ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ЛЯШЕНКО ДАРЬЯ ИГОРЕВНА

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ: ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И КОРПУСНЫЙ ПОДХОДЫ

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Специальность – 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор В.Ю. Меликян

Ростов-на-Дону
2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……4

ГЛАВА I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА «ФЕЙК»……19

1.1. Фейк как объект междисциплинарного исследования……19

1.2. Феномен «фейк» в правовом аспекте……29

1.3. Лингвистическая интерпретация фейка: понятие и типология……..36

1.4. Коммуникативные стратегии и тактики современной медиакоммуникации…….52

Выводы по главе I……..61

ГЛАВА II. ФЕНОМЕН «ФЕЙК» В СИСТЕМЕ ВИДОВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ……...64

2.1. О лингвистическом статусе фейка……64

2.2. Отграничение фейка от смежных явлений (аргументации, убеждения, коммуникативного давления и манипуляции)……71

2.3. Когнитивная интерпретация фейка в аспекте лингвистической экспертизы.……95

2.4. Коммуникативные стратегии и тактики в фейковых новостях…….106

2.5. Лингвистические маркеры фейковых новостей……118

2.5.1. Категория неопределенности……119

2.5.2. Категория интенсивности…….129

Выводы по главе II……...138

ГЛАВА III. МЕТОДОЛОГИЯ КОРПУСНОГО И ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕЙКА……144

3.1. Описание корпуса и инструментов корпусного исследования.……144

3.2. Лингвистические маркеры категорий неопределенности и интенсивности в фейковых и достоверных новостях……..……..150

3.3. Корпусный анализ фейковых новостей в русскоязычном медиадискурсе…….165
3.4. Методика юрислингвистического исследования фейка ……...191
Выводы по главе III……..208

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….211
СПИСОК НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…….216
СПИСОК НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ……..241
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА……244
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. «Языковые средства выражения категории неопределенности»……249
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. «Языковые средства выражения категории интенсивности»……..252

ВВЕДЕНИЕ

В современном постиндустриальном обществе значительная часть коммуникации происходит в Интернете. При этом официальные СМИ, а также социальные сети и мессенджеры, выступающие как платформы для межличностного взаимодействия, становятся основными трансляторами информации. Подобные процессы сопровождаются гонкой за сенсацией – эксклюзивными сведениями – и потенциальной аудиторией, что вынуждает журналистов бороться за внимание реципиентов. Таким образом новости становятся инструментом влияния и пропаганды, эффективным средством манипуляции, позволяющим охватить значительное количество читателей / слушателей в течение относительно небольшого периода времени. Реализуя речевое воздействие, подобные сообщения частично или полностью трансформируют картину мира адресата, затрагивая эмоциональную, когнитивную и поведенческую сферы. Все это нередко сопровождается превышением допустимой меры воздействия, искажением фактов для достижения целей коммуникатора, что обусловливает эффективность и широкое распространение формата фейковых новостей.

Будучи своего рода симулякром (Бодрийяр, 2015), фейк подменяет действительность, ее отдельные фрагменты и характеристики мнимыми, направленными на дискредитацию предмета речи или побуждение к совершению противоправных действий. Данные факторы делают фейк и фейковые новости (одну из наиболее распространенных форм его реализации) объектом исследования ряда дисциплин: философии, психологии, политологии, юриспруденции, лингвистики и пр. Две последние отрасли научного знания определяют прагматическую специфику рассматриваемого феномена и закрепляют его положение на стыке указанных предметных областей, что ведет к необходимости анализа недостоверных сообщений с позиции юридической лингвистики. Именно юрислингвистика позволяет более точно установить лингвистический статус фейка, его дифференциальные и интегральные

признаки, отграничивающие от смежных явлений, а также разработать методологию противодействия распространению дезинформации.

Деструктивный коммуникативный потенциал анализируемого феномена нуждается в выявлении и пресечении, что ведет к возникновению специального законодательства, ориентированного на борьбу с недостоверными сообщениями.

С этой целью в марте 2019 года Государственная Дума Российской Федерации приняла поправки к Федеральному закону от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в котором установлено наказание за создание и распространение фейков, а также представлен алгоритм ликвидации фальшивок (ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ, ред. от 23.11.2024, ст. 15.3). В то же время в статье 13.15 КоАП (пункты 9-10) уточнено содержание понятия «фейк» и определена мера пресечения за реализацию поддельных сведений в виде административной ответственности и / или штрафа (КоАП, ст. 13.15, 2002).

Еще одно изменение в российском законодательстве, регулирующем распространение фейковых новостей, сопряжено, в первую очередь, с эскалацией конфликта на Украине. В этой связи Государственная Дума Российской Федерации приняла Федеральный закон от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации», предполагающий уголовную ответственность за публичное распространение заведомо ложной информации о действиях российской армии (ФЗ от 04.03.2022 № 32-ФЗ, 2022). Прочее законодательство в указанной сфере закрепляет механизм блокировки дезинформации и разного рода санкции (УК РФ, 1996, ст. 207.1, 207.2, 207.3, 280.3; КоАП РФ, 2001, ст. 20.3.3; ФЗ от 04.03.2022 № 32-ФЗ, 2022; ФЗ от 01.04.2020 № 100-ФЗ, 2020; ФЗ от 04.03.2020 № 99-ФЗ, 2020), однако оно четко не параметризирует содержательные аспекты анализируемого лингвистического феномена.

В настоящей работе рассматриваются фейки в сфере политического и социального массмедийного дискурса, их типология и категориальные признаки,

коммуникативные стратегии и тактики, применяемые при реализации фальшивых сообщений, а также предпринята попытка корпусного анализа фейковых новостей и предложена система вопросов эксперту-лингвисту для проведения лингвистической экспертизы по делам о фейках. Под массмедийным дискурсом, или медиадискурсом, вслед за Т.Г. Добросклонской мы будем понимать «функционально-обусловленный тип дискурса, <…> совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» (Добросклонская, 2015, 48).

Актуальность настоящего исследования обусловлена, *во-первых*, недостаточной сформированностью теории фейка в рамках современного языкознания, что выражается в наличии множества подходов к установлению сущности анализируемого лингвистического феномена. Все это требует обобщения и систематизации, а также устранения ряда противоречий при определении недостоверного характера материалов. Подобные спорные утверждения обнаруживаются, к примеру, при классификации фейков и выделении фейков-ошибок (Брусенская, Куликова, 2018, 104-105; Джазоян, 2014, 95), возникающих вследствие недостаточной верификации со стороны журналиста и спешки коммуникатора. Такой подход противоречит российскому законодательству и требует тщательной доработки, вычленения строго регламентированных категориальных признаков фейка и его разновидностей, подчеркивая актуальность настоящего исследования. *Во-вторых*, наличие видов речевого воздействия, сходных по своему деструктивному потенциалу и характеру суггестии с фейком, обусловливает необходимость их разграничения, установления интегральных и дифференциальных признаков для определения места фейка в современной прагмалингвистике. *В-третьих*, активное распространение недостоверных материалов в сфере медиа и социальных сетей в XXI веке стало серьезной опасностью, ведущей к информационным войнам, конфликтам разного уровня и масштаба, а также разжиганию межнациональной, межэтнической и межрелигиозной розни. Все это требует разработки

методологии идентификации фейка (фейковых новостей) и противодействия ему. При этом под идентификацией фейка в рамках настоящего исследования понимается процесс проверки и распознавания заведомо недостоверной общественно значимой информации, распространяемой под видом достоверных сообщений. В этой связи первостепенной задачей представляется выявление идентификаторов анализируемого феномена – «признаков, служащих для идентификации распознаваемого предмета» (Толковый словарь государственного языка Российской Федерации, 2025, 440). Составной термин «идентификация фейка» все более активно используется в современном отечественном языкознании (Зуйкина, Соколова, 2021; Ильченко, 2018; Казун, 2020; Пром, 2022; Тумбинская, Галиев, 2023; Шестерина, 2021 и др.), что подчеркивает актуальность рассматриваемой проблематики.

Степень разработанности проблемы. Феномен «фейк» стал активно изучаться в рамках современного языкознания в течение последнего десятилетия. Растущий исследовательский интерес свидетельствует об актуальности данного объекта лингвистических изысканий, однако следует принимать во внимание тот факт, что ранние работы в указанной отрасли были посвящены исключительно установлению сущности понятий «фейк» и «фейковые новости» (Джазоян, 2014; Носовец, 2019; Панченко, 2013; Синельникова, 2014; Тагильцева, 2014 и др.), а также их классификации (Джазоян, 2014; Суходолов, 2017; Суходолов, Бычкова, 2017). В этом отношении наиболее релевантными представляются исследования О.С. Иссерс (Иссерс, 2014, 2015) и С.Н. Ильченко (Ильченко, 2015, 2016, 2018, 2019), отмечающие коммуникативную специфику «подделки». Однако в данных работах не установлены категориальные признаки фейковых новостей и не осуществлено их отграничение от смежных феноменов. Эти задачи решались в последующих трудах, посвященных выявлению характеристик и маркеров фейка (Галяшина, 2021; Галяшина, Богатырев, 2023; Галяшина и др., 2025; Кошкарова, 2020; Николаева, 2019; Стернин, Шестерина, 2021; Шестерина, 2022 и др.), специфики его деструктивного потенциала (Казун, 2020, 2025) и разработке методики

фактчекинга (Зырянова, 2020; Май, 2023; Соколова, 2018) и лингвистической экспертизы по делам о фейках (Галяшина, 2019, 2025; Кузнецов, 2022). Прочие исследования носят фрагментарный характер и охватывают, как правило, один или несколько аспектов изучения анализируемого явления (Брусенская, Куликова, 2018; Гаврикова, 2019; Мазикова, Пашкова, 2022; Манойло, 2019; Пром, 2022; Сегал и др., 2022; Харламова, Полев, 2022 и др.).

В англоязычном научном дискурсе, в первую очередь, подчеркивается метапредметный статус фейка (Allcott, Gentzkow, 2017; Lazer, 2018; Tandoc et al., 2018; Wang, 2020), в отличие от рассмотрения его сквозь призму юридической лингвистики и прагмалингвистики в отечественном языкознании. Сходным является установление преднамеренного характера искажения фактов и заведомой интенциональности, отмеченной в работах Х. Оллкота и М. Гентскова (Allcott, Gentzkow, 2017). Примечательно, что в зарубежной лингвистике концепция фейка расширяет рамки содержания понятия «фейк», включая сфабрикованные материалы юмористического толка. В то же время в англоязычном дискурсе в качестве перспективного направления исследования дезинформации рассматривается привлечение больших языковых моделей (Papageorgiou et al., 2024; Taboada, 2025) и инструментов компьютерной (Balshetwar, Radhakrishnan, Railis, 2023; Dev et al., 2024; Zhang et al., 2023) и корпусной лингвистики (Põldvere, Uddin, Thomas, 2023; Raman et al., 2024; Sousa-Silva, 2022) для верификации выводов, полученных в результате сравнительного анализа. Всё это позволяет сделать вывод о недостаточной сформированности современной теории фейка.

Объект исследования – фейк как лингвистический феномен. Следует отметить, что в настоящем исследовании термин «фейк» используется в двух значениях, *во-первых*, для обозначения отдельного вида речевого воздействия, *во-вторых*, в качестве синонима к термину «фейковые новости» для упрощения метаязыка работы в тех случаях, где это не влияет на корректную интерпретацию авторской научной концепции.

Предмет исследования – лингвистический статус феномена «фейк», его категориальные признаки, типология и особенности реализации в медиадискурсе.

Целью настоящего **исследования** является разработка методологии исследования фейковых новостей в юрислингвистическом и корпусном аспектах.

Поставленная цель определяет необходимость решения следующих **задач**:

1) уточнить понятия «фейк» и «фейковые новости»; отграничить фейк от смежных явлений, выявить их интегральные и дифференциальные признаки; обосновать статус фейка как отдельного вида речевого воздействия;

2) описать источники конфликтогенности в когнитивной модели фейка и их дискурсивные параметры;

3) исследовать особенности функционирования коммуникативных стратегий и тактик в фейковых новостях в рамках медиадискурса;

4) верифицировать лингвистическую интерпретацию фейка посредством корпусного подхода;

5) осуществить юрислингвистическую параметризацию фейка: описать фейк в системе норм права, разработать методологию противодействия фейку, в том числе лингвистической экспертизы (методы, приемы, вопросы эксперту-лингвисту и пр.); выявить лингвистические признаки маскировки информации.

Гипотеза исследования. Верификация фейковых новостей крайне затруднена, т.к. фейк маскируется под обычный публицистический текст. В этой связи отсутствуют признаки, по которым данное явление можно было бы однозначно идентифицировать. Суть гипотезы заключается в том, что возможно формирование набора лингвистических маркеров, позволяющих устанавливать фейковый характер новостного контента более определенно. Этого должно быть достаточно в рамках применения машинных способов обработки новостного контента для отбора потенциально недостоверных новостей с целью их последующей «ручной» окончательной идентификации. В этой связи

предполагается установить лингвистическую специфику фейка и впоследствии верифицировать ее на основе корпусного и юрислингвистического подходов.

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды российских и зарубежных ученых в области:

- *юрислингвистики* (А.Н. Баранов, 2011, 2018, 2023; К.И. Бринев, 2013; Е.И. Галяшина, 2025; Е.И. Галяшина и др., 2024; Н.Д. Голев, 2002; В.И. Жельвис, 1997, 2011; В.О. Кузнецов, 2022; В.Ю. Меликян, 2012, 2013, 2015, 2019; В.Ю. Меликян, В.В. Посиделова, 2017; О.Н. Матвеева, 2005; Л.М. Месропян, 2014, 2017, 2018);
- *риторики и теории аргументации* (Г.А. Брутян, 1992; Е.В. Клюев, 2002; А.П. Сковородников, 2024; Ю.В. Рождественский, 1999);
- *теории коммуникации и теории речевого воздействия* (А.Н. Баранов, 2018; Т.А. Ван Дейк, 1989; А.В. Голоднов, 2009, 2010; О.С. Иссерс, 2008; Г.А. Копнина, 2008; А.А. Леонтьев, 1968; И.А. Стернин, 2001, 2012; В.А. Трофимова, 2021, 2022, 2024; Е.И. Шейгал, 2000; Е.В. Шелестюк, 2014; H.P. Grice, 1975; G.N. Leech, 1983);
- *теории дискурса* (Т.А. Ван Дейк, 1989, 1998; В.З. Демьянков, 1995; В.И. Карасик, 2021; М.Л. Макаров, 2003);
- *теории и практики журналистики* (А.В. Байчик, 2020; С.М. Виноградова, 2025; Н.Н. Вольская, 2018; А.А. Калмыков, 2022; Г.В. Лазутина, 2018; Б.Н. Лозовский, 2011; Г.С. Мельник, 2012; С.Б. Никонов, 2023; С.А. Шомова, 2013).

Частнолингвистическую методологическую основу составляют:

- работы по *прагмалингвистике* (Ю.Д. Апресян, 1988, 1995; Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, 1985; А.А. Бернацкая и др., 2020; И.В. Евсеева, Г.А. Копнина, 2024; А.В. Ленец, 2013; Г.Г. Матвеева, 2009; К.Ф. Седов, 2011; Дж. Остин, 1999; Н.И. Формановская, 2002);

- исследования по *когнитивной лингвистике* (И.В. Демидов, 2000; В.И. Заботкина, 2024; В.И. Заботкина, Е.М. Позднякова, 2025; В.П. Шейнов, 2010; D. Kahneman, 2011; J.R. Searle, 1999; C.R. Sunstein, 2009);
- разработки в области анализа *категорий определенности – неопределенности и интенсивности* (В. Гладров, 1992; В.В. Казаковская, Н.К. Онипиенко, 2020; А.Б. Лихачева, 2012; Т.Н. Николаева, 1979; И.И. Туранский, 1990; Я.О. Уляшева, 2006);
- основные положения научных изысканий, посвященных *коммуникативным стратегиям и тактикам в медиадискурсе* (Е.М. Верещагин, 1991, 1992; О.С. Иссерс, 2008; Н.Н. Кириллова, 2012; Н.Б. Руженцева, 2004).

Для решения поставленных задач использовались **методы** дефиниционного и сравнительно-сопоставительного анализа, описательный метод, метод анализа дифференциальных признаков, методы классификации и систематизации, а также методы когнитивного, функционального и коммуникативного анализа. Для установления степени валидности результатов исследования также привлекались технологии корпусной лингвистики и метод количественного анализа.

Материалом исследования послужили фейковые и достоверные новости 2014-2024 годов, размещенные на Интернет-страницах русскоязычных СМИ, в мессенджерах и социальных сетях, а также электронной версии портала просветительского проекта «Лапша Медиа» (https://lapsha.media/), направленного на выявление, проверку и маркировку недостоверных медиатекстов. Указанный временной промежуток обеспечивает репрезентативность эмпирического материала настоящего исследования и позволяет установить сформировавшиеся за десятилетний срок в современном медиадискурсе лингвистические и коммуникативно-функциональные характеристики фейковых новостей. Всего было рассмотрено более 1000 недостоверных новостей, для сопоставительного и корпусного анализа составлена smart-выборка общим объемом 200 текстов (100 фейков и 100 «нефейков», 16479 и 17406 слов соответственно), что позволило верифицировать

основные результаты работы. Каждый из фейковых медиатекстов имеет официально опубликованное опровержение или в этом же источнике, или в других СМИ. Полученные результаты впоследствии были соотнесены с данными газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка объемом 1239597 текстов (253043491 слово), ограниченного по временному промежутку 2014-2021 гг.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Фейк – вид некорректного (деструктивного) речевого воздействия, предполагающий репрезентацию заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений, несущий существенную угрозу причинения вреда предмету и адресату фейка, характеризующийся имплицитной интенцией, трансформацией когнитивной и эмоциональной сфер адресата и обладающий краткосрочной деструктивной коммуникативной перспективой. К категориальным признакам фейка также относится наличие маркеров «неопределенности» и «интенсивности», а также небольшой период функционирования.

Фейк следует отграничивать от других видов речевого воздействия. От аргументации он отличается имплицитным характером интенции и наличием пафоса в структуре речевой модели воздействия; от убеждения – имплицитным характером интенции и деструктивной коммуникативной направленностью; от коммуникативного давления – недостоверным характером сообщаемых сведений, имплицитной формой воздействия; от манипуляции – спецификой структуры когнитивной модели: манипуляция реализует модель усложненного логоса (двухступенчатую когнитивную модель: установление когнитивного диссонанса и его снятие), фейк – простую одноступенчатую модель логоса.

Фейковые новости представляют собой специфическую наиболее распространенную дискурсивную форму проявления анализируемого лингвистического феномена.

2. Основным источником конфликтогенности фейка выступает нарушение законов формальной логики, которое способствует интенсификации речевого

воздействия и указывает на отсутствие достоверной информации у оппонента и наличие скрытой коммуникативной стратегии конфронтационного типа. Чаще всего фейк строится на нарушении закона тождества, предполагающего подмену истинного факта ложным, реже – на нарушении закона противоречия, при котором соотносится несоотносимое, еще реже – на нарушении закона достаточно основания. Именно несоблюдение причинно-следственной связи в рамках высказывания становится наиболее ярким инструментом реализации воздействия. Нарушение закона исключенного третьего в фейках отсутствует, что связано с необходимостью маскировки подделки под «настоящую» новость.

3. Специфика функционирования фейковых новостей в медиадискурсе заключается в реализации двух стратегий одновременно: открытой, но ложной и скрытой, но истинной. Первая из них – информирование – позволяет замаскировать искажение фактов, в то время как вторая стратегия имеет конфронтационную направленность. Наиболее продуктивными для фейка являются стратегии дискредитации, самопрезентации, призыва и угрозы. Они представлены такими тактиками, как анализ-минус, очернение, обвинение, презентация, побуждение, кооперация и отвод критики.

4. Корпусная диагностика недостоверных новостей позволяет верифицировать лингвистические параметры фейка на основе анализа частотности языковых единиц и контекстов, установить дискурсивные характеристики недостоверных медиатекстов. Сопоставительный анализ авторских корпусов фейковых и достоверных новостей и текстов газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка обеспечивает повышение степени валидности результатов исследования.

5. Первичная юридизация фейковых новостей опирается на правовую интерпретацию конфликтных текстов. Лингвистические признаки маскировки «заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений» включают в себя лексико-семантические маркеры (многократное введение семы «неопределенности», элиминацию значимых деталей, использование эвфемизмов, нарушение максимы количества),

грамматические маркеры (неполные предложения, предложения с неопределенным субъектом действия (неопределенно-личные, обобщенно-личные, безличные), перегруженность предложений с точки зрения грамматической организации) и коммуникативные маркеры (отсутствие источника информации, эксплицитный призыв к совершению действия в интересах коммуникатора). К экстралингвистическим признакам относится сфера функционирования сообщения (медиадискурс), анонимность автора, анонимность, неавторитетность и неверифицируемость Интернет-ресурса, высокая скорость распространения информации.

Научная новизна работы. В исследовании применен комбинированный подход – в первую очередь, лингвистический, который был верифицирован через использование корпусного и юрислингвистического подходов; установлен лингвистический статус феномена «фейк» как самостоятельного вида речевого воздействия; уточнено определение рассматриваемого явления с учетом выделенных категориальных признаков; выявлены дифференциальные признаки, позволяющие отграничить фейк от прочих видов речевого воздействия (аргументации, убеждения, коммуникативного давления, манипуляции); разработана типология фейковых новостей; предложены рекомендации по идентификации фейка, противодействию распространению фейковых новостей; обоснована и впервые описана особая роль категорий неопределенности и интенсивности в недостоверных медиатекстах и доказан синергетический эффект указанных категорий при функционировании фейка, а также продуктивность средств их репрезентации в недостоверных медиатекстах.

Теоретическая значимость. В диссертационном исследовании заложены основы методологии юрислингвистического исследования фейка. Его результаты способствуют дальнейшему развитию теории речевого воздействия, юридической, коммуникативной и прагматической лингвистики; позволяют уточнить определение фейка, построить системную типологию фейковых новостей, расширить представление о когнитивной и речевой моделях анализируемого феномена. Помимо этого, в работе предпринимается попытка

научно обосновать лингвистический статус фейка как самостоятельного вида речевого воздействия.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования его результатов при разработке учебных курсов, пособий и методических материалов по юридической лингвистике, лингвокриминалистике, стилистике, риторике, теории языка и смежным дисциплинам. Теоретические положения о лингвистических, экстралингвистических и дискурсивных характеристиках фейка послужили основой для разработки оригинальной системы вопросов для эксперта-лингвиста. Кроме того, в исследовании предложены рекомендации по выявлению фейка и противодействию распространению фейковых новостей. На основе примененного юрислингвистического подхода к идентификации недостоверных медиатекстов возможна разработка программного обеспечения для автоматизации процесса поиска фейковых новостей для Роскомнадзора, а также для нужд судебной лингвистической экспертизы продукции массмедиа. Кроме того, использование материалов настоящего исследования представляется возможным для изучения специалистами в сфере медиа с целью обеспечения соблюдения норм журналистской этики.

Личный вклад диссертанта заключается в:

1) уточнении содержания понятия «фейк» и расширении его определения с учетом действующих норм законодательства и категориальных лингвистических признаков;

2) анализе структуры речевой и когнитивной модели фейковых новостей и установлении источников их деструктивности;

3) выявлении языковых средств репрезентации категорий неопределенности и интенсивности и средств маскировки недостоверной информации;

4) разработке оригинальной системы вопросов эксперту-лингвисту по делам о фейках.

Степень достоверности настоящего исследования обеспечивается системным подходом к рассмотрению фейковых материалов, тщательным отбором и анализом достаточного массива данных на основе авторских корпусов и газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка, теоретико-методологическим обоснованием выдвинутых теоретических положений, а также привлечением совокупности общенаучных и частных методов, обусловленных спецификой объекта, предмета и цели исследования.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Настоящая диссертация посвящена установлению сущности фейка как отдельного вида речевого воздействия (соответствие п. 25), его категориальных признаков в рамках функционирования в медиадискурсе (соответствие п. 9). Возможность использования поликодового текста (соответствие п. 11) – вербального и креолизованного – определяет успешность реализации недостоверных материалов. Для проверки результатов исследования и достижения достоверности полученных выводов используются статистический (соответствие п. 21) и корпусный подходы (соответствие п. 23), что позволяет повысить степень валидности данных. Предложенная в работе оригинальная система вопросов эксперту-лингвисту для проведения лингвистической экспертизы по делам о фейках является логическим заключением настоящего исследования, учитывающим комплексный подход к изучению фейковых материалов (соответствие п. 26). В целом результаты представленных научных изысканий могут быть использованы в дальнейшем для разработки компьютерной программы, направленной на автоматизированную идентификацию недостоверных текстов (соответствие п. 22).

Апробация диссертации. Основные положения работы и результаты исследования были представлены на научных мероприятиях и научно-практических конференциях различного уровня, таких как: Международная научно-практическая конференция «Социально-гуманитарные тенденции: история и современность» (*г. Москва*, Научно-исследовательский центр «Антровита», 2018), VIII Всероссийская научно-практическая конференция

«Язык и право: актуальные вопросы взаимодействия» (*г. Ростов-на-Дону*, ЮФУ, 2018), IX Всероссийская научно-практическая конференция «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия» (*г. Ростов-на-Дону*, ЮФУ, 2019), X Всероссийская научно-практическая конференция «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия» (*г. Ростов-на-Дону*, ЮФУ, 2020), Международная научная конференция «Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа» (*г. Москва*, Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2021), круглый стол «Юридическая лингвистика: актуальные вопросы и перспективы развития» (*г. Ростов-на-Дону*, РПА Минюста России, 2021), IV Международная научно-практическая конференция «Медиа-2024: теория и практика» (*г. Москва*, МПГУ, 2024), XXXVI Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы иноязычной филологии, переводоведения и лингводидактики в контексте межкультурного взаимодействия» (*г. Чебоксары*, ЧГПУ им. Я.И. Яковлева, 2024), IV Международная научно-практическая конференция «Лингвокультурные аспекты глобализационных процессов: Языковой капитал в структуре человеческого и культурного капитала» (*г. Москва*, ИНИОН РАН, 2024), V Международная научно-практическая конференция «Медиа-2025: теория и практика» (*г. Москва*, МПГУ, 2025), IV Международная научно-практическая конференция «Новые тренды журналистики и массовых коммуникаций» (*г. Москва*, РГГУ, 2025), XXXIX Международная научно-практическая конференция «Основные тенденции и перспективы развития современной иноязычной филологии, лингводидактики и переводоведения» (*г. Чебоксары*, ЧГПУ им. Я.И. Яковлева, 2025), VI Международная научно-практическая конференция «Медиа-2026: теория и практика» (г. Москва, МПГУ, 2026), Студенческая научная конференция «Неделя науки» (*г. Ростов-на-Дону*, ЮФУ, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023), Научная студенческая конференция «Неделя науки ИФиСПН ЮФУ - 2024» (*г. Ростов-на-Дону*, ЮФУ, 2024 г.).

Теоретические положения и результаты настоящего исследования были апробированы в рамках научных обсуждений на кафедре теории языка и русского языка Южного федерального университета и при проведении занятий по юридической лингвистике и лингвистической экспертизе в рамках ОПОП магистратуры по направлению подготовки 45.04.01 «Филология», профиль «Юридическая лингвистика и безопасная коммуникация». По материалам диссертации было опубликовано 19 научных статей, из них 6 – в журналах, включенных в перечень ВАК РФ. Личный вклад автора – 10,13 п.л., из них 4,47 п.л. в изданиях, рекомендованных ВАК РФ для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук.

Структура работы. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка научной литературы, Списка нормативно-правовых актов, Списка источников фактического материала и Приложений. Общий объем диссертации – 254 страницы. Основной текст диссертации изложен на 215 страницах. Список научной литературы включает в себя 219 научных трудов, из них 177 на русском и 42 на иностранном языке, список нормативно-правовых актов – 15 источников, список новостных источников – 38 медиатекстов.

ГЛАВА I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА «ФЕЙК»

1.1. Фейк как объект междисциплинарного исследования

Динамичность современного общества определяет его основные характеристики, среди которых особое место занимают следующие: ключевая роль информации, научно-технический прогресс и автоматизация, а также глобальная связанность. Владение данными, их быстрое распространение и трансформация оказываются ключевыми факторами эффективности практически любой деятельности. В свою очередь, технологические разработки, Интернет-среда и социальные медиа значительно меняют способы передачи, получения и обработки данных. Кроме того, современное постиндустриальное общество характеризуется высокой скоростью распространения и обмена информацией, зачастую ведущим к неумышленному или преднамеренному искажению отдельных фрагментов действительности.

Получение свободного доступа к информации, увеличение числа фейков и расширение сферы функционирования феномена дезинформации обусловило необходимость разграничения достоверных (истинных) и недостоверных (ложных) фактов. В то же время в политическом дискурсе зачастую имеет место искажение информации, ложь становится одним из основных элементов стратегий и тактик реализации речевого воздействия, обусловленного интенцией коммуникатора (политического деятеля, политической партии и т.д.). Используя манипулятивный компонент воздействия, ложь в то же время ставит под угрозу сохранение доверия к политическим институтам и эффективное функционирование политической риторики.

Таким образом, в XXI веке феномен «ложь» и фейк как одна из форм реализации первой приобретают особую популярность, что связано с выходом данных явлений за пределы философских категорий и приобретением ими междисциплинарного характера. Обращение ко лжи как к ключевому аспекту в

социокультурной парадигме требует тщательного анализа не только его содержания, но и поиска эффективных стратегий распознавания недостоверных сведений и противодействия их дальнейшему распространению, что позволяет говорить о значимости данной проблемы в рамках современного социума.

Эпистемологические основания феномена «фейк» заключаются в различении истинного и ложного в контексте информационного потока, при этом существующие философские концепции варьируются в соответствии с их базисом. Так, в античной философии ложь противопоставлялась истине и добродетели, однако при этом наблюдалась некоторая дихотомия, т.к., с одной стороны, деструктивный эффект первой оценивался негативно, с другой стороны, мыслители указывали на потенциальную пользу искажения информации (Мясников, 2009, 12). Подобная двойственность может быть объяснена ситуативной оценкой характера лжи, в связи с чем в определенной ситуации фальсификация фактов будет мотивирована интенцией коммуникатора, направленной на нормализацию акта общения, сокрытие истины в интересах реципиента. Данная идея получает подкрепление в основанной на метафизическом аспекте истины концепции Платона, указывающего на две модели поведения: человек может легко лгать, руководствуясь своими целями и интересами, либо для него характерна прямота, упорство и правдивость; в таком случае он «действует не по своей воле», становясь рабом обстоятельств (Мясников, 2009, 5; Платон, 1990, 205). Иллюстрируя свои идеи образами героев древнегреческого эпоса – лукавого, склонного к обману Одиссея и честного, прямолинейного Ахилла, – Платон приходит к выводу, что лжец часто более умел и успешен, нежели человек, говорящий исключительно правду, однако в то же время подчеркивает, что ложь и правда – это две стороны одной медали, позволяющие индивиду достигать собственных целей (Платон, 1990, 220). С другой стороны, философ полагает, что ложь возникает не вследствие злого умысла, но в результате заблуждения, т.е. она по своей природе непреднамеренна. Однако искажение информации необходимо искоренять, т.к. подобное противоречит религиозным воззрениям,

согласно которым неприемлемо «вводить свою душу в обман относительно действительности, оставлять ее в заблуждении и самому быть невежественным и проникнутым ложью» (Платон, 1994, 146).

Иную концепцию, основанную на идее об эмпирическом познании, находим в трудах Аристотеля, отказывающегося от строгой дихотомии «правда – ложь» на основании того, что правдивость (*aletheia*) является чем-то «средним между притворством (*eironeias*) и хвастовством, которая проявляет себя в речах, однако не во всяких» (Аристотель, 2022, 42). При этом в качестве основных критериев правды как противоположности лжи рассматриваются ее уместность и своевременность (Мясников, 2009, 13). Мыслитель указывает на то, что единственным оправданием введения собеседника в заблуждение являются обстоятельства, которые «пересиливают природу человека» и в которых обман неизбежен и, соответственно, ненаказуем, т.к. его можно оправдать жертвой ради близких или безопасности других людей (Аристотель, 2022, 46-47). При этом истину философ понимает как соответствие высказываниям и фактам, полученным опытным путем в процессе познания.

На ином, теологическом базисе строится концепция Августина Блаженного, основателя теории лжи. Философ считает данный феномен одним из человеческих грехов, в связи с чем обманывающий человек «подвергает себя опасности проклятия, даже если лжет «во спасение» себя или другого человека» (Несмеянов, 2013, 129). Кроме того, Августин Блаженный предлагает своеобразную классификацию типов лжи, начиная с той, что не несет никому вреда, и заканчивая самой тяжелой и греховной – той, что произносится священником во время проповеди, ибо в таком случае служитель церкви воздействует на сознание большого количества людей. Подобный подход представляется несколько односторонним, т.к. не учитываются сопутствующие обстоятельства (ситуация общения, интенция коммуникатора, социальный статус собеседников и т.д.).

Возникающий в этой связи вопрос ответственности человека за ложь перед Богом в дальнейшем трансформируется в вопрос моральной ответственности за

дезинформацию, затрагиваемый, в первую очередь, в ригоризме И. Канта, основанном на принципе категорического императива, который требует неукоснительного соблюдения универсальных законов морали и нравственности независимо от обстоятельств и желаний индивида (Рассел, 2016, 882-883). Философ указывает на необходимость соответствия действий человека общечеловеческим этическим нормам, которые он принимает на основе собственного разума. Так, ложь при установлении фундаментальных законов нравственности недопустима, т.к. это противоречит принципу универсальности и моральной обязательности. Иными словами, действуя в соответствии с категорическим императивом, индивид не должен обманывать окружающих или вводить их в заблуждение, т.к. ложь несовместима с моральными принципами и приводит к нарушению закономерности и справедливости (Кант, 1995, 453). Применительно к фейку данное правило зачастую не соблюдается коммуникаторами, что обусловлено выходом на первый план собственных идей и интересов. Это, в свою очередь, влечет за собой нанесение ущерба адресату и снижение доверия к говорящему со стороны окружающих.

В научной сфере, где факты дезинформации недопустимы, особое внимание уделяется ответственности за достоверность предоставляемых результатов исследования и распространение сфабрикованных сведений. Так, К. Поппер в основу науки кладет возможность подвергнуть положения и теории критической проверке или фальсификации (Поппер, 2005). Признание ошибок, в свою очередь, ведет к развитию научного знания. В случае с фейками подобное неосуществимо по причине невозможности своевременного экспериментального, доказательного опровержения ложной информации вследствие блокировки критического мышления реципиента, маскировки недостоверных материалов, недостаточности данных и пр.

Распространение фейков, в свою очередь, ведет к стиранию грани между объективной реальностью и симуляцией. В этом контексте представляется уместным обратиться к концепции Ж. Бодрийяра, рассматривающего мир как гиперреальность, в которой «истинные» вещи заменяются копиями –

симулякрами (Бодрийяр, 2015, 44-47). Данные копии не просто подменяют оригинал, но и искажают его, в результате чего границы между правдой и ложью стираются (Бодрийяр, 2015, 44-47). Так, фейковые новости не отражают действительность, но имитируют ее, конструируя новую, «вымышленную» реальность, которую реципиенты воспринимают как истинную. Подобный процесс ведет к искажению восприятия и подмене достоверной информации ложной в сознании адресата, который не способен своевременно распознать подлог.

Таким образом, современная философия характеризуется многообразием подходов к рассмотрению категорий истины и лжи, что обусловлено различными взглядами на основные компоненты и условия истинности. В то же время следует отметить, что универсальной составляющей большинства концепций является соотношение истинности с фактами реальной объективной действительности, тогда как ложь подразумевает ее искажение, несоответствие. На основании вышеизложенного можно выделить релевантные для философии характеристики фейка как одной из форм проявления лжи: ложная, не соответствующая действительности информация, достижение личных целей и / или интересов, отсутствие моральной ответственности за распространение недостоверных сведений, искажение реальности и восприятия. Установленные выше показатели позволяют сформулировать определение анализируемого феномена в философском аспекте: фейк – это ложная информация, направленная на искажение фрагмента объективной реальности, распространяющаяся с целью достижения личной выгоды и нанесения ущерба предмету и объекту фейка. Под предметом фейка в рамках настоящего исследования мы будем понимать элемент действительности (событие, человек или организация), описание которого подвергается искажению с целью дезинформировать реципиента и воздействовать на него. Объект фейка, в свою очередь, – это субъект коммуникации, подвергающийся речевому воздействию вследствие внесения в его сознание заведомо недостоверной общественно значимой информации с целью манипулировать поведением и / или мнением лица.

В рамках социологии фейк рассматривается в качестве механизма влияния на общественные процессы и манипуляции поведением и / или мнением аудитории. Усиление эффекта дезинформации осуществляется в рамках социальных сетей и алгоритмов, способствующих масштабному распространению подделок. Под влиянием этих алгоритмов, отбирающих контент, индивид фокусируется на тех сведениях, что подтверждают его взгляды и убеждения, оказываясь тем самым в информационном пузыре. Соответственно, в результате когнитивного искажения – склонности к подтверждению своей точки зрения (confirmation bias) – происходит ослабление критического мышления и, как следствие, неспособность адекватно оценивать материал (Kahneman, 2011, 90). Оказавшись в эхо-камере, человек сокращает контакты с альтернативными мнениями, недружественной средой, что становится причиной поляризации общества.

Снижение критического мышления, в свою очередь, делает индивида более уязвимым, восприимчивым к фейкам и фейковым новостям. Кроме того, отдельные социальные группы являются распространителями подделок вследствие низкого уровня образованности и / или искажения восприятия в силу возраста реципиентов (подростки, пожилые люди и т.д.). При этом тиражирование недостоверных сообщений разрушает социальное доверие и солидарность, что ведет к возникновению эффекта поляризации (group polarization) – разобщению членов общества на основе разности взглядов (Sunstein, 2009, 3), в то время как сами фейки становятся катализатором социальных конфликтов и напряженности. К. Санстейн указывает на тот факт, что после общения человека с индивидом, имеющим подобные взгляды, его позиция лишь усиливается: например, экстремист после контакта с себе подобным укрепляется в своих взглядах и становится более радикальным (Sunstein, 2009, 4). Сходный процесс происходит и при распространении фейковых новостей: реципиент, получая в СМИ или мессенджерах подкрепление собственных идей, бессознательно поддерживает их, снижая уровень критического мышления и прекращая «фильтровать» информацию, проверять ее

достоверность. Важную роль при этом играет повторяемость сведений, что усиливает уверенность реципиентов в достоверности данных: чем чаще встречаются данные, тем больше человек верит в их истинность (феномен Баадера-Майнхоф).

В целом социологи отмечают, что селективное внимание и склонность к подтверждению своей точки зрения способствуют успешной манипуляции общественным сознанием посредством дезинформации. При этом в основе данного процесса лежит «подмена свойственных людям общественных ценностей путем перекодирования ценностного ядра», что позволяет внедрить в их сознание чуждые взгляды и заставить совершать поступки в интересах коммуникатора (Староверов, Левашов, 2009, 29). В целях борьбы с распространением фейковых материалов и оказываемым ими манипулятивным эффектом исследователи предлагают разработку комплекса мер по повышению медиаграмотности (Федоров, 2004; Харламова, 2022, 35), фактчекинг при участии общественных организаций (Соколова, 2018), а также применение инструментов Public Relations: взаимодействие с общественностью, прозрачность коммуникации и оперативное опровержение ложной информации (Зырянова, 2020, 82).

