulletin. 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>
2. Sternin I.A., Shesterina A.M. *Markery feika v mediatekstakh* [Fake Markers in Media Texts]. Voronezh, LLC "RITM Publ.", 2021, 60 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/koccfi>
3. Zolyan S.T., Probst N.A., Sladkevich Zh.R., Tul'chinskii G.L. *Feiki: kommunikatsiya, smysly, otvetstvennost'* [Fake: Communication, Meanings, Responsibility]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2021, 288 p. (In Russ.)
4. Lutsenko E.P. Criminal liability for fakes under the current criminal legislation. *Pravo i upravlenie = Law and Administration*, 2022, no. 10, pp. 145-149. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2224-9125-2022-10-145-149>, <https://elibrary.ru/mwxbxk>
5. Poshelov P.V. Novelties of the criminal code of the Russian Federation on fakes and defamation of the armed forces of the Russian Federation. *Voenno-yuridicheskii zhurnal = Military-Law Journal*, 2022, no. 4, pp. 11-13. (In Russ.) <https://doi.org/10.18572/2070-2108-2022-4-11-13>, <https://elibrary.ru/hfxlkn>
6. Igoshina M.A. Faktcheking kak sposob bor'by s feikami v setevykh media [Fact-checking as a way to combat fakes in online media]. *Studencheskaya nauka i XXI vek* [Student Science and the 21st Century], 2020, vol. 17, no. 2-2 (20), pp. 46-48. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ikyogo>
7. Ivanishcheva O.N. Fakes as a kind of social information. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education*, 2020, no. 1 (35), pp. 63-73. (In Russ.) <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2020-1-63-73>, <https://elibrary.ru/nqflfz>
8. Mal'kov S.M. Fakes as an act against the military service and criminal law combating thereof. *Voenno-yuridicheskii zhurnal = Military-Law Journal*, 2023, no. 1, pp. 27-31. (In Russ.) <https://doi.org/10.18572/2070-2108-2023-1-27-31>, <https://elibrary.ru/njutjh>
9. Sabir'yanova A.R. Priroda poyavleniya feikov v sovremennykh SMI [The nature of the appearance of fakes in modern media]. *Studencheskaya nauka i XXI vek* [Student Science and the 21st Century], 2020, vol. 17, no. 2-2 (20), pp. 91-93. (In Russ.) <https://elibrary.ru/woggxc>
10. Mal'kevich A.A. Information war of the 21st century: faking factories, centers of power and information militia. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu = Russian School of Public Relations*, 2022, no. 25, pp. 156-171. (In Russ.) <https://elibrary.ru/senqtz>
11. Svechnikov S.S. Feiki kak instrument informatsionno-psikhologicheskogo vozdeistviya v propagande (na primere konflikta Rossii i Ukrainy) [Fake news as a tool of information and psychological influence in propaganda (on the example of the conflict between Russia and Ukraine)]. *Studencheskaya nauka i XXI vek* [Student Science and the 21st Century], 2022, vol. 19, no. 1-2 (22), pp. 265-266. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hpfnet>
12. Archakova M.A. "Fakes" and memes of COVID-19: inappropriate laughter therapy or healing optimism? *Kommunikologiya: elektronnyi nauchnyi zhurnal = Communicology: Online Scientific Journal*, 2020, vol. 5, no. 4, pp. 61-68. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hepruw>

Информация об авторах

Гуськова Светлана Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-6163-403X>, guskova_s_v@mail.ru

Вклад в статью: тема и идея исследования, поиск и анализ научной литературы, анализ материалов в массмедиа, обобщение результатов, написание и оформление текста статьи.

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>, shesterina8@gmail.ru

Вклад в статью: разработка методики исследования, обобщение результатов, написание и оформление текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 04.05.2023
Одобрена после рецензирования 20.06.2023
Принята к публикации 22.06.2023

Information about the authors

Svetlana V. Guskova, PhD (Philology), Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-6163-403X>, guskova_s_v@mail.ru

Contribution: research topic and idea, scientific literature search and analysis, materials in mass media analysis, results generalization, manuscript text drafting and design.

Alla M. Shesterina, Dr. habil. (Philology), Professor, Professor of Journalism of the Higher School (Faculty) of Television Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>, shesterina8@gmail.ru

Contribution: research methodology development, results generalization, manuscript text drafting and design.

There is no conflict of interests.

Received May 04, 2023
Revised, June 20, 2023
Accepted June 22, 2023