Таким образом, анализ ряда социологических работ позволяет вычленить основные характеристики фейка как объекта социологии и сформулировать его определение в рамках данной области научного знания: фейк – это преднамеренно созданный, широко распространяемый элемент информационного пространства, противоречащий реальности, манипулятивный эффект которого реализуется за счет селективного восприятия, склонности к подтверждению своей точки зрения и поляризации общества, ведущей к формированию барьеров между различными социальными группами на основе их противоречий.

Подобный подход к рассмотрению фейка встречаем в психологии, где восприятие недостоверных материалов связано с рядом когнитивных искажений, влияющих на восприятие и обработку информации. Помимо упомянутых выше

склонности к подтверждению своей точки зрения и эффекта поляризации, функционирование подделок строится на эффекте правдивости иллюзий. Так, многократное повторение ложной информации делает ее более знакомой и, соответственно, ведет к тому, что реципиенты начинают оценивать ее как достоверную (Pennycook, Cannon, 2018, 1868). Данное когнитивное искажение можно объяснить тем, что, воспринимая данные, индивид сопоставляет их с уже имеющимися знаниями по заявленной теме / проблеме, тогда как знакомые факты не подвергаются такой тщательной верификации, как полностью новые сведения. Вследствие этого происходит смещение фокуса, что затрудняет распознавание недостоверных материалов. Кроме того, фейки задействуют эвристику доступности (availability heuristic), благодаря чему человек оценивает реальность описываемого факта согласно легкости его воспроизведения в памяти (Tversky, Kahneman, 1974, 1128). В основе этого явления лежит принцип *"If we are thinking about something, it must be important"* (Tversky, Kahneman, 1973), согласно которому если люди легко вспоминают и распознают какое-либо событие, то они рассматривают его как достоверное, имеющее место в объективной действительности. В случае с фейками, в частности «громкими» поддельными новостями, привлекающими внимание широкой аудитории, подобные сообщения в силу своей актуальности расцениваются как истинные.

Значительную роль в восприятии фейков играют эмоциональные реакции и предубеждения. Так, у реципиента при получении недостоверной информации о социально важной проблеме зачастую возникает негативный отклик – неодобрение, возмущение, гнев и т.д. В сочетании с имплицитным призывом коммуникатора к совершению тех или иных действий в его интересах подобные сообщения оказывают влияние на эмоциональное состояние и психическое здоровье человека, вызывая тревогу, стресс или даже депрессию (Pennycook et al., 2020). В случае, если введенные данные противоречат уже существующим установкам реципиента, может возникнуть ценностный конфликт, что ведет к формированию недоверия официальными источникам информации (Казун, 2020, 156-157). В целях борьбы с распространением фейковых материалов и

минимизации их деструктивного влияния на психику человека психологи говорят о необходимости развития критического мышления и навыков медиаграмотности, что ведет к формированию психологической устойчивости к манипуляциям и разного рода деструктивному речевому воздействию.

Таким образом, ключевыми параметрами для понимания анализируемого феномена в рамках психологии становятся наличие различных когнитивных искажений и деструктивное воздействие на психику индивида, в то время как сам фейк можно определить как ложную информацию, которая расценивается как достоверная вследствие ряда когнитивных искажений и трансформации сознания реципиента, что негативно влияет на эмоциональное состояние и психическое здоровье человека.

Несколько иной подход к пониманию фейков находим в политической сфере и журналистике, где данное явление выступает, в первую очередь, как средство информационной войны и политической борьбы, дающее возможность лицам и / или организациям продвинуть свою позицию и достигнуть собственных интересов. С точки зрения политологии фейк представляет собой ложную информацию, распространение которой определяется целью ее создателя (Манойло, 2019, 40). В соответствии с интенцией коммуникатора подобные сообщения рассматриваются как материалы, направленные на самопрезентацию (представление политической фигуры в выгодном ей свете), а также дискредитацию с целью утверждения одного политического лидера или группы за счет снижения статуса другого политического актора либо разжигания межнациональной, межэтнической, межрелигиозной розни и т.д. (Ляшенко, 2019; Май, 2023; Миронова, 2021). В то же время в журналистике имеется еще одна цель распространения подделок – коммерческая, когда представителям СМИ нужна сенсация для расширения потенциальной аудитории либо стимуляции внимания общественности при помощи кликбейтов. В таких случаях создается материал, привлекающий реципиентов на определенную страницу при помощи заголовков, «апеллирующих к любопытству читателя» (Гаврикова, 2019, 26). Сходными аспектами фейков в данных областях являются среда

функционирования (телевидение, СМИ, Интернет, мессенджеры, социальные сети и печатные издания) и форма существования: преобладают фейковые новости, манипулятивный эффект которых влечет за собой трансформацию восприятия аудиторией описываемых явлений. В то же время поддельные материалы социально-политического характера в указанных областях знания зачастую обращаются к эмоциональной сфере реципиента, блокируя критическое мышление и вызывая негативную ответную реакцию, что ведет к подрыву доверия к политическим институтам и СМИ (Каминская, 2019, 18). Еще одним значимым аспектом рассмотрения фейков в данной среде является наличие ответственности за дезинформацию: в политической сфере на лицо, распространяющее ложные сведения, могут быть наложены санкции (административная и / или уголовная ответственность), в то время как журналисты могут нанести ущерб своей репутации, создавая недостоверные тексты, однако законодательно распространение подделок не всегда регулируется в указанной сфере.

Таким образом, предоставление сфальсифицированной информации рассматривается в политологии и журналистике как инструмент политической пропаганды, борьбы, ведущей к снижению доверия институтам власти и возникновению напряженности в различных сферах общества. В политическом аспекте фейк понимается как распространение заведомо недостоверной информации, имеющее целью самопрезентацию или дискредитацию политических деятелей, групп или организаций и ведущее к возникновению межличностных, межнациональных, межэтнических и прочих конфликтов. В журналистике фейк – это, в первую очередь, сфальсифицированные сведения, распространение которых направлено на увеличение потенциальной аудитории СМИ, создание сенсации и укрепление авторитета источника информации, что часто связано с нарушением журналистской этики и принципов фактчекинга.

Итак, фейк, будучи междисциплинарным феноменом, становится объектом исследования различных областей научного знания: философии, социологии, психологии, политологии, журналистики и т.д. Толкование данного

явления зависит от ключевых признаков, положенных в его основу. Так, в философии, помимо базиса (морального, теологического и пр.), фундаментальной является дихотомия «истина – ложь», определяющая соотношение представленной информации с объективной действительностью. В социологии и психологии при установлении природы фейка опорными элементами являются когнитивные искажения (селективное восприятие, склонность к подтверждению своей точки зрения, эффект поляризации, эффект правдивости иллюзий), способствующие блокировке критического мышления реципиента и усилению эффекта деструктивного речевого воздействия. В то же время в политологии и журналистике при трактовке фейка как инструмента политической пропаганды основополагающим признаком становится интенция коммуникатора (самопрезентация, дискредитация и т.д.), определяющая цель создания фейка и средства реализации воздействия. В отличие от прочих сфер особое внимание здесь уделено возможной ответственности за распространение дезинформации, что связано со значительными негативными последствиями (разжигание розни, причинение вреда объекту фейка и пр.). В целом следует отметить наличие интегральных признаков в различных подходах, таких как наличие воздействия на реципиента и его деструктивный характер, несоответствие представленных данных истине, а также создание фейка в интересах коммуникатора, что позволяет говорить о частично унифицированном представлении о феномене «фейк» и актуальности, необходимости его исследования в рамках различных областей научного знания.

1.2. Феномен «фейк» в правовом аспекте

Будучи деструктивным видом речевого воздействия, фейк может представлять угрозу как для предмета сообщения, так и для реципиента и вести к значительным негативным последствиям: диффамации (распространению порочащих сведений о лице), дискредитации лица, разжиганию межэтнической,

межнациональной и межрелигиозной розни и т.д. В соответствии с этим растущее число подделок указывает на необходимость регулирования их распространения и установления ответственности за дезинформацию. Это позволяет утверждать, что феномен «фейк» является объектом анализа не только философии, социологии, психологии, политологии, но и юриспруденции.

Принимая во внимание тот факт, что толчком к активному развитию и функционированию недостоверных материалов в медиадискурсе и за его пределами стала эскалация российско-украинского конфликта в России и предвыборная кампания Д. Трампа в 2016 году в США, можно утверждать, что фейк активно функционирует в политической сфере. Как итог, для борьбы с указанным явлением требуется разработка утвержденных на законодательном уровне официальных мер – нормативно-правовых актов, регулирующих данную часть информационного поля.

В правовой сфере следует отметить две особенности фейка. Во-первых, в Российской Федерации он стал нормативно регулироваться относительно недавно – менее десяти лет назад, притом часть этих норм основана на уже существующих законах. Это связано, в первую очередь, с появлением новых деструктивных социальных практик и необходимостью их регламентации. Во-вторых, границы понятия «фейк» в юридической сфере весьма размыты, что связано с наличием нескольких подходов к пониманию сущности данного феномена и субъективностью его интерпретации, детерминированной, с одной стороны, игнорированием его лингвистической интерпретации, с другой – отсутствием полноценной методологии исследования фейка.

Основным нормативно-правовым актом, устанавливающим содержание понятия «фейк», выступает Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (части 9 и 10). В статье 13.15 КоАП РФ содержится наиболее полное определение фейка, имеющееся в современном российском законодательстве: «Распространение <…> заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений, создавшее угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан,

имуществу <…>» (КоАП, ст. 13.15, 2002). Данная формулировка закрепляет ряд следующих ключевых характеристик исследуемого феномена, составляющих объективную сторону правонарушения:

- ложный характер информации (представленные сведения не являются достоверными, они не соответствуют истине и объективной действительности);
- намеренность фальсификации (искажение данных происходит не в результате ошибки коммуникатора, а согласно его желаниям и интересам; обман – следствие интенции коммуникатора);
- распространение заведомо ложной информации (наличие определенной аудитории, на которую рассчитано воздействие, реализуемое при помощи фейка);
- маскировка ложной информации под достоверную (подражание «нефейковому» тексту нацелено на увеличение периода функционирования фейка);
- общественная значимость (информация релевантна и актуальна для значительного числа людей);
- причинение вреда кому-, чему-л.

Наибольший интерес в этом отношении представляют две характеристики фейка – «заведомо недостоверный» и «общественно значимый» (КоАП, ст. 13.15, 2002). В первую очередь, это позволяет исключить из трактовки данного феномена поддельные сообщения, возникшие вследствие ошибки их создателя. Так, некоторые исследователи (Брусенская, Куликова, 2018, 104-105; Джазоян, 2014, 95) предлагают выделять фейки-ошибки, которые появляются в результате спешки коммуникатора и отсутствия своевременной верификации поступающей информации. Подобные явления нельзя расценивать как фейк с точки зрения российского законодательства и юрислингвистики. Кроме того, тематика таких сообщений носит общественно значимый, часто остросоциальный характер. Данный подход позволяет не только расширить потенциальный круг реципиентов, но и получить масштабную ответную реакцию – значительный

эмоциональный отклик. При этом спектр эмоций, вызываемых фейком, может варьироваться от удивления / шока до возмущения и крайнего негодования. Еще один важный аспект ст. 13.15 КоАП РФ – четко структурированная система штрафов, зависящая от тяжести правонарушения и лица, его совершившего (физическое / юридическое лицо), а также систематичности нарушения закона (первичное / повторное). Следует отметить, что размер штрафа возрастает с увеличением масштаба последствий противозаконных действий: от угрозы причинения вреда до реального ущерба и повторных нарушений. Таким образом, в КоАП РФ (ст. 13.15, части 9 и 10) зафиксировано основное определение фейка, закреплены его опорные характеристики, а также установлены финансовые санкции за совершение правонарушения.

Похожее толкование фейка представлено в другом основном законе, регулирующем деятельность СМИ и новостных агрегаторов, – Федеральном законе от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», включая поправки, внесенные в него в марте 2019 года. При этом для юристов и экспертов-лингвистов особую ценность в этом отношении представляет статья 15.3. «Порядок ограничения доступа к информации, распространяемой с нарушением закона», устанавливающая механизм предотвращения распространения фейковых материалов в Интернете и определяющая меру ответственности за данное правонарушение (ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ, ред. от 23.11.2024, ст. 15.3). Указанная статья содержит ответы на 5 вопросов относительно фейка: что считать фейком, кто и как блокирует фейковую информацию, какая ответственность предусмотрена за распространение фейков, каковы особенности регулирования деятельности СМИ в этом отношении и что выводится из-под контроля (не расценивается как распространение фейков). Во-первых, в данном федеральном законе закрепляются признаки фейковых материалов, упомянутые в статье 13.15 КоАП РФ (общественная значимость, заведомая недостоверность и угроза жизни и / или здоровью граждан). Кроме того, здесь же зафиксированы дополнительные признаки, связанные, в первую очередь, с деструктивным

эффектом фейков. Так, в соответствии с Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» фейк создается с намеренным злым умыслом, что может повлечь за собой нарушение работы систем жизнеобеспечения, а также государственных органов (ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ, ред. от 23.11.2024, ст. 15.3). С психологической точки зрения такие недостоверные материалы провоцируют панику среди населения, что может привести к массовым беспорядкам. В отличие от трактовки КоАП РФ, акцентирующей внимание на механизме создания фейка, в последнем нормативно-правовом акте фокус смещается на деструктивный эффект данного вида воздействия.

Еще одной значимой частью указанного федерального закона служит описание механизма блокировки сфабрикованных материалов и наделение данными полномочиями определенного государственного органа – Роскомнадзора. Выявление фейков возможно двумя способами: мониторинг Интернет-пространства специалистами упомянутой организации либо требование Генеральной прокуратуры РФ. В первом случае Роскомнадзор, как правило, уведомляет владельца информационного источника о необходимости удалить фейковые медиапродукты в течение определенного срока. Если указанная мера не работает и поддельный контент остается на сайте, в мессенджере или социальной сети, то Роскомнадзор самостоятельно блокирует доступ к нарушающим закон материалам через Интернет-провайдеров (ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ, ред. от 23.11.2024, ст. 15.3). В отдельных случаях, когда искаженные данные несут значительную угрозу объекту фейка или реципиенту, подобный материал может быть заблокирован без предупреждения Роскомнадзора.

Таким образом, Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (статья 15.3) уточняет определение фейка в правовой сфере, делая акцент на последствиях распространения фейков и механизме их блокировки. В то же время следует указать на то, что первое правонарушение не расценивается как тяжелое, соответственно,

самостоятельное удаление фейка и осознание своей вины позволяет декриминализовать данный проступок, а со стороны правонарушителя – избежать административной или уголовной ответственности.

Следует отметить, что в российском правовом поле устанавливаются две формы ответственности за распространение заведомо недостоверной информации, представляющей угрозу причинения вреда объекту фейка, – административную, представленную системой штрафов, и уголовную, если тиражирование дезинформации привело к тяжким последствиям. Самое строгое наказание предусмотрено за распространение фейков, имеющих отношение к вооружённым конфликтам и различным чрезвычайным ситуациям, – лишение свободы сроком до пятнадцати лет.

Примечателен тот факт, что в российском законодательстве имеется ряд законов, посвященных фейкам, но все они затрагивают меру наказания за распространение фейковых новостей, в то время как содержательные аспекты определения сущности данного явления отсутствуют, а формулировки основаны на КоАП РФ и Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Особое внимание представляют следующие нормативно-правовые акты, определяющие систему штрафов за распространение дезинформации, исправительные работы или лишение свободы сроком от пяти до пятнадцати лет:

- ст. 207.1 УК РФ «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан» (введена Федеральным законом от 01.04.2020 № 100-ФЗ);
- ст. 207.2 УК РФ (ч. 1, 2) «Публичное распространение заведомо ложной общественно значимой информации, повлекшее тяжкие последствия» (введена Федеральным законом от 01.04.2020 № 100-ФЗ);
- ст. 207.3 УК РФ «Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании Вооруженных Сил Российской Федерации, исполнении государственными органами Российской Федерации своих полномочий, оказании добровольческими формированиями, организациями или

лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации» (введена Федеральным законом от 25.12.2023 № 641-ФЗ);

- ст. 280.3 УК РФ «Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности, исполнения государственными органами Российской Федерации своих полномочий, оказания добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 25.12.2023 № 641-ФЗ);
- ст. 20.3.3 КоАП РФ «Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности или исполнения государственными органами Российской Федерации своих полномочий в указанных целях, оказания добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации» (введена Федеральным законом от 04.03.2022 № 31-ФЗ);
- Федеральный закон от 01.04.2020 №100-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (введение уголовной ответственности за распространение заведомо ложной информации о ситуациях, представляющих угрозу жизни и здоровью граждан, включая эпидемии и ЧС) (ФЗ от 01.04.2020 № 100-ФЗ);
- Федеральный закон от 01.04.2020 №99-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» (процессуального кодекса Российской Федерации» (введение административной ответственности за распространение заведомо ложной информации о ситуациях,

представляющих угрозу жизни и здоровью граждан, включая эпидемии и ЧС) (ФЗ от 01.04.2020 № 99-ФЗ в ред. от 26.12.2024);

- Федеральный закон от 04.03.2022 №32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (Федерации» (установление уголовной ответственности за распространение фейков о Вооруженных Силах РФ сроком до пятнадцати лет лишения свободы) (ФЗ от 04.03.2022 № 32-ФЗ).

Таким образом, данные нормативно-правовые акты, направленные на предотвращение распространения заведомо недостоверной информации, были приняты в ответ на необходимость противодействия фейкам в специфических условиях: чрезвычайных ситуациях, пандемии COVID-2019, обострении политических взаимоотношений и пр. В российском законодательстве закрепляется ряд признаков, ключевых для определения природы фейка: заведомо недостоверный, общественно значимый, угроза причинения вреда, а также деструктивная направленность данного вида воздействия. Ценность подобного подхода заключается в возможности не только подвести юридическое основание под лингвистический феномен, но и исключить возможность выделения такой разновидности фейков, как «фейки-ошибки» (КоАП, ст. 13.15, 2002), рассматриваемой некоторыми лингвистами. В целом следует отметить наличие в российском правовом поле четко структурированной системы мер наказания за распространение дезинформации и в то же время отсутствие строгого, однозначного определения фейка, релевантного для всех проявлений данного речевого воздействия, что усложняет его идентификацию правоприменителем. Подобное положение дел требует уточнения понятия «фейк» и параметров, его характеризующих.

1.3. Лингвистическая интерпретация фейка: понятие и типология

Феномен «фейк» является объектом исследования ряда социально-гуманитарных дисциплин (философии, политологии, юриспруденции,

социологии, психологии и т.д.), где, несмотря на разность толкований, сходным является параметр фальсификации данных, представленных широкому кругу реципиентов. В то же время фейк, имеющий вербальную форму репрезентации, представляет особый интерес и в рамках лингвистики, методы и средства которой позволяют установить его лингвистическую природу и механизм реализации речевого воздействия. В науке о языке, в частности в теории коммуникации, фейк начал системно изучаться лишь во втором десятилетии XXI века, что обусловлено возникновением и активным распространением новой формы существования данного явления – фейковых новостей.

Непосредственно понятие «фейк» вошло в лингвистику в начале XXI века вследствие калькирования английской лексемы *fake*, подразумевающей «хитрость, обман; подделку, фальсификацию, подлог» (Иссерс, 2014, 113). Согласно этимологическому словарю Д. Харпера (Harper, 2001), впервые данное слово было засвидетельствовано в уголовном лондонском жаргоне в качестве имени прилагательного *counterfeit* («поддельный, фальшивый», 1775), глагола *to rob* («грабить», 1812) и имени существительного *swindler* («обманщик, мошенник», 1888). Первое употребление лексемы *fake* в качестве имени существительного (1829, Blackwood’s Edinburgh Magazine) и глагола (1810, Sydney Gazette), зафиксированное в словарях, обнаруживается в СМИ (OED Online, 2025), что указывает на сферу функционирования – медиадискурс.

Предположительно, этимологический словарь (Harper, 2001) отсылает нас к немецкому глаголу *fegen*, прямое значение которого (*“polish, sweep”*// «полировать, подметать») трансформируется в разговорном стиле: *to clear out, plunder* («очищать, грабить»). Согласно другой версии, представленной в данном лексикографическом источнике, *fake* может происходить от лат. *facere* в значении *to do* («делать»), однако эта точка зрения менее аргументирована и распространена, чем представленная выше. Подобное можно объяснить непрерывной трансформацией воровского жаргона, в соответствии с чем определить истинное происхождение большей части включенных в него лексем часто не представляется возможным.

Русско-американский лингвист А.С. Либерман также придерживается данной точки зрения, предлагая считать, что слово *fake* возникло в тайном подземном мире лондонских грабителей приблизительно в середине XVIII века (Liberman, Mitchell, 2008). При этом исследователь обращает внимание на закрепление указанной лексемы в британской литературе после публикации «Оливера Твиста» Ч. Диккенса. В романе для характеристики главного героя используется сложное имя существительное *clyfacker*, где *cly* – кошелёк, а *fake* – воровать, красть. Также А.С. Либерман выдвигает предположение, что *fake* относится к группе слов германских языков, имеющих родственные корни *fik–fak–fuk*, а само непосредственно происходит от глагола *fuck* в значении *"to cheat"* («обманывать»).

В англо-русском словаре «Коммуникативистика и средства информации» (Землянова, 2004) находим родственные (смежные) понятия: *fake report* («сфабрикованное сообщение с искаженными и недостоверными фактами») и *fake news report* («псевдоновостной формат, изложение рекламных сообщений в форме новостных блоков»). При этом люди, предоставляющие такую компрометирующую недостоверную информацию, определяются как *фейкеры* (Романовский, 2004).

В словаре английского сленга Дж. Грина (Green's Dictionary of Slang) встречаем употребление имени существительного *fake* в контексте мошенничества, касающегося, в первую очередь, операций с деньгами (*"dodge, a swindle, some form of fraudulent money-making scheme"*, 1829), но уже через тридцать лет, в 1861 году, данная лексема приобретает привычное нам значение поддельной газетной статьи, слуха: "an invented newspaper story of rumour" (Green, 2010).

В современной отечественной лингвистике исследование указанного явления осуществлено фрагментарно и представлено преимущественно работами О.С. Иссерс, С.Н. Ильченко, Е.И. Галяшиной, А.П. Суходолова, и А.Е. Джазояна.

Так, придерживаясь коммуникативного подхода, О.С. Иссерс определяет фейк в широком смысле как «любую подделку, выдаваемую за настоящую вещь» (Иссерс, 2014, 113). При этом основой «подделки» выступает мистификация, представленная, как правило, сдвигом ситуационной рамки («рефрейминг базовой ситуации») (Иссерс, 2014, 116). В качестве обязательного условия функционирования фейка рассматривается нарушение норм этики, что ведет к возможной дискредитации объекта сообщения. Автор данного подхода сосредотачивает внимание на интегральных признаках анализируемого лингвистического явления, не вычленяя признаков, дифференцирующих его от прочих видов речевого воздействия.

Подобной позиции придерживается С.Н. Ильченко, исследующий фейк в сфере СМИ и предлагающий следующее его определение: «… журналистское сообщение, опубликованное в СМИ, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности» (Ильченко, 2016). Автор указывает на факультативность злого умысла, стремления дискредитировать кого-либо среди мотивов создания фейка, мотивируя это тем, что часто фальшивка возникает вследствие невнимательности редактора. Данная трактовка сущности анализируемого феномена представляется некорректной, т.к. в статье 13.15 КоАП РФ «Злоупотребление свободой массовой информации» установлены обязательные признаки фейка, в том числе и намеренный злой умысел: «заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений» (КоАП, ст. 13.15). В качестве основного идентифицирующего признака С.Н. Ильченко выделяет ограниченный диапазон существования – от нескольких часов до одних суток, отмечая необходимость дальнейшего уточнения критериев выявления фейка в рамках современной лингвистической науки. Примечательно то, что названные выше исследователи приводят наиболее общее определение анализируемого явления, не отграничивая сферы функционирования фейка и не учитывая его дифференциальных признаков.

Иной точки зрения придерживается Е.И. Галяшина, опирающаяся на юрислингвистический подход при определении сущности фейка и «фейк ньюз». Исследователь предлагает рассматривать фейкинг – процесс распространения фейков – как «речевое действие, направленное на умышленную и целенаправленную дезинформацию посредством распространения в массмедиа под видом новостей о значимых для аудитории фактах и событиях заведомо недостоверных сообщений – «фейковых новостей»» (Галяшина, 2021, 8), а фейковые новости – как заведомо ложную общественно значимую информацию, «распространяемую публично под видом достоверных сообщений» (Галяшина, 2021, 18). В этом отношении позиция ученого подкрепляет законодательство РФ, регулирующее сферу фейков в рамках медиадискурса, в частности статью 13.15 КоАП РФ «Злоупотребление свободой массовой информации» (КоАП, ст. 13.15). Основными признаками фейковых материалов Е.И. Галяшина предлагает считать заведомую недостоверность сведений, маскировку информации под достоверную, реальную новость, «распространение в новых медиа», сенсационный характер сообщения, апелляцию к эмоциональной сфере реципиента и интенциональность (Галяшина, 2021, 16-18). Подобная трактовка сущности фейка позволяет всесторонне охватить исследуемое явление с учетом его лингвистических маркеров, упрощающих процесс идентификации фейков. В то же время исследователь в представленном определении не акцентирует внимания на деструктивной направленности рассматриваемого феномена и наличии угрозы причинения вреда объекту фейка. Данный признак является одним из основополагающих, т.к. свидетельствует о конфронтационном характере фейка и негативных последствиях как для объекта речи, так и для реципиента в случае дальнейшего распространения недостоверных сведений и отсутствия снятия когнитивного диссонанса посредством внесения в сознание реципиента достоверной информации.

Еще одну точку зрения встречаем в работах А.П. Суходолова, который предлагает считать фейком «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» (Суходолов, 2017, 144). Данное

определение, представляя общий подход к пониманию сущности фейка, не учитывает интенсификацию предмета речи, а также мотивы создания «подделки». В качестве основной причины возникновения недостоверных материалов исследователь указывает отсутствие своевременной верификации сведений при копировании новости из конкурентных СМИ. Данное определение фейка также не совсем корректно, потому что автор выделяет в качестве основного признака ошибку редактора / журналиста, упуская из внимания обязательность признака «намеренность» создания фейка, о чем говорится в КоАП РФ (КоАП, ст. 13.15). По мнению А.П. Суходолова, выявление и устранение фейков возможно лишь при осуществлении глубокого комплексного анализа «объективно существующей информации, не соответствующей действительности, <…> психического отношения создателя и (или) распространителя новости к ее истинному содержанию, а также психического отношения потребителей недостоверной информации к воспринимаемому ими контенту» (Суходолов, 2017, 145).

Наиболее общее определение фейка в лингвистическом аспекте представлено в работах А.Е. Джазояна: «новость, не соответствующая действительности» (Джазоян, 2014, 94). Одним из основных признаков анализируемого явления исследователь считает массовость, что обусловлено «развитием возможности для непрофессионалов «создавать» новости», используя разнообразные Интернет-порталы и социальные сети (Джазоян, 2014, 94). Соответственно, отсутствие верификации сведений ведет к распространению фальшивок, что обусловлено тенденцией обывателей «выдавать прочитанное за свой личный опыт». Согласно мотивам создания подобных статей, А.Е. Джазоян выделяет два вида фейков: «злонамеренное дезинформирование» и «случайные «ляпы»» (Джазоян, 2014, 95). Первые, как правило, характеризуются применением коммуникативной стратегии дискредитации, однако подобные недостоверные материалы достаточно быстро получают опровержение из официальных новостных каналов. Вторая группа включает в себя сообщения, взятые из юмористических и / или сатирических

источников. А.Е. Джазоян утверждает, что с развитием фейковой журналистики «определить, является ли источник информации заслуживающим доверия, становится всё сложнее» (Джазоян, 2014, 96). Исследователь полагает, что отказ от принципа объективности при распространении информации ведет к росту числа подделок в современном Интернет- и медиадискурсе. Данный подход также не учитывает наличие намеренного злого умысла (КоАП, ст. 13.15).

С.Г. Носовец, напротив, настаивает на дискуссионности и значительной неопределенности объема и границ фейка, что обусловлено его функционированием в различных сферах общества (Носовец, 2019, 89). Высказывается мнение о полисемантичности данного лингвистического явления, которое в зависимости от трактовки может включать в себя следующие формы: «ложь, фальсификацию, сплетни, слухи, домыслы, фактоиды, розыгрыши, ошибки, опечатки, введение в заблуждение, манипуляцию и другие способы воздействия на аудиторию» (Носовец, 2019, 89). Исследователь ставит под сомнение целесообразность введения термина «фейк» в языкознание, а также указывает на несправедливость включения компонента «искажение информации» в данное понятие, мотивируя это тем, что ряд изобразительно-выразительных средств языка (например, метафора, метонимия, гипербола и т.д.) похожим образом трансформирует реальность. Такой подход противоречит самой сущности фейка, ведь основная задача его создателя – замаскировать сообщение так, чтобы подобное искажение фактов как можно дольше оставалось не идентифицированным, т.е. фейк не имеет стилистических отличий от того формата, под который он маскируется. Заявленные С.Г. Носовец слухи, сплетни и розыгрыши предполагают разоблачение, в то время как фейк этого не предусматривает; отнесение опечаток и ошибок к фейку тоже неверно, т.к. они допущены спонтанно, а фейк – это, в первую очередь, «заведомо недостоверная общественно значимая информация под видом достоверных сообщений» (КоАП, ст. 13.15). Кроме того, трансформация реальности при помощи изобразительно-выразительных средств языка и фейк – это явления разного порядка в функциональном аспекте: первые реализуют эстетическую функцию

(кооперационную), второй – деструктивную (конфронтационную). Помимо этого, автор поддерживает включение манипуляции в состав фейка, не учитывая ее функционирование как отдельного вида речевого воздействия с рядом дифференциальных признаков. Попытка определить фейк как «коммуникативный феномен, существующий в СМИ» и имеющий дифференциальный признак «обнародованности», представляется достаточно общей, т.к. не принимаются во внимание работы по данной тематике с установлением четких характеристик фейка, а также особенностей его реализации.

В то же время фейк успешно встраивается в представленную в современном отечественном языкознании теорию ложных речевых актов (Ленец, 2013, 88-89). Коммуникатор в рамках ассертива намеренно вводит искаженные сведения, не соответствующие объективной реальности (Ленец, 2013, 89). При этом «истинное» содержание «подделки» кроется в пропозиции, недоступной обывателю вследствие блокировки логического канала восприятия информации и усиления эмоционального плана воздействия. Эта идея подкрепляется концепцией триггерности (Копнина, 2025), которая, во-первых, определяет перлокутивный эффект высказывания в зависимости от затрагиваемых ценностей и эмоционального импульса (Копнина, Роу, Цатурян, 2024, 921) и, во-вторых, «управляет восприятием информации» (Копнина, 2025, 49), способствуя трансформации мультимодального кода миромоделирования (Кушнерук, 2025, 1346) как следствию восприятия недостоверных сведений.

Таким образом, многие исследователи тесно связывают фейк и манипуляцию, порой включая последнюю в состав первого. Так, Е.И. Шейгал предлагает считать фейк одновременно и референциальным, и аргументативным манипулированием (Шейгал, 2000, 234-236). Первое говорит о том, что фрагменты действительности искажаются при воспроизводстве определенного образа (денотата), второе же указывает на нарушение логики изложения материала, намеренное сокращение объема информации и использование ложных аргументов. В соответствии с этим основными характеристиками

данного явления можно считать воздействие против воли (принудительное воздействие на реципиента / речевое насилие) и скрытый характер реализации воздействия. На наш взгляд, манипуляция и фейк являются различными видами речевого воздействия, обладающими рядом дифференциальных и интегральных признаков. Более подробный анализ данного вопроса будет представлен в последующей части работы.

В англоязычном научном дискурсе представлен несколько иной подход к рассмотрению сущности феномена «фейк». Так, в зарубежном языкознании следует отметить прежде всего работы Д. Лазера (Lazer, 2018, 1094), М. Гентскова (Gentzkow, 2018, 214-218), Э. Тандока и других (Tandoc, 2018, 137-140), в которых подчеркивается метапредметный статус исследуемого объекта в связи с его междисциплинарным характером. Фейк находится на стыке таких областей научного знания, как лингвистика, политология, экономика и социология. В частности, Х. Оллкот и М. Гентсков при определении фейка и фейковых новостей в отдельности рассматривают в качестве дифференцирующих признаков способность подобных текстов вводить читателей в заблуждение, преднамеренное искажение представленной информации, а также возможность верификации – установления ложного характера распространяемых материалов: «новостные статьи, которые намеренно и достоверно являются ложными и могут ввести читателей в заблуждение» (пер. автора) “… to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers” (Allcott and Gentzkow 2017, 213). В целом данное определение соответствует подходу к описанию фейка в отечественном медиадискурсе, однако упускается такая его характеристика, как «общественно значимый». В связи с этим можно говорить о расширении содержания понятия «фейк» в зарубежной лингвистике и отнесении к нему сообщений, публикуемых на «новостных» порталах юмористического и сатирического характера (The Cracked, The Daily Currant, The Hard Times, The Huzlers, The Onion, The ScrappleFace, The Weekly World News и т.д.).

Стоит отметить, что подобные материалы имеют воздействие лишь в случае неосведомленности реципиента о специфике изучаемого ресурса, т.е. информация на данных сайтах актуальна лишь в первые несколько посещений, позже она воспринимается как априори недостоверная. Еще один случай повышенного внимания аудитории к материалам указанных сайтов – публикация сенсации и случайный выбор юмористического портала среди прочих источников, что обусловлено невнимательностью человека при беглом прочтении. В качестве цели создания недостоверных сообщений исследователи выделяют идеологическую и экономическую, подразумевая под первой продвижение публичных лиц или идей часто в комплексе с дискредитаций прочих людей / мнений, а под второй – монетизацию собственной деятельности – кликбейт. В целом данные интенции совпадают с теми, которые выявлены в отечественном медиадискурсе, где генерация фейков зачастую обусловлена стратегиями дискредитации и самопрезентации.

Несколько иной подход встречаем в работе Д. Лазера, который акцентирует внимание на форме данного явления, но не на цели его создания и содержании: «сфабрикованная информация, которая имитирует содержание традиционных медиа по форме, но не по организации или интенции коммуникатора» (пер. автора) («… to be fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent») (Lazer, 2018, 2). В качестве основной черты фейка исследователь выделяет сфабрикованный характер представленных сведений, а также маскировку подобного текста под настоящий достоверный новостной фрагмент. В данном определении присутствует указание на различие интенции создания фейка, однако автор не конкретизирует цель конструирования и последующего распространения поддельных данных. При этом Д. Лазер подчеркивает тот факт, что предложенная им концепция не включает рассмотрение источников возникновения фейковых материалов, а также стратегии их распространения (Lazer, 2018, 2).

В свою очередь, Чи-Цзянь Ван предлагает понимать под фейком, в частности под фейковыми новостями, новостные сообщения, которые содержат ложную информацию, однако при этом указание на поддельный характер сведений отсутствует (Chih-Chien Wang, 2020, 149). Следует отметить, что данное определение является наиболее общим из представленных в англоязычном медиадискурсе, в качестве основной характеристики выделяется фальсифицирование распространяемого материала. В то же время автор предлагает нетрадиционное разграничение таких понятий, как *"fake news"* (фейковые новости) и *"false news"* (поддельные / фальшивые новости), основное различие которых заключается в специфике намерения коммуникатора при создании поддельного текста. Так, *fake news* характеризуются преднамеренным искажением информации с цель достижения определенной выгоды, в то время как *false news* предполагают наличие неточной информации, независимо от того, умышленно или нет были искажены представленные сведения (Chih-Chien Wang, 2020, 149). Таким образом, понятия *"fake news"* и *"false news"* находятся в гипонимо-гиперонимических отношениях, при этом второе является наиболее общим, широким.

Иной подход к определению фейка находим в работах Э. Тандок, которая в качестве основных критериев установления фейкового характера информации предлагает рассматривать «уровень фактичности» ("*level of facticity*") и «уровень обмана» ("*level of deception*") (Tandoc, 2018, 147). Первый критерий подразумевает степень использования реальных фактов в рамках фальсификации (имеется / не имеется фактическая основа), иными словами, рассматривается, насколько сообщение соотносится с реальными фактами объективной действительности. Второй критерий предполагает характер намерения коммуникатора – степень того, насколько он намерен ввести в заблуждение читателя, с какой целью подделывает информацию (подшутить над объектом фейка, сыронизировать, ввести в заблуждение, дискредитировать и т.д.). В соответствии с этими показателями фейк в чистом виде характеризуется низким «уровнем фактичности» и высоким «уровнем обмана», а прочие

комбинации составляют разновидности фейка: нативную рекламу, новостную сатиру, новостную пародию, пропаганду и манипуляцию (Tandoc, 2018, 147). На наш взгляд, данный подход охватывает достаточно широкий пласт языкового материала и включает явления, смежные с фейком, но не являющиеся им, такие как пропаганда, манипуляция и т.д. В рамках практики речевого воздействия и профилактики создания и распространения фейка следует разграничивать данные явления и опираться на более четкие определения и дифференциальные признаки.

Итак, можно говорить о том, что в англоязычном научном дискурсе представлено более общее определение феномена «фейк» по сравнению с русскоязычным дискурсом. При этом на первый план выходит поддельный характер имплементируемой информации, а такой критерий, как интенция автора, представляется второстепенным и в некоторых случаях вариативным. Подобный подход позволяет сконцентрировать внимание исследователей на механизме реализации «подделки», однако в то же время ведет к смешению фейка и смежных лингвистических явлений, например, убеждения, манипуляции, пропаганды и т.д.

Широкая сфера распространения анализируемого феномена позволяет говорить о его успешном функционировании в различных семиотических системах. Исследователи предлагают ряд классификаций фейков в зависимости от положенного в их основу критерия. Так, С.Н. Ильченко выделяет несколько видов фейка по способу функционирования (Ильченко, 2016, 14-15):

1) фотофейки (преимущественно креолизованный текст – краткий вербальный текст и фото, обработанное в интересах коммуникатора с целью повышения достоверности; среда функционирования – социальные сети и мессенджеры);

2) видеофейки, смонтированные из уже использованного исходного материала, неаутентичные по времени и месту событий (компиляция видеоматериала, среда функционирования – YouTube, социальные сети и мессенджеры);

3) любые фальшивые новости, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;

4) фейковые личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с использованием их фото;

5) фальшивые аккаунты в социальных сетях с фотографиями хозяев.

В целом данная классификация учитывает основные виды фейка по способу функционирования с учетом различной среды, однако представляется целесообразным несколько расширить третью группу вследствие более частого использования фото-, нежели видеоматериалов в качестве приложения к текстам статей. Погоня за сенсацией и борьба за аудиторию вынуждает журналистов публиковать новости без тщательной верификации. Еще одной особенностью фейков данной группы является чрезвычайно короткий период функционирования – от нескольких часов до нескольких суток, что объясняется быстрым выпуском опровержения ранее опубликованной недостоверной информации.

Иная классификация, рассматриваемая в работах А.Е. Джазояна, Л.А. Брусенской и Э.Г. Куликовой, имеет в своей основе критерий мотива создания недостоверных сообщений, в соответствии с чем выделяют две группы фейков: фейки-манипуляции и фейки-ошибки (Брусенская, Куликова, 2018, 104-105), в работе А.Е. Джазояна – «злонамеренное дезинформирование» и «случайные «ляпы»» (Джазоян, 2014, 95). Первые конструируются сознательно, часто с намерением дискредитировать объект фейка, иногда могут иметь политический подтекст. При этом такие материалы нацелены на трансформацию когнитивной и эмоциональной сферы реципиента. Фейки-ошибки возникают спонтанно вследствие невнимательности журналистов и трансляторов информации в других сферах. Небрежно скопированные сведения, часто позаимствованные с сатирических порталов, привносят эффект разорвавшейся бомбы, однако и так же быстро получают опровержение из более авторитетных источников. Данная классификация представляется не совсем некорректной, т.к. не приняты к сведению материалы ст. 13.15 КоАП РФ и Федерального закона

«Об информации, информационных технологиях и о защите информации», согласно которым фейк создается с намеренным злым умыслом, что исключает возможность выделения такой его разновидности, как «фейки-ошибки» (КоАП, ст. 13.15). Рассмотрение же другого типа фейков также можно поставить под сомнение, т.к. фейк и манипуляция – два отдельных вида речевого воздействия, объединение которых невозможно по причине наличия дифференциальных признаков и разности механизма реализации воздействия.

В работах А.П. Суходолова представлена развернутая классификация фейков, функционирующих преимущественно в медиадискурсе. Она базируется на ряде критериев, среди которых следующие: соотношение достоверной и недостоверной информации, достоверность обстоятельств времени и места произошедшего события, состав лиц, упоминаемых в «новости», цель создания и распространения, уровень восприятия достоверности (Суходолов, 2017, 89-93). Подобный подход позволяет максимально полно охватить феномены анализируемой области языкознания, а также систематизировать многочисленные фейки в русскоязычном медиадискурсе.

О.С. Иссерс предлагает иную классификацию подделок в соответствии со спецификой объекта фейка и формой его реализации (Иссерс, 2014, 4-7):

1) частично или полностью искаженные цитаты публичных личностей (политики, ученые, представители шоу-бизнеса), часто направленные на очернение объекта фейка;

2) фальшивые сайты, созданные для подмены оригинальных источников с целью получения экономической выгоды или дискредитации лица / организации или новостного портала;

3) фейковые персоны – вымышленные личности, созданные с целью дискредитации объекта фейка в периоды «политической напряженности»: (например, предвыборная кампания, выборы, обострение политических конфликтов);

4) жанровые фейки в рекламном дискурсе, функционирующие за счет сдвига ситуационной рамки и маскировки фейка «под жанр объявления,

предложения о знакомстве, SMS-сообщений» (Иссерс, 2014, 4), что ведет к блокированию неприятия рекламы, а также своеобразной коммуникативной игре, вследствие которой реципиента побуждают к совершению какого-либо действия (в рекламном дискурсе – приобретению конкретного товара).

Предложенная классификация не имеет четкого критерия для дифференциации разновидностей анализируемого явления. Так, поддельные сайты и цитаты вычленяются согласно форме существования, в то время как выделение фальшивых персон, места и времени подразумевает референтную соотнесенность, а жанровые фейки являются объектом рассмотрения стилей функционирования.

В особую группу О.С. Иссерс предлагает выделять фейковые новости, обладающие отличной от предыдущих типов спецификой функционирования. В подобных фейках искаженная информация не воспринимается адресатом как мистификация фактов, причина чего заключается в стремлении СМИ представить аудитории сенсацию. Скорость подачи информации часто не дает журналистам возможности проверить достоверность контента, а скандалы, возникающие из-за фейковых новостей, обеспечивают полноценную монетизацию медиасайтам.

Фейки в медиадискурсе – явление не новое, однако ранее, до начала XXI века, такие примеры были редки. Активное распространение фейковых новостей русскоязычном медиадискурсе связано с эскалацией конфликта на Украине (2014 год) и осложнением русско-украинских отношений. Практически в это же время «фейковая журналистика» параллельно начала активно развиваться и в Соединенных Штатах Америки, что было обусловлено приходом к власти нового президента Дональда Трампа в 2016 году, предвыборная кампания которого характеризовалась шквалом фальшивых статей. Увеличение доли сфабрикованных новостей в медиадискурсе и их широкое распространение обусловило необходимость их систематизации и классификации.

А.П. Суходолов предлагает разделять все фальшивые новостные материалы на три группы в соответствии с соотношением достоверной и

недостоверной информации в теле статьи (Суходолов, 2017, 146-161). В первую группу входят поддельные медиатексты, которые являются фикцией, – сообщения о событиях, не имевших места в объективной реальности (например, новости о смерти представителей шоу-бизнеса), либо событиях, реально происходивших в то или иное время, однако представленных широкой аудитории полностью в «ложном» свете.

Новости второй группы содержат «ложь на фоне в целом достоверной информации, представленной выборочно» (Суходолов, 2017, 148). Они характеризуются сохранением большей части содержания исходного текста (диктум изменен частично), однако модус высказывания способствует трансформации самого сообщения. Чаще всего подобные фейковые новости освещают политическую сферу общества, имея целью осуществление эмоционального давления на реципиента при сохранении некоторой доли актуальной достоверной информации с целью поддержания авторитета новостного портала или канала.

Третья группа включает сообщения, репрезентирующие реальные события, но подвергнутые значительной трансформации. Подобный материал, представленный преимущественно аудио-, видеозаписями, креолизованным текстом, может быть обработан в графических или аудио- редакторах в интересах коммуникатора. Такие новости носят провокационный характер, ослабляя влияние какого-либо лица или организации и удовлетворяя интенции создателя фейка дискредитировать объект сообщения.

Таким образом, феномен «фейк», заимствовав свое название в XVIII веке, в российском коммуникативном пространстве начал активно функционировать в 2014-2015 годах в связи с событиями на Украине, повлекшими за собой обострение российско-украинских отношений. Выбор каналов трансляции информации и специфика механизма распространения привели к возникновению особого формата фейка – фейковых новостей, что позволило увеличить скорость тиражирования ложной информации и расширить потенциальную аудиторию. В то же время данное явление подразумевает воздействие на сознание и

эмоционально-волевую сферу реципиента. Многообразие подходов к определению фейка позволяет судить об отсутствии окончательной оформленности данного понятия в науке о языке, а также четко установленной системы его признаков. В целом анализ существующих разнообразных концепций интерпретации указанного явления позволяет сформулировать наиболее общее определение фейка в лингвистическом аспекте: фейк – это не соответствующее объективной реальности поддельное сообщение, распространяющееся в медиадискурсе под видом достоверного. При этом следует принимать во внимание, что данный термин часто используется для обозначения другого феномена – фейковых новостей, являющихся наиболее распространенной формой реализации фейка и соответствующих правилам построения медиадискурса, что позволяет разграничить представленные понятия. Лингвистическая специфика фейка и его речевой (риторической) и когнитивной моделей будет рассмотрена во второй главе настоящего исследования.

1.4. Коммуникативные стратегии и тактики современной медиакоммуникации

В науке о языке человек рассматривается как языковая личность, принимающая участие в бесчисленном количестве актов общения. В рамках коммуникации он играет ключевую роль, определяющую характер взаимодействия, выбор речевых средств и приемов, а также непосредственную цель коммуникации – интенцию. В связи с этим целесообразно говорить о наличии у говорящего либо пишущего конкретной коммуникативной стратегии, имеющей важнейшее значение для осуществления успешной коммуникации и достижения целевой установки общения. Роль коммуникативных стратегий в различных сферах человеческой деятельности (политика, бизнес, образование и т.д.) сложно переоценить, т.к. успешность взаимодействия напрямую зависит от

верного выбора коммуникативной стратегии и соответствующих ей коммуникативных тактик. Несоблюдение принятой линии поведения может привести к коммуникативной неудаче.

Актуальность рассмотрения данной темы в рамках лингвистики и теории коммуникации определяется недостаточной разработанностью единого подхода к определению сущности коммуникативных стратегий и их видов. В то же время следует отметить частое смешение терминов «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика», что ведет к частичной подмене указанных понятий. В связи с этим основным дискуссионным вопросом является четкое различение данных явлений с учетом их иерархической соотнесенности, а также роли в достижении коммуникативной цели и потенциальных этических последствий.

В современном языкознании существует большое количество определений коммуникативной стратегии. Так, родоначальниками прагматического подхода к пониманию сущности коммуникативной стратегии можно считать Дж. Остина и Дж. Сёрля, основоположников теории речевых актов. Дж. Остин в качестве одного из уровней речевого действия рассматривал иллокутивный акт, указывающий на намерение коммуникатора, т.е. то, ради чего произносится высказывание (Остин, 1999, 94-100). Иными словами, оно включало цель воздействовать на адресата (просьба, приказ, убеждение и т.д.). Так, философ подчеркивал прагматическую направленность коммуникации и наличие в речевом акте действия, подразумевающего определенный результат, соответствующий цели говорящего. Эти идеи впоследствии развил Дж. Сёрль. Определяя коммуникативную стратегию как совокупность средств и приемов, позволяющих говорящему / пишущему донести свое намерение до реципиента, исследователь указывал на обусловленность выбора языковых единиц «стратегической либо тактической задачей» (Searle, 1999, 79). Таким образом, ключевые положения Дж. Остина и Дж. Сёрля, несмотря на свой абстрактный характер, позволили рассматривать язык не только как систему знаков, но и как инструмент воздействия, а коммуникацию – как стратегию, направленную на достижение целей в процессе общения.

Этот подход лег в основу концепции Г.П. Грайса, в работе «Логика и разговор» (1975) сформулировавшего принцип кооперации: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» (Grice, 1975). Соответственно, для достижения коммуникативного успеха и кооперационного характера коммуникации требуется соблюдение данного принципа, отражающегося в четырех постулатах (качества, количества, отношения и способа) (Grice, 1975), в то время как нарушение принципа кооперации ведет к деструктивной коммуникации. Иными словами, в концепции Г.П. Грайса коммуникативная стратегия представлена как намеренное соблюдение или нарушение кооперационного принципа с целью достижения определенного эффекта воздействия на реципиента. Данный подход также является общим, однако ценность представленной теории заключается в формировании основы для разделения коммуникативных стратегий на кооперативные и конфронтационные в соответствии с интенцией коммуникатора. Впоследствии данные идеи были использованы С. Левинсоном и П. Браун при разработке теории вежливости как системы кооперативных коммуникативных стратегий, направленных на установление социальных отношений и избегание конфликтов (Brown, Levinson, 1987).

В отечественном дискурсе прагматического подхода к определению данного понятия придерживается М.Л. Макаров. Он рассматривает коммуникативную стратегию как «цепь решений говорящего, его выбор определенных коммуникативных действий и языковых средств; реализация набора целей в структуре общения» (Макаров, 2003, 137-138). Обязательным, по мнению исследователя, выступает манипулятивный компонент стратегии, обеспечивающий успешную реализацию речевого воздействия на реципиента. Однако М.Л. Макаров уделяет большое внимание именно языковым средствам, а не цели коммуникативного акта, что сближает эту трактовку коммуникативной стратегии с коммуникативной тактикой, т.к. данные средства реализуют определенную речевую стратегию в конкретной ситуации (Ляшенко, 2019).

Представители иного, социолингвистического подхода к определению коммуникативной стратегии рассматривают ее в рамках культурных и социальных норм речевого поведения. Так, Д. Хаймс, один из основателей этнографии общения, указывал на социальную обусловленность и уместность коммуникативных актов (Hymes, 1972, 272-273). Иными словами, использование языка должно определяться в контексте культуры и конкретной коммуникативной ситуации (Hymes, 1972, 277). В этой связи под коммуникативной стратегией Д. Хаймс понимал обусловленный контекстом целенаправленный выбор языковых средств, направленных на успешную коммуникацию. Данный подход представляется несколько ограниченным и абстрактным, т.к. значительное внимание уделяется контексту и языковой стороне высказываний, а не интенции коммуникатора и правилам реализации коммуникативных актов. Кроме того, в концепции Д. Хаймса термин «коммуникативная стратегия» замещается понятием «коммуникативная компетенция» (Hymes, 1972, 271) и на первый план выходит не намерение говорящего / пишущего, а знание грамматики и владение языком.

Интерпретировать коммуникативные стратегии посредством контекста предлагал также и Дж. Гамперц, настаивавший на связи стратегий с управлением пониманием реципиента (Gal, 2013, 124). В данном случае манипулятивный компонент обусловлен особенностями социокультурной интерпретации высказывания в рамках “contextualization cues” – сигналов, позволяющих реципиенту воспринимать замысел (намерение) коммуникатора, учитывая как вербальные (слова), так и невербальные факторы (интонация, паузы, жесты и т.д.) (Gal, 2013, 124). Данный подход к пониманию коммуникативной стратегии также представляется недостаточно верным, что связано с упором на уникальность контекста, в рамках которого осуществляется интерпретация, а также незначительным вниманием к интенциональности высказывания – отсутствует фокус на намеренности.

В рамках третьего – дискурс-аналитического – подхода коммуникативные стратегии рассматриваются как инструмент дискурса по достижению

коммуникативных целей. В связи с тем, что дискурс вслед за Н.Д. Арутюновой часто определяют как «речь, погруженную в жизнь» (Арутюнова, 1998, 137), представляется целесообразным вывести на первый план прикладное применение стратегий – трансформацию реальности посредством реализации речевого воздействия. В соответствии с этим один из сторонников данного подхода Т.А. ван Дейк описывает коммуникативную стратегию как «некую общую инструкцию для каждой конкретной ситуации интерпретации» (ван Дейк, 1989, 274). В указанном контексте первостепенное значение приобретает интенциональный компонент, предполагающий достижение личных целей говорящего и / или общих социальных целей, определяемых речевым актом (ван Дейк, 1989, 274). Кроме того, линия речевого поведения коммуникатора детерминируется его намерением, социальными и идеологическими установками.

Развивая подход Т.А. ван Дейка, отечественный филолог О.С. Иссерс предлагает рассматривать коммуникативную стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» (Иссерс, 2008, 54). Первостепенным этапом коммуникации при этом выступает планирование взаимодействия в конкретных условиях ситуации общения, при котором «не только определяется сама стратегия, но и намечаются используемые тактики, средства и приемы в соответствии с общей целью коммуникации» (Ляшенко, 2019). Проводя параллель между военным делом и лингвистикой, О.С. Иссерс представляет подготовку к речевому акту как активный процесс, сопряженный с социальной конфронтацией или сотрудничеством (Иссерс, 2008, 55).

Похожую трактовку понятия «коммуникативная стратегия» можно обнаружить в работах Е.В. Клюева: «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» (Клюев, 2002, 17). Лингвист подчеркивает наличие целеполагания как центрального элемента коммуникации, определяющего не только интенцию говорящего / пишущего, но и эффект, производимый высказыванием. Наиболее общее определение

коммуникативной стратегии, продолжающее подход Е.В. Клюева, представлено в работах В.С. Анохиной: «выбор определенной линии речевого поведения в конкретной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» (Анохина, 2008, 66). Оно подчеркивает прагматическую природу речевой стратегии, ее адаптацию к конкретной ситуации общения и выбору средств реализации воздействия, отвечающих интересам коммуникатора.

Таким образом, на сегодняшний день в лингвистике существует большое количество определений коммуникативной стратегии, которые можно разделить на несколько групп в соответствии с используемым подходом (прагматическим, социолингвистическим, дискурс-аналитическим) (Ляшенко, 2019, 136). Различия в трактовке обусловлены вычленением аспектов, существенных в рамках той или иной точки зрения на анализируемое явление (уровень абстракции и детализации, контекстуальная обусловленность, целенаправленность и т.д.). В настоящем исследовании мы будем понимать под коммуникативной стратегией общую цель говорящего в рамках конкретного акта коммуникации, а также речевую перспективу (Чарыкова, Попова, Стернин, 2012, 210-211). Коммуникативная стратегия, определяя линию речевого поведения говорящего / пишущего, находит свое отражение в комплексе речевых ходов (тактик), представленных совокупностью вербальных и невербальных средств.

В этой связи еще одним дискуссионным вопросом в рамках теории коммуникации является столкновение терминов «коммуникативная» и «речевая стратегия». Часть лингвистов предлагает считать их синонимичными и никаким образом не разграничивать, однако остальные, вслед за Т.А. ван Дейком, полагают, что понятие коммуникативной стратегии является первичным, более общим, т.к. включает в себя не только вербальные, но и невербальные приемы (Ляшенко, 2019). К невербальным средствам, формирующим паралингвистический уровень, исследователь относит жесты, мимику, кинесику, а также любой физический контакт собеседников, осуществляемый в рамках коммуникации. Речевая стратегия, в свою очередь, апеллирует исключительно к

языковым средствам выражения мысли, составляя лишь одну, вербальную, сторону коммуникации.

Наличие различных подходов к определению коммуникативных стратегий позволяет говорить о существовании ряда классификаций анализируемого явления. Наиболее распространенным в современной лингвистике считается деление коммуникативных стратегий на конфронтационные и неконфронтационные (кооперативные – по Grice, 1975; см. также: Кириллова, 2012, 28-29). Стратегии первого типа ориентированы на создание и поддержание конфликтных ситуаций. В данном случае коммуникатор пренебрегает потребностями реципиента, ориентируясь лишь на собственные интересы и стремление к получению личной выгоды. Действуя активно и самостоятельно, говорящий / пишущий реализует деструктивное речевое воздействие, сопровождающееся агрессией и речевой манипуляцией. Агрессия предполагает демонстрацию собеседнику активных действий негативной направленности как ответ на предыдущие действия партнера (Ляшенко, 2019), в то время как манипуляция представляет собой внесение в сознание реципиента чуждой ему идеи и, как следствие, трансформацию его когнитивной и поведенческой сферы. Наиболее широко используемые конфронтационные стратегии дискредитации, призыва и угрозы реализуются в ситуациях, когда конфликт преднамеренно запланирован актом общения и / или неизбежен, а собеседник намеренно нарушает принцип кооперации Г.П. Грайса.

Неконфронтационные или кооперативные стратегии имеют иную, часто положительную или нейтральную направленность, т.к. достижение целей коммуникатором осуществляется «при условии сохранения баланса интересов обеих сторон, принимающих участие в коммуникации» (Ляшенко, 2019). В данном случае основным средством разрешения противоречий выступает компромисс, позволяющий принять во внимание мнение собеседника, что зачастую обеспечивает коммуникативный успех. Такие разновидности кооперативных стратегий, как сотрудничество и призыв, реализуются посредством допустимой меры воздействия, в то время как сами речевые акты

имеют форму диалогов, участники которых занимают равные позиции при возникновении споров и конфликтов, разрешаемых при помощи «мягких» приемов и тактик.

В целом при попытке классифицировать коммуникативные стратегии представляется целесообразным учитывать ряд критериев, отражающих различные их аспекты:

1) цель речевого акта (информирование, убеждение, установление контакта, дискредитация, манипуляция, угроза и т.д.);

2) тип дискурса (политический, социальный, научный, деловой, медиадискурс, Интернет-дискурс и т.д.);

3) социальные признаки участников коммуникации (пол, возраст, социальный статус, профессиональная деятельность и т.д.);

4) этические нормы и социокультурные ценности (стратегии вежливости, стратегия сотрудничества, стратегия дискредитации, стратегия угрозы и т.д.);

5) условия речевого акта (участники коммуникации, место и время общения, интенция коммуникатора, сопутствующие факторы).

Описание коммуникативных стратегий представляется неполным без упоминания о коммуникативных тактиках, при помощи которых реализуются эти стратегии. О.С. Иссерс определяет такие «шаги» как «одно или несколько действий, способствующие реализации стратегии. Они связаны между собой как «род и вид»» (Иссерс, 2008, 111). При этом следует помнить, что выбор тактик не осуществляется исключительно в начале коммуникации – напротив, набор средств реализации стратегии меняется в процессе взаимодействия, удовлетворяя цели говорящего / пишущего и трансформирующейся ситуации общения. Кроме того, стратегия и тактика находятся в иерархических отношениях, при которых первая выступает в качестве масштабного плана, а вторая – одного из маленьких шагов на пути к реализации общего замысла. В то же время следует отграничивать коммуникативную тактику от коммуникативного хода, рассматриваемого О.С. Иссерс как «коммуникативно-речевой прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной

речевой тактики» (Иссерс, 1999, 117). Соответственно, можно сделать вывод о том, что понятия «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и «коммуникативный ход» представляют иерархическую структуру средств реализации интенции говорящего / пишущего, обеспечивающую успешность речевого акта. В свою очередь, обличающие статьи в СМИ, создатели которых избирают стратегию дискредитации с намерением поставить под сомнение значимость того или иного лица или организации, могут включать ряд тактик конфронтационного типа: тактику анализ-минус, тактику очернения, тактику обвинения, тактику нагнетания отрицательных эмоций и пр.

Рассмотрим наиболее частотные конфронтационные коммуникативные тактики, представляющие особый интерес в рамках данного исследования:

- *тактика анализ-минус* (крайне негативное сообщение коммуникатора, в котором отрицательные эмоции по отношению к описываемым событиям выражаются имплицитно при помощи преимущественно лексических языковых средств; автор напрямую не заявляет о своей позиции);
- *тактика выражения антипатии* (высказывание коммуникатором негативного мнения о чем-либо или ком-либо с объяснением причин подобной антипатии);
- *тактика обвинения* конкретного лица, совершившего социально неодобряемые действия, посредством общественного порицания (разновидность – *безличное обличение*, при котором противник не называется открыто, однако приводятся факты, позволяющие идентифицировать объект критики);
- *тактика обличения* соперника в совершении проступка на основании фактов, подтверждающих виновность указанного лица в конкретном происшествии;
- *тактика очернения* (преднамеренное принижение, выставление на показ слабых или отрицательных (иногда мнимых) сторон оппонента, грубая насмешка над ним с целью подорвать его авторитет и лишить доверия масс; иногда используется коммуникатором с целью показать свои достоинства, привлекательность на фоне противника);

- *тактика создания психологического напряжения* (преднамеренное запугивание собеседника посредством апелляции к эмоциональной сфере для более сознательного отношения к объектам окружающей действительности);
- *тактика оправдания ненависти* (снятие коммуникатором с себя ответственности за резко негативные высказывания вследствие привлечения внимания к отрицательным характеристикам предмета речи);
- *тактика провокации* (подстрекательство к действиям, ведущим к негативным последствиям, отрицание общечеловеческих ценностей и поддержка девиантного и делинквентного поведения).

Таким образом, в современной лингвистике существуют различные подходы к определению сущности коммуникативных стратегий и их классификации. При этом интегральными признаками для понимания термина «стратегия» выступают наличие замысла коммуникатора, контекстуальная обусловленность и условия речевого акта, детерминирующие специфику коммуникации. В то же время при определении коммуникативной стратегии следует отметить некоторую дихотомию. С одной стороны, это общая цель коммуниканта, предполагающая привлечение ряда речевых и неречевых средств для реализации речевого воздействия на реципиента. С другой стороны, это – комплекс тактик, грамотный подбор которых позволит говорящему / пишущему не только достичь личных целей и / или трансформировать мнение или поведение собеседника, но и сделать это незаметно для последнего.

Выводы по главе I

В цифровую эпоху с развитием Интернета каждый индивид получает возможность конструировать и распространять информацию среди определенной аудитории, удовлетворяя при этом собственные интересы. Иногда это сопровождается деструктивной интенцией коммуникатора и отсутствием своевременной верификации представленных данных, что ведет к появлению

дезинформации. Высокая скорость распространения информации, расширение аудитории СМИ и снижение уровня критического мышления пользователей социальных сетей становятся факторами, способствующими успешному функционированию «подделок», которые в обществе постправды получили название фейков.

Актуальность изучения фейка обусловлена не только его значительной распространенностью в медиасреде, но и междисциплинарным характером данного феномена. Будучи объектом исследования различных областей гуманитарного научного знания (философии, психологии, социологии, политологии и т.д.), фейк предполагает реализацию речевого воздействия посредством корректировки картины мира реципиента, в том числе за счет внедрения в сознание адресата недостоверных данных. Такие действия являются деструктивными, т.к. содержат негативную манипулятивную интенцию. Было установлено, что различение трактовок фейка в рамках гуманитарного знания основывается на базовых характеристиках, составляющих ядро данного феномена: философский базис, наличие / отсутствие когнитивных искажений, интенциональность и ответственность за распространение дезинформации.

Последний фактор тесно связан с рассмотрением фейков в рамках науки о праве, где установлены такие ключевые признаки анализируемого феномена, как заведомая недостоверность, общественная значимость, существенная угроза причинения вреда и деструктивная направленность. Вычленение данных характеристик позволяет рассматривать фейк как явление на стыке языка и права, выступающее объектом юридической лингвистики и требующее правового регулирования. Существующие в Российской Федерации нормативно-правовые акты позволяют сузить круг материалов, подходящих под характеристики фейка, исключив «фейки-ошибки». Тем не менее, отсутствие строгого определения фейка затрудняет процесс его идентификации правоприменителем.

Особое внимание уделяется данному феномену в рамках лингвистики, однако анализ научной литературы показал отсутствие точного толкования

фейка и множественность подходов к установлению его природы. Несформированность понятия «фейк» обусловлена, помимо прочего, отсутствием четко квалифицированных признаков рассматриваемого явления, в том числе определенных законодательством Российской Федерации: заведомо недостоверный и общественно значимый. Указанное обстоятельство ведет, в свою очередь, к трудностям при различении фейка и манипуляции, смешиваемых некоторыми лингвистами. В настоящем исследовании было установлено, что это – явления разного порядка, характеризующиеся набором дифференциальных признаков.

Функционирование фейка в рамках Интернета определяет наличие таких его разновидностей, как фото-, видео- и аудиофейки, фальшивые профили и аккаунты в социальных сетях и фейковые новости. Последний формат представляет особый интерес в рамках настоящего исследования в силу масштабности репрезентации недостоверных сообщений, высокой скорости распространения информации и деструктивной направленности речевого воздействия. Следование избранной коммуникативной стратегии позволяет достичь поставленной цели и приводит к коммуникативной удаче. Деструктивные коммуникативные стратегии, реализуемые набором коммуникативных тактик, способствуют трансформации мнения или поведения собеседника, часто незаметного для него.

Итак, фейк представляет собой сложный междисциплинарный, в том числе лингвистический, феномен, успешная реализация которого напрямую связана с маскировкой недостоверной информации под достоверную, конфронтационной интенцией коммуникатора и деструктивной коммуникативной перспективой. Необходимость противодействия распространению фейка обусловливает установление системы критериев его идентификации с учетом как юридических, так и лингвистических признаков. Вместе с тем вопрос о лингвистическом статусе феномена «фейк» остается открытым.

ГЛАВА II. ФЕНОМЕН «ФЕЙК» В СИСТЕМЕ ВИДОВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

2.1. О лингвистическом статусе фейка

Анализ научной литературы показал, что в современном языкознании представлены различные подходы к установлению сущности фейка, однако его четкое определение, включающее все значимые признаки, отсутствует. Это, в свою очередь, затрудняет идентификацию данного лингвистического феномена и отграничение его от смежных явлений. В рамках настоящего исследования мы предлагаем рассматривать фейк в качестве самостоятельного вида речевого воздействия.

Первостепенным в этом отношении является ***недостоверный характер*** информации, репрезентируемой в качестве достоверной. Иными словами, представленные сведения не соотносятся с объективной реальностью вследствие их намеренного искажения коммуникатором. Подобные коммуникативные действия, направленные на внесение в сознание адресата чуждых ему фрагментов реальности, создание симулякра в обществе постправды, ведут к корректировке когнитивной сферы реципиента. В таком случае когнитивный диссонанс не возникает, т.к. недостоверная информация замаскирована, а истинная интенция коммуникатора скрыта. Нейтрализация фальсификации здесь возможна лишь при вводе истинных, достоверных сведений, опровергающих фейк.

В случае, если ввод истинных данных в сознание реципиента затруднен или вовсе невозможен, происходит ***трансформация*** его ***когнитивной и эмоциональной сфер***. Первый процесс связан с изменением представлений адресата о предмете фейка и – частично или полностью – его картины мира. Это может повлечь за собой корректировку мнения реципиента в интересах говорящего / пишущего. В свою очередь, трансформация эмоциональной сферы направлена на блокировку процессов рационального мышления и получение от

адресата определенной эмоциональной реакции, преимущественно негативной. Подобный механизм позволяет беспрепятственно внедрить в сознание реципиента необходимую адресанту информацию.

В этой связи еще одним признаком фейка можно считать его ***общественную значимость***. Тематика недостоверных сообщений, как правило, актуальна для определенного города / страны или же сопутствующих социально-политических событий. Так, в 2019-2021 гг. в мире появилось огромное количество фейковых новостей, посвящённых пандемии COVID-19, что было обусловлено отсутствием свободного доступа к полной информации о распространении вируса и его последствиях, а также желанием создателей подобных текстов посеять панику в широких массах. В целом объектами недостоверных материалов становятся известные широкому кругу лиц события и фигуры, что, во-первых, позволяет увеличить потенциальную аудиторию и, во-вторых, получить значительную эмоциональную реакцию, обеспечить сенсационный характер сообщения. Подобные резонансные медиатексты могут также подкрепляться призывами коммуникатора к совершению действий деструктивного характера в интересах создателей фейка. В этом отношении фейк можно определить как триггерное высказывание, которое способствует «переосмыслению» освещаемого в недостоверном сообщении события и мотивирует адресата на поступки, предопределенные адресантом (Копнина, 2024, 923-924).

Из этого вытекает следующий признак фейка – ***распространение информации под видом достоверных сообщений***, что приводит к принятию реципиентом таких сведений «на веру». Мнимая «правдивость» данных обеспечивается введением в текст якобы достоверных источников информации, включающих ссылки на слова очевидцев описываемых событий, мнения и даже фальшивые цитаты экспертов, а также большое количество второстепенных деталей, не имеющих значения в рамках повествования, но перегружающих текст и препятствующих адекватному восприятию сфабрикованных материалов. Более того, публикация фейковых сообщений на порталах и Интернет-ресурсах,

не вызывающих сомнения в достоверности представленных сведений, снижает степень критицизма реципиента при восприятии данных.

Кроме того, фейку свойственна ***интенциональность***: стремление говорящего или пишущего создать и распространить фейковые материалы обусловлено его желанием воздействовать на реципиента для достижения личной выгоды. Выбирая конкретную конфронтационную стратегию, коммуникатор задействует всевозможные лингвистические средства для успешной реализации фейка через его маскировку. Следует отметить, что интенция создателя всегда нацелена на трансформацию когнитивной и эмоциональной сфер индивида при задействовании ***логического*** и ***эмоционального каналов*** информационного воздействия, что позволяет получить эмоциональное подкрепление и расширить круг потенциальных адресатов, обеспечив массовость. В этом отношении многократная репрезентация семантики «неопределенности» в фейковых новостях должна приводить к формированию когнитивного диссонанса у реципиента. Это выступает в качестве дополнительного актуализатора работы эмоционального канала передачи информации.

Примечательно, что для фейка, в частности фейковых новостей, характерна ***имплицитная форма интенции***, отсюда – ***скрытая форма речевого воздействия***. Это обусловлено тем, что при реализации дезинформации недостоверные сведения замаскированы, неочевидны для адресата. Соответственно, он также не имеет представления об истинных целях адресанта. В этом случае для него форма воздействия будет квалифицироваться как неочевидная, а форма речевого акта – как непрямая. Наличие у фейка двух интенций – открытой, но ложной (информирование) и скрытой, но истинной (дискредитация и пр.) – подкрепляет положение об имплицитности формы данного вида речевого воздействия.

Неотъемлемой характеристикой фейка также является ***существенная угроза причинения вреда предмету фейка и адресату***. Избираемые говорящим / пишущим конфронтационные коммуникативные стратегии влекут за собой

применение коммуникативных тактик деструктивной направленности (тактика обвинения, тактика очернения, тактика анализ-минус и пр.), задействующих лингвистические средства с негативной коннотацией. Содержащийся в фейковых материалах отрицательный посыл в комплексе с призывом к совершению каких-либо действий в интересах коммуникатора может привести к эскалации конфликта или даже противоправным деяниям со стороны реципиента, что повлечет за собой значительные отрицательные последствия как для объекта фейка, так и для целевой аудитории путем реализации массового воздействия на нее (Ляшенко, 2022, 321-322).

С указанным признаком фейка связан еще один – ***интенсификация предмета речи***, которая достигается посредством намеренного преувеличения значимости как самого объекта сообщения, так и зачастую его негативных характеристик. Подобная гиперболизация позволяет полностью завладеть вниманием аудитории, направив его на нужные коммуникатору аспекты и увеличив ответный негативный эмоциональный отклик. Часто преувеличению подвергается и масштаб описываемых событий, что способствует превращению относительно нейтрального факта действительности в значительную социально-экономическую или политическую проблему. Для формирования отрицательного образа представленного объекта привлекается эмоционально окрашенная лексика с негативной коннотацией, что способствует формированию отрицательного образа предмета фейка в интересах его создателя.

Данный параметр связан с психологией общения. Для внедрения деструктивного фрагмента действительности в структуру картины мира адресата необходимо отключить его способность мыслить, т.е. переключить с логического на эмоциональный канал. Для этого реципиента надо потрясти, испугать и пр., для чего часто используется прием преувеличения, направленный на интенсификацию значимых характеристик предмета фейка.

Следует отметить, что фейку также свойственна ***краткосрочная коммуникативная перспектива***, напрямую связанная с периодом его

функционирования. Часто развенчание «подделки» совпадает с выпуском ее опровержения. Однако фейк, в нормальных условиях функционирующий от нескольких часов до нескольких суток, может остаться не разоблаченным в том случае, если в сознание адресата не поступят истинные данные, репрезентирующие объективную реальность (Ляшенко, 2022, 322). Таким образом, речевое воздействие на реципиента будет по-прежнему иметь место.

С учетом ряда установленных специфических характеристик недостоверных материалов представляется целесообразным предложить классификацию фейков по следующим критериям: формат, время появления, предмет речи, сфера функционирования, пространственный уровень охвата информации и цель сообщения (Ляшенко, 2018, 136). В частности, можно выделить видео-, аудио- и фотофейки, при этом выбор формата зависит от типа издания и специфики предполагаемой аудитории. Особого внимания здесь заслуживают два формата репрезентации фейков – вербальный и креолизованный, представляющий собой «сумму семиотических знаков», значение которых «образует сложно интегрированный смысл» (Анисимова, 2003, 13), что обусловлено «возможностью передачи большего содержания посредством меньшей формы» (Ляшенко, 2018, 139). Кроме того, фотофейки имеют более высокую скорость распространения в медиадискурсе, в частности в Сети, что позволяет интенсифицировать воздействие, увеличив при этом охват потенциальной аудитории.

Так, по времени появления можно выделить кратковременные фейки, явившиеся реакцией на крупные события международной важности, и вневременные фейки, освещающие бытовые события безотносительно к привязке к какому-либо общественно значимому событию. Сообщения первой группы, как правило, имеют ярко выраженную политическую тематику и острую социальную значимость и функционируют в медиапространстве относительно небольшой период времени, в то время как тексты второй группы направлены на интерпретацию уже случившихся событий, являясь актуальными лишь в момент первичного ознакомления в силу незначительной общественной значимости.

Предметом фейка может служить широкий ряд объектов реальной действительности, образ которых зачастую подвергается искажению в интересах коммуникатора, что позволяет вычленить следующий набор тем:

1) политические фейки (международные отношения, переговоры, выборы, военные операции и т.д.);

2) экономические фейки (финансовые кризисы, рост цен, экономические циклы);

3) социальные фейки (социальные кризисы, образование, здравоохранение);

4) культурные фейки (подмена культурных традиций и символов, слухи о знаменитостях);

5) научно-технические фейки (псевдонаучные открытия).

Иным критерием классификации фейков может служить сфера функционирования сообщений и / или пространственный уровень охвата информации. Так, международные фейки касаются глобальных событий, внешней политики, что влечет за собой упоминание в теле статьи мировых государственных деятелей. Подтверждение подобной информации может привести к ухудшению международных отношений. Национальные (федеральные) фейки затрагивают внутреннюю политику государства на масштабном уровне (выборы, кризисы, реформы и т.д.), в то время как региональные, освещая местные происшествия и мероприятия, актуальны лишь в пределах определенного региона, области или города. В свою очередь, локальные фейки, характеризующиеся меньшим масштабом описываемых событий, представляют интерес лишь в рамках конкретного сообщества (профессионального, социального и пр.).

Последний критерий предложенной нами классификации – цель сообщения – связан непосредственно с интенцией автора фейка. Так, представляется необходимым выделить манипулятивные фейки, имеющие целью скорректировать мнение реципиента, его картину мира, дискредитирующие, направленные на подрыв репутации / образа предмета

фейка (лица, организации и события) и провокационные, создатель которых использует фейк как инструмент реализации деструктивных намерений: провоцирование страха и паники у аудитории, эскалация социальных и пр. конфликтов, разжигание межнациональной, межрелигиозной или межэтнической розни. Особое положение здесь занимают так называемые коммерческие фейки, служащие своеобразным кликбейтом: заголовки таких новостей привлекают внимание читателей, заставляя их перейти по ссылке для увеличения трафика. Подобные формулировки часто преувеличивают содержание статьи, стремясь продать реципиенту сенсацию. При этом такие фейки репрезентируют менее существенную угрозу реципиенту, ограничиваясь когнитивным искажением без причинения вреда здоровью и жизни объекта фейка.

Таким образом, фейк как акт дезинформации характеризуется рядом признаков, позволяющих установить его природу. Помимо уже выявленных характеристик, основополагающими в данном вопросе представляются наличие у коммуникатора деструктивной интенции исказить когнитивную и эмоциональную сферу адресата, задействование логического и эмоционального каналов информационного воздействия, интенсификация предмета речи и краткосрочная коммуникативная перспектива. Учет юридических аспектов фейка позволяет расширить набор признаков, приняв во внимание его заведомую недостоверность – намеренное искажение фактов действительности – и высокую общественную значимость – актуальность затрагиваемых тем и проблем, что впоследствии может привести к возникновению существенной угрозы причинения вреда предмету фейка и адресату. Подобный подход способствует систематизации юридических и лингвистических признаков анализируемого феномена и на этом основании отграничению его от смежных явлений. Рассмотрение фейка как отдельного вида речевого воздействия представляется возможным с учетом специфики его речевой модели, несходной с прочими видами речевого воздействия, а также особенностей функционирования при наличии определенной коммуникативной установки и интенции коммуникатора.

Специфическая природа анализируемого феномена позволяет классифицировать его разновидности на основе ряда критериев: формы существования, времени появления, предмета речи, сферы функционирования, пространственного уровня описываемых событий и цели сообщения. Подобная концептуализация типологии фейка помогает раскрыть его особенности, а также упростить процесс идентификации с учетом многообразия форм фейка. Таким образом, исходя из представленных изменений в российском законодательстве представляется целесообразным рассматривать фейк как вид некорректного (деструктивного) речевого воздействия, предполагающий репрезентацию заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений, несущий существенную угрозу причинения вреда предмету и адресату фейка, характеризующийся имплицитной интенцией, трансформацией когнитивной и эмоциональной сфер адресата и обладающий краткосрочной деструктивной коммуникативной перспективой. Такой подход к рассмотрению фейка как самостоятельного вида речевого воздействия позволяет анализировать фейковые новости как одну из его дискурсивных реализаций. В этой связи в рамках настоящего исследования под фейковыми новостями мы будем понимать не соответствующее объективной реальности поддельное сообщение, распространяющееся в медиадискурсе под видом достоверного. При этом следует иметь в виду, что термины «фейк» и «фейковые новости» обозначают смежные, но отдельные феномены. Однако в настоящей работе указанные термины используются в качестве синонимов в тех случаях, когда их разграничение является нерелевантным.

2.2. Отграничение фейка от смежных явлений (аргументации, убеждения, коммуникативного давления и манипуляции)

Фейковые новости стали довольно распространенной формой реализации речевого воздействия в постиндустриальном обществе XXI века. Это связано с

рядом экстралингвистических факторов, среди которых особого внимания заслуживает укрепление позиций СМИ как «владельца» информации, увеличение скорости распространения сведений и внедрение элементов вербального манипулирования в политическую и экономическую деятельность, что повлекло за собой изменение формата традиционной коммуникации. В то же время рост доли дезинформации в медиадискурсе привел к необходимости более точной параметризации фейка, что требует его четкого отграничения от смежных явлений: аргументации, убеждения, коммуникативного давления и манипуляции.

Сходный характер указанных феноменов затрудняет их идентификацию и усложняет разработку методов противодействия им. Все это обусловливает необходимость установления категориальных признаков, которые позволили бы четко разграничить указанные виды речевого воздействия и отличить их от фейка. При этом верификация указанных лингвистических явлений и смежных с ними феноменов является одной из первостепенных задач в рамках современной теории речевого воздействия и прагмалингвистики. На наш взгляд, в основу подобной дифференциации следует положить различия в речевой модели воздействия анализируемых явлений, описывающей механизм реализации воздействия, этическую составляющую и привлекаемые языковые средства убеждения.

В качестве исходной точки разграничения примем речевую (риторическую) модель фейка, состоящую из трех стандартных компонентов: логоса, этоса и пафоса (Рождественский, 1999, 42). Логос мыслится как информация, репрезентируемая вербальными средствами в рамках определенного акта коммуникации. Этос, в свою очередь, отражает условия данного акта, уместность заданных сведений в той или иной ситуации общения, в то время как пафос указывает непосредственно на интенцию коммуникатора и перлокутивный эффект высказывания, определяющий коммуникативный успех или неудачу. Следует отметить, что в языковой системе не все виды речевого воздействия характеризуются наличием трех названных компонентов.

Возможное отсутствие пафоса в структуре явления свидетельствует о соблюдении нормы языковой (Кондаков, 1975, 49; Трофимова, 2021, 61), в то время как само воздействие является риторическим, при этом высказывание отличается нейтральностью изложения, а основной целью становится информирование. При описании подобных случаев в работе будет использоваться более универсальный термин – «речевая модель воздействия», в прочих контекстах сочетания «речевая модель воздействия» и «риторическая модель воздействия» взаимозаменяемы. Имея все из перечисленных компонентов риторической модели, фейк задействует два канала передачи информации – логический и эмоциональный, что предполагает внесение в сознание реципиента заведомо недостоверной общественно значимой информации с целью блокировки критического мышления при помощи воздействия на когнитивную и эмоциональную сферу адресата для получения существенной ответной реакции.

Специфика речевой модели фейка обусловлена тем, что реципиент добровольно принимает недостоверные сведения, не зная об их ложном характере, вследствие чего трехкомпонентный логос имеет сходство с прочими видами речевого воздействия. В логически выстроенном, структурированном высказывании репрезентировано не только утверждение, соотносимое с объективной действительностью, но и кажущиеся правдоподобными аргументы, подтверждающие позицию коммуникатора и не заставляющие адресата сомневаться в истинности сообщаемой информации. В то же время подобные «доказательства» не позволяют реципиенту выстраивать логические цепочки на основе собственных умозаключений в силу частичной или полной блокировки критического мышления и воздействия на логический канал. В рамках соответствующего коммуникативного акта модальность высказываний «носит заведомо субъективный характер» (Ляшенко, Меликян, 2021, 66), что зачастую связано с нарушением законов формальной логики и аргументативным давлением – навязыванием автором сообщения собственной точки зрения. Подмена понятий или реалий окружающего мира влечет за собой нарушение

логоса фейка, которое, в свою очередь, «ведет к сдвигу этоса вследствие несоответствия «содержания речи картине мира»» (Копнина, 2008, 30; Ляшенко, Меликян, 2021, 66).

Причина нарушения этоса в недостоверных материалах выражается в нарушении принципов кооперации и вежливости, сформулированных в работах Г.П. Грайса (Grice, 1975) и Дж. Лича (Leech, 1983). Так, несоблюдение максимы количества влечет частую нехватку информации для полной верификации сообщаемых сведений: коммуникатор как бы недоговаривает значимые для восприятия детали либо же приводит излишние подробности сообщаемого, которые осложняют процесс восприятия и сбивают реципиента с мысли. Давление на адресата как побочный результат речевого воздействия также нарушает максиму количества. Кроме того, в фейковых новостях часто не соблюдается и постулат качества, согласно которому высказывание должно быть истинным, а все сведения – иметь достаточные основания. Нарушение постулата качества проявляется в тематической релевантности новостей, что касается личных взглядов, мировоззрения и ценностей потенциального реципиента. Данные этико-коммуникативные рамки свидетельствуют о деструктивном характере функционирования фейка (Ляшенко, Меликян, 2021, 68). В подобной ситуации мы говорим о нарушении этоса, ведущем к превышению допустимой меры воздействия и интенсификации предмета речи (нарушение максимы количества), что, в свою очередь, обусловливает использование языковых единиц, способствующих экспрессивности, вульгаризации текста, усилению деструктивной направленности новости через апелляцию к чувствам и ценностям. Здесь нарушение пафоса реализуется через отступление от риторической нормы, включая несоблюдение максимы манеры и релевантности.

Рассмотрим фейковое сообщение, активно распространявшееся в мессенджере Telegram осенью 2022 года:

Предупреждение!!!

Если кто-то приходит к вам и говорит, что мы из Медицинской школы хотим проверить ваш сахар в крови бесплатно, не сдавайте тест.

Немедленно позвоните в полицию или по телефону 02

+7(86146)2-10-72, +7(86146)2-20-08:

Это-террористы I.S.I.S, им приходится вводить вирус в кровь.

поделитесь этой информацией с друзьями и семьей.

Спасибо! Полиция (Террористы отравили россиян с помощью анализа крови)

В данном случае логос характеризуется трехчастной структурой: тезис (*«…не сдавайте тест»*), аргумент (*«Это-террористы I.S.I.S, им приходится вводить вирус в кровь»*) и вывод (*«поделитесь этой информацией…», «Немедленно позвоните в полицию»*). В тексте отсутствуют значимые для восприятия и последующей верификации информации детали (конкретное место и время описываемых событий, непосредственные участники, источник сведений), что свидетельствует о несоблюдении постулата количества и качества. Это влечет за собой отступление от постулата способа, т.к. в представленном высказывании нарушается логика повествования: призывы перемежаются с прочими данными, что путает адресата и одновременно позволяет коммуникатору расставить выгодные ему смысловые акценты. В целом, несмотря на сохранение структуры логоса, доказательную базу можно считать несостоятельной, т.к. отсутствуют конкретные примеры, информация носит обобщённый характер, ссылка на источник сведений также не указана.

Примечательно, что в представленном тексте для создания иллюзии достоверности и авторитетности привлекаются медицинские термины *сахар*, *кровь*, *вирус*, позволяющие придать бóльший вес высказыванию, а также отсылка к институтам власти (полиция) или «знания» – медицинская школа. Основная цель имплементации этих средств – повышение доверия потенциальной аудитории, в то же время сам коммуникатор создает образ лица, имеющего отношение как к органам власти, так и к медицинским учреждениям, что придает ему некоторую статусность и видимую «надежность». Подобным образом происходит трансформация этоса, при которой в якобы корректную коммуникацию вводится манипулятивный компонент, а ее ведущей функцией

становится суггестия. Пафос высказывания реализуется посредством императивных конструкций «*не сдавайте тест*», «*немедленно позвоните…*», «*поделитесь этой информацией…*», представленных как необходимая реакция на действия, представленные коммуникатором как незаконные, – сдача крови якобы «*террористам I.S.I.S*». Подобная трактовка имеет целью посеять панику среди потенциальной аудитории через апелляцию к страху и тревоге через обращение к социально значимой теме – здравоохранению.

Наличие восклицательных знаков в комплексе с призывами к совершению указанных адресантом действий усиливает имеющееся воздействие, стимулирует панику среди реципиентов, а также создает ощущение срочности. В целом обращение к актуальной для аудитории теме в сочетании с эмоциональным изложением материала, способствующим реализации коммуникативного намерения автора, является причиной отступления от норм пафоса.

Кроме того, представленные в настоящем примере нарушения правил коммуникации проявляются в импликации угрозы, которая вызывает у читателей дискомфорт и панику, в то время как призывы к осторожности и внимательности лишь нагнетают негативные эмоции. Несоблюдение принципа вежливости и постулата качества, в свою очередь, интенсифицирует манипулятивный компонент в представленном тексте. Данное сообщение следует расценивать как некорректное, что подкрепляется репрезентацией скрытой речевой агрессии путем выражения критики деятельности «представителей Медицинской школы», а также вторжением в коммуникативную сферу собеседника и его частную жизнь (Ляшенко, Меликян, 2021, 67).

Таким образом, фейк можно определить как некорректный риторический вид речевого воздействия, источник деструктивности которого заключается в нарушении норм этоса и / или пафоса, что позволяет не только интенсифицировать оценку события / лица, его отдельные характеристики и значимость, но и усилить перлокутивный эффект дезинформации в целом.

Особая эмоциональность при изложении материала в комплексе с обращением к актуальным для потенциальной аудитории темам позволяет внести в сознание реципиента незаметно для последнего идеи и установки, изначально чуждые его системе ценностей. Нарушение пафоса в данном случае характеризуется отклонением от нейтрального стиля изложения (Ляшенко, Меликян, 2021, 67) и привлечением экспрессивных изобразительно-выразительных средств, нацеленных на значительное воздействие через эмоциональный канал. Часто подобным фейковым материалам свойственно нарушением постулатов качества и / или количества и максимы вежливости, реже – максимы манеры и релевантности.

В отличие от фейка, аргументация – иной вид речевого воздействия – характеризуется соблюдением нормы риторической. В настоящем исследовании аргументация рассматривается как «приведение логических доводов для обоснования какого-либо положения; логический процесс» (Кондаков, 1975, 49), являющееся нериторическим (Трофимова, 2021, 61), т.е. не имеющим целью использование языка в качестве «инструмента подчинения» (Голоднов, 2009, 83). В противоположность фейку, структура данного вида речевого воздействия является двухкомпонентной (логос и этос): информация передается через логический канал, в то время как отсутствие пафоса в речевой модели нивелирует суггестивный компонент анализируемого феномена. Определение аргументации как нериторического воздействия основано на опоре на языковую норму, выступающую базисом для логоса и этоса, в то время как пафос, репрезентируя норму риторическую, является своеобразным интенсификатором, определяющим меру воздействия и его специфику (Трофимова, 2021, 61).

Рассмотрим следующий пример реализации речевой модели аргументации:

Конференция устойчиво движется к тому, чтобы стать перспективной дискуссионной, экспертной площадкой, где вырабатываются конкретные рекомендации. Сочетание делегатов от правительств и участие экспертов, политологов, общественных деятелей – считаю, что это важный элемент

этого мероприятия, позволяющий учитывать, впитывать идеи, которые возникают в гражданском обществе и действительно волнуют людей.

Всё больше граждан стран Евразийского континента понимают необходимость устранять препятствия, которые искусственно создаются на пути устойчивого, самостоятельного, эффективного развития экономики, социальной сферы, логистической инфраструктуры этого крупнейшего и богатейшего континента. (Лавров С.В. Выступление в МИД от 10.10.2025)

В данном фрагменте логос представлен двумя элементами: тезисом (конференция становится значимой дискуссионной площадкой для разработки практических рекомендаций) и аргументами (1) участие политиков и экспертов из разных сфер позволяет учитывать интересы и настроения гражданского общества; 2) все большее число жителей Евразии понимают необходимость устранения препятствий для устойчивого развития континента). Они связаны на логико-смысловом уровне, что подтверждается наличием причинно-следственных отношений между тезисом и каждым из аргументов, при этом последние подкрепляют друг друга, более полно раскрывая основную мысль говорящего. Этос указывает на кооперативность речевого воздействия, реализуемого данным высказыванием. В то же время пафос в анализируемой речевой модели воздействия отсутствует, что обусловлено принадлежностью текста к официально-деловому стилю и, как следствие, непредставленностью категории экспрессивности, что свойственно выступлениям политических акторов.

Итак, аргументация – это нериторический вид речевого воздействия, для которого характерна строго структурированная организация высказывания (тезис – аргумент – вывод), наличие логических аргументов, которые отличаются достоверностью и релевантностью. Отсутствие пафоса в речевой модели аргументации обеспечивает рациональное воздействие посредством трансформации когнитивной сферы адресата с опорой на верифицированные сведения. От фейка аргументация отличается двухкомпонентной структурой речевой модели при отсутствии намерения ввести в заблуждение, что

свойственно недостоверным текстам. Кроме того, функционирование логоса здесь строится на рациональном убеждении, в то время как дезинформация нацелена, в первую очередь, на эмоциональный канал реципиента. В целом нериторический характер воздействия, опора на достоверные факты объективной реальности, а также отсутствие деструктивной коммуникативной интенции позволяют четко отграничить аргументацию от фейка.

Иной вид речевого воздействия, убеждение, имеет сходную трехкомпонентную структуру речевой модели, однако в данном случае мы говорим о корректном виде речевого воздействия при соблюдении языковой и риторической нормы (Анисимова, 2000, 18). Подобно фейку, при убеждении привлекаемое автором «утверждение подкрепляется рядом доказательств для подтверждения истинности предоставленной информации, после чего следует вывод» (Ляшенко, Меликян, 2021, 68). При данном типе воздействия соблюдаются логос и этос, что обусловливает отсутствие необходимости проверки подлинности аргументов. Фейк же подкрепляется доказательствами, нацеленными на маскировку недостоверных сведений под достоверные, тогда как их верификация часто не представляется возможной.

Будучи корректным видом речевого воздействия, убеждение предполагает строгое соблюдение норм этоса, что проявляется в привлечении неконфронтационных (кооперативных) стратегий, подразумевающих достижение говорящим «собственной цели при условии сохранения баланса интересов обеих сторон, принимающих участие в коммуникации» (Ляшенко, Меликян, 2021, 68; Трофимова, 2021, 74). Это связано с характером суггестии при убеждении, где отсутствует ярко выраженная речевая агрессия, а языковые средства остаются нейтральными, несмотря на передаваемую ими экспрессивность. В случае с недостоверными текстами мы говорим о некорректном деструктивном воздействии, которое проявляется в вербальной реализации агрессии при помощи ряда специфических лингвистических средств. При этом под вербальной агрессией мы вслед за Ю.В. Щербининой понимаем

«вербальное выражение отрицательных эмоций, чувств или намерений в неприемлемой в данной речевой ситуации форме» (Щербинина, 2006, 94).

Еще одно отличие убеждения от фейка заключается в отсутствии резкой критики либо дискредитации описываемого объекта реальности, при этом границы допустимого эмоционального воздействия не нарушаются, давление на реципиента не оказывается.

Задействуя два канала воздействия – логический и эмоциональный, убеждение часто характеризуется интенсификацией предмета речи, что роднит его с фейком, для которого данный признак, репрезентируемый средствами выражения категории интенсивности, является определяющим. Кроме того, при указанных лингвистических феноменах речевое воздействие усиливается при повышении пафоса, что связано с апелляцией к эмоциональной сфере реципиента и преувеличением предмета речи или его сторон, значимых для реализации замысла автора. Существенное различие в сущности убеждения и фейка лежит в природе вызываемых эмоций: для первого характерны преимущественно положительные чувства, в то время как второй тесно связан с отрицательными, нередко подкрепляющимися действиями деструктивной направленности или призывами к их совершению: разжиганию межэтнической, межнациональной, межрелигиозной розни, причинению вреда здоровью и жизни отдельных людей или группы лиц и пр. При этом убеждение не имеет целью осуществить давление на потенциальную аудиторию: представленная в рамках коммуникативного акта информация принимается реципиентами на добровольной основе, достаточная аргументация позволяет самостоятельно строить умозаключения относительно полученных сведений, а повышающийся пафос лишь делает представленный материал более привлекательным для определенного круга лиц (Ляшенко, Меликян, 2021, 68).

Рассмотрим речевую модель убеждения на примере заметки, опубликованной на портале российского онлайн-СМИ «Т-Ж»:

Не нужно терпеть проблемы компаний, которым нет дела до сотрудников.

Мой трудовой стаж – более 20 лет. За это время ни одна компания, в которой я работала, которой приносила пользу и доход, даже не поинтересовалась, как мои дела, в чем трудности и чем помочь.

Если со мной что-то случится в том числе из-за работы, меня просто уволят или заменят на другого человека. Никому не будет дела до моих проблем и того, как теперь поживает моя семья. Так почему при трудностях компании мне должно быть до этого дело?

Я пришла, чтобы заработать деньги для своей семьи. Если вы не платите или еще что-то, я разрываю контракт за невыполнение обязательств, а причины меня не волнуют. Вы не поделитесь со мной прибылью в благодарность, когда все станет хорошо, – почему тогда я должна чувствовать желание помогать?

Когда работник заболевает, у него проблемы в семье или он вынужден подрабатывать где-то еще, так как своевременно не происходит индексация зарплат, его только ругают за несобранность, рассеянность, опоздания и прочее. А если есть возможность, сотрудника заменяют и увольняют. В этом плане все четко. И со стороны сотрудников ответ должен быть симметричным. (Мнение: не нужно терпеть проблемы компаний, которым нет дела до сотрудников)

Логос представленного сообщения отличается трехчастной структурой, включающей в себя тезис (*Не нужно терпеть проблемы компаний, которым нет дела до сотрудников*), несколько последовательно связанных аргументов, подкрепляющих мнение адресанта, и вывод (… *со стороны сотрудников ответ должен быть симметричным*). Рационально выстроенные доводы позволяют четко структурировать позицию автора и эффективно донести ее до потенциального реципиента. Апелляция к логике и разуму реализуется посредством последовательно выведенных причинно-следственных связей: компании не интересуются жизнью и здоровьем сотрудников – компании не поддерживают сотрудников при возникновении у последних каких-либо проблем – компании нарушают обязательства (выплата и индексация заработной

платы) – компании увольняют неугодных им сотрудников. Апелляция к личному опыту в данном случае помогает создать образ компетентного эксперта в рассматриваемом вопросе и вовлечь аудиторию посредством обращения к теме, актуальной для широкого круга лиц. Вероятно, при осмыслении реципиентами описанного в статье коллективного опыта, близкого многим, уровень их доверия к коммуникатору возрастает, что облегчает процесс реализации речевого воздействия.

В данном фрагменте нормы этоса и постулаты качества и количества соблюдены, высказывание построено корректно. Стиль изложения нейтральный, кооперативный, нормы коммуникации не нарушены, следовательно, характер речевого воздействия корректный. Пафос высказывания реализуется посредством апелляции к традиционным ценностям, в частности семье. Используя противопоставление «работа – семья», автор воздействует на эмоциональный канал восприятия информации, т.к. созданный коммуникатором образ «мнимой жертвы» усиливает чувство личной ответственности, в то время как профессиональная деятельность мыслится как потенциальный источник проблем и неблагополучия. Порождаемое таким образом сочувствие со стороны адресата умело сочетается с вызванным говорящим / пишущим чувством вины. Кроме того, интенсификация указанных эмоций и повышение экспрессивности текста обеспечиваются за счет конструирования в сообщении представления о человеке, который трудится на благо организации, но не получает ожидаемого отклика / одобрения, что подкрепляется риторическими вопросами для эффекта сопричастности: каждый может «примерить» созданный в отрывке образ (*Так почему при трудностях компании мне должно быть до этого дело? <…> Вы не поделитесь со мной прибылью в благодарность, когда все станет хорошо, – почему тогда я должна чувствовать желание помогать?*). Кроме того, коммуникатор на языковом уровне стремится показать неудовлетворенность трудовой деятельностью и компанией в целом, что прослеживается в привлечении многочисленных конструкций с отрицательной семантикой (*не нужно терпеть; нет дела до сотрудников; ни одна компания; даже не*

поинтересовалась; не платите; причины меня не волнуют; не поделитесь со мной прибылью; не происходит индексация) и лексем с подобной коннотацией, способствующих реализации замысла автора: *проблемы, трудности, уволят, невыполнение заболевает, ругают, несобранность, рассеянность, опоздания.* В конце высказывания коммуникатор репрезентирует призыв к совершению зеркального действия – безразличного отношения к должностным обязанностям в случае незаинтересованности работодателя в сотруднике, на что и было нацелено убеждение в данном отрывке. Впрочем, несмотря на наличие манипулятивного компонента в представленном фрагменте, соблюдение норм этоса и пафоса свидетельствует о корректном характере воздействия, реализуемого комплексно посредством логического и эмоционального каналов.

Таким образом, убеждение – это риторический вид речевого воздействия, при котором основная цель коммуникатора – стимулировать реципиента к принятию предложенной точки зрения или (не-)совершению действий в интересах создателя сообщения. Строгая логическая организация высказывания основывается, в первую очередь, на рациональных доводах, отражающих объективную реальность, в то время как открытое заявление автором о его намерениях при отсутствии превышения допустимой меры воздействия свидетельствует о корректности анализируемого феномена, что отличает его от фейка, где истинная интенция коммуникатора скрыта, а само воздействие интенсифицируется. В то же время, подобно сфабрикованным медиатекстам, убеждение задействует два канала – логический и эмоциональный – и опирается на ряд аргументов, однако при распространении заведомо недостоверной информации под видом достоверной они частично искажены или полностью сфальсифицированы.

Сходным деструктивным потенциалом обладает внушение. Вслед за В.М. Бехтеревым под внушением мы понимаем «непосредственное прививание тех или иных состояний от одного лица к другому при посредстве слов, мимики и жестов» (Бехтерев, 1908, 13). На первом этапе такого воздействия вербальная структура текста подвергается упрощению, часто используются клишированные

фразы и конструкции. Далее происходит когнитивное упрощение: реципиенту предлагается модель интерпретации, соответствующая интересам адресанта. Таким образом первый избавляется от необходимости самостоятельного анализа сообщения, поиска возможного скрытого подтекста – адресату навязывается точка зрения говорящего / пишущего как единственно верная. Немаловажную роль при этом играет эмоциональная вовлеченность реципиента: обращение к социально значимым, животрепещущим темам вызывает масштабную ответную реакцию и делает индивида более подверженным внушению.

Внушение, в отличие от убеждения – корректного вида речевого воздействия, репрезентирует конфронтационность. Это проявляется в навязывании адресату чуждой ему информации, при этом в результате суггестии блокируется критическое мышление реципиента, что облегчает внесение в его сознание заданных адресантом сведений без их тщательной верификации. Именно поэтому внушение (суггестия) может рассматриваться в качестве одного из частных механизмов реализации фейка. В то же время само явление представляет бóльший интерес в рамках психологии и психолингвистики, в связи с чем его подробное рассмотрение в настоящем исследовании не предусмотрено.

Особой близостью к фейку характеризуется коммуникативное давление – лингвистическое явление, подробно рассмотренное в работах В.Ю. Меликяна и В.А. Трофимовой (Трофимова, 2021, 2024; Трофимова, Меликян, 2022). Исследователи предлагают понимать под этим термином «риторический конфронтационный (деструктивный) вид речевого воздействия, направленный на усиление логической аргументации деструктивно-экспрессивными речевыми ресурсами и характеризующийся эксплицитной интенциональностью» (Трофимова, 2021, 76). Данный тип речевого воздействия, подобно фейку, обладая трехкомпонентной риторической моделью (логос, этос, пафос), задействует и логический, и эмоциональный канал информационного воздействия. Исследователи указывают на нарушение законов формальной логики (закона тождества, противоречия, исключенного третьего и достаточного

основания) как источник деструктивности логоса (Трофимова, 2021, 82). Несоответствие текста закону тождества проявляется в несовпадении представленной информации с объективной действительностью, что роднит полученный «продукт» с симулякром (Бодрийяр, 2015). Нарушение закона противоречия ведет к тому, что в рамках одного высказывания имеются утверждения, противоречащие друг другу. Подобная ситуация не является корректной с точки зрения логики, т.к. «два несовместимых друг с другом суждения не могут быть одновременно истинными – по крайней мере, одно из них необходимо ложно» (Демидов, 2000). Закон исключенного третьего требует, «чтобы два противоречащих суждения об одном и том же предмете, взятом в одно и тоже время и в одном и том же отношении, не могут быть вместе истинными или ложными. Одно – необходимо истинно, а другое - ложно; третьего быть не может» (Демидов, 2000). Этот закон действует и при верификации фейковых новостей, что позволяет «путем сравнения данных, представленных в различных источниках, установить истину» (Ляшенко, Меликян, 2021, 70). Нарушение последнего из указанных законов – закона достаточного основания – актуально больше для фейка, нежели для коммуникативного давления, т.к. именно в недостоверных материалах доказательная база часто ограничена, а детали, значимые для критического восприятия сообщаемого, отсутствуют.

Нарушения логоса, в частности закона исключенного третьего, влекут за собой несоблюдение норм этоса. При коммуникативном давлении участники коммуникации занимают неравные позиции (Трофимова, 2021, 94), при этом главенствующая отводится коммуникатору, который «навязывает» свое мнение реципиенту. Превышение допустимой меры воздействия в данном случае обеспечивается привлечением деструктивных конфронтационных коммуникативных стратегий и тактик (Ляшенко, Меликян, 2021, 70). Ключевой в этом смысле становится эксплуатация отрицательных эмоций, формируемых автором по отношению к объекту сообщения, реже – к самому говорящему / пишущему. Кроме того, для давления, как и для фейка, характерно

злоупотребление авторитетом, мнимой экспертностью в какой-либо сфере, что часто сочетается с речевой агрессией в адрес объекта высказывания и / или потенциальной аудитории.

В этой связи реализация пафоса отмечена повышенной экспрессивностью и интенсификацией речевого воздействия, что выступает интегральным признаком для коммуникативного давления и фейка, однако последний, маскируясь под достоверные медиатексты, в большей мере подчиняется стандартам медиадискурса, соответственно, максимы вежливости и согласия, нарушаемые при давлении, здесь строго соблюдаются (Ляшенко, Меликян, 2021, 70). Понижение пафоса в структуре давления реализуется за счет привлечения разноуровневых языковых средств, обладающих деструктивным потенциалом: интенсифицирующие имена прилагательные и наречия-интенсификаторы, инвективная лексика и яркие гиперболы, аффиксы-показатели субъективной оценки и префиксы-интенсификаторы, восклицательные и вопросительные знаки, кавычки. Все эти конструкции направлены на подавление собственного мнения реципиента и часто уничижение его личности, что позволяет охарактеризовать описываемый вид речевого воздействия как некорректный конфронтационный риторический.

В качестве примера коммуникативного давления можно рассматривать многочисленные высказывания В.В. Жириновского. Так, в 2015 году, рассуждая о фальсификации итогов выборов в Амурской области, политик резко высказался в адрес И.К. Родниной, присутствовавшей на заседании Государственной думы:

Помолчать! Бессовестная! Сидишь здесь, фигуристка! Вы майдан готовите! Мы выйдем, чтобы только вас не было здесь, в Думе! Молчать надо когда лидер партии выступает! Сидит, и мне мозги компостирует! Бессовестная! Помолчите, да! (Владимир Жириновский оскорбил Ирину Роднину: «Сидишь здесь, фигуристка! Помолчи!»)

Логос данного высказывания нарушен: вместо стандартной трехчастной структуры (тезис – аргументы – вывод) В.В. Жириновский имплементирует ряд

обвинений (*Вы майдан готовите! Сидит, и мне мозги компостирует!*), не подкрепленных какими-либо фактами. Несостоятельность рассуждений обусловлена нарушением закона достаточного основания, т.к. коммуникатор не приводит конкретных доказательств совершения И.К. Родниной указанных поступков (подготовки к Майдану и пр.), а опирается лишь на собственное мнение, подменяя реальные факты оценкой. При этом отсутствие четко выстроенных структурно-следственных связей, нарушение постулатов количества и способа также служит источником деструктивности логоса.

Еще одним источником деструктивности высказывания выступает этос. Во-первых, политик допускает фамильярность при обращении к взрослому реципиенту в ситуации общения, требующей определенной степени формализации коммуникации и строгого соблюдения норм речевого этикета. Нарушая этический аспект культуры речи, В.В. Жириновский обращается к И.К. Родниной при помощи личной глагольной формы второго лица единственного числа *сидишь* и оценочной лексемы *бессовестная*, что подчеркивает неприязнь мужчины по отношению к адресату и создает неравноправное положение участников акта общения. Превосходство коммуникатора в данном случае основано на намеренном принижении личности фигуристки, что свидетельствует о попытке апелляции к собственной власти. Использование личных форм глагола третьего лица в значении второго репрезентирует упрек и позволяет обозначить собеседника как объект высказывания, а не равноправного партнера по коммуникации: *Сидит, и мне мозги компостирует!*

Понижающийся пафос также подкрепляется указанием на статус участников акта общения с помощью приема навешивания ярлыков. Так, *лидер партии*, репрезентирующий институциональную власть и имеющий право указывать оппоненту, противопоставлен *фигуристке*, которая в данном контексте выступает как бесправный и безынициативный участник коммуникации, что подчеркивается акцентом на имени нарицательном как номинации лица. В рамках реализации тактики стимулирования отрицательной

оценки говорящий привлекает лексему *бессовестная*, которая в указанном контексте реализует инвективный потенциал: «Бессовестный. Не имеющий совести; беззастенчивый, нечестный. *Б. обманщик. Какой же ты б.!*» (БТС, 2014). Проведем компонентный анализ семантической структуры данной языковой единицы:

- Беззастенчивый. Действующий безо всякого стеснения, стыда; бесцеремонный, наглый. *Б. лжец*. (БТС, 2014);
- Нечестный. Лишённый честности, порядочности; бесчестный. *Н. игрок. Н. в деньгах. Н. поступок*. (БТС, 2014);
- Совесть. Чувство моральной ответственности за своё поведение; нравственная самооценка своего поведения. *Спокойная, чистая с*. (БТС, 2014);
- Стыд. 2. Чувство моральной ответственности за своё поведение, поступки и т.п. *Совсем с. забыл кто-л. У него ещё есть с*. (БТС, 2014);
- Бесцеремонный. Развязный, беззастенчивый. *Б. гость. Б-ые посетители*. (БТС, 2014);
- Наглый. Крайне дерзкий и бесстыдный; нахальный. *Н. человек. Н-ая женщина*. (БТС, 2014);
- Бесчестный. Нарушающий требования чести, честности; непорядочный, нечестный. *Б. поступок. Прослыть бесчестным человеком*. (БТС, 2014);
- Развязный. Подчёркнуто свободный, излишне непринуждённый, бесцеремонный в общении, поведении. *Р-ая девица. Казаться развязным*. (БТС, 2014).

Семный анализ показывает, что коммуникатор представляет И.К. Роднину как непорядочную женщину, обладающую низкой моральной ответственностью и действующую без всякого стыда / стеснения за свое поведение. Подобная негативная характеристика, имеющая целью дискредитацию указанного лица, направлена на подрыв авторитета слушателя, создание эмоционального давления на реципиента и снижение профессионального и социального статуса

фигуристки. Все это свидетельствует о нарушении принципов кооперации (максимы такта, симпатии и согласия) и, как следствие, наличии эксплицитного конфликта коммуникантов.

Обилие восклицательных конструкций в комплексе с императивом репрезентирует значительную экспрессивность со стороны адресанта и является свидетельством проявления вербальной агрессии. В свою очередь, бездоказательное обвинение в подготовке майдана (3. Разг. На Украине: об антигосударственном перевороте, совершённом в 2014 году в Киеве; Евромайдан. (БТС, 2014)) способствует созданию атмосферы, сопряженной с потрясениями и страхом, и вызывает общественное порицание. В целом парцеллированное изложение материала и отсутствие значительных пауз между фрагментами высказывания (устное выступление политика) свидетельствуют о присутствии напряженности в общении и высокой эмоциональности речи. Реализация в высказывании деструктивных коммуникативных тактик обвинения, оскорбления и упрека направлена на реализацию конфронтационной стратегии дискредитации, нацеленной на установление превосходства посредством подавления партнера по коммуникации и нанесения ущерба его репутации.

Таким образом, представляется целесообразным рассматривать коммуникативное давление как риторический некорректный вид речевого воздействия, функционирование которого строится на нарушении одного или нескольких компонентов риторической модели (Ляшенко, Меликян, 2021, 71; Трофимова, 2021, 271). Источником деструктивности логоса, как и в фейке, выступает отсутствие достаточной аргументации (Трофимова, 2021, 273), вследствие чего бóльший упор осуществляется на эмоциональный канал воздействия. Нарушение этоса при коммуникативном давлении часто связано с активным проявлением речевой агрессии и преуменьшением значимости адресата, что невозможно в сфабрикованных материалах в связи со спецификой медиадискурса и необходимостью маскировки «подделки» под достоверный текст. В то же время именно пафос становится источником деструктивности

коммуникативного давления, с целью успешной реализации которого говорящий / пишущий привлекает ряд некооперативных коммуникативных стратегий и тактик, а также разноуровневые языковые средства их реализации конфронтационной направленности.

Еще один вид речевого воздействия, проявляющий значительное сходство с фейком, – это манипуляция. В рамках настоящего исследования под этим термином вслед за Н.Е. Петровой и Л.В. Рацибурской мы будем понимать «вид речевого воздействия, целью которого является неявное внесение в психику адресата чуждых ценностей, желаний и целей с использованием психолингвистических механизмов, приводящих к некритическому восприятию адресатом речевого сообщения» (Петрова, Рацибурская, 2011). Данный поход подчеркивает механизм указанного лингвистического феномена, а также его реализацию в имплицитной форме. Вопрос разграничения манипуляции и фейка остается достаточно актуальным в современной науке о языке (Брусенская, Куликова, 2018, 104-105; Журавлев, 2025; Заботкина, 2024; Ляшенко, 2020; Месропян, 2014), что обусловлено наличием ряда интегральных признаков, затрудняющих дифференциацию рассматриваемых явлений.

Главным дифференциальным признаком манипуляции и фейка выступает структура логоса. Так, манипуляция характеризуется двухступенчатой моделью с простым логосом, представленным одним или несколькими фактами объективной реальности, которые априори признаются достоверными (Ляшенко, 2020, 161). На первом этапе в сознание реципиента поступает релевантная для адресата информация, имеющая целью внести изменения в когнитивную сферу. Затем в силу средств реализации пафоса, способствующих успешному воздействию на мнение индивида, в его сознании возникает когнитивный диссонанс, выход из которого заранее предлагается говорящим / пишущим. Разрушение когнитивной гармонии, являющееся первичной целью коммуникатора, направлено на принуждение адресата к совершению действия в интересах адресанта и, как итог, снятию когнитивного диссонанса. Данная схема манипуляции в строгом виде представлена в работах В.П. Шейнова: сбор

информации об адресатах + вовлечение в контакт + воздействие фоновых факторов + побуждение к изменениям в сознании + снятие когнитивного диссонанса (Шейнов, 2010, 60). Например, в высказывании *Все умные и образованные люди поддерживают это решение, а те, кто против, просто не понимают, как устроен мир* содержится следующая имплицитная идея: вы умный, если поддерживаете это решение; если вы не поддерживаете это решение, вы глупый. Соответственно, реципиент, подсознательно относящий себя к первым, примет решение, о котором идет речь, как истинное и будет следовать ему. Нежелание человека воспринимать собственную личность в негативном ключе становится основой для реализации механизма манипуляции, который в данном случае можно кратко выразить следующей формулой: «Не дурак, значит, поддерживаешь».

В случае с фейком имеет место упрощение когнитивной модели, при котором одноступенчатая структура логоса не обязательно подразумевает снятие когнитивного диссонанса. Иными словами, при добровольном принятии реципиентом дезинформации происходит наведение когнитивного диссонанса вследствие внесения в сознание заведомо недостоверных сведений. Однако снятие этого диссонанса может не наступить, если адресат не получит достоверную информацию, противоречащую принятым ранее данным. Проблематичность развенчания «подделки» осложняется интенсификацией значимости предмета фейка в комплексе с нарушением норм этоса, что подкрепляется языковыми средствами реализации воздействия с повышенной эмотивностью (пафос). Так, высказывание *Древние укры выкопали Черное море и создали Кавказские горы* может быть верифицировано адресатом как недостоверное только в случае наличия у последнего соответствующих знаний из области географии и истории. Если же реципиент не располагает подобной информацией, то когнитивный диссонанс не будет снят.

Еще одно различие между фейком и манипуляцией связано с «масштабом» адресата. Так, фейковые новости, будучи продуктом медиадискурса, распространяются среди значительной аудитории, включающей индивидов

разного пола, возраста и социального статуса, что позволяет воздействовать на большое количество людей. Манипуляция, в свою очередь, может носить как индивидуальный (частный), так и массовый характер. Например, рекламный лозунг L'Oreal *Потому что ты этого достойна* стимулирует женщин покупать продукцию бренда, апеллируя к чувству собственного достоинства и иллюзии того, что без указанных товаров дамы не будут испытывать счастья. Потенциальная аудитория, на которую рассчитана данная манипуляция, достаточно широкая, т.к. представленная реклама релевантна для представительниц женского пола разного возраста и социального статуса. Примером индивидуального воздействия можно считать «уникальные» акционные предложения, нацеленные на привлечение отдельных лиц, вроде *Я могу предложить вам специальную скидку только для вас, это уникальная возможность, которую нельзя повторить*. В данном случае манипуляция строится на создании эффекта исключительности конкретного индивида и одолжении, делаемом специально для него. Повышение ощущения собственной важности – психологический трюк, который обманывает критическое мышление реципиента, заставляя его совершать действия в интересах коммуникатора.

Следует отметить третье важное различие фейка и манипуляции. Указанные явления характеризуются градуальной степенью воздействия, однако в случае с недостоверными текстами речь идет об интенсификации предмета фейка, что является неотъемлемой характеристикой анализируемого лингвистического явления. Несмотря на возможность ситуативного преувеличения, манипуляции не свойственно превышение допустимой меры воздействия, в отличие от фейка, что в значительной мере роднит последний с коммуникативным давлением. Подобный некорректный характер суггестии можно квалифицировать как «понуждение против воли адресата» (Ляшенко, 2020, 163), при этом истинная интенция коммуникатора скрыта за второстепенной – ложной.

Далее назовем сходные черты анализируемых феноменов. В первую очередь, это проявляется в деструктивной направленности некорректного

речевого воздействия, реализуемого против воли реципиента. Данный факт свидетельствует об отклонении от риторической нормы вследствие нарушения этоса и / или пафоса высказывания. Во-вторых, фейк и манипуляция характеризуются скрытой формой интенции и воздействия в целом: обыватель не замечает принуждения / искажения фактов вследствие выхода на первый план тактики информирования, в то время как установление имплицитного смысла текста возможно лишь при выявлении пресуппозиции. В-третьих, рассматриваемые явления характеризуются общностью деструктивного результата и частичным совпадением цели воздействия (Ляшенко, 2020, 164). Внесение изменений в привычную реципиенту картину мира ведет к корректировке когнитивной и эмоциональной сферы и направлению мышления по ложному пути, вследствие чего происходит трансформации представления об предмете фейка. Дискредитация, будучи основной целью указанных лингвистических явлений, различается направленностью: если фейк нацелен преимущественно на обесценивание предмета речи, понижение его статуса, то при манипуляции дискредитация становится стимулом для (не-)совершения действий в интересах коммуникатора.

Итак, фейк находится в системе видов речевого воздействия, вербальные проявления которых часто подвергается смешению. Проникновение манипулятивных компонентов в различные типы дискурса, а также значительная распространенность фейковых новостей как способа трансформации общественного поведения и / или мнения привели к необходимости противодействия им, что возможно лишь при учете специфики лингвистического явления. В этой связи вопрос разграничения смежных феноменов представляется особенно важным в рамках современной теории языка, юридической лингвистики и методологии лингвистической экспертизы.

Параметризация таких видов речевого воздействия, как фейк, аргументация, убеждение, коммуникативное давление и манипуляция, показала необходимость их разграничения на основе речевой (риторической) модели воздействия и источника деструктивности. Было установлено, что

трехкомпонентная структура этой модели позволяет отграничить фейк от аргументации – нериторического воздействия, речевая модель которого не содержит пафоса.

В отличие от убеждения, в фейке любой из компонентов речевой модели (логос, этос, пафос) может выступать источником деструктивности. Будучи корректным видом речевого воздействия, убеждение характеризуется строгой логической организацией высказываний, соблюдением законов формальной логики, норм и принципов коммуникации. Разнятся и привлекаемые для реализации интенции коммуникатора стратегии и тактики: кооперативные – для убеждения, некооперативные (конфронтационные) – для фейка. Интегральный признак – два канала воздействия – является вторичным, что позволяет четко противопоставить указанные виды речевого воздействия.

Особая сложность может возникнуть при разграничении фейка и коммуникативного давления, которые характеризуются общностью деструктивного результата, задействованием двух каналов – логического и эмоционального, а также возможностью рассмотрения этоса и / или пафоса как источника деструктивности. Близость описываемых явлений определяется также и сходством источников конфликтогенности – нарушения законов формальной логики (закона тождества, противоречия и достаточного основания) при формировании искаженного представления о реальности / предмете речи. В то же время основой для разграничения этих явлений служит мера воздействия. Коммуникативное давление характеризуется большей степенью интенсивности, что обусловлено стремлением коммуникатора обесценить предмет речи или насильно навязать свою позицию адресату, в то время как при фейке ключевым является акт добровольного принятия искаженной информации. Открытая интенция говорящего / пишущего при давлении также противопоставлена скрытой истинной интенции автора недостоверных текстов. Кроме того, в фейках прямая речевая агрессия достаточно редка, что обусловлено спецификой медиадискурса и необходимостью соблюдения принципов кооперации Г.П. Грайса и Дж. Лича, в то время как мера вербальной агрессии при

коммуникативном давлении определяется лишь этическими рамками коммуникатора.

Структура логоса, в частности когнитивная модель высказывания, становится основой для разграничения фейка и манипуляции: последней свойственна двухступенчатая когнитивная модель (наведение когнитивного диссонанса, затем его снятие), в то время как сам фейк характеризуется простой одноступенчатой моделью при интенсификации предмета речи и рассмотрении пафоса как источника деструктивности. В качестве второстепенных дифференциальных признаков необходимо отметить «масштаб» адресата и тип воздействия, предполагающий превышение допустимой меры воздействия в недостоверных материалах. Наличие ряда интегральных признаков манипуляции и фейка (способ и форма воздействия, форма интенции, аргументативность, степень интенсивности, частично – цель воздействия) обусловливает сложность разграничения рассматриваемых явлений, что свидетельствует о необходимости применения комплексного подхода к различению указанных вербальных проявлений. Предложенные параметры дифференциации смежных видов речевого воздействия позволяют четко их идентифицировать, что делает возможным использование полученных результатов при производстве лингвистической экспертизы не только фейка, но и сходных с ним феноменов.

2.3. Когнитивная интерпретация фейка в аспекте лингвистической экспертизы

Речевое воздействие, реализуемое создателем фейка, предполагает значительное влияние на уже имеющиеся у реципиента интересы, убеждения и ценности. Происходящая в подобной ситуации корректировка когнитивной сферы, часто незаметная для адресата, является тщательно спланированной коммуникатором, что обеспечивает успешность обмана. Недостоверные

сведения, внедряемые в сознание реципиента, блокируют его критическое мышление благодаря когнитивным уязвимостям, что свидетельствует об актуальности изучения когнитивных аспектов восприятия фейковых новостей.

В этом отношении можно утверждать о наличии еще одного частного признака сфабрикованных медиатекстов, тесно связанного со спецификой когнитивной модели феномена «фейк», когнитивных механизмов реализации обмана, сопряженных с нарушением основных формально-логических законов. В соответствии с этим представляется целесообразным исследовать конфликтогены, порождаемые нарушениями когнитивной модели фейка, как источник деструктивности фейковых новостей.

Когнитивные исследования фейка как междисциплинарного феномена представлены крайне ограниченным списком научных изысканий в рамках современного отечественного языкознания (Ляшенко, Меликян, 2022; Шарапкова, Меркулова, 2023), что не позволяет разработать методику комплексного анализа когнитивной структуры рассматриваемого явления. Среди смежных материалов в области речевого воздействия следует отметить труды В.Ю. Меликяна и В.А. Трофимовой, посвященные изучению лингвистического феномена коммуникативного давления (Трофимова, 2021, 2024; Трофимова, Меликян, 2022). В целом же, подобные научные изыскания представляются перспективным направлением исследования в рамках современной когнитивной лингвистики и лингвистической прагматики, что поможет выявить когнитивные уязвимости в целях противодействия распространению дезинформации.

Практикоориентированный анализ когнитивных механизмов, лежащих в основе искажения реальности в фейковых новостях, не представляется возможным без анализа когнитивной модели фейка. Данная модель имеет двухкомпонентную структуру, при которой на первом этапе в сознание реципиента вводятся ложные сведения. Внедренные на добровольной основе замаскированные недостоверные данные, как правило, не вызывают у адресата сомнения в их истинности, что обеспечивается посредством блокировки

критического мышления. Здесь возникает когнитивный диссонанс, который в дальнейшем может разрешиться двумя путями, обусловленными наличием нескольких «когнитивно-коммуникативных сценариев восприятия и обработки речевого сообщения в форме фейка» (Ляшенко, Меликян, 2022, 134). В первом случае, если реципиент получит из верифицированного источника истинные данные, которые соответствуют объективной реальности, и осознает предшествовавший этому обман, когнитивный диссонанс будет снят. В иной ситуации снятия диссонанса может не произойти, если в сознание индивида не поступит достоверная информация. В таком случае истина замещается дезинформацией, которая становится своего рода симулякром – новой реальностью. Акт воздействия наносит ущерб адресату, т.к. искаженное представление о действительности может оказать значительное влияние на действия обманутого субъекта.

В рамках формальной логики выделяют четыре основных закона (закон тождества, закон противоречия, закон достаточного основания, закон исключенного третьего) (Иванов, 2007, 289), которым должно соответствовать качественное высказывание, характеризующееся достаточностью как в отношение формы, так и содержания для коммуникативной удачи. В случае отступления от указанных законов происходит нарушение рече-языковых норм (Ляшенко, Меликян, 2022, 134), что влечет за собой нарушение этики общения и свидетельствует о реализации речевого воздействия. Конфликтогенность фейка обусловлена несоблюдением основных формально-логических законов, что с содержательной стороны ведет к отклонению от основных логических свойств мышления – «определенности, непротиворечивости, последовательности и обоснованности» (Кириллов, 2008, 16), а с точки зрения формы – к нарушению норм этоса и пафоса. Все это позволяет утверждать о деструктивном некооперативном речевом воздействии, реализуемом при распространении недостоверной информации в рамках современного медиадискурса.

Первый закон – закон тождества – предполагает сохранение тождества содержания высказывания при его воспроизведении в различных контекстах.

Строгая версия указанного закона, предложенная Е.А. Ивановым, звучит следующим образом: «Всякая мысль тождественна сама себе. <…> Нельзя тождественные мысли принимать за нетождественные, нельзя различные принимать за тождественные» (Иванов, 2007, 291). Данное утверждение может быть представлено в виде формулы *A=A*, где *A* – мысль, которая «должна сохранять одно и то же содержание независимо от количества повторений» (Иванов, 2007, 291). Из этого следует, что искажение содержания одного и того же высказывания / события при представлении в различных источниках или контекстах является некорректным, что ведет к подлогу и нарушению этоса. Для фейка нарушение данного закона становится ключевым, т.к. именно в недостоверных новостях репрезентация реальности значительно отдаляется от объективной действительности, в то время как форма репрезентации фейковых сведений также может быть вариативной, что обусловлено интенцией и коммуникативной стратегией адресата, а также избранными им языковыми средствами репрезентации представленной информации. Кроме того, подобное отклонение от указанного положения о тождественности мысли, проявляющееся в подмене понятий, выражается в использовании различных терминов для обозначения одного и того же явления либо намеренной трансформации лексического значения слова в зависимости от контекста.

Так, в конце февраля 2023 года в СМИ и социальных сетях стала активно распространяться новость об отключении телевидения, что было неоднозначно воспринято общественностью:

В России отключают телевидение.

Администрация сообщила информацию, от которой у старшего поколения, привыкшего каждый вечер просматривать новости и смотреть сериалы, защемило сердце.

«С 10 марта по 24 февраля телевизионные программы будут недоступны». Как сообщилось позже, будут проводиться технические проверки и работы, которые, как предполагается, улучшат качество связи и картинки.

Жители Ярославской области были жутко возмущены и разделились на два фронта.

«Люди хоть за книжки возьмутся», «Если ТВ отрубиться вообще навсегда, то баранов среди людей станет меньше». А другие же сказали, что необходимо отключить не телевизоры а интернет, тогда и разврата будет меньше, и ум крепче. Что думаете вы? (В России отключат телевидение)

Данный фейк имеет кликбейтный заголовок *«В России отключат телевидение»*, который заставляет потенциального реципиента обратить внимание на новость. Подобная формулировка создает резонанс на основе восприятия телевидения не только как средства развлечения, но и основного источника информации, соответственно, отключение последнего мыслится потенциальной аудиторией как посягательство на ее свободу и право на получение сведений о новых событиях. Нарушение закона тождества здесь строится на искажении факта действительности и подмене понятий в заголовке и теле статьи. Так, в начале сообщения говорится об отключении телевидения, что подразумевает полное отсутствие предоставляемых услуг, при этом срок – с 10 марта по 24 февраля – составляет почти год – значительный по длительности промежуток, что не может не вызвать у реципиента негативную реакцию. В то же время в середине статьи коммуникатор заменяет описание события, указывая на необходимость проведения временных технических работ в регионе, что подразумевает явно меньшую длительность. Предполагается, что читатель в состоянии психологического возбуждения не обратит внимания на подобную неточность и продолжит интерпретировать текст в первоначальном, более эмоциональном ключе. Для интенсификации указываемой ситуации коммуникатор, используя тактику «свой – чужой», намеренно приводит диаметрально противоположные позиции якобы реципиентов-комментаторов, предлагая адресату занять одну из сторон: «*были жутко возмущены, <…> необходимо отключить <…> интернет» – «хоть за книжки возьмутся, <…> баранов среди людей станет меньше».* Таким образом, подмена смысла при сохранении формы высказывания, обеспечиваемая посредством привлечения

различных по объему и характеру действия обозначений выполняемых работ, приводит к искажению фактов объективной действительности. Манипулятивный потенциал фейка, в свою очередь, помогает создать эффект сенсационности и воздействовать на мнение и эмоциональное состояние потенциальной аудитории.

Не менее частотным в фейковых новостях выступает нарушение закона противоречия, согласно которому «два находящихся в отношении отрицания суждения не могут быть одновременно истинными; по крайней мере, одно из них необходимо ложно» (Иванов, 2007, 298). Формула данного закона *Неверно, что А и не-А* свидетельствует о том, что при наличии двух противоположных утверждений об одном и том же объекте при прочих равных условиях одно из них непременно будет недостоверным (Иванов, 2007, 298). Применительно к фейкам нарушение этого закона может трактоваться следующим образом: если информация о событии или лице, представленная в сообщении, противоречит сведениям о том же объекте речи, изложенным в ряде достоверных источников, то она будет считаться ложной, не соответствующей действительности. Закон противоречия закрепляет наличие отношений «несовместности» в фейковых новостях, т.к. взаимоисключающие явления вызывают когнитивный конфликт у адресата, соответственно, описываемые реалии должны быть достоверно одинаково изложены в различных источниках (Ляшенко, Меликян, 2022, 136).

Примечателен тот факт, что иллюстративным материалом нарушения данного формально-логического закона в фейковых новостях могут служить не только вербальные, но и креолизованные тексты – фотофейки, которые были созданы адресантом с целью дискредитировать лицо или группу лиц для достижения собственных целей. Часто подобные сообщения включают не только изображение, подвергнутое обработке при помощи фоторедакторов или технологии искусственного интеллекта, но и вербальный фрагмент для имитации «настоящего» медиатекста – в этом случае маскировка удастся, а обман просуществует большее время.

Примером такого фейка можно считать новость о вручении награды баскетболистке Сандрин Грудой президентом Франции в 2015 году (Фото Олланда с баскетболисткой взорвало Интернет). Информация об указанном мероприятии в данном случае представлена в формате креолизованного текста, где словесное описание события подкрепляется фотографией указанных лиц. Внимание читателя привлекает разница в росте президента и спортсменки: *Рост Олланда – 173 см, рост Груды – 193 см*. При этом на снимке фигуры значительно отличаются: мужчина кажется маленьким на фоне баскетболистки, которая своими параметрами визуально превосходит политика.

Рис. 2.1. Фотофейк «Фото Олланда с баскетболисткой взорвало Интернет»

Представленное изображение подверглось обработке, в результате чего пропорции роста были искажены с целью дискредитировать образ Франсуа Олланда, преуменьшить его личность и статус (роль) государственного деятеля. В данном случае нарушение закона противоречия строится на подмене реальных параметров президента Франции и двух его несовместимых характеристик – визуально маленького тела и оценки характера (уверенный), что ведет к возникновению когнитивного диссонанса и логической ошибке. Примечательно, что в значительной части источников было опубликовано оригинальное фото, где разница в росте акторов соответствует заявленным 20 сантиметрам. Представленное изображение оказалось поддельным – обработанным в графическом редакторе Photoshop, что позволило дезинформировать адресата,

внести в его сознание искаженные сведения, противоречащие объективной реальности. В случае, если реципиент не получит корректную информацию, увидев либо опровержение указанной статьи, либо эту же новость, но без нарушения закона противоречия, снятия когнитивного диссонанса в его сознании не произойдет.

Действие третьего закона формальной логики – закона достаточного основания – тесно связано с законами тождества и противоречия. Он устанавливает необходимость достаточной аргументации любого утверждения, представленного в рамках высказывания: «всякая истинная мысль должна быть обоснована другими мыслями, истинность которых уже доказана, т. е. должно быть установлено их соответствие с действительностью» (Иванов, 2007, 311). Данный закон (*А истинно, потому что есть достаточное основание В*) является ключевым для установления фейковой природы сообщения, которое часто лишено весомых аргументов, подтверждающих позицию коммуникатора (Ляшенко, Меликян, 2022, 137). Кроме того, верификация фейков также подразумевает приведение тщательно выстроенного, логически обоснованного высказывания, которое репрезентирует объективную реальность, опираясь на утверждения, истинность которых уже доказана. Нарушение закона достаточного основания заключается в отсутствии достаточной аргументации и четкой логической связи структурных элементов речевого произведения, что часто сопровождается подменой причинно-следственных связей – ошибкой «мнимого следования» (Иванов, 2007, 313), когнитивным искажением подтверждения (confirmation Bias) (Kahneman, 2011, 90) и ошибкой апелляции к авторитету (argumentum ad verecundiam) (Woods, Walton, 1974, 172).

Примером подобного нарушения формальной логики может служить новость о вреде отношений с привитыми мужчинами, активно распространявшаяся в Telegram в 2023 году на фоне вакцинации от COVID-2019:

Непривитые женщины сообщают о мучительной боли и менструальных спазмах после сна с мужьями, прошедшими вакцинацию.

«Документы Pfizer показывают, что женщины заражаются этим (компонентами прививки) от вакцинированных мужчин во время полового акта».

Компания Pfizer также признала 20 с лишним различных способов, с помощью которых её прививка нарушает менструальный цикл женщин. (Спать с привитыми мужчинами вредно для женского здоровья)

В данном фейке не соблюдается закон достаточного основания, что проявляется в нарушении причинно-следственных связей и отсутствии доказательства представленных суждений. Так, тезис «*Спать с привитыми мужчинами вредно для женского здоровья*» подкрепляется аргументами «*женщины испытывают мучительные боли*» и «*женщины испытывают спазмы после сна с мужьями*». В то же время прямая связь близких отношений с последующим дискомфортом ничем не подтверждается, ссылки на конкретные научные исследования или экспертов в рассматриваемой области отсутствуют. Попытка коммуникатора подкрепить рассуждения обращением к документам Pfizer как авторитетному источнику данных направлена на создание иллюзии авторитетного мнения, что можно квалифицировать как ошибку апелляции к авторитету (Argumentum ad verecundiam) в комплексе с нарушением постулатов качества и количества. Подобный подход может быть действенным для обывателей, знакомых с названием одного из производителей вакцины от COVID-2019 и принимающих информацию «на веру», без тщательной верификации. Отсутствие же указания на конкретные документы, размещенные на достоверном авторитетном ресурсе, или их конкретную часть, возможно, отдельные цитаты, не позволяет расценивать источник сведений как заслуживающий доверия. Кроме того, адресант делает еще одну попытку подкрепить собственные суждения, указав на «*20 с лишним различных способов, с помощью которых её прививка нарушает…*», однако данный фрагмент также является утверждением без доказательной базы. Нарушение причинно-следственной связи прослеживается в отсутствии научно подтвержденной прямой зависимости между вакцинацией мужчины и отражением ее последствий

на здоровье женщины, которая состоит в отношениях с этим человеком. Таким образом, успешная реализация фейка в данном случае основана на недостаточной соотнесенности структурных элементов высказывания, незаметной для реципиента, что обеспечивает успешное функционирование «подделки». Обращение к социально значимым темам (вакцинация, пандемия COVID-2019 и межличностные отношения мужчины и женщины) смещает фокус внимания адресата, заставляя принять неочевидную связь далеких друг от друга фактов и поверить в истинность сообщаемой информации.

Последний закон формальной логики – закон исключенного третьего – гласит: «Два противоречащих высказывания об одном и том же предмете не могут быть вместе ложными: одно из них по необходимости истинно» (Иванов, 2007, 306). Формула *А или не-А* закрепляет наличие двух противоположных суждений, которые не могут быть одновременно истинными / ложными (Иванов, 2007, 306), что может проявляться в создании ложной дихотомии или мнимой альтернативы при выборе. На практике данный закон оказывается нерелевантным для фейковых новостей, что связано с необходимостью маскировки недостоверных материалов под типичные тексты медиадискурса. Наличие противоположных высказываний в статье привело бы к раскрытию обмана и, как следствие, самого фейка. Это вынуждает коммуникатора тщательно выстраивать логическую структуру поддельного сообщения и производить отбор языковых средств репрезентации, наиболее полно удовлетворяющих интенции и коммуникативной стратегии адресанта, вследствие чего наличие несоответствий в теле сообщения сведено к минимуму (Ляшенко, Меликян, 2022, 138).

Таким образом, намерение говорящего / пишущего совершить обман определяет привлечение заведомо недостоверных материалов при производстве фейка. Сопутствующее нарушение этико-коммуникационных норм проявляется на разных уровнях его системы, включая когнитивную составляющую, т.к. именно логическая структура подвергается существенным изменениям, становясь значимым источником деструктивности. Главные конфликтогены

фейка с точки зрения его когнитивной модели кроются в нарушении законов формальной логики, определяющей достаточность, непротиворечивость и аргументированность производимого высказывания. В случае с фейком отклонение от представленных законов – закона тождества, закона противоречия и закона достаточного основания – ведет к несоблюдению норм коммуникации и ослаблению способности критического восприятия получаемой информации. Практикоориентированный анализ нарушения формально-логических законов с точки зрения частотности показал, что наиболее распространено несоблюдение закона тождества, проявляющееся в отклонении от объективной реальности, подмене понятий или фактов действительности. На втором месте находятся нарушения закона противоречия, заключающиеся в представлении взаимоисключающей информации, еще реже можно говорить о несоблюдении закона достаточного основания, влекущего за собой отсутствие необходимой аргументации и структурированных причинно-следственных связей. Подобная частотность обусловлена спецификой когнитивной модели фейка и ранжированием важности факторов, определяющих его деструктивность: отношения к объективной реальности, наличия / отсутствия противоречащих положений, а также аргументации, основанной на верифицированных фактах реальности. Все эти когнитивные искажения обеспечивают успешную реализацию «подделки», в то время как нарушение закона исключенного третьего для недостоверных новостей не является репрезентативным, что связано с требованием к их маскировке для продолжения реализации воздействия. В ином случае фейк дезавуирует сам себя, а раскрытие факта подлога может повлечь применение к автору сфабрикованных материалов юридических санкций. В целом нарушение основных формально-логических законов предполагает причинение ущерба реципиенту посредством трансформации его когнитивной и эмоциональной сфер через блокировку критического мышления и искажение картины мира, что свидетельствует о слабости позиции оппонента и его несостоятельности при реализации имплицитного воздействия вместо открытой коммуникативной конфронтации.

2.4. Коммуникативные стратегии и тактики в фейковых новостях

Еще одно отличие фейка от прочих видов воздействия заключается в специфике выбора адресантом коммуникативной стратегии – общей цели говорящего в рамках конкретного акта коммуникации, а также некоторой речевой перспективы (Чарыкова, Попова, Стернин, 2012, 210-211). Рассматриваемые в настоящем исследовании фейковые новости в русскоязычных СМИ имеют значительное влияние на формирование и / или трансформацию как общественного сознания в целом, так и картины мира отдельных индивидов. Возможность воздействовать на политические и социальные процессы и стабильность государственной системы определяют тщательный выбор коммуникатором стратегии, наиболее полно удовлетворяющей его взглядам и интересам. В этой связи представляется целесообразным отметить несколько ключевых положений, детерминирующих особенности реализации основных коммуникативных стратегий в рамках фейковых новостей.

Во-первых, коммуникативные стратегии в недостоверных текстах медиадискурса носят исключительно некооперативный характер. Подобная деструктивная направленность определяется интенцией говорящего / пишущего повлиять на поведение и / или мнение потенциальной аудитории, а также конфронтационность самого воздействия, которое, превышая допустимые нормы, вносит дезинформацию в сознание адресата без его ведома, что влечет за собой нарушение этоса.

Во-вторых, в фейковых новостях, как правило, реализуются одновременно две коммуникативные стратегии. Первая – стратегия информирования – является поверхностной, но ложной. Выражаясь эксплицитно, она удовлетворяет целям медиадискурса: фейки маскируются под достоверные, «настоящие» новости, перенимая их основную функцию – сообщать факты объективной реальности. Подобный подход позволяет несколько увеличить срок существования недостоверных материалов, обеспечивая тем самым их успешное

функционирование и расширение потенциальной аудитории. Вторая стратегия – истинная – является скрытой. Это, в первую очередь, связано с ее конфронтационным характером и намерением коммуникатора причинить вред объекту правонарушения. В случае эксплицитной репрезентации подобной стратегии фейк дезавуирует сам себя, что повлечет немедленное прекращение распространения дезинформации. Кроме того, подчиняясь жанровым законам медиадискурса, автор недостоверного текста вынужден соблюдать журналистскую этику, что лишает его возможности использовать прямую вербальную агрессию.

Указанная специфика реализации конфронтационных коммуникативных стратегий в фейковых новостях и подход к рассмотрению данного феномена как цели говорящего / пишущего, определяющей способ организации высказывания (Ляшенко, 2019, 113; Меликян, Посиделова, 2017), позволяют установить основные коммуникативные стратегии, реализуемые в недостоверных текстах медиадискурса: дискредитация, самопрезентация, призыв и угроза (Ляшенко, 2019, 113).

Следует отметить, что удельный вес указанных стратегий в рамках фейковой журналистики неодинаков. Так, коммуникативная стратегия угрозы характеризуется меньшей распространенностью в сравнении с тремя остальными, что связано с рядом факторов. Во-первых, отсутствие прямого адресата, непосредственно участвующего в акте коммуникации, делает невозможным развертывание угрозы в полной мере. Во-вторых, как упоминалось ранее, прямая вербальная агрессия в подобных текстах значительно ограничена, в то время как нарушение журналистом этических норм может привести к снижению доверия к источнику информации. В-третьих, фейк представляет собой разновидность манипулятивного (имплицитного) воздействия, не подразумевающего открытого столкновения интересов. В-четвертых, стратегия угрозы сопряжена с большим риском наложения разного рода санкций как на автора текста, так и на непосредственный источник информации, что может повлечь за собой нежелательные для них юридические

последствия. Все эти факторы ограничивают использование указанной коммуникативной стратегии. При этом следует отметить, что стратегия угрозы в фейках чаще выражается имплицитно, подразумевая скрытое от адресата намерение.

Так, в июле 2024 года в мессенджере Telegram стало активно распространяться сообщение об аварии на Ростовской АЭС, что могло привести к значительным отрицательным последствиям:

На Ростовской АЭС радиационная авария.

Произошел выброс в атмосферу радиоактивных изотопов радиоактивностью до полутора миллионов кюри. Радиоактивное облако движется в глубь страны, в сторону Саратова. Радиоактивный фон в Ростове по данным Россатома в норме, на самом деле он уже в 75 раз превысил норму. Правительство РФ тщательно это скрывает.

В Ростовской Народной Республике аварийный сброс радиоактивной воды на ростовской АЭС ещё не локализован, кроме того идёт постоянная утечка радиации. Радиоактивный фон в Ростове по россказням Росатома в норме, на самом деле он уже в 75 раз превысил норму. Здоровья светящимся. (На Ростовской АЭС радиационная авария)

В данном случае коммуникатор намеренно создает образ масштабной смертельной опасности, возникшей в результате выброса радиоактивных изотопов, якобы имевшем место на РоАЭС. Неконтролируемый характер происшествия подчеркивается глагольной формой с частицей *не* (*не локализован*) в сочетании с лексемой *утечка*, которая актуализирует смысловой компонент «потенциальная опасность» (УТЕЧКА. 2. Убыль, потеря чего-л. вследствие вытекания, высыпания и т.п. *Обнаружить у. газа*. (БТС, 2014)). Привлечение коммуникатором терминов, непосредственно связанных с ядерной промышленностью и физикой (*АЭС, радиационная авария, радиоактивные изотопы, радиоактивность, кюри, радиоактивный фон, аварийный сброс, утечка радиации, Росатом*), создает впечатление осведомленности, экспертности говорящего, что позволяет реципиенту рассматривать автора

текста как достоверный источник информации. В то же время усиление угрозы реализуется посредством интенсификации якобы наукометрических показателей (*полтора миллиона кюри, в 75 раз превысил норму*), что расценивается обывателем как значительное воздействие, тогда как представленные сведения придают сообщаемым фактам эффект достоверности. Повторное указание на сокрытие информации, в том числе органами власти (*РоАЭС, Росатом, Правительство РФ*), в комплексе с дискредитацией официального источника данных – *россказни Росатома* – усиливает (*россказни Росатома* здесь – вставная конструкция, которая не влияет на форму сказуемого) негативную ответную реакцию, создает напряженную атмосферу и служит предпосылкой для формирования паники среди населения. Последняя реплика коммуникатора *Здоровья светящимся*, в свою очередь, лишь подкрепляет негативный образ, репрезентируя ощущение приближающейся смертельной опасности, что способствует успешной реализации конфронтационной стратегии угрозы.

Важным элементом интенсификации воздействия в данном случае становится аналогия с аварией на Чернобыльской АЭС в 1986 году, которая не представлена в статье открыто, но вводится имплицитно в качестве пресуппозитивного фона, заставляя читателей актуализировать знания о последствиях той техногенной катастрофы и соотносить с описываемой в новости ситуацией. Таким образом, коммуникативная стратегия угрозы является определяющей в рассматриваемом медиатексте, в то время как истинная цель коммуникатора скрыта, что позволяет говорить об имплицитной реализации указанной стратегии.

Иная деструктивная стратегия, получившая особое распространение в фейковых новостях, – стратегия дискредитации. Имея целью ухудшить репутацию отдельного лица или организации в целом или подорвать доверие к ним, коммуникатор при реализации указанной стратегии создает негативный образ объекта сообщения путем преуменьшения его значимых положительных характеристик и смещения фокуса на негативные черты, часто намеренно преувеличенные или даже выдуманные. Примечательно, что акторами в таких

ситуациях выступают, в первую очередь, политические деятели, чья репутация подвергается сомнению. Подобные тексты могут быть представлены как в монокодовой (вербальной), так и в поликодовой (креолизованной) форме, что позволяет коммуникатору привлекать поддельные фото- и видеоматериалы, подкрепляющие суждения автора. В комплексе с разнообразными языковыми средствами (лексемами с отрицательной коннотацией, ироническими номинациями-ярлыками, гиперболизацией, риторическими вопросами и восклицаниями и т.д.) такой поликодовый формат усиливает степень воздействия на реципиента, заставляя его принять репрезентируемую информацию «на веру», без тщательной верификации.

Так, в середине сентября 2025 года в мессенджере Telegram и СМИ стали распространяться сообщения о том, что временно исполняющий обязанности губернатора Курской области А.Е. Хинштейн дважды проголосовал на выборах (Врио главы Курской области проголосовал за себя дважды).

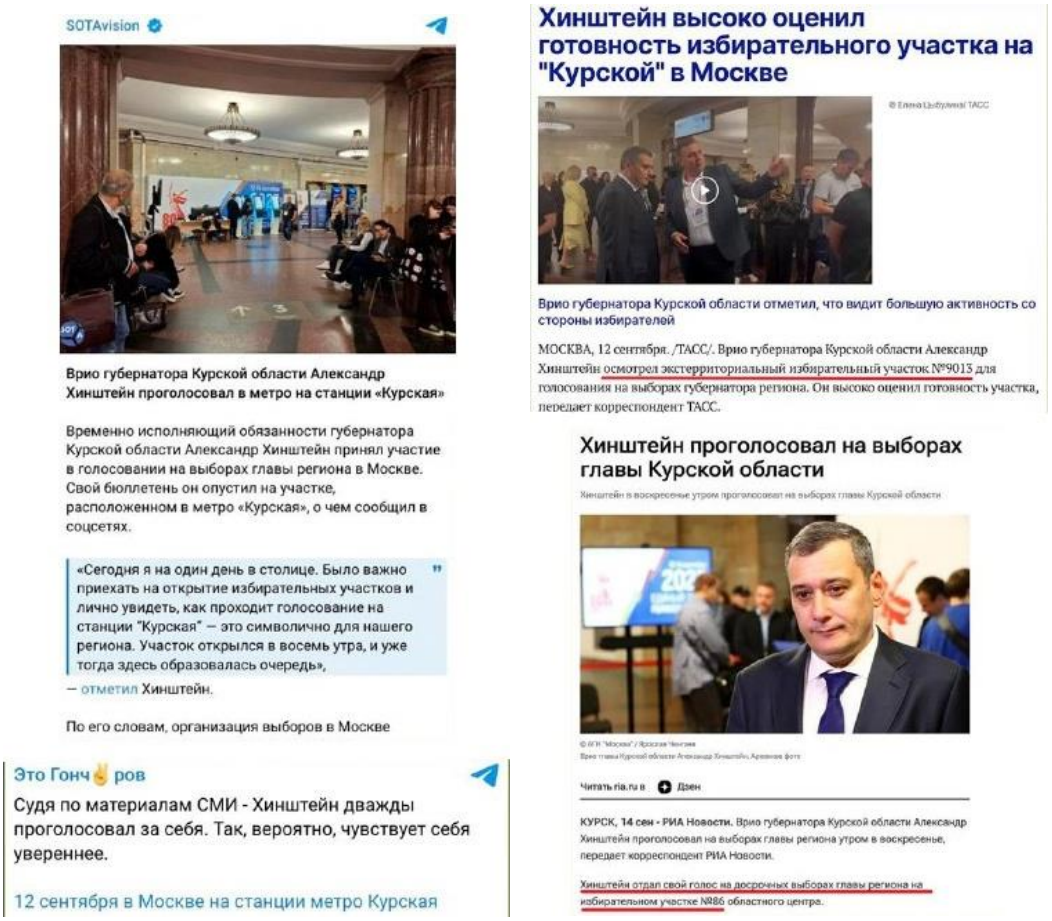


Рис. 2.2. Оригинальное сообщение и фейковая новость «Врио главы Курской области проголосовал за себя дважды»

В данном случае имеет место подмена фактов: в действительности политик реализовал избирательное право на досрочных выборах в своем регионе – Курской области, а второй визит на иной избирательный участок – станцию московского метро «Курская» – носил ознакомительный характер: осуществлялась проверка готовности площадки к проведению мероприятия. Фейковый характер новости подкрепляется игрой слов *Курская область – станция «Курская»,* неверная трактовка которой становится источником дезинформации как для распространивших фейк профессиональных журналистов, так и для обывателей. Цель данного сообщения – дискредитировать А.Е. Хинштейна, продемонстрировав якобы его намерение обмануть ЦИК РФ и заполучить «преимущество» путем нарушения конституционного права на участие в выборах. Созданный коммуникатором негативный образ врио губернатора Курской области направлен на снижение ценности его образа и уменьшение количества избирателей, поддерживающих упомянутого политика. Время функционирования данного фейка было достаточно коротким, т.к. вскоре вышло опровержение, где четко указывалось место и цель визита каждой из площадок для голосования: станции метро и избирательного участка №86 областного центра.

Кроме того, стратегия дискредитации часто реализуется в фейках, созданных при помощи искусственного интеллекта. Эта технология изначально была предназначена для коррекции мимики человека, звука в видеоматериалах и пр. Однако в дальнейшем она стала основой для преступных действий по созданию видеороликов – дипфейков (Галяшина, 2025), в которых реальный объект заменялся симулякром, при этом идентификация подмены была крайне затруднительной или вообще невозможной в силу значительного сходства как внешних черт, так и тембральных особенностей голоса, манеры поведения. В подобных недостоверных материалах коммуникатор стремится дискредитировать предмет фейка, намеренно исказив его образ, наделив негативными характеристиками или несвойственными ему высказываниями, встроенными в «цифровой образ» предмета речи.

Среди примеров дипфейков, в которых успешно реализуется стратегия дискредитации, особое внимание привлекают следующие. Во-первых, это многочисленные сгенерированные искусственным интеллектом видео с Илоном Маском, который призывал участвовать в криптовалютных проектах и финансовых пирамидах. Цель коммуникатора здесь – не только финансовое мошенничество, но и подрыв репутации И. Маска, переживавшего в тот момент очередной успех в области мировой экономики и криптовалюты. Итогом распространения подобных дипфейков стали крупные денежные потери пользователей, поверивших столь убедительному влиятельном лицу, что привело к репутационным издержкам для самого Маска. Во-вторых, сюда можно отнести дипфейки, прямо или косвенно связанные с различными военными операциями. Так, в 2022 году широкий общественный резонанс вызвало видео, в котором президент Украины В.А. Зеленский призывал солдат сложить оружие и завершить противостояние. Данное «выступление» политика вскоре было опровергнуто, а в самом ролике найдены следы фальсификации сведений. Целью этого дипфейка была деморализация Вооруженных сил, а после раскрытия правды – дискредитация политического актора, указание на несостоятельность его слов и действий. Иной пример можно обнаружить в американском медиадискурсе, где в 2024 году в качестве достоверного материала распространялась аудиозапись якобы попытки Джо Байдена отговорить людей участвовать в выборах. Целью коммуникатора была дискредитация действовавшего на тот момент президента США посредством политической манипуляции и обличения в подрыве избирательного процесса.

Конечно, все указанные примеры были впоследствии верифицированы, однако наличие технологии, направленной на дискредитацию лица в интересах коммуникатора, делает как медиадискурс, так и коммуникацию в целом крайне уязвимыми. Растущее число недостоверных фото- и видеоматериалов, созданных при помощи искусственного интеллекта, демонстрирует значительную распространенность дипфейков в русско- и англоязычном информационном пространстве, а их деструктивная направленность может

повлечь негативные последствия, т.к. подобные фейки воспринимаются как безусловное доказательство от первого лица, даже если содержание не соответствует объективной реальности.

Третья коммуникативная стратегия, которая часто реализуется в фейковых новостях, – стратегия самопрезентации. Она имеет целью привлечение внимания аудитории к определенному лицу или группе лиц, что позволяет повысить общественный интерес к предмету речи. Было установлено, что данная стратегия имеет две разновидности: сообщения о смерти / болезни знаменитостей либо провокативные тексты о деятельности публичных личностей, часто способные стать причиной порицания (Ляшенко, 2019, 115-116). Так, за последние пять лет отечественные журналисты «похоронили» Льва Лещенко, Леонида Якубовича, Наталью Водянову, Владимира Машкова, Михаила Пореченкова и многих других. Подобные сообщения направлены, в первую очередь, на привлечение внимания, манипулирование эмоциями потенциальной аудитории. В политической среде создатели фейков о смерти государственных деятелей часто имеют целью дискредитировать оппонента и на этом фоне показать собственное превосходство. Использование кликбейтных заголовков в таких статьях позволяет повысить трафик информационных ресурсов, что отражается на популярности СМИ. Следует отметить, что фейки данной группы достаточно быстро получают опровержение: часто дезинформацию обличает само лицо, упомянутое в новости.

Вторая разновидность недостоверных медиатекстов затрагивает спорные аспекты деятельности представителей политики, науки и искусства, которые являются своего рода провокацией с целью обличить отдельные поступки или высказывания объекта сообщения. При этом модель поведения автора носит разоблачительный характер, в то время как сам субъект придерживается тактики ухода от беспочвенных подозрений. Он быстро выпускает опровержение, используя тактику отвода критики: показывает свою объективность и отрицает причастность к распространению ложных сведений. Этот подход позволяет сместить фокус на собственную персону без обвинения в преднамеренном

манипулировании вниманием аудитории. При этом реципиент лишен возможности проследить механизм реализации воздействия, т.к. полагает, что сам объект фейка «не может так врать о себе».

Так, в Сети последние несколько лет периодически появляются сообщения о возвращении Аллы Пугачевой в Россию. Не имея значительной эмоциональной нагрузки, они лишь констатируют сам факт планируемого визита, в то время как источник данной информации часто не указан. Подобные тексты разделяют аудиторию СМИ на два лагеря: те, кто поддерживает певицу и ждет ее приезда, и те, кто жаждет расправы за «бегство». Авторы данных фейков удовлетворяют реализации двух целей: привлечение внимания к представителю шоу-бизнеса и получение значительной эмоциональной реакции, которое, к тому же, часто становится причиной вербальных конфликтов в Интернете.

Последняя коммуникативная стратегия, рассматриваемая в рамках настоящего исследования, – стратегия призыва. Она подразумевает побуждение к (не-)совершению каких-либо действий в интересах коммуникатора. Следует отметить, что за последние пять лет данная стратегия стала более часто применяться в недостоверных новостях, что может быть связано с постковидной эпохой и напряженной внешнеполитической обстановкой. В указанном случае механизм воздействия фейка основывается на мобилизации сознания и эмоциональной сферы реципиента, что приводит к формированию заданного адресатом мнения. Наличие в таких текстах императивных конструкций в сочетании с эмоционально окрашенной лексикой позволяет коммуникатору создать впечатление срочности, неотложности выполнения какого-либо действия.

Репрезентативным примером можно считать сообщение, активно распространявшееся в мессенджерах в марте 2020 года во время пандемии COVID-19:

Сегодня в 23:00 и до 5:00 утра, вертолёты будут распылять лекарство для дезинфекции, окна и балконы должны быть закрыты и на улице после 23:00

находиться нельзя. Сообщили из военной части. Просят распространить…. (Дезинфекция с воздуха)

В представленном фрагменте коммуникатор призывает реципиента закрыть окна и балконы для того, чтобы лекарство для дезинфекции не попало в квартиры, при этом истинные мотивы этого действия не объясняются. На фейковый характер новости здесь указывает отсутствие конкретного источника информации, замененного неопределенно-личными конструкциями: *Сообщили из военной части. Просят распространить…* Кроме того, место описываемых событий также не названо, что не позволяет четко идентифицировать факт объективной реальности. Автор фейка намеренно скрывает данную информацию, имплементируя лишь призыв, что направлено на провоцирование тревоги и паники среди населения посредством апелляции к сознанию людей через чувство страха. Кроме того, следование просьбе распространить указанные сведения ведет к расширению потенциального круга воздействия и в результате увеличивает время существования данного фейка.

Перечисленные коммуникативные стратегии (дискредитация, самопрезентация, призыв и угроза) находят свое отражение в совокупности речевых ходов (тактик), реализуемых посредством набора вербальных и невербальных средств. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

Для стратегий дискредитации, угрозы и иногда призыва наиболее частотными являются три тактики: анализ-минус, обвинение и очернение. В частности, тактика анализ-минус предполагает описание лица или какого-либо события в негативном ключе, однако «автор напрямую не заявляет о своем недовольстве» (Акопова, 2013, 403). При этом для дискредитации предмета сообщения коммуникатор привлекает лексемы с негативной коннотацией, прием намека, средства художественной образности. Так, в фейковой новости «На Украине педагоги учат детей убивать снегирей» данная тактика помогает раскрыть отношение адресанта к России и Украине (На Украине педагоги учат детей убивать снегирей). Метафорические образы птиц как стран завуалированно представляют негативную позицию, а яркие эпитеты и

метафоры позволяют усилить речевое воздействие: *патриотическая истерика, имперское, красное зло по имени СССР, желто-голубая синица* – Украина, *красно-грудый* снегирь* – Россия *(*орф. сохранена*). В данном случае негативное отношение автора передается читателю, т.к. суггестивная функция реализуется на двух уровнях: когнитивном и вербальном.

Тактики обвинения и очернения, в свою очередь, подразумевают прямое выражение негативной оценки коммуникатором описываемых событий (Петрова, Морева, 2015, 94-95). Более того, при очернении говорящий / пишущий может обвинить лицо в совершении противоправных действий, тем самым дискредитируя его. Подобное вербальное воздействие реализуется при помощи речевых приемов иронии, насмешки, поляризации (противопоставления «мы – они»), импликатур и т.д. Так, упомянутые коммуникативные тактики реализуются в фейковой новости об изнасиловании русской девочки Лизы толпой мигрантов в Берлине (Мигранты в Берлине больше суток насиловали русскую девочку). Представители Ближнего Востока в данном случае обвиняются в совершении противоправного деяния, которое становится поводом для межнационального конфликта. Образ мигрантов деперсонализирован на контрасте с членами русской общины, что ведет к противопоставлению «свои – чужие», намеренно создаваемому коммуникатором. Он не только дискредитирует всех выходцев с Ближнего Востока, унифицируя представление о них как о преступниках, но и способствует разжиганию межнациональной и межэтнической розни. Кроме того, предложенные тактики умело фокусируют внимание читателей на выгодных коммуникатору деталях, что позволяет ему получить масштабную негативную реакцию.

Стратегия самопрезентации часто реализуется посредством сходной тактики презентации. Она может быть использования для представления объекта как в положительном, так и в отрицательном свете в интересах коммуникатора. Например, в новости «Мизулина предлагает россиянкам рожать от Путина, получая «материал» почтой» описываются преимущества рождения указанных детей по сравнению с прочими младенцами (Мизулина предлагает россиянкам

рожать от Путина, получая «материал» почтой). Достоинств немало: оформление специального пособия от государства, воспитание в соответствии с идеалами патриотизма, государственности и верности президенту Российской Федерации, принадлежность к военной и политической элите страны. Указанная выгода, по мнению автора сообщения, должна заставить женщин рожать с использованием биоматериала президента, что обеспечит их детям хорошее будущее.

Тактики побуждения и кооперации, имплементируемые при стратегии призыва, нацелены на расположение к себе потенциального реципиента, создание чувства сопричастности и важности конкретного адресата для (не-) совершения каких-либо действий в интересах коммуникатора. Среди вербальных средств реализации указанных тактик следует отметить активное использование личного местоимения *мы*, личных форм глагола настоящего и будущего времени второго лица, императивных конструкций, безличных предложений. Иллюстрацией здесь могут служить многочисленные сфабрикованные медиатексты, содержащие призывы против вакцинации, цифровизации, терроризма и прочих резонансных феноменов общественной жизни. Апелляция к ценностям и интересам аудитории, часто сопровождающая тактики побуждения и кооперации, увеличивает вероятность успешного функционирования фейка и получение ответной реакции, будь то положительной или отрицательной.

Таким образом, коммуникативные стратегии и тактики определяют механизм воздействия, вербальные средства реализации, а также особенности функционирования фейковых новостей. Эти стратегии имеют конфронтационную, деструктивную направленность, что обусловлено намерением коммуникатора трансформировать поведение и / или мнение реципиента против его воли и ведома. Было установлено, что в фейковых новостях реализуются одновременно две стратегии: поверхностная, но ложная, и глубинная, но реальная – причинить вред объекту правонарушения. Раскрытие первой из них часто ведет к прекращению функционирования фейка, т.к. маскировка, осуществляемая ранее, прекратит свое действие. Каждая из

стратегий реализуется посредством набора коммуникативных ходов – тактик, определяющих совокупность вербальных и невербальных средств суггестии. Именно тщательный выбор коммуникативных стратегий и тактик в соответствии с интенцией и интересами адресанта определяет срок и успешность существования фейка в рамках современного медиадискурса.

2.5. Лингвистические маркеры фейковых новостей

В рамках настоящего исследования было установлено, что особую роль при реализации дезинформации играют две лингвистические категории – неопределенности и интенсивности. Это обусловило необходимость исследования средств репрезентации указанных категорий и установления их частотности в фейках. Сравнительно-сопоставительный анализ недостоверных и достоверных текстов медиадискурса на предмет наличия наиболее ярких маркеров фейковых новостей позволил установить следующие ключевые положения данной части настоящего исследования:

1) средства репрезентации категорий неопределенности и интенсивности являются обязательным атрибутом фейковых новостей,

2) категории неопределенности и интенсивности в фейковых материалах всегда выступают вместе и порождают синергетический эффект, определяющий специфику данного вида речевого воздействия,

3) среди средств репрезентации указанных категорий имеются те, что типичны в большей степени для фейков, и те, которые свойственны всем текстам медиадискурса; в силу этого последние выполняют двойную функцию, являясь средством введения в заблуждение и средством маскировки.

Рассмотрим подробнее сущность и роль каждой из указанных лингвистических категорий в фейковых и нефейковых новостях русскоязычного медиадискурса.

2.5.1. Категория неопределенности

Исследование фейковых новостей при помощи методов компьютерной лингвистики, в частности статистического анализа данных, позволило установить высокую значимость категории неопределенности при создании поддельных материалов. Это проявляется, в первую очередь, в семантической неполноте привлекаемых сведений: в тексте недостоверного сообщения, как правило, отсутствуют такие значимые детали, как место, время и непосредственные участники описываемых событий. Кроме того, фейк зачастую не содержит данных об источнике информации, что обусловливает недосказанность и невозможность верификации представленных материалов. Иными словами, категория неопределенности является одним из ярких маркеров фейковых новостей. В современном научном дискурсе она понимается по-разному, но в настоящей работе мы вслед за Т.М. Николаевой будем придерживаться следующего определения: «Определённости-неопределённости категория – одна из категорий высказывания…; функция её – актуализация и детерминация имени, демонстрация его единственности в описываемой ситуации (определённость) либо выражение его отношения к классу подобных ему феноменов (неопределённость)» (Николаева, 1998, 349). Данная категория носит бинарный характер, однако в нашем случае целесообразно использовать односторонний подход, обратив внимание только на языковые средства репрезентации значения «неопределенности».

В рамках настоящего исследования фейковые новости были проанализированы на предмет наличия языковых средств выражения категории неопределенности и установлены их лингвистические особенности. Для повышения степени объективности результатов была составлена smart-выборка: собраны два корпуса общим объемом 200 сообщений, из них по 100 фейковых и нефейковых (достоверных) текстов объемом 16187 слов (119522 печатных знаков) и 17404 слов (129567 печатных знаков) соответственно, сходной тематики и времени публикации в динамике 2014-2024 гг. При этом указанные

фейки были отобраны с Интернет-страниц и порталов СМИ, тогда как сами сообщения получили опровержение из официальных источников. Сопоставительное исследование данных объемов лингвистического материала позволило установить ряд лингвистических средств репрезентации категории неопределенности и сделать вывод об их частотности и важности при установлении недостоверного характера медиатекста.

Ядро указанной категории составляют неполнознаменательные слова – лексемы, «характеризующиеся наличием максимально обобщенного значения в силу его непонятийного характера» (Меликян, Меликян, 2023, 90). Подобные языковые единицы – союзы, предлоги, местоимения и т.д. – подверглись грамматикализации (Меликян, 2025; Меликян, Меликян, 2024; Меликян, Меликян, Посиделова, 2025), что влечет за собой увеличение степени абстрактности значения, релевантное для маскировки информации в фейковых новостях. Однако при учете специфики неполнознаменательных слов разбор их семантики не представляется показательным, при этом частотный анализ носит формальный характер, что обусловливает необходимость привлечения корпусного подхода для установления роли указанных языковых единиц, активно репрезентирующих категорию неопределенности. Данная часть исследования будет представлена в третьей главе настоящей работы.

На лексическом уровне основным средством выражения категории неопределенности в фейковых текстах выступают вводно-модальные слова со значением «неуверенности» (*возможно*, *видимо*, *вероятно*, *наверно(-е)*, *может (быть)*, *кажется* и др.), репрезентирующие экспликаторную модальность (Казаковская, Осипенко, 2020, 246). Данный тип модальности позволяет установить отношение говорящего к степени истинности высказывания (Беляева, 1985, 126), что может свидетельствовать об уверенности или неуверенности коммуникатора в достоверности сообщаемой информации. Количественное преобладание лексем *возможно*, *видимо*, *наверно(-е)*, *может (быть)*, *кажется* в фейковых материалах по сравнению с нефейковыми (18 к 5) позволяет сделать вывод о неосознанной маркировке подделок экспликаторами

неуверенности. В то же время следует отметить, что подобные языковые единицы встречаются преимущественно в цитатах экспертов, на которых ссылается автор новости, или очевидцев описываемых событий, при этом часто обезличенных: *Возможно, с одного из нефтеналивных судов течет, они загружены полностью, по осадке видно* (А воняет-то как!: в Ярославской области Рыбинское море окрасилось в кроваво-красный цвет); *К сожалению, многие кости и артефакты, кажется, были повреждены желудочным соком рыбы, поэтому формально определение невозможно на данный момент», - рассказал доктор Патек Лойко* (В желудке 100-летнего сома обнаружили останки нацистского офицера).

Второе место по частотности в фейках занимают сочетания *как бы* и *якобы*, которые представляется целесообразным рассмотреть отдельно в связи с их спецификой. Данные языковые единицы зачастую характеризуют поддельное сообщение в целом, указывая при этом не только на его фальсификацию, но и попытку мимикрировать, подражать текстам медиадискурса. Так, информация, представленная в фейковых новостях, «как бы» правдива, в то время как *якобы*, напротив, указывает на неуверенность говорящего в сообщаемых фактах, тем самым субъект коммуникации сам себя неосознанно дезавуирует. Так, в информационной программе «Вести» от 05.10.2018 были представлены сведения о необходимости студентам в Украине отказаться от российских родственников (От студентов в Украине требуют писать отказные от родственников в России). Обращаясь к животрепещущей тематике, коммуникатор рассчитывал получить масштабную ответную реакцию, сопряженную с отрицательными эмоциями и общественным резонансом. Однако специфика организации новости раскрывает истинные намерения автора. Неуверенность журналиста в источнике информации (*Об этом факте журналист якобы узнал от Екатерины Янкович, которая сбежала с оккупированного РФ Донбасса в Ростовскую область*), в существовании самого факта отказа от родственников (*Янкович утверждает, что племянница ей пожаловалась на администрацию университета которая, якобы потребовала от неё письменно отказаться от родственников*), а также в

последствиях для тех лиц, которые не согласятся совершить подобное действие (*Якобы, их данные передают националистическим организациям для расправы с врагами*), дезавуирует конфронтационность его намерений. Таким образом, в данном примере вербальное выражение категории неопределенности посредством лексемы *якобы* способствовало скорому развенчанию фейка и коммуникативной неудаче при попытке реализации речевого воздействия.

Немаловажным средством репрезентации категории неопределенности на границе лексики и морфологии стали имена прилагательные *известный, определенный, неопределенный* и их производные. Данные лексемы не были отмечены в достоверных новостях, что позволяет говорить о них как о маркере фейка. Это связано, в первую очередь, с тем фактом, что создатель недостоверного текста, стремясь замаскировать ложь, дает объектам действительности весьма нечеткие характеристики, подобным образом скрывая соответствующие реальности признаки и частично обезличивая предмет речи сфабрикованных сообщений:

- «общеизвестные правила» в брошюре о методах контрацепции, якобы распространяемой в Николаевской области (*В николаевской школе старшеклассницам раздавали брошюры с правилами поведения для работниц секс-бизнеса*);
- «неизвестные», распространявшие листовки о необходимости регистрации евреям Донецка (*«Регистрация евреев Донецка»: антисемитская фальшивка или литературная мистификация?*);
- система социального рейтинга, которая может ограничить «определенные права и возможности» (*В России запустили систему социального рейтинга граждан*).

Все эти лексемы выражают недетерминированность и неконкретность индивидуальность объектов, возможность их дифференциации затрудняется или становится невозможной.

Следует отметить, что ряд лексических средств репрезентации категории неопределенности оказался лишь отчасти релевантным для фейковых новостей,

т.к. в корпусе достоверных материалов были получены более высокие результаты. Так, было установлено, что лексические единицы со значением «класса объектов действительности как единого целого» (*человек, народ, люди, существо, фигура* и т.д.) и индивидуальные имена собственные, в семантике которых заложено значение «индивидуализирующей определённости» (Уляшева, 2006, 64), преобладают в нефейках по сравнению с фейками (433 к 415 и 907 к 655). Подобная частотность определяется иной функцией, выполняемой данными лексемами в фейках, – деперсонализацией, обезличиванием субъекта и объекта в рамках медиадискурса, что дает коммуникатору возможность сместить фокус с участников описываемых происшествий на сам сюжет. Полученная статистика позволяет сделать вывод, что указанные лексические средства репрезентации категории неопределенности фейк заимствует у достоверных медиатекстов, для которых эти конструкции являются типичными.

На морфологическом уровне средства выражения категории неопределенности в фейковых новостях представлены не менее разнообразно. Особое место отводится неопределенным местоимениям, которые в среднем встречаются в два раза чаще в недостоверных медиатекстах по сравнению с достоверными (42 и 23). Это можно объяснить неполнотой их семантики, что удачно соотносится с недостаточностью сведений. Подобный подход позволяет создателю фейка подкрепить недосказанность и неполноту на семантическом уровне (отсутствие значимых деталей (место, время, участники и т.д.) и источника информации (ссылок на экспертов, очевидцев описываемых событий)) формой – неполнознаменательными словами, выполняющими дейктическую функцию, не называющими, а только указывающими на объект или его свойства. Примечательно, что наиболее употребительными в проанализированных материалах стали местоимения с постфиксом *-то* и префиксом *не-* (36 единиц из 42), что, с одной стороны, порождает иллюзию информированности (*кто-то бросил*; *восстановление каких-то традиций*; *какое-то давление в университете*; *что-то пошло не так*; *некоторые СМИ сообщили*; *рассказали несколько человек*), с другой – способствует размыванию

ответственности вследствие отсутствия точного субъекта или объекта и созданию видимой достоверности. Подобный механизм часто запускает блокировку критического мышления реципиента и обеспечивает успешную реализацию манипулятивного компонента фейка.

Побочным показателем категории неопределенности в фейковых новостях служат определительные местоимения, большое число которых обусловлено снижением доли личных местоимений в процессе анонимизации и обобщением как характерной чертой текстов медиадискурса при обработке данных. Тем не менее, анализ представленных корпусов показал, что в сфабрикованных материалах имеется 152 определительных местоимения по отношению к 112 подобным языковым единицам в достоверных сообщениях, что подкрепляет утверждение о замещении точных номинаций описательными определениями: *фобия всех жителей Тимашевского района*; *может произойти в любом городе*; *другие рускоязычные* источники* (*орф. сохранена) и т.д.

Сходным функционалом обладает лексема *один*, которая в фейковых новостях выступает маркером неопределенности. Безусловно, недостаток конкретных сведений может быть характерен для текстов медиадискурса в целом, однако в недостоверных сообщениях он преобладает по сравнению с нефейками (29 и 18), что связано с большим числом описательных определений при характеристике предмета фейка. В данном случае языковая единица *один* не только описывает явление как новое, но и вследствие отсутствия конкретики позволяет расширить семантику «неопределенности», подменив точные номинации эвфемистичными оборотами. Так, реципиенты не могут соотнести сочетания *один из жителей*, *один из пользователей*, *один из ресторанов*, *одна из школ* и др. с конкретными объектами реальности, что затрудняет идентификацию ключевых деталей сообщения (субъект, объект, место и т.д.) и усложняет процесс верификации фейка. Не менее интересен пример, который в 2015 году был растиражирован во многих российских СМИ: «одна читательница» сообщила о заходе авианосца США «Гарри Трумен» во Львовский морской порт, ее поддержала «*еще одна благодарная патриотка*»:

Так для такого дела не грех и море выкопать под Львовом! Нам, хохлам, только скажи! (Авианосец США «Гарри Трумен» зашёл во Львовский морской порт). Отсутствие точного указания на источник сведений не вызвало сомнений у российских СМИ, которые, стремясь выдать сенсацию, распространили изначально шуточно созданный текст, добавив к нему детали. В данном случае речевое воздействие реализуется только благодаря высокой скорости передачи информации и отсутствию базовых знаний из области географии: во Львове нет ни порта, ни крупного водоема, через который трехсотметровый военный корабль мог бы попасть в названный населенный пункт. Снятие когнитивного диссонанса происходит в результате попадания в сознание реципиента достоверных сведений о географическом положении города и активизации критического мышления.

Примечательно, что одним из морфологических средств репрезентации категории неопределенности в фейковых новостях выступают частицы *вроде, ли* и *вот*. Первые две частицы часто служат для выражения сомнения и неуверенности, в то время как третья позволяет актуализировать ситуацию неопределенности, являясь ее косвенным показателем:

- *вроде* – «указывает на предположительность высказывания, на сомнение в достоверности чего-л.» (МАС, 1999);
- *ли* – «с некоторыми словами (наречиями, частицами, существительными и т. д.) образует сочетания со значением сомнения, неуверенности, нерешительности и т. п.» (МАС, 1999);
- *вот* – «употребляется для уточнения и усиления значения последующего слова или высказывания в целом» (МАС, 1999).

Следует отметить, что *ли*, будучи средством выражения эпистемической неопределенности, также позволяет коммуникатору взаимодействовать с реципиентом, вовлекая его в «диалог» и формируя чувство совместности, сопричастности для облегчения процесса воздействия: *В Африке вспыхнула Марбургская лихорадка: что это такое и грозит ли нам новая пандемия* (Съели манго – заразились вирусом-убийцей. В Африке вспыхнула Марбургская

лихорадка: что это такое и грозит ли нам новая пандемия); *«Вроде не Третий рейх и не инквизиция, а серьезное учебное учреждение. Но варварство изумительное!» – написал он* (Изумительное варварство: в Киевском институте печь топят книгами); *Вот эта история, о которой рассказала мовный омбудсмен насчет предстоящего штрафования детских кружков за русский язык* <…> (Мовный омбудсман: оштрафуем даже кружки для детей).

Среди морфологических средств репрезентации категории неопределенности также есть те, которые свойственны текстам медиадискурса в целом: отрицательные местоимения, видовая оппозиция глаголов (совершенный вид – рема, несовершенный – тема), наречия со значением «неопределенности» (*примерно*, *около*, *иногда*, *немного*, *едва*, *почти* и др.). Кроме того, некоторые разряды количественно-определительных имен прилагательных (*данный*, *упомянутый*, *настоящий*, *отдельный* и др.) выполняют дейктическую функцию, позволяя указать на предмет речи без его квалификации как достоверного / недостоверного. Подобное справедливо для категории числа имен существительных, когда последняя, обозначая единичный предмет, передается множественным числом имени: *чиновники сообщили* (сообщил один чиновник), *Таинственная планета Нибиру уже близко, утверждают исследователи необычных явлений* (утверждают единичные исследователи).

В свою очередь, уникальные синтаксические средства выражения категории неопределенности, преобладающие в фейковых материалах, весьма незначительны по отношению к достоверным новостям. Первостепенно следует отметить особую тема-рематическую организацию высказывания (Гладров, 1992, 247) в сочетании с инвертированным порядком слов, согласно которой компоненты высказывания, репрезентирующие значение «неопределенности», традиционно занимают постпозитивную позицию: *В заведение ворвались двое вооруженных боевиков ИГИЛ и открыли стрельбу по посетителям* (В Париже колумбийские мафиози застрелили боевиков ИГИЛ, которые с автоматами ворвались в кафе); <…> *с 2018 года в Незалежной стартует пилотный проект по трансплантации органов, изъятых из трупов, сообщает ФАН* (Минздрав

Украины превратит страну в поставщика органов от трупов). Подобное построение предложения позволяет коммуникатору подготовить реципиента к внедрению новой, часто недостоверной информации, обеспечить незаметность воздействия на когнитивную и эмоциональную сферы.

Достаточно часто в фейках категорию неопределенности репрезентируют вопросительные конструкции, которые могут ставить под сомнение те или иные факты объективной действительности, заставляя реципиента размышлять над второстепенными аспектами затрагиваемой темы и уводя его от попыток проверить достоверность представленных сведений: *Какое будущее в стране, где топят книгами? Возможно подобное в Оксфорде или Кембридже?* (Изумительное варварство: в Киевском институте печь топят книгами). В указанном примере коммуникатор, обращаясь к острой социальной теме, апеллирует к ценностям и устоям людей, которым прививали уважительное обращение с книгами. Несомненно, описанные в статье варварские действия с печатными изданиями (растопка печей книгами) вызывают крайне негативную ответную реакцию: реципиент, испытывая злость, гнев и негодование, может дать однозначный ответ на поставленный вопрос – «никакое». В данном случае цель коммуникатора дискредитировать страну, показав ее уход от традиционных взглядов, позволяет успешно реализовать речевое воздействие, заблокировав критическое мышление отрицательным эмоциональным откликом.

В то же время самое очевидное и распространенное средство выражения категории неопределенности – неопределенно-личные и безличные предложения – демонстрирует количественное превосходство не в фейковых новостях (127 примеров), для которых неопределенность, казалось бы, должна быть детерминирующим признаком, а в достоверных текстах медиадискурса (228 примеров). Это можно объяснить несколькими факторами. Во-первых – особым функционалом указанных конструкций. В медиадискурсе безличные предложения позволяют подчеркнуть объективность автора посредством изображения ситуации «извне», что укрепляет доверие аудитории. Отсутствие агентности (указания на говорящего или производящего действие) создает

впечатление экспертности и достоверного изложения материала, что повышает его шансы быть принятым «на веру». Во-вторых – спецификой конструирования фейковых новостей. В случае с последними, напротив, привлечение значительного числа безличных и неопределенно-личных конструкций в комплексе со снижением доли личных местоимений позволяет сокрыть субъект действия, источник информации и прочие детали, значимые для толкования представленного материала (Ляшенко, 2024, 4168-4169). Соответственно, говорящий / пишущий преднамеренно увеличивает количество подобных конструкций с целью маскировки фейковых новостей под достоверные тексты медиадискурса, создавая тем самым иллюзию достоверности. Таким образом, безличные и неопределенно-личные предложения, будучи стандартной характеристикой медиадискурса, становятся одним из основных признаков маскировки информации в фейках, позволяющим скрыть автора и источник информации и обмануть реципиента, заблокировав его критическое мышление.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что фейковые новости характеризуются большим объемом средств выражения категории неопределенности на различных уровнях языковой системы. Наиболее продуктивными являются лексические средства (вводно-модальные слова со значением «неуверенности», сочетания *как бы*, *якобы*, имена прилагательные *известный*, *определенный*, *неопределенный* и их производные), позволяющие семантически подчеркнуть недосказанность и неполноту представленных сведений. На уровне морфологической структуры поддельных текстов наиболее показательными выступают неопределенные и определительные местоимения в сочетании с лексемой *один* и частицами *ли* и *вроде*, которые указывают на эпистемическую модальность высказываний и попытку коммуникатора замаскировать неуверенность в недостоверности представленных им сведений. Примечательно, что на уровне синтаксиса неопределенность стандартно репрезентируется при помощи тема-рематического членения предложения, инверсии и вопросительных конструкций, достаточно распространенных в языковой системе. В процессе сопоставительного анализа, кроме собственных

средств выражения категории неопределенности в фейковых текстах, были обнаружены средства маскировки поддельной информации, которые в достоверных текстах выступают как характеристика, элемент системы, а в фейках указывают на попытку автора скрыть обман (лексические единицы со значением «класса объектов действительности как единого целого», индивидуальные имена собственные со значением «индивидуализирующей определённости» и неопределенно-личные и безличные конструкции). Таким образом, полученные результаты подтверждают особую роль категории неопределенности при конструировании фейковых новостей, а также возможность разработки подхода к разграничению фейковых и достоверных (нефейковых) текстов с учетом средств выражения данной лингвистической категории.

2.5.2. Категория интенсивности

Помимо категории неопределенности, важным маркером недостоверности сообщений выступает категория интенсивности, которая способствует увеличению манипулятивного потенциала фейков. В настоящем исследовании вслед за И.И. Туранским мы будем понимать категорию интенсивности как «количественную меру оценки качества, меру экспликативности, показатель содержания коммуникации» (Туранский, 1990, 15). Активное использование интенсификаторов различных языковых уровней усиливает суггестию, заставляя адресата принять «на веру» информацию без ее тщательной верификации, что позволяет говорить о превышении допустимой меры воздействия. В то же время манипулятивный эффект дезинформации значительно возрастает, что связано со стремлением коммуникатора привлечь внимание реципиента, навязав ему ложные представления. Возникающий при этом диссонанс блокирует механизмы критического мышления (когнитивный канал) и переключает процессы мышления на эмоциональный канал: намеренно созданное напряжение

и искаженные сведения ведут к доминированию эмоциональной реакции над рациональной.

Подобный сдвиг процессов восприятия и переработки информации нагляднее всего осуществляется при использовании единиц лексического уровня, которые традиционно отвечают за экспликацию категории интенсивности. Так, было установлено, что на данном уровне наиболее продуктивным средством репрезентации категории интенсивности являются апеллятивные имена прилагательные-интенсификаторы. Они представляют в преувеличенном масштабе указанный признак, привлекая внимание реципиента, определяя эмоциональную окраску новости и вычленяя ключевые аспекты. Гиперболизация характеристики предмета речи ведет к искусственному увеличению масштаба описываемого события и / или его последствий: *чудовищная коррупция*, *беспрецедентная российская компания*, *аномальная жара*, *мучительная боль* и т.д. Иной функцией подобных лексем в фейковых новостях выступает оценочность и экспрессивность. Такие имена прилагательные часто не просто преувеличивают поддельные сведения, но и придают эмоциональную окраску сообщаемой информации в соответствии с желанием автора, что способствует переключению коммуникации с когнитивного на эмоциональный канал. Примечательно, что в таком случае значительная доля сочетаний имеет негативные коннотации и вызывает у адресата отрицательную ответную реакцию: *идиотские феменитивы*, *вопиющие проявления*, *изумительное варварство*, *огромные суммы денег* и т.д. В достоверных новостях, в свою очередь, подобные примеры немногочисленны (11 единиц в «нефейках» по сравнению с 32 единицами в фейках), их использование объясняется необходимостью автора привлечь внимание к объекту сообщения: *известный бизнесмен / эксперт*, *значительная поддержка / рост*, *ажиотажный спрос*, *уникальный мемориал* и т.д. Кроме того, следует отметить иной характер экспрессивно-эмотивной функции: в отличие от фейков, в достоверных текстах такие лексемы подчеркивают преимущественно положительные характеристики предметов.

Подобное назначение имеет и другое средство выражения категории интенсивности – наречия-интенсификаторы или наречия меры и степени. Тексты медиадискурса в целом характеризуются усилением повествования посредством интенсификации действия или признака, однако в фейковых материалах данный показатель значительно возрастает (22 единицы в фейках против 13 единиц в достоверных новостях). Это можно объяснить намерением коммуникатора повысить напряжение в новости до максимально возможной степени, чтобы реципиент безоговорочно принял представленные сведения. В таком случае, когда преувеличивается большое количество деталей, массовый адресат отказывается от глубокой фактологической проверки информации, опираясь на следующий принцип: «Не могут же так много врать». К тому же, наречие *очень* обычно не вызывает подозрений и воспринимается как нейтральная лексема, вопреки своему интенсифицирующему значению: *очень дорого*, *очень голодные*, *очень мало*, *очень опасная профессия* и пр.

Следующие два средства выражения категории интенсивности – деинтенсификаторы и отрицательные местоимения – оказались непоказательными для фейковых новостей, т.к. в корпусе достоверных материалов было обнаружено сходное количество представленных языковых единиц (23 к 26 и 23 к 18 соответственно). Это может свидетельствовать о том, что они выступают не признаком, характеристикой собственно фейков, а средством маскировки поддельной информации. Так, деинтенсификаторы, указывая на малое количество, привлекаются для намеренного уменьшения параметров описываемого события или объекта реальности, что в недостоверных сообщениях служит репрезентации тактики анализ-минус, а в типичных текстах медиадискурса подчёркивает малое, недостаточное количество чего-либо: *часть пользователей поверила – отменил часть рейсов*, *несколько месяцев спорят – нашли несколько выживших* и пр. Подобную частотность можно объяснить следующими факторами. Во-первых, нейтральностью их функциональной нагрузки: деинтенсификаторы, в первую очередь, указывают на уменьшение / снижение количества, а отрицательные местоимения – на отсутствие объекта /

признака, что является базовой необходимостью определенных грамматических структур. Во-вторых, привлечение подобных языковых единиц можно объяснить жанровой спецификой медиадискурса, который требует корректных перефрастических формулировок (для деинтенсификаторов) и точных номинаций (для отрицательных местоимений), в то время как драматизация описания объектов свойственна значительной доле медиатекстов, новостной подаче материала в целом. Кроме того, использование указанных средств выражения категории интенсивности как в фейках, так и в «нефейках» позволяет замаскировать «подделки» под «настоящие новости», снизив тем самым чрезмерную долю экспрессивности и градуальности при помощи добавления более нейтральных элементов, выступающих в качестве «компенсатора». Таким образом, деинтенсификаторы и отрицательные местоимения в достоверных новостях служат характеристикой, элементом системы, а в фейках указывают на попытку автора скрыть обман.

Ряд иных средств репрезентации категории интенсивности на лексическом уровне (количественные и дробные имена числительные, количественные наречия с границей уровня, фразеологические интенсификаторы) оказался нерелевантным для всех текстов медиадискурса в целом, что обусловлено их жанровой спецификой и языковыми особенностями. Привлечение фразеологических интенсификаторов, кроме того, затруднительно по причине маскировки фейков под достоверные материалы, что не дает коммуникатору возможности значительно снизить стилистический регистр, включив в речевые произведения единицы с разговорной окраской, которые бы особенно ярко выражали оценку автора, при этом выделяясь на фоне прочих языковых единиц и вызывая сомнения в объективности изложения материала, пусть даже и мнимой. При этом следует иметь в виду, что фразеологические интенсификаторы не обязательно ведут к снижению стилистического регистра. В данном случае отмечается наличие подобной тенденции, согласно которой повышенная экспрессивность и стилистическая маркированность

рассматриваемых языковых единиц способна затруднить имитацию достоверного новостного фрагмента.

На словообразовательном уровне интенсивность в фейковых новостях представлена преимущественно глагольными формантами, включающими префиксы *вы-*, *за-*, *из-*, *на-*, *от-*, *раз-*. Данные морфемы, входящие в состав глаголов интенсивно-результативного способа действия, репрезентируют «полноту и исчерпанность результата, тщательность» действия (Русская грамматика, Т. 1, 1980, 601). Они способствуют интенсификации значения лексемы и, как следствие, увеличивают экспрессивность текста:

- *вы-* указывает на «**полную** завершённость, исчерпанность действия, состояния» (***вы****мокнуть (до нитки),* ***вы****копать (море),* ***вы****числить*) (БТС, 2014);
- *за-* указывает на «доведение действия до **излишества**, выход действия из обычных или допустимых границ» (***за****кормить,* ***за****хвалить,* ***за****говориться,* ***за****мечтаться,* ***за****сидеться*) (БТС, 2014);
- *из-* указывает на «доведение действия до **крайнего предела**, исчерпанность, полноту действия» (***из****мокнуть (до нитки),* ***из****ругать (кого-л.);* ***из****нервничаться,* ***из****дёргаться,* ***из****работаться*) (БТС, 2014);
- *на-* указывает на «**интенсивность** или тщательность совершения действия» (***на****глаживать,* ***на****чищать,* ***на****мывать*) (БТС, 2014);
- *от-* указывает на «**полное** и окончательное завершение тщательно или **интенсивно** осуществляемого действия или состояния; доведение действия, состояния до какого-л. результата» (*не* ***ото****шла от серии атак*, ***от****резать Крым*, ***от****рекаться от исторических событий*) (БТС, 2014);
- *раз-* вносит «значение **интенсивности**, полноты действия / значение постепенного нарастания начатого действия и доведения его до **высокой степени** или **чрезмерности**» (***раз****горевшийся скандал*, *начали* ***раз****рывать ему рот*, ***раз****летелся по интернету*) (БТС, 2014).

Специфика данного средства репрезентации категории интенсивности заключается в том, что, придавая лексемам значение интенсивности и

завершенности, а тексту – экспрессивности и являясь при этом стандартными словообразовательными средствами русского языка, представленные глагольные форманты не привлекают внимания реципиента, что дает коммуникатору возможность скрыть факт намеренного преувеличения масштаба описываемого события. Можно сказать, что интенсификатор, «спрятанный» в структуре слова, как бы «замаскирован» от критики вдумчивого реципиента, что позволяет манипулировать его сознанием. Нормативность подобных языковых единиц в системе русского языка создает представление о правдоподобности, достоверности материала.

Менее распространены в фейках словообразующие суффиксы, которые усиливают значение языковых единиц, послуживших производящей основой: *-ищ-*, *-еньк-/-оньк-*, *-юшк-*, *-ущ-*, *-ат-*, *-ин-*. Указанные форманты, являясь характеристикой разговорного стиля, в текстах медиадискурса позволяют повысить экспрессивность и выразить субъективную оценку автора. Обозначая «усиленную степень качества» (Русская грамматика, Т. 1, 1980, 296-298), они выделяют описываемые объекты действительности, иногда доводя указанные качества до абсурда: *аренда нов**еньк**ой «Ростов арены»*, *тих**оньк**о присела рядом*, *чуд**ищ**е из водных глубин*, *чудов**ищ**ная коррупция*, *чудов**ищ**е (сбежало)* и пр. Подобный подход, помимо выражения экспрессивности, позволяет коммуникатору расставить смысловые акценты, подчеркнув значимые, на его взгляд, положения текста.

Сходной функцией наделены и префиксы-интенсификаторы *пре-*, *сверх-*, *архи-*, *ультра-*, *супер-*, которые в малом количестве представлены в фейковых новостях по сравнению с рассмотренными выше глагольными формантами. Будучи средством выражения экспрессивности, данные морфемы в сочетании с семантически нейтральными производящими основами дают оценочные характеристики описываемых событий реальной действительности: ***супер**современный стадион*, ***пре**взойти феноменальную скандальность*, *населенном **пре**имущественно русскоязычными гражданами* и т.д. Незначительную распространенность префиксов-интенсификаторов и

словообразующих суффиксов в фейковых материалах можно объяснить жанровой спецификой медиадискурса, тексты которого должны выглядеть правдоподобно, соответственно, сфальсифицированные сообщения имитируют журналистский стиль, что накладывает ограничение на активное использование лексем с высокой экспрессивностью. Кроме того, в новостях фактологичность и событийность достигаются вследствие привлечения значительного числа глаголов, при этом приставочные глагольные образования позволяют скрыть факт интенсификации сообщения от массового адресата, незаметно внушить ему требуемую позицию.

Этот же фактор обусловливает актуальность другого средства репрезентации категории интенсивности – морфологической категории вида. Известно, что совершенный вид глаголов несет сему завершенности и интенсивности действия, но в случае с фейками это является скорее признаком маскировки дезинформации, нежели собственно лингвистическим критерием дифференциации (838 единиц в фейковых текстах против 962 единиц в достоверных текстах): *отказалась пожать руку премьер-министру Великобритании*, *березу объявили на Украине деревом-оккупантом, не грех и море выкопать под Львовом* и пр. Подобное можем наблюдать и в отношении форм сравнительной степени имен прилагательных и наречий (*выше*, *больше*, *лучше*, *далее*, *более полезный*, *более радикальный* и пр.), использование которых типично для материалов медиадискурса, т.к. кажущееся объективным сопоставление фактов или объектов действительности создает иллюзию достоверности, а сама новость видится нейтральной, ведь сравнение – обычный прием журналистики. Собственно морфологическим средством репрезентации анализируемой категории можно считать превосходную степень имен прилагательных и наречий, включая элатив. Высокая частотность указанных грамматических конструкций связана с необходимостью привлечь внимание к новым, шокирующим фактам, усилить эмоциональное напряжение и, как следствие, изменить картину мира реципиента через перевод с когнитивного на эмоциональный канал, что вынуждает автора намеренно преувеличивать

признаки предмета фейка: *крупнейшая новостная платформа*, *полнейший абсурд*, *в ближайшее время*, *достиг наибольшего успеха*, *наиболее удобен* и пр. Подобные конструкции позволяют максимизировать эмоциональную реакцию, шокировать массового адресата и создать ложное впечатление исключительности и достоверности события или представленной информации, сделав при этом безусловным беспрепятственное восприятие недостоверных текстов.

На синтаксическом уровне категория интенсивности в фейковых новостях представлена преимущественно побудительно-восклицательными и вопросительно-восклицательными конструкциями (57 к 10 и 22 к 9 соответственно). Восклицательные предложения зачастую усиливают интенсивность через экспрессию и эмоциональный контекст, вызывая у реципиента значительный отклик как знак согласия или несогласия с представленной позицией. В этом случае задача коммуникатора заключается в том, чтобы массовый адресат не остался равнодушным к сообщаемой информации. Так, высказывания вроде *В украинских СМИ призвали вырубать березы. Как... оккупационные символы!* (Русскую березу объявили на Украине деревом-оккупантом), *А у кого у сельсоветов еще растут березы, предлагаю заменить их чисто украинским символом - калиной!* (Русскую березу объявили на Украине деревом-оккупантом), *Вы моментально попадёте под торги, то есть, по всему миру вас могут рассмотреть как донора на органы!* (Переход на цифровые паспорта ребенка – прямое согласие на торги органами) и пр. привлекают внимание широкой аудитории, подчеркивая злободневные социальные и культурные вопросы, и вызывают сначала недоумение, а затем целый спектр эмоций – от замешательства до негодования.

Вопросительно-восклицательные конструкции, в свою очередь, имеют форму риторических вопросов, при этом получение ответа реципиента часто не предполагается автором сообщения. Привлекая подобные синтаксические конструкции, говорящий или пишущий акцентирует внимание аудитории на выгодных ему проблемах или объектах действительности, при этом прочая

информация становится второстепенной, маловажной. Манипулятивный эффект фейков здесь достигается следующим образом. На первом этапе коммуникатор задает вопрос, касающийся острой темы: *Какое будущее в стране, где топят книгами?* (Изумительное варварство: в Киевском институте печь топят книгами), *Россия будет печатать учебники украинского языка для новых регионов РФ? Больше некуда деньги девать? Будем плодить ждунов?* (В школах ДНР вводят обязательные занятия по украинскому языку). У реципиента возникает ощущение открытой дискуссии, однако оно иллюзорно, ведь этот вопрос изначально подразумевает заранее заданный ответ (в интересах коммуникатора). В результате реализации такого приема – приема загадки – мнимый самостоятельный поиск решения или ответа снижает критическое восприятие информации, делая сознание индивида податливым для принятия ложных сведений «на веру». При этом интенсификация воздействия маскирует необоснованность утверждений, недосказанность и элементы двусмысленности, которые могли бы выдать недостоверные материалы. Таким образом, вопросительно-восклицательные конструкции в фейковых новостях позволяют не только вовлечь предполагаемого реципиента в диалог, заинтересовать его, но и увеличить меру воздействия посредством блокировки критического мышления.

Итак, категория интенсивности, будучи неотъемлемым признаком фейковых новостей, находит свое отражение на различных уровнях языковой системы. На лексическом уровне основным средством репрезентации данной категории являются апеллятивные имена прилагательные-интенсификаторы и наречия-интенсификаторы, которые позволяют привлечь внимание реципиента и наделить описываемый объект авторской оценкой в соответствии с интересами коммуникатора. Прочие лексические средства – деинтенсификаторы и отрицательные местоимения – свойственны текстам медиадискурса в целом, следовательно, это не специфический признак фейковых текстов, а средство маскировки недостоверной информации. На словообразовательном уровне наиболее показательными выступают глагольные форманты *вы-, за-, из-, на-, от-*,

раз-, позволяющие интенсифицировать характеристики предмета фейка и его значимость, не привлекая внимания за счет соответствия словообразовательным нормам русского языка. В свою очередь, интенсивность на уровне грамматической структуры недостоверных новостей реализуется при помощи морфологической категории вида глагола, форм суперлатива и элатива, а также побудительно-восклицательных и вопросительно-восклицательных конструкций, функционирование которых направлено на получение масштабной ответной эмоциональной реакции адресата. Кроме того, в результате анализа были установлены признаки маскировки информации, которые в достоверных новостях являются характеристикой текстов медиадискурса, а в фейках указывают на намерение автора скрыть подлог (деинтенсификаторы, отрицательные местоимения, префиксы-интенсификаторы *пре*-, *сверх*-, *архи*-, *ультра*-, *супер*-). В целом же, необходимо помнить о том, что сама по себе категория интенсивности не является определяющей для недостоверных новостей: ее манипулятивный потенциал начинает раскрываться лишь в комплексе с другой лингвистической категорией – категорией неопределенности.

Выводы по главе II

Вторая глава настоящего исследования посвящена установлению сущности фейка и его характеристик. Обращение к лингвистическим трудам и современному законодательству позволило выявить такие значимые признаки данного феномена, как заведомая недостоверность и общественная значимость, короткий период функционирования, распространение информации под видом достоверных сообщений, существенная угроза причинения вреда предмету фейка и адресату, краткосрочная деструктивная коммуникативная перспектива и интенсификация предмета речи. Указанный набор признаков подтвердил необходимость рассмотрения объекта исследования как в лингвистическом, так

и в юридическом аспекте, что подчеркивает междисциплинарный характер анализируемого явления и делает его специфическим предметом изучения юридической лингвистики и лингвистической экспертизы. Предложенная автором типология фейков на основе ряда критериев (форма существования, время появления, предмет речи, сфера функционирования, пространственный уровень описываемых событий и цель сообщения) позволила раскрыть особенности недостоверных медиатекстов, а также упростить процесс идентификации дезинформации в СМИ.

Фейк имеет сходство с некоторыми другими видами деструктивного речевого воздействия. Юрислингвистический подход к рассмотрению смежных феноменов способствовал вычленению интегральных и дифференциальных признаков фейка, аргументации, убеждения, коммуникативного давления и манипуляции с опорой на различие в структуре речевой (риторической) модели, нарушение компонентов которой (логоса, этоса и пафоса), служит источником параметризации видов речевого воздействия. Было установлено, что от аргументации – нериторического воздействия при отсутствии пафоса – фейк отличается наличием трех элементов в своем составе, при этом любой из них может выступать источником деструктивности, что также отграничивает указанное явление от убеждения – корректного воздействия. Дифференциальным для фейка и коммуникативного давления становится отсутствие прямой вербальной агрессии и мера допустимого воздействия, значительно превышаемая при давлении. Общность логического и эмоционального каналов воздействия видится второстепенной, тогда как важнейшим параметром является маскировка «подделки» под достоверный медиатекст, что накладывает на нее определенные ограничения, обусловленные необходимостью соблюдения журналистской этики и принципов кооперации Г.П. Грайса и Дж. Лича. При этом для давления первостепенным становится интенсификация воздействия, направленная на **насильственное** навязывание адресату позиции адресанта на контрасте с **добровольным** принятием недостоверной информации при фейке. При отграничении от манипуляции

ведущим фактором становится структура логоса, где двухступенчатая когнитивная модель манипуляции противопоставлена одноступенчатой, свойственной фейку. Вторичный характер при различении данных явлений имеют форма интенции, тип воздействия и «масштаб» адресата.

В то же время было установлено, что когнитивная модель фейка имеет более сложный механизм реализации. В отличие от манипуляции, предполагающей наведение когнитивного диссонанса и его последующее снятие, при фейке вторая фаза далеко не всегда имеет место: если в сознание реципиента не поступила достоверная информация, то обман остается нераскрытым, тогда как картина мира адресата подвергается трансформации. Данный факт в очередной раз подчеркивает деструктивный характер анализируемого явления, при этом основными конфликтогенами в указанном случае выступают нарушения основных законов формальной логики: закона тождества, закона противоречия и закона достаточного основания. Подмена «истинных» сведений ложными направлена на вынуждение реципиента принять мнение коммуникатора, однако она же свидетельствует о слабости позиции говорящего / пишущего по причине отсутствия достаточной аргументации в споре, что вынуждает его совершить подлог. Имеющиеся когнитивные искажения подкрепляются нарушением этико-коммуникативных норм, что подтверждает мысль о деструктивном характере фейка как вида речевого воздействия.

Анализ фейковых новостей показал, что этой же цели служат конфронтационные коммуникативные стратегии, реализуемые создателем недостоверных материалов: дискредитация, самопрезентация, призыв и угроза. Определяемые интенцией коммуникатора обмануть собеседника, они, как правило, имеют строго деструктивную направленность, влияющую на выбор языковых средств репрезентации фейка. Реализация последней из указанных стратегий – угрозы – наиболее редко встречается в современном медиадискурсе, что связано с необходимостью маскировки дезинформации под типичные медиатексты, а также с соблюдением норм коммуникации в целях увеличения

срока функционирования недостоверных сообщений. Для успешной имплементации фейка адресант привлекает ряд коммуникативных ходов – тактик, позволяющих наиболее полно подстроить форму подачи информации под специфику потенциальной целевой аудитории (пол, возраст, уровень образования и пр.) и нужды автора фейка.

В данной работе впервые установлена роль категории неопределенности и категории интенсивности при реализации фейковых новостей, а также важность синергетического эффекта их влияния на манипулятивный потенциал воздействия. Наличие большого количества средств репрезентации первой из представленных категорий на различных уровнях языковой системы свидетельствует о ее высокой значимости в структуре фейка. Кроме собственных средств репрезентации данной категории (вводно-модальных слов со значением «неуверенности», сочетаний *как бы*, *якобы*, имен прилагательных *известный*, *определенный, неопределенный* и их производных; неопределенных и определительных местоимений, лексемы *один*, частиц *ли* и *вроде*; тема-рематического членения предложения, инверсии и вопросительных конструкций), были выявлены средства маскировки поддельной информации, заимствуемые фейковыми новостями у достоверных текстов, для которых эти параметры являются элементом системы, в то время как в фейках они направлены на сокрытие подлога. Сюда можно отнести лексические единицы со значением «класса объектов действительности как единого целого», индивидуальные имена собственные со значением «индивидуализирующей определённости» и неопределенно-личные и безличные конструкции. Все эти средства репрезентации категории неопределенности, релевантной для фейковых новостей, репрезентируют семантику «неопределенности, недосказанности, недостаточности», как фактологической, так и логико-аргументационной.

Кроме того, были установлены средства реализации иной категории, представляющей первостепенное значение при конструировании недостоверных материалов медиадискурса, – категории интенсивности. Здесь также можно

выделить как единицы, направленные на маскировку фейка (деинтенсификаторы, отрицательные местоимения, префиксы-интенсификаторы *пре-*, *сверх-*, *архи-*, *ультра-*, *супер-* и пр.), так и собственные языковые ресурсы указанной категории: апеллятивные имена прилагательные-интенсификаторы, наречия-интенсификаторы, глагольные форманты *вы-*, *за-*, *из-*, *на-*, *от-*, *раз-*, морфологическая категория вида глагола, формы суперлатива и элатива, побудительно-восклицательные и вопросительно-восклицательные конструкции. Привлекая внимание реципиента и интенсифицируя характеристики предмета речи и воздействие в целом, данные средства позволяют коммуникатору максимально образно представить лицо или событие для упрощения процесса внесения ложных сведений в сознание адресата и получения значительной ответной эмоциональной реакции. Однако следует помнить о том, что именно интеграция с категорией неопределенности позволяет добиться максимального эффекта при реализации воздействия.

Итак, научная ценность данной главы заключается в установлении ряда лингвистических и юридических признаков фейковых новостей, а также доказательстве необходимости комплексного подхода к оценке фейка для успешной идентификации дезинформации. Учет специфики его когнитивной и речевой модели в этом отношении подкрепляет теоретическую базу исследования, а обращение к сочетанию категорий неопределенности и интенсивности как категориальной характеристике анализируемого феномена представляет значительный интерес в практическом аспекте, в частности, при производстве лингвистической экспертизы по соответствующей категории дел и разработке автоматизированных моделей идентификации фейковых материалов, а также методик противодействия их распространению. С опорой на указанные выше признаки представляется целесообразным предложить расширенное определение фейка: фейк – это вид некорректного (деструктивного) речевого воздействия, предполагающий репрезентацию заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений, несущий существенную угрозу причинения вреда предмету и адресату фейка,

характеризующийся имплицитной интенцией, трансформацией когнитивной и эмоциональной сфер адресата и обладающий краткосрочной деструктивной коммуникативной перспективой.

ГЛАВА III. МЕТОДОЛОГИЯ КОРПУСНОГО И ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕЙКА

3.1. Описание корпуса и инструментов корпусного исследования

Попытки анализа недостоверных материалов, установления сущности фейка и его характеристик носят несистемный характер, что влечет за собой отсутствие единого подхода к рассмотрению данного лингвистического феномена в рамках современного языкознания. Потребность в обработке большого объема данных для достоверного выявления параметров указанного вида речевого воздействия обусловливает необходимость привлечения методов и инструментов корпусного анализа текста.

Для обеспечения научной объективности и доказательности результатов настоящего исследования было принято решение осуществлять сравнительно-сопоставительный анализ недостоверных и достоверных материалов медиадискурса. С этой целью были составлены два авторских корпуса новостей общим объемом 200 текстов. Первый корпус включает в себя фейковые новости, опубликованные с 2014 по 2024 год на Интернет-страницах русскоязычных СМИ и новостных каналах в мессенджерах и социальных сетях, функционирующих на территории Российской Федерации и постсоветском пространстве: Аргументы и факты, Ведомости, ВКонтакте, Газета.ru, Голос русскоязычной Америки, Днепр вечерний, Дождь (признан иноагентом), «Знамя труда», Известия, Инсайдер UA (признан иноагентом), Коммерсантъ, Комсомольская правда, Корреспондент.net, Лентач, Новости Выборг, Московский Комсомолец, Новости Крыма, НТВ, Одноклассники, Пресса Украины, Рамблер, РБК, РЕН ТВ, РИА Новости, Российская Газета, Список преступлений, Свідок.info, Спорт день за днём, ТАСС, ТВ Звезда, ТСН Украина, Украина.ру, Царь Град ТВ, Ярославль.Онлайн, 360tv, BFM.ru, L!fe.ru, Lenta.ru, Livejournal, MSK1.ru, NewsGid.net, News NSK, Privet-Rostov, Reddit, StarHit, Stopfake.org, Telegram, The Village (признан иноагентом), Trust.ua, WhatsApp. Принадлежность данных источников к сфере

медиадискурса позволяет говорить об общности жанрово-стилистических особенностей текстов, когнитивных и прагматических механизмов воздействия, что дает возможность унифицировать значимые характеристики указанных недостоверных материалов. Следует отметить, что каждая из представленных новостей имеет официально опубликованное опровержение в авторитетных СМИ, что подтверждает факт дезинформации.

Авторские права на собранные материалы принадлежат новостным ресурсам и журналистам, написавшим данные тексты. Согласно пункту 1 статьи 1274 Гражданского кодекса Российской Федерации, «допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования: 1) цитирование в оригинале и в переводе в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати» (ГК РФ, 2006). Кроме того, часть новостных сообщений выводится из поля действия авторского права, в соответствии с пунктом 6 статьи 1259 ГК РФ: «Не являются объектами авторских прав: 4) сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписания движения транспортных средств и тому подобное)» (ГК РФ, 2006).

Следует также отметить, что на Интернет-страницах самих СМИ есть либо раздел с правилами цитирования / использования материалов, где имеется указание на возможность цитирования с обязательным использованием ссылки на источник информации, либо надписи следующего содержания: «При перепечатке и использовании любых материалов гиперссылка на <сайт источника> обязательна». Таким образом, при учете изложенного выше, использование, анализ отобранных новостных статей, а также публикация результатов, отражающих основные положения исследований, в научных

журналах не нарушает действующего законодательства Российской Федерации. Кроме того, данная деятельность подразумевает некоммерческий характер использования материалов.

Собранный корпус фейковых новостей состоит из текстов, написанных в публицистическом стиле, что соотносится со сферой их функционирования – медиадискурсом (жанр – новостная статья). В анализируемых фрагментах используется стандартный для публицистического стиля язык, инвективная лексика отсутствует, имеется небольшое количество изобразительно-выразительных средств как на лексическом, так и синтаксическом уровнях языка (метафора, эпитет, синтаксический параллелизм, антитеза, перифраз, риторический вопрос и т.д.). Выборка является репрезентативной и достаточной, т.к. присутствуют примеры из различных сфер общественной жизни, на разную тематику. С точки зрения культурной детерминации представленные тексты затрагивают Россию, Украину, а также взаимоотношения Российской Федерации или ее представителей с другими странами.

Собранные тексты относятся к временному промежутку с 2014 по 2024 год, фейки, появившиеся в СМИ после 23 февраля 2022 г. и касающиеся темы специальной военной операции, не включены в исследование. Указанный временной промежуток представляется целесообразным в связи с резким увеличением числа фейковых медиатекстов в начале 2010-х годов, что в русскоязычном дискурсе связывают с эскалацией российско-украинского конфликта, а в англоязычном – с предвыборной кампанией Д. Трампа и его последующим приходом к власти.

В целом корпус является сбалансированным, т.к. в его состав входят новостные статьи различной тематики и сферы функционирования: политика, общество, наука и образование, религия, чрезвычайные ситуации, культура, экономика, медицина, экология, спорт, транспорт. Сами тексты собраны в формате .txt (обычный текст), кроме того, для каждой новости имеются скриншоты и указание названия, источника, сферы функционирования, даты

публикации новости, даты обращения к информационному ресурсу, а также ссылка на информационный / новостной портал.

Второй корпус составлен из достоверных новостей, опубликованных в русскоязычных СМИ за период с 2014 по 2024 год: 161.ru, Аргументы и факты, Ведомости, Вести.ru, Вечерний Волгоград, Вечерняя Казань, ВКонтакте, Газета.ru, Говорит Москва, Известия, Интерфакс, Коммерсант, Комсомольская правда, Life.ru, Lenta.ru, Национальная служба новостей, Новый день, Парламентская газета, Пензенская правда, РБК, РЕН ТВ, Российская газета, РИА Новости, ТАСС, Фонтанка.ру, Царьград ТВ, Московский комсомолец, Newslab.ru. Информация, содержащаяся в каждой из статей, находит подтверждение в ряде других новостных источников, что свидетельствует о достоверном характере сообщаемых сведений. Данный корпус также является сбалансированным, т.к. охватывает различные сферы общественной жизни и актуальные темы: политика, общество, наука и образование, религия, чрезвычайные ситуации, культура, экономика, медицина, экология, спорт, транспорт. Тексты также собраны в формате .txt (обычный текст), кроме того, для каждой новости имеются скриншоты и указание названия, источника, сферы функционирования, даты публикации новости, даты обращения к информационному ресурсу, а также ссылка на информационный / новостной портал. В целях обеспечения объективности и достоверности исследования авторские корпусы новостей имеют одинаковое количество текстов и сходное распределение их по годам и сферам функционирования.

Статистический анализ, в свою очередь, предполагает наличие унифицированных предобработанных данных, в соответствии с чем была произведена лемматизация собранных корпусов фейковых и достоверных текстов при помощи морфологического анализатора русского языка Mystem (Segalovich, 2003) и получен набор лемм – исходных форм слов, позволяющих производить статистические подсчеты. Впоследствии этот набор был подвергнут анализу при помощи корпус-менеджеров AntConc (Anthony, 2005) и VoyantTools (Sinclair et al., 2020) для установления частотности словоупотреблений и

специфики контекстов, в которых реализуются наиболее распространенные в корпусе лексемы. Еще один ресурс – тезаурус русского языка RuWordNet (Лукашевич и др., 2016) – позволяет работать с лексической системой языка при учете синсетов слов, содержащих, кроме синонимических рядов, родовое определение языковых единиц и контексты употреблений, что дает возможность выявить имеющиеся коннотации и уточнить значения лексемы в частных случаях. В рамках настоящего исследования для сопоставительного анализа лексем, их значений и парадигматических отношений с другими единицами системы языка также привлекается электронная лексико-семантическая база данных английского языка (далее – тезаурус) Princeton WordNet 3.1 (Miller, 1995, 40) для установления сущности фейка с учетом специфики его лексического значения и степени освоенности русским языком.

Следует отметить, что собранные корпусы фейковых и достоверных новостей представляют собой smart-выборку, позволяющую установить специфику недостоверных медиатекстов и выявить их лингвистические признаки в результате сравнительного анализа с «нефейками». Для проверки справедливости выводов представляется целесообразным сопоставить полученные результаты с материалами Национального корпуса русского языка (далее – НКРЯ) (Савчук, Архангельский, Бонч-Осмоловская и др., 2024), цифрового ресурса, где размещены корпусы текстов, принадлежащих к разным стилям и сферам коммуникации. Подобный инструмент позволяет производить подсчет статистических данных для решения разного рода лингвистических задач в соответствии с заранее заданной разметкой. В рамках нашего исследования особый интерес представляет газетный подкорпус НКРЯ (центральные СМИ), массив данных которого соответствует стилевым и жанровым характеристикам текстов собранных корпусов. В его состав входят статьи, опубликованные в русскоязычных СМИ с 1983 по 2021 годы. Материалы, размещенные в данном подкорпусе, являются сбалансированными по таким параметрам, как место выхода издания, периодичность выхода, тематическая и политическая ориентированность, возрастные, количественные и

профессиональные признаки аудитории. Привлечение указанного ресурса в рамках настоящего исследования позволяет верифицировать полученные результаты на большем объеме данных, а грамматическая разметка – частично автоматизировать процесс поиска требуемых лексических, морфологических и синтаксических конструкций.

Таким образом, применение корпусного подхода к анализу фейковых новостей является перспективным направлением исследования, т.к. привлечение статистических методов для подтверждения объективных результатов используется для обработки бóльшего объема информации, а также верификации выводов, сделанных в результате применения дескриптивного и сравнительного методов при рассмотрении материалов. Последний был бы невозможен без составления двух корпусов: фейковых текстов и «нефейковых» (достоверных) текстов. Найденное для каждого материала опровержение или подтверждение в иных авторитетных СМИ подчеркивает правомерность отнесения автором рассматриваемых материалов к одному из корпусов. Проверка же лингвистических признаков фейка, специфических характеристик и особенностей функционирования представляется возможной при условии компьютерной предобработки собранных текстов и последующего привлечения различных корпус-менеджеров, тезаурусов и более крупных корпусов, что обеспечивает объективность и достоверность результатов настоящего исследования. В целом количественный анализ фейковых новостей, будучи перспективным направлением современной юрислингвистики, позволяет уточнить сущность понятия «фейк», установить языковые особенности функционирования недостоверных сообщений, а также закономерности, которые не являются столь очевидными при проведении стилистического, лексического и прочих видов лингвистического анализа. Это, в свою очередь, может способствовать разработке более эффективных методик выявления и анализа фейковых новостей и успешному противодействию им.

3.2. Лингвистические маркеры категорий неопределенности и интенсивности в фейковых и достоверных новостях

В рамках настоящего исследования было установлено, что в фейках широко используются средства репрезентации категорий неопределенности и интенсивности, что позволяет рассматривать их в качестве категориального признака фейковых новостей. В свою очередь, синергетический эффект от взаимодействия данных категорий является необходимым условием реализации манипулятивного потенциала воздействия. Данный вывод, полученный на основе сравнительно-сопоставительного и количественного анализа, требует эмпирической проверки посредством осуществления статистического анализа, сочетающего в себе корпусный, качественный и количественный подходы. В этой связи представляется целесообразным привлечь текстовый массив газетного подкорпуса НКРЯ (Савчук, Архангельский, Бонч-Осмоловская и др., 2024) для получения репрезентативных достоверных результатов.

Следует отметить ряд ограничений, касающихся материала настоящего исследования. Во-первых, ограниченный объем выборки. При анализе фейковых новостей в течение нескольких лет было обработано более 1000 новостных фрагментов, однако для проверки основных результатов исследования была составлена smart-выборка, представляющая собой наиболее репрезентативные материалы общим объемом 200 текстов, среди которых имеется 100 фейковых и 100 достоверных текстов. Каждая из недостоверных новостей, представленных в собранном корпусе, имеет официальное опровержение, выпущенное либо в том же источнике информации, либо в других СМИ, соответственно, фейковый характер этих новостей является объективно установленным. Кроме того, меньший объем выборки обеспечивает возможность проведения качественного сравнительно-сопоставительного анализа и вычленения ключевых характеристик фейков в рамках медиадискурса, что делает установленный набор данных более репрезентативным для решения заявленных задач.

Во-вторых, материал исследования ограничен временными рамками, охватывающими одно десятилетие XXI века – 2014-2024 годы. Выбор указанного периода объясняется двумя факторами. В 2014 году имел место всплеск фейковых новостей по всему миру, что в русскоязычном дискурсе было связано с эскалацией отношений России и Украины, а в англоязычном – участием Д. Трампа в президентских выборах в США, что дало значительное число инфоповодов для дискредитации кандидата и искажения фактов о его деятельности. Кроме того, анализа десятилетнего периода достаточно, т.к. за указанное время фейк сформировался как лингвистическое и дискурсивное явление в русскоязычном сегменте медиа.

В-третьих, представленная выборка имеет тематические ограничения, что может быть обусловлено спецификой отбора фейковых и достоверных материалов, определением рассматриваемых СМИ и прочих источников новостей. Для обеспечения репрезентативности выборки привлекались разнообразные информационные ресурсы и осуществлялся контроль по темам и временным промежуткам. Соответственно, выборка новостей была одинаковой по временному периоду и по тематике (политика, общество, наука и образование, спорт, культура, медицина и пр.). Все это позволяет повысить достоверность и объективность полученных результатов.

Для проверки гипотезы, разработанной на основе smart-выборки, на бóльшем объеме данных был привлечен газетный подкорпус НКРЯ (Савчук, Архангельский, Бонч-Осмоловская и др., 2024), центральные СМИ, включающий в себя 1239597 текстов / 253043491 слово. В соответствии с целями работы был рассмотрен период с 2014 года по 2021 год, что коррелирует с временным промежутком материала исследования. Следует отметить, что газетный подкорпус НКРЯ не включает в себя тексты 2022-2024 годов, в связи с чем данный трехлетний период исключается при сопоставлении материалов корпусов фейков, «нефейков» и НКРЯ. Однако значительное количество новостных материалов в составе газетного подкорпуса НКРЯ позволяет считать его достаточным для использования в рамках настоящего исследования.

Результаты анализа установленных ранее средств вербализации категории неопределенности и интенсивности в текстах составленной smart-выборки фейков и «нефейков», а также в материалах газетного подкорпуса НКРЯ были отражены в таблицах частотности (см. Приложение 1, 2). Для удобства работы с количественными показателями были рассчитаны относительные частоты (%) – «частное» количества средств и общего объема подкорпуса для фейков, «нефейков» и заявленного подкорпуса НКРЯ:

$$f_{rel} = \frac{N_{\text{единицы}}}{N_{\text{корпуса}}}$$

После этого полученные значения были умножены на 1000, что позволило получить нормированную частоту на 1000 слов (токенов). Указанная величина представляется более показательной и удобной для проведения статистического анализа и интерпретации его результатов, выявления статистически значимых различий в употреблении рассматриваемых средств реализации категорий неопределенности и интенсивности. В целом такой подход позволил сделать вывод о степени достоверности данных, полученных при обработке smart-выборки.

В рамках настоящего исследования также были рассчитаны значения относительного отклонения показателей нормированной частоты для каждого из «ненулевых» средств репрезентации заявленных категорий (средства, которые имеют положительную частотность в каждом из двух авторских корпусов) по следующей формуле:

$$D = \frac{|x_1 - x_2|}{x_2} \times 100$$

где D – относительное отклонение в процентах (%), x_1 – базовый показатель 1, x_2 – базовый показатель 2. При этом граница значимости отклонений показателей нормированной частоты была установлена на уровне 10%, что позволяет интерпретировать полученное по подобному показателю значение как незначимое. Согласно расчетам, таковыми являются лексические единицы со значением «класса объектов действительности как единого целого»

(10,9 %), репрезентирующие категорию неопределенности, а также деинтенсификаторы и морфологическая категория вида (совершенный вид) для категории интенсивности (7,19 % и 8,67 % соответственно). Отсутствие значимых различий по указанным параметрам свидетельствует о том, что данные языковые единицы характеризуются сходным характером употребления в фейковых и достоверных новостях, что подтверждает факт мимикрии «подделок» под типичные тексты медиадискурса.

Для удовлетворения целям исследования анализу был подвергнут текстовый массив газетного подкорпуса НКРЯ с 2014 по 2021 год. Автоматизации поиска языковых единиц и грамматических конструкций способствовало использование морфологической разметки: частеречной принадлежности и грамматических признаков слов (для имен существительных – категории числа, одушевленности / неодушевленности, для имен прилагательных – форма степени сравнения, для местоимений – разряд по соотношению с другими частями речи, для глагола – категории наклонения, времени, вида, лица, числа). Для установления синтаксических конструкций полезным оказался критерий обнаружения слова перед определенным знаком препинания – вопросительным или восклицательным знаком. Обработка большого объема данных (20 тысяч словоупотреблений / примеров и более) была частично автоматизирована с помощью обращения к разделу «Частотность», позволяющему отобрать необходимые лексемы или сочетания слов при учете необходимого значения. Анализ контекстов производился с привлечением материалов из раздела “KWIC” (“Key Word in Context”), где искомое слово воспроизводилось вместе с «правым» и «левым» контекстом, что давало возможность оценить семантику и прагматическое использования единицы в тексте.

Следует отметить, что часть языковых средств, выявленных при сравнительно-сопоставительном анализе корпусов фейковых и достоверных новостей, была исключена из процесса верификации в газетном подкорпусе НКРЯ по следующим причинам. Во-первых, малое количество обнаруженных

средств в собранном корпусе делает нецелесообразным дальнейшую проверку их частотности на материале НКРЯ. Это касается синтаксических и части лексических средств репрезентации категории интенсивности:

- фразеосхемы, построенные по модели простого предложения (4 в фейках к 0 в достоверных новостях),
- фразеосхемы, построенные по модели сложноподчиненного предложения (2 к 1),
- нарушение лексико-семантической сочетаемости (метафорическое переосмысление в сочетании с гиперболой) (2 к 0),
- синтаксическое сравнение (метафорическое словосочетание) (2 к 0),
- фразеологические интенсификаторы типа *кишмя кишит*, *до посинения*, *из кожи вон лезть*, *до безумия* и пр. (3 к 0),
- количественные наречия с границей уровня (2 к 5).

Во-вторых, для части синтаксических средств вербализации категории неопределенности автоматизированный поиск в газетном подкорпусе НКРЯ значительно затруднен по причине отсутствия возможности установления ряда параметров в искомом подкорпусе, например, указания на отсутствие субъекта в предложении для поиска односоставных неопределенно-личных и безличных конструкций, а также инвертированного порядка слов, удовлетворяющего специфической тема-рематической организации высказывания в фейковых новостях.

Итак, с учетом упомянутых выше ограничений представляется целесообразным интерпретировать результаты, полученные в процессе анализа материалов корпусов фейковых и достоверных текстов, а также газетного подкорпуса НКРЯ за 2014-2021 годы, следующим образом. Исследование средств категории неопределенности показало, что частотность вводно-модальных слов со значением неуверенности (*возможно*, *видимо*, *вероятно* и т.д.) в собранных фейковых новостях значительно превосходит этот же показатель как в достоверных текстах, так и в материалах газетного подкорпуса НКРЯ (1,09 / 0,28 / 0,219). Это свидетельствует о стремлении создателя фейка

избежать ответственности за представление ложных сведений, осуждаемых журналистской этикой.

Сходные результаты исследования установлены и при анализе таких лексических средств, как имена прилагательные *известный*, *определенный*, *неопределенный* и их производные и сочетания *как бы* и *якобы*, необходимых для маскировки «подделки» посредством элиминации деталей, значимых для корректного восприятия информации, а также демонстрации мнимой неполной уверенности. Данные показатели количественно кратно превышают этот же параметр в НКРЯ (0,91 к 0,1492 и 0,78 к 0,2148), в то время как в собранных достоверных новостях указанные языковые единицы отсутствуют. Особое внимание в рамках анализа газетного подкорпуса НКРЯ следует уделить сочетанию *как бы*, общее число вхождений которого составляет 6964 контекста, однако лишь 413 примеров репрезентируют семантику «неопределенности». Это связано с наличием целого спектра значений, реализуемых данной лексемой в рамках медиадискурса:

1) сравнительное значение, при котором высказывание можно заменить синонимичной конструкцией со сравнительными союзами *словно*, *будто*, *точно* (*Он как бы парит над всем этим* (Подводим музыкальные итоги года. Главный вывод: между шоу-бизнесом и жизнью уже окончательно не осталось ничего общего));

2) обстоятельственное значение образа действия, в том числе при оформлении вопроса (*Как бы Вы могли прокомментировать данную инициативу?* (Участвовать в общественных отношениях невозможно анонимно));

3) обстоятельственное значение уступки (*Как бы не были введены допуски и разрешения, за которые придется платить деньги* (Куда забросить удочку));

4) в конструкциях *как бы ни* и *как бы не так* (*Вы наверное подумали, что они были разочарованы или смущены, но как бы не так* (Богачей выгнали из самолета за отказ изучать правила безопасности));

5) в качестве заполнителя пауз без четкой смысловой нагрузки *(«Но просто, как бы, всё, я устал, я реально устал», – говорил лицеист* (В Пермском крае ученик лицея ранил ножом учительницу)).

Установленные в рамках настоящего исследования лексические средства маскировки, представленные единицами со значением «класса объектов действительности как единого целого», а также индивидуальными именами собственными со значением «индивидуализирующей определённости», демонстрируют несколько неожиданную статистику при сравнении smart-выборки с данными газетного подкорпуса НКРЯ. В итоге при сопоставлении недостоверных и достоверных материалов были получены результаты, подтверждающие гипотезу о привлечении типичных маркеров медиатекста для сокрытия факта фальсификации сведений: нормированная частота первого показателя в фейках составляет 18,38 против 20,39 в «нефейковых» текстах, в то время как разница в количественных значениях для второго параметра более заметна – 39,74 к 52,108. Однако газетный подкорпус НКРЯ показывает значительно меньшую по отношению к достоверным новостям статистику: 8,5642 для лексических единиц со значением «класса объектов действительности как единого целого» и 26,2201 для индивидуальных имен собственных со значением «индивидуализирующей неопределенности». Подобное различие в количественных показателях может быть объяснено рядом факторов. Во-первых, это структурные и жанровые особенности отобранных материалов. Текстам НКРЯ свойственна некоторая обобщенность и аналитичность, в то время как материалы, включенные в smart-выборку, могут отличаться большей степенью конкретизации через имена собственные, носить репортажный характер, для которого свойственна большая детализация материала и упоминание конкретных акторов, географических объектов, политических организаций и т.д. Во-вторых, значительную долю собранного корпуса достоверных новостей составляют тексты политической, социальной и экономической тематики, что определяет персонализированность изложения, тогда как газетный подкорпус НКРЯ представляется более сбалансированным, сосредоточенным на анализе

широких тем или глобальных событий, где первостепенное значение имеют глобальные тенденции и общие явления, а не конкретные факты объективной реальности. Соответственно, указанная разница в жанровой специфике и тематике данных материалов ведет к возможному частичному искажению полученной статистики.

Подобное происходит и при обращении к такому морфологическому средству реализации категории неопределенности, как наречия со значением «неопределенности» (*иногда*, *немного*, *едва*, *почти*, *редко* и т.д.). В достоверных новостях нормированная частота таких языковых единиц составляет 2,52 на 1000 слов, в недостоверных – 1,09, а в новостях газетного подкорпуса НКРЯ – 0,62. В основе такой статистики могут лежат причины, аналогичные указанным выше при анализе статистики лексических средств маскировки. В первую очередь, это связано с жанровыми особенностями текстов, при которых собранные достоверные новости, описывая конкретные события, требуют уточнения, в связи с чем указанные наречия неопределенности привлекаются для смягчения утверждений: *Количество россиян, которые зарегистрировались в государственной Единой биометрической системе (ЕБС), составляет почти полмиллиона* (Почти полмиллиона россиян зарегистрированы в Единой биометрической системе); *Почти всех подозреваемых власти задерживают сразу после случившегося* (Мужчина устроил пожар в отделении Сбера в Новосибирске). В фейковых материалах такие языковые единицы позволяют использовать высказывания, имеющие характер предположений, не вызывая подозрения у реципиента и создавая тем самым впечатление достоверности, мнимой правдоподобности: *Мы не имеем достаточно доказательств, чтобы определить причину смерти, но мы почти уверены, что кости принадлежат немецкому офицеру СС* (В желудке 100-летнего сома обнаружили останки нацистского офицера). В газетном подкорпусе НКРЯ, в свою очередь, представлены аналитические выкладки, статьи, освещающие факты объективной действительности, что может вести к минимизации числа подобных лексем.

Прочие морфологические средства, ранее упомянутые в исследовании, подтверждают свою роль в фейках при учете данных газетного подкорпуса НКРЯ.

Таблица 3.1.

Нормированная частота морфологических средств выражения категории неопределенности на 1000 слов

Средство	**Фейки**	**Норм. частота**	**Достоверн. новости**	**Норм. частота**	**НКРЯ**	**Норм. частота**
Определительные местоимения	**152**	9,22	**112**	6,43	**1418651**	5,606
Неопределенные местоимения	**42**	2,54	**23**	1,32	**511913**	2,023
Частицы *таки, и, вот, ли* и *вроде*	**30**	1,82	**9**	0,00051	**186357**	0,7364
Слово *один*	**29**	1,75	**18**	1,03	**239015**	0,9445
Отрицательные местоимения	**23**	1,39	**18**	1,03	**253302**	1,00102
Некоторые разряды количественно-определительных прилагательных	**20**	1,21	**18**	1,03	**286169**	1,1309

Повышенная частотность семантики «неопределенности» здесь свидетельствует о намерении автора замаскировать ложную информацию посредством замещения значимых сведений о лице или событии описательными единицами с нейтральной семантической нагрузкой. Подобный подход позволяет говорящему / пишущему «обезличить» предмет фейка, затруднив его идентификацию. В то же время значительное число вхождений частиц *ли* и *вроде* по сравнению с корпусом достоверных новостей и газетным подкорпусом НКРЯ указывает на попытку коммуникатора создать эффект сомнения в сообщаемой информации, снять ответственность за ее достоверность и тем самым замаскировать манипулятивный характер воздействия, реализуемого фейком.

Представляется целесообразным сделать уточнение в отношении частотности лексемы *один*, которая наиболее распространена в фейковых текстах, что связано с попыткой обезличить предмет речи, нивелировав его значимые характеристики, а также с привлечением неверифицированных источников, допускающих неточное изложение материала. Корпус достоверных

новостей отличается умеренным количеством вхождений анализируемого средства репрезентации категории неопределенности, что может быть объяснено использованием данной единицы (*один из*) для указания на перечень вариантов / лиц / исходов и / или их множественность. В случае с текстами газетного подкорпуса НКРЯ наблюдается более низкий показатель, что определяется фокусом на конкретном лице или событии как факте объективной реальности.

Среди установленных синтаксических средств реализации категории неопределенности проверка только одного из них – вопросительных конструкций – представлялась возможной с учетом материалов газетного подкорпуса НКРЯ. Полученные результаты подтверждают сделанные ранее выводы о роли указанной синтаксической конструкции при реализации фейковых новостей, где она способствует вовлечению реципиента в процесс коммуникации и фиксации внимания на выгодных для автора аспектах новости.

Далее обратимся к анализу частотности средств реализации категории интенсивности в фейковых, достоверных новостях и текстах газетного подкорпуса НКРЯ.

Наиболее распространенным лексическим средством здесь являются апеллятивные имена прилагательные-интенсификаторы, которые способствуют преувеличению характеристик описываемого объекта, что направлено на привлечение внимания аудитории и формирование определенного отношения к сообщаемому в интересах коммуникатора. Подобный подход оправдывается не только спецификой публицистического стиля, тексты которых часто реализуют суггестивную функцию, но и намерением адресанта подключить эмоциональный канал, «навязать» реципиенту заданную оценку, вызвав ответную эмоциональную реакцию. Сопоставление с материалами газетного подкорпуса НКРЯ показывает разницу в регулярности данного средства: нормативная частота на 1000 слов в фейковых новостях составляет 1,94, в НКРЯ – 1,6147. Меньшая встречаемость отмечена в собранном в рамках исследования корпусе достоверных новостей (0,63 на 1000 токенов), что может быть объяснено количеством и спецификой рассматриваемых текстов, а также их тематическим

своеобразием. В целом полученные результаты подкрепляют предположение о привлечении апеллятивных имен прилагательных-интенсификаторов для повышения оценочности и субъективности фейковых текстов медиадискурса.

Сходными параметрами обладают и наречия-интенсификаторы. Анализ частотности показал преобладание указанного средства в фейковых новостях (нормированная частота на 1000 слов – 1,33) при более низкой встречаемости этих лексических единиц в достоверных текстах (0,74) и газетном подкорпусе НКРЯ (1,1964). Это свидетельствует о репрезентативности выборки и подтверждает гипотезу об использовании наречий-интенсификаторов для усиления воздействия через преувеличение отдельных характеристик объекта дезинформации. Значительное количество интенсификаторов такого рода при учете заложенной в их семантике экспрессивности позволяет коммуникатору не только создать требуемую эмоциональную атмосферу, но и эксплицировать акценты, значимые для успешной реализации воздействия.

В рамках настоящего исследования подтверждение получило и утверждение о вспомогательном характере таких лексических средств репрезентации категории интенсивности, как деинтенсификаторы и отрицательные местоимения. Для первого из них нормированная частота на 1000 слов имеет сходные значения во всех трех корпусах текстов (1,39 / 1,49 / 1,3333). Соответственно, употребление указанных лексем в фейках служит средством маскировки «подделки». Если в достоверных новостях деинтенсификаторы выступают регуляторами степени интенсивности высказывания, снижающими эпистемическую модальность, то в недостоверных медиатекстах они маскируют высокую оценочность посредством «перераспределения» интенсивности. Это влечет за собой ослабление значимости коммуникативного смысла фрагмента речевого произведения, в то время как его прагматика усиливается.

Частотность отрицательных местоимений в фейках (1,39), в свою очередь, незначительно превышает подобный показатель как в собранных «нефейках» (1,03), так и в текстах газетного подкорпуса НКРЯ (1,0013), что связано с намерением коммуникатора замаскировать информацию. Обезличивая или

устраняя производителя действия, автор снимает ответственность за совершение указанных поступков с конкретного лица. Обнаруженная близость показателя частотности также свидетельствует о размывании границ между достоверными и недостоверными медиатекстами, что способствует приспособлению фейка к жанровым и дискурсивным требованиям публицистического стиля и затрудняет идентификацию «подделки».

Корпусный анализ средств реализации категории интенсивности на морфемном уровне показал, что для недостоверных новостей данный аспект является наиболее релевантным по сравнению с достоверными, т.к. показатели частотности в фейках существенно превосходят сходные параметры и для собранного корпуса «нефейков», и для материалов газетного подкорпуса НКРЯ.

Таблица 3.2.

Нормированная частота словообразовательных средств выражения категории интенсивности на 1000 слов

	Средство	**Фейки**	**Норм. частота на 1000 слов**	**Достоверн. новости**	**Норм. частота на 1000 слов**	**НКРЯ**	**Норм. частота на 1000 слов**
1	Префиксы глаголов *вы-, за-, из-, на-, от-, раз, не,* а также глагольные форманты, включающие указанные префиксы и постфикс *-ся*	**200**	12,13	**170**	9,76	**1160713**	4,587
2	Словообразовательные суффиксы *-ищ-, -еньк-, -оньк-, -юшк-, -ущ-, -ат-, -ин-*	**18**	1,09	**6**	0,34	**25**	0,0000987
3	Префиксы-интенсификаторы *пре-, сверх-, архи-, ультра-, супер-*	**11**	0,66	**4**	0,22	**84764**	0,33497

Значительное статистическое преобладание употреблений установленных формантов в рамках дезинформации может быть объяснено несколькими причинами. Во-первых, в данном случае трансформации подвергается не семантика, очевидная для обывателя, а форма языковых единиц, что позволяет скрыть факт интенсификации признака или события. Во-вторых, нормативный характер словообразовательных средств в русском языке способствует

представлению об их стандартизированности, типичности для системы языка, что также служит продуктивным источником экспрессивности и интенсивности, репрезентируемой будто «извне», имплицитно для читателя, минуя критическое мышление. Корпусный анализ также показал, что в достоверных новостях эмоциональный фон создается, в первую очередь, за счет семантики в сочетании с прагматикой, в то время как словообразовательный потенциал единиц остается недооцененным. Именно обращение к пафосу высказывания как источнику деструктивности фейка в данном случае обусловливает привлечение экспрессивных средств указанного уровня языковой системы, что соответствует риторической, а не языковой норме медиадискурса.

На морфологическом уровне анализ корпусов недостоверных и достоверных новостей, а также текстов газетного подкорпуса НКРЯ подтвердил гипотезу об активном использовании форм степеней сравнения (компаратива, суперлатива и элатива) для интенсификации высказывания в случае обмана.

Таблица 3.3.

Нормированная частота форм степеней сравнения имен прилагательных и наречий как средства выражения категории интенсивности на 1000 слов

	Средство	**Фейки**	**Норм. частота на 1000 слов**	**Достоверн. новости**	**Норм. частота на 1000 слов**	**НКРЯ**	**Норм. частота на 1000 слов**
1	Сравнительная степень имен прилагательных и наречий	**51**	3,09	**39**	2,24	**202841**	0,8016
2	Превосходная степень имен прилагательных и наречий (+ элатив)	**26**	1,57	**24**	1,37	**336198**	1,3286

Подобные показатели свидетельствуют о том, что именно в фейках адресант намеренно гиперболизирует свойства описываемых объектов с целью привлечения внимания реципиента и получения масштабной ответной эмоциональной реакции. В сочетании с общественно значимой тематикой сообщения подобный прием не вызывает у потенциальной аудитории сомнения в достоверности новости, т.к. логическое восприятие и критическое мышление

блокируются, а само воздействие реализуется через эмоциональный канал обработки информации. При этом доведение признака до абсурда не только не дезавуирует фейк, но и даже имеет обратный эффект: реципиент полагает, что «ему не могут так врать, значит, представленное – истина». Меньшая частотность форм степеней сравнения в именах прилагательных и наречиях в достоверных текстах, напротив, говорит о стремлении автора сохранить объективность и документальность при изложении фактов, избегая ярких оценочных характеристик и ярлыков.

Кроме того, в рамках настоящего исследования было установлено, что еще одно морфологическое средство репрезентации интенсивности – совершенный вид глаголов – является типичной чертой медиадискурса в целом, а в случае с фейками становится признаком маскировки информации. Этот вывод также получил подтверждение по результатам анализа частотности указанной грамматической категории в собранных корпусах недостоверных и достоверных текстов и газетного подкорпуса НКРЯ. Сходные значения параметра (нормированная частота на 1000 слов в фейках – 50,85, в «нефейках» - 55,26, в газетном подкорпусе НКРЯ – 71,4878) свидетельствуют о репрезентативности глаголов совершенного вида в текстах медиадискурса. Подобным глаголам свойственна семантика достижения предела действия (Русская грамматика, Т. 1, 1980, 583), подкрепляемая семами завершенности и интенсивности в составе лексического значения единиц:

- *На несколько часов здание оказалось в распоряжении протестующих, но затем силовики с помощью слезоточивого газа, дубинок и огнестрелов смогли **выгнать** мятежников* (Главные события 2021 года);
- *В кризис компании мало кого повышали, люди **засиделись** на своих местах, устали от одних и тех же обязанностей* <…> (Почему тимбилдинг – пустая трата времени);
- *Впрочем, есть риск, что нефтяники в долгу не останутся и по привычке **отыграются** на автовладельцах* (Правительство приняло крайне тревожное решение по бензину) и др.

Корпусному анализу были подвергнуты и синтаксические средства реализации категории интенсивности, что позволило установить их значительную распространенность в недостоверных новостях по сравнению с достоверными. Так, нормированная частота побудительно-восклицательных конструкций на 1000 слов (токенов) в фейках почти в 6 раз превышает этот показатель в собранных «нефейках» и в 8 – в газетном подкорпусе НКРЯ (3,45 / 0,57 / 0,408). Меньшую частотность можно наблюдать при обращении к вопросительно-побудительным конструкциям, более высокий показатель которых отмечается в недостоверных медиатекстах (1,33 / 0,51 / 0,964). Подобная статистика может быть обусловлена необходимостью усиления экспрессивности для маскировки обмана и успешной реализации манипулятивного компонента речевого воздействия, тогда как создатели типичных текстов медиадискурса стараются избегать указанных синтаксических конструкций в соответствии с принципами объективности и фактуальности, релевантными для новости в рамках журналистской этики.

Таким образом, частотный и корпусный анализ материалов корпусов фейковых и достоверных текстов smart-выборки, собранной в рамках настоящего исследования, а также газетного подкорпуса НКРЯ позволил статистически обосновать положения, сформулированные на основе проведенного сравнительно-сопоставительного анализа фейков и «нефейков». В свою очередь, это подтвердило гипотезу о ведущей роли категорий неопределенности и интенсивности при производстве недостоверных новостей. Установление набора средств реализации каждой из указанных категорий и определение их частотности позволило интерпретировать выявленные различия и четко определить функциональную специфику языковых единиц, способствующих реализации речевого воздействия. В конечном итоге использованный в данной части исследования корпусный подход подкрепил выводы о степени валидности результатов, полученных на основе smart-выборки, и предположение о синергетическом потенциале категорий неопределенности и интенсивности.

3.3. Корпусный анализ фейковых новостей в русскоязычном медиадискурсе

Корпусный анализ фейковых новостей представляется средством не только установления частотности словоупотреблений – отдельных лексем, значимых для реализации дезинформации в СМИ, но и инструментом, позволяющим выявить набор признаков, свойственных фейкам. В этой связи трудоемкость «ручной» идентификации подобных материалов преодолевается при помощи методов компьютерной лингвистики, сочетающей качественный и количественный анализ данных.

Ряд исследователей (Chorań, Demestichas, Gielczyk et al., 2021) указывает на необходимость привлечения автоматизированных методов для выявления недостоверных материалов, при этом акцент делается на технологиях машинного обучения – анализе на основе текста и обработки естественного языка (NLP), репутационном анализе, сетевом анализе и распознавании манипуляций с фото- и видеоматериалами, дипфейками (Ляшенко, 2024, 4169). Подобный подход дает возможность установить как коммуникативные намерения адресанта, так и определенные поведенческие паттерны авторов недостоверных текстов. Кроме того, анализ глубинной структуры текста в комплексе с обращением к репутационному вектору источника в случае применения классификатора Maximum Entropy Discrimination (MED) (Sun, Chao, 2013) позволяет определить репутацию и степень верифицированности информационного ресурса на основе сведений об IP-адресе, времени и месте регистрации домена.

Данный подход требует наличия специализированных навыков и знаний, что не всегда соотносится с лингвистическими компетенциями эксперта, устанавливающего наличие признаков маскировки информации в тексте. В то же время иная сторона научных изысканий в указанной области – анализ контекстов, в том числе N-грамм, частотности словоупотреблений, последовательности языковых единиц и установления факта наличия /

отсутствия уникальных лексем в текстовом массиве (Hassan et al., 2020; Luhn, 1957; Kong, Tan, Gan et al., 2020; Saquete, Tomás, Moreda et al., 2020; Wynne, Wint, 2019) – соотносится с квалификацией исследования и позволяет провести корпусный и статистический анализ без привлечения глубоких специализированных методов компьютерной лингвистики и больших языковых моделей.

В рамках данной части работы был осуществлен частотный и корпусный анализ фейковых материалов с целью проверки предположения о том, что специфика фейковых текстов тесно связана с функционированием неполнознаменательных слов, обусловленным значительной представленностью семантики «неопределенности» и «интенсивности» в фейках, в то время как состав полнознаменательных слов как в недостоверных, так и недостоверных новостях является сходным при отсутствии уникальных лексем (Ляшенко, 2024, 4170). Все это подтверждает утверждение о стремлении фейковых новостей к маскировке дезинформации под типичный текст медиадискурса.

Так, анализ лемматизированных фейковых текстов в программе AntConc (Anthony, 2005) позволил установить частотность словоформ, а также выявить конкордансы – употребление тех или иных слов в определенном контексте. Рассмотрение частотных таблиц показало, что в недостоверных материалах количественно преобладают предлоги, союзы и местоимения. В то же время исключение стоп-слов (служебных слов, местоимений, междометий и т.д.), перегружающих текст, но не несущих определенной смысловой нагрузки, при количественном анализе корпуса сместило фокус на знаменательные лексемы, представляющие особый интерес в рамках настоящего исследования. В Таблице 3.4. ниже представлен список наиболее частотных лемм в ЧСНКРЯ и авторском корпусе фейковых новостей, необходимый для анализа частотности неполнознаменательных лексем. Исключение стоп-слов в ЧСНКРЯ в данном случае не является обязательным при рассмотрении соответствующего пласта языкового материала. Сведения о частотности лемм авторского корпуса достоверных медиатекстов не включены в представленную таблицу, т.к.

настоящая часть исследования посвящена анализу лексического состава фейков и их специфики, установление которых возможно при применении корпусного подхода.

Таблица 3.4.

Список высокочастотных слов (лемм) в ЧСНКРЯ и авторском подкорпусе фейков

Порядковый номер леммы по частотности употребления	**ЧСНКРЯ (газетный подкорпус)**	**ФЕЙКИ (без стоп-слов)**	**Freq (fake news without stopwords)**	**ФЕЙКИ (со стоп-словами)**	**Freq (fake news with stopwords)**
1	и	в	1496	год	144
2	в	и	892	украина	128
3	не	на	605	россия	125
4	на	не	440	иза	115
5	я	что	396	ребенок	114
6	быть	с	384	человек	110
7	он	по	328	данный	99
8	с	из	262	украинский	96
9	что	это	237	посол	93
10	а	этот	221	русский	85
11	по	быть	220	новый	76
12	это	а	176	страна	74
13	она	от	174	школа	74
14	этот	то	162	язык	73
15	к	как	156	информация	72
16	но	для	154	также	72
17	они	о	154	свой	70
18	мы	они	147	родитель	68
19	как	к	146	слово	61
20	из	который	138	другой	54

При помощи методов компьютерного анализа было установлено, что в фейках наибольшей частотностью характеризуется предлог *в*, что можно объяснить рядом причин. Во-первых, это связано со спецификой публицистического медиадискурса. Так, новостные фрагменты имеют значительное число отсылок к месту описываемых событий, однако для фейков подобная локализация оказывается мнимой, нацеленной на придание повествованию реалистичности. Возникающая при этом чрезмерная детализация частично или полностью «сфабрикованной» ситуации направлена, в первую очередь, на маскировку информации (Баранов, 2018, 9). Подтверждение этому находим в частотном словаре газетного подкорпуса НКРЯ (Ляшевская, Шаров, 2015) и в частотном словаре Л.Н. Засориной, значительную часть иллюстративного материала которого составляют публицистические по своим характеристикам отрывки (Частотный словарь русского языка, 1977, 6). Кроме того, сочетания типа *в социальных сетях, в СМИ, в экономике / политике* и пр. создают у адресата впечатление включенности освещаемого события в более широкий контекст и чувство вовлеченности в него, важное для реализации блокировки критического мышления.

Сравнение частотности лемм авторского корпуса и ЧСНКРЯ также показало, что в недостоверных медиатекстах отрицательная частица *не* встречается реже. Это связано с намеренным избеганием отрицания для формирования доверия читателя и присоединения чужой идеи к внутреннему миру адресата через его добровольное согласие. В данном случае вероятность отторжения сведений, противоречащих собственной позиции реципиента по заданному вопросу, значительно снижается (Ляшенко, 2024, 4170).

Кроме того, установлена более низкая частотность личных местоимений в фейковых новостях. Примечательно, что первым личным местоимением в представленной таблице выступает форма третьего лица множественного числа *они*, расположившаяся только на семнадцатой строчке, в то время как местоимение *мы* занимает тридцать первую позицию, а *я* даже не входит в сотню наиболее частотных лемм. Подобная статистика обусловлена желанием

говорящего / пишущего скрыть, обезличить предмет речи и уйти от ответственности за предоставление недостоверной информации. В то же время это подкрепляет семантику «неопределенности», типичную для фейков.

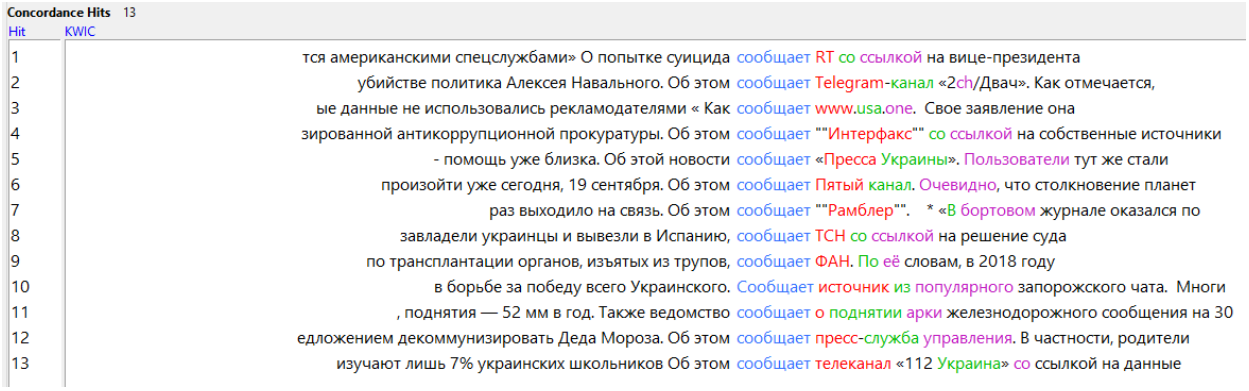
Исключение стоп-слов из общего списка лемм позволило сосредоточить внимание исключительно на знаменательных словах, первым из которых является лексема *год*. Данное имя существительное часто указывает на время описываемых событий (*в конце прошлого года, в 2023 году, до ноября 2018 года, пару раз в год* и т.д.) или единицы измерения тех или иных величин (*10 до 90 мм в год, 52 мм в год* и т.д.). Кроме того, смещение фокуса на год, а не точный день или месяц способствует расширению («размыванию») временных рамок и упрощает процесс обмана вследствие отсутствия конкретики. В то же время примечательными представляются леммы, занявшие второе и третье место по частотности, – *украина* и *россия*. Специфика данных имен существительных, имеющих сходное число словоупотреблений (128 и 125 соответственно), связана с противопоставлением образов двух стран и отражением их конфликта в СМИ. Чаще всего они вводятся при помощи второстепенных членов предложения: обстоятельства места, где происходят описываемые события (*вернется в Россию*, *заблокированный в России*, *добраться до России* // *поддерживаются на Украине, на Украине отбирают, объявили на Украине*), либо несогласованного определения (*граждане России*, *в регионах России, МЧС России* // *границ Украины, жителей Украины, Минкульт Украины*), указывающего на отнесенность к России или принадлежность ей (Ляшенко, 2024, 4170-4171). Кроме того, в части контекстов языковые единицы подвергаются метонимическому переосмыслению, при котором номинация страны замещает исполнителя указанного в тексте новости действия: *агрессия России*, *могут отчислить за связи с Россией – Украина <…> поставила под сомнение*, *стали на сторону Украины*. Примечательно, что коннотативный компонент сочетаний с лексемами *Россия* и *Украина* разнится в зависимости от источника информации. Так, семантика большинства сочетаний, включающих *Россию* и встречающихся в российских источниках, «носит нейтральный или

положительный характер, в то время как коллокации, обнаруживаемые в украинских СМИ, носят преимущественно отрицательный характер, что связано с конфликтом двух государств» (Ляшенко, 2024, 4170). В то же время контексты с лексемой Украина в отечественных СМИ представлены в основном в негативном свете.

Подобное наблюдается и при анализе частотности имен прилагательных, среди которых три – *данный* (99), *украинский* (96) и *русский* (85) – отличаются наибольшей репрезентативностью в недостоверных новостях. Если две последние лексемы возвращают реципиента к теме конфликта двух стран (*русский народ*, *русских традиций*, *русской культурой – украинского народа*, *украинские мошенники*, *украинский праздник* и т.д.), то первая выполняет в собранном корпусе дейктическую функцию. Не имея собственного лексического значения в указанных контекстах, лексема *данный* маркирует объект или признак как уже заданный в рамках текста новости, но при этом не конкретизирует информацию: *прокомментировал данную ситуацию*, *подробностями данного события*, *данным проектом*. Это создает иллюзию объективности и воспринимается адресатом как неоспоримый факт, который в сознании реципиента встраивается в созданную коммуникатором картину мира. Манипулятивный потенциал конструкций со словом *данный* реализуется также через блокировку предположения об альтернативных вариантах, т.к. сведения представляются как известные, закрепленные в общественном сознании и медиадискурсе. Таким образом, значительная распространенность указанной лексемы в недостоверных новостях свидетельствует о попытке автора «навязать» дискурсивную заданность объекта фейка, создать иллюзию информированности адресата.

Среди глаголов в полученной частотной таблице первые строчки занимают леммы *давать* и *сообщать*. Если употребление первой из них обусловлено содержанием конкретной новости и констатацией факта совершения какого-либо действия (*выдавать визы, раздавали по школам, раздавая маски, отдавая детей в приемные семьи* и т.д.), то вторая представляет бóльший интерес в

рамках настоящего исследования. В соответствии со спецификой медиадискурса данная лексема используется для указания на источник информации, представленной в новости.



Concordance Hits 13

Hit	KWIC
1	тся американскими спецслужбами» О попытке суицида сообщает RT со ссылкой на вице-президента
2	убийстве политика Алексея Навального. Об этом сообщает Telegram-канал «2ch/Двач». Как отмечается,
3	ые данные не использовались рекламодателями « Как сообщает www.usa.one. Свое заявление она
4	зированной антикоррупционной прокуратуры. Об этом сообщает ""Интерфакс"" со ссылкой на собственные источники
5	- помощь уже близка. Об этой новости сообщает «Пресса Украины». Пользователи тут же стали
6	произойти уже сегодня, 19 сентября. Об этом сообщает Пятый канал. Очевидно, что столкновение планет
7	раз выходило на связь. Об этом сообщает ""Рамблер"". * «В бортовом журнале оказался по
8	завладели украинцы и вывезли в Испанию, сообщает ТСН со ссылкой на решение суда
9	по трансплантации органов, изъятых из трупов, сообщает ФАН. По её словам, в 2018 году
10	в борьбе за победу всего Украинского. Сообщает источник из популярного запорожского чата. Многи
11	, поднятия — 52 мм в год. Также ведомство сообщает о поднятии арки железнодорожного сообщения на 30
12	едложением декоммунизировать Деда Мороза. Об этом сообщает пресс-служба управления. В частности, родители
13	изучают лишь 7% украинских школьников Об этом сообщает телеканал «112 Украина» со ссылкой на данные

Рис. 3.1. Отдельные контексты (Concordance) для леммы «сообщать»

Примечательно, что контексты, включающие указанный глагол, неоднородны: часть из них фиксирует отсылку к конкретному ресурсу, предоставившему сведения (*ФАН, сайт зоопарка, Интерфакс, Рамблер, пресс-служба* и пр.), в то время как прочие примеры характеризуются наличием пространных лексем, служащих анонимизации источника информации (*СМИ, источник, одна читательница, очевидцы, паблики* и пр.).

Таким образом, анализ лемматизированного текста в корпус-менеджере AntConc позволил установить частотность словоформ в фейковых текстах и выявить наиболее распространенные единицы, их семантику и прагматику в рамках собранного подкорпуса. В то же время проведенное исследование показало значительную представленность неполнознаменательных слов (местоимений, союзов, предлогов, частиц) в недостоверных материалах, что способствует маскировке информации.

Другой инструмент, Тезаурус русского языка RuWordNet, упрощает автоматическую обработку текста при работе с лексической системой русского языка (Лукашевич и др., 2016). Оперируя 111,5 тысячами слов и выражений, ресурс позволяет искать для заданных слов синсеты – синонимические ряды, которые также содержат родовидовое определение и контексты употреблений. Среди преимуществ указанного портала следует также отметить возможность анализа парадигматических отношений между синсетами, включающих

гипонимию, синонимию и антонимию, а также те, в основе которых лежит причина, логическое следование, предметная область (домен) или перенос на основе синекдохи.

Для анализа в рамках настоящего исследования были выбраны лексемы *год* и *фейк*. Первая из них представляет интерес в связи с наибольшей частотностью по сравнению с прочими именами существительными в корпусе недостоверных текстов, в то время как рассмотрение второй языковой единицы позволит лучше раскрыть сущность данного лингвистического явления.

В тезаурусе русского языка представлено одно значение лексемы *год*: промежуток времени. Соответственно, синсет для него составляют следующие слова: *год*, *годик*, *годок*. Две последние языковые единицы не распространены в медиадискурсе, что связано с наличием в их морфемной структуре уменьшительно-ласкательных суффиксов *-ик* и *-ок*, которые продуцируют лексическое значение, нетипичное для медиа. В то же время среди однокоренных слов, предложенных в тезаурусе (*годовой, годичный, годок, годик, годовщина*), в медиадискурсе встречаются *годовой* и *годичный* (мера измерения), достаточно редко – *годовщина*.

Анализ гипонимо-гиперонимических отношений показал, что основными родовыми значениями являются «единица (мера) времени» и «временной интервал» / «промежуток времени». Оба этих гиперонима актуальны как для контекстов газетного подкорпуса НКРЯ, так и для корпуса фейковых текстов. Что касается гипонимов *високосный год* и *календарный год*, первый из них обладает специфическим лексическим значением, что объясняет особые условия его функционирования, ограниченную сочетаемость, в то время как второй гипоним получает наибольшее распространение в основной массе высказываний (актуализируется значение «часть» – *время года*).

Ассоциации, представленные на портале RuWordNet, немногочисленны – *годовщина* и *среднегодовая величина / среднегодовое значение*. В корпусе фейковых текстов актуализируется только вторая из них в тех контекстах, где

речь идет о единицах измерения, мерах изменения состояния какого-либо объекта (например, «*проседание моста на несколько мм в год*» и т.д.).

Примечательно, что в английском языке по сравнению с русским происходит расширение лексического значения лексемы *год* (*year*). Так, в англоязычном тезаурусе Princeton WordNet 3.1 (WordNet, version 3.1, 2011) находим следующие соответствия:

1) (n) **class, year** a body of students who graduate together; *the class of '97*; *she was in my year at Hoehandle High*;
2) (n) **year** the period of time that it takes for a planet (as, e.g., Earth or Mars) to make a complete revolution around the sun; *a Martian year takes 687 of our days*;
3) (n) **twelvemonth, year, yr** a period of time containing 365 (or 366) days; *she is 4 years old*; *in the year 1920*;
4) (n) **year** a period of time occupying a regular part of a calendar year that is used for some particular activity; *a school year*.

Из предложенных лексических единиц в газетном подкорпусе НКРЯ и корпусе фейковых текстов реализуется лексическое значение № 3, что связано со спецификой сферы функционирования и особенностями медиадискурса, характером контекстов.

Таблица 3.5.

Соотношение гипонимов и гиперонимов в тезаурусах Princeton WordNet 3.1 и RuWordNet

Year (Princeton WordNet 3.1)	**Год** (RuWordNet)
Hypernyms (1) (n) time period, period, period of time an amount of time; *a time period of 30 years; hastened the period of time of his recovery; Picasso's blue period*	Гиперонимы (2) (n) единица времени, мера времени (n) временной интервал, временной отрезок, время, интервал времени, отрезок, отрезок времени, промежуток, промежуток времени
Hyponyms (12)	Гипонимы (2) (n) високосный год

(n) church year, Christian year the year in the ecclesiastical calendar; especially feast days and special seasons (n) Holy Year (Roman Catholic Church) a period of remission from sin (usually granted every 25 years) (n) New Year the calendar year just begun (n) common year, 365 days a year that is not a leap year (n) leap year, intercalary year, 366 days, bissextile year a calendar year with an extra day added in February (n) off year a year in which no major political elections are held (n) off year a year in which productivity is low or inferior (n) calendar year, civil year the year according to Gregorian calendar (n) fiscal year, financial year any accounting period of 12 months (n) annum (Latin) year; *per annum* (n) year of grace any year of the Christian era (n) Y2K the year 2000 in the Gregorian calendar	(n) календарный год
Derived Forms (1) From year: (s) yearly, annual occurring or payable every year*; an annual trip to Paris; yearly medical examinations; annual (or yearly) income*	Дериваты (adj) годичный, годовой, (n.) годок, годик, годовщина

Сопоставительный анализ показал, что в английском языке система гипонимо-гиперонимических отношений лексемы *год* более развита, чем в русском. При этом отдельные значения актуализируются лишь в определенных условиях, что сужает круг потенциальных контекстов. Словообразовательная система репрезентирует относительное сходство, несмотря на представленность в одном случае наречием и именем прилагательным, в другом – рядом имен прилагательных и существительных. Тем не менее, в тезаурусе Princeton WordNet 3.1 отмечается более широкая представленность лексемы *год* (*year*), что проявляется в наличии значения «a body of students who graduate together», несвойственного русскому варианту языковой единицы вследствие отличной

языковой картины мира, а также связи с лексемой *время*. В то же время остальные синсеты имеют приблизительно сходный характер.

Вторая единица – *фейк* – в тезаурусе русского языка характеризуется двумя значениями, одно из которых соотносится с глаголом *фальсифицировать*, другое – непосредственно с именным сочетанием *фейковая новость*. Первое значение описывает механизм создания фейка, второе – продукт, получаемый в результате данного процесса, подразумевающего искажение информации. Рассмотрим по отдельности каждое из них.

Для первого значения синсет составляют следующие лексемы: *фейк, фабрикация, фальсификация, фальсифицирование*. При этом две последние языковые единицы часто используются как близкие синонимы к слову *фейк*. Будучи достаточно распространенными в медиадискурсе, они раскрывают механизм реализации фейка, который строится на фальсификации сведений. В то же время в тезаурусе предложено только одно однокоренное слово (*фейковый*), что может указывать на «неосвоенность» данной лексемы русским языком, неприменимость к нему традиционных для русского языка словообразовательных моделей (калькирование без «приспособления» к языку).

Анализ гипонимо-гиперонимических отношений показал, что основными родовыми значениями являются «коверканье / перевирание» (подделка описания) и «подделка / подделывание» (подделка факта). В сущности, данные пары гиперонимов раскрывают анализируемое явление с разных сторон. Необходимо отметить, что первая пара указывает на трактовку фейка в зарубежной лингвистике, где допускается фальсификация части новости, цитаты и т.д., тогда как в отечественном языкознании традиционно под фейком понимают полностью фальшивый / недостоверный текст (так осуществляется размывание понятия *фейк*: часть информации или вся информация искажена). В то же время гипероним *подделка* часто подменяет номинацию *фейк* в научных исследованиях, опровержениях и разборах фейковых новостей, что подтверждает его родовидовые отношения. При рассмотрении гипонимов *подтасовка / подтасовывание* и *автоподстава / дорожная подстава / подстава*

на дороге следует отметить специфическое лексическое значение второго из них, что объясняет его ограниченную сочетаемость и слабую распространенность в языке, в то время как первый гипоним носит неформальный, разговорный характер, тем самым отдаляясь от лексемы *фейк* (актуализируется значение «фабрикация, извращение»).

Ассоциации, представленные на портале RuWordNet, немногочисленны – *фальсифицированная продукция, фальсифицированный продукт* и *фальсифицированный товар*. Они не актуальны для корпуса фейковых текстов, т.к. относятся, в первую очередь, к сфере экономики, торговли и производства, а не медиадискурса (возможна слабая параллель *информационный продукт – фальсифицированный продукт*).

Для второго значения синсет составляют следующие лексемы: *фейк*, *фальшивая новость*, *фейковая новость*. Следует отметить, что данные языковые единицы являются абсолютными синонимами лексемы *фейк*, они достаточно распространены в медиадискурсе. В связи со специфическим значением указанной лексемы в тезаурусе, помимо синсета, представлены только гиперонимы, что подтверждает сделанный выше вывод о недостаточном освоении данного слова системой русского языка, его неприспособленности к русским словообразовательным моделям и «затрудненном» вступлении в семантические отношения с единицами соответствующего языка.

Тезаурус RuWordNet предлагает два гиперонима**:** *деза / дезинформация* и *новостное сообщение / сообщение информационных агентств*. Обе эти единицы обладают более общим значением по сравнению с лексемой *фейк*, однако вторая пара утрачивает значимый для сущности фейка признак – недостоверность информации; осуществляется отсылка к сфере функционирования фейка. Что касается другой пары гиперонимов, то первый из них носит разговорный характер и достаточно редко используется широкой аудиторией, преобладая в профессиональном жаргоне полицейских и т.д. Второй гипероним из данной пары (*дезинформация*) выступает в качестве обобщающего (родового) понятия по отношению к лексической единице *фейк* и актуализируется в медиадискурсе.

В тезаурусе Princeton WordNet 3.1 (WordNet, version 3.1, 2011) находим следующие соответствия лексической единицы *фейк* (*fake*), представленные тремя частями речи (именем существительным, глаголом и именем прилагательным):

1) (n) **juke, fake** (football) a deceptive move made by a football player;
2) (n) **fake, postiche, sham** something that is a counterfeit; not what it seems to be;
3) (n) **role player, imposter, impostor, faker, shammer, fake, fraud, pseud, pretender, pseudo, sham** a person who makes deceitful pretenses;
4) (v) **bull, talk through one's hat, fake, bullshit** speak insincerely or without regard for facts or truths; *The politician was not well prepared for the debate and faked it*;
5) (v) **counterfeit, forge, fake** make a copy of with the intent to deceive; *he faked the signature; they counterfeited dollar bills; She forged a Green Card*;
6) (v) **falsify, wangle, misrepresent, fake, manipulate, fudge, cook tamper**, with the purpose of deception; *Fudge the figures; cook the books; falsify the data*;
7) (s) **phony, phoney, bastard, fake, bogus** fraudulent; having a misleading appearance;
8) (s) **imitation, false, faux, simulated, fake** not genuine or real; being an imitation of the genuine article; *it isn't fake anything; it's real synthetic fur; faux pearls; false teeth; decorated with imitation palm leaves; a purse of simulated alligator hide.*

Из предложенных лексических значений в рамках данного исследования особый интерес представляют значения № 2, 4, 6, что связано со спецификой сферы функционирования и особенностями медиадискурса, характером контекстов.

Таблица 3.6.

Представленность лексемы fake в тезаурусе Princeton WordNet 3.1

(n) fake, postiche, sham something that is a counterfeit; not what it seems to be	(v) bull, talk through one's hat, fake, bullshit speak insincerely or without regard for facts or

Hypernyms (1) (n) imitation something copied or derived from an original Hyponyms (2) (n) fake book a fake in the form of an imitation book; used to fill bookcases of people who wish to appear scholarly (n) Potemkin village something that seems impressive but in fact lacks substance	truths; *The politician was not well prepared for the debate and faked it* Hypernyms (1) (v) feign, sham, affect, dissemble, pretend make believe with the intent to deceive; *He feigned that he was ill; He shammed a headache*
(v) falsify, wangle, misrepresent, fake, manipulate, fudge, cook tamper, with the purpose of deception; *Fudge the figures; cook the books; falsify the data* Hypernyms (1) (v) chisel, cheat engage in deceitful behavior; practice trickery or fraud; *Who's chiseling on the side?* Hyponyms (1) (v) juggle manipulate by or as if by moving around components; *juggle an account so as to hide a deficit*	

Таким образом, сопоставительный анализ показывает, что в английском языке система гипонимо-гиперонимических отношений лексемы *фейк* (*fake*) более развита, чем в русском. При этом несколько значений актуализируется лишь в определенных условиях, что сужает круг потенциальных контекстов. Словообразовательная система значительно отличается от подобной в русском языке, что связано с грамматической омонимией форм, при которой глагол, имя существительное и имя прилагательное *fake* различаются лишь в контексте. Анализ синсетов в целом показал, что в тезаурусе Princeton WordNet 3.1 представлено больше лексических значений анализируемой языковой единицы, что связано с первоначальным возникновением лексемы *fake* в английском языке и лишь затем заимствованием ее русским языком. В этой связи следует отметить, что значения и синсеты, представленные на портале RuWordNet, позволяют более точно установить сущность фейка: первое из значений («фальсифицировать») указывает на механизм создания фейка, второе

(«фейковая новость») дает представление о конечном продукте процесса фальсификации информации.

Еще одним эффективным инструментом компьютерной обработки данных является корпус-менеджер VoyantTools, при помощи которого можно проследить семантические связи лексем русского языка. После исключения стоп-слов был проведен анализ частотного списка (вкладки *Terms* и *Trends*) и получены следующие статистические данные:

- общее количество слов: 17 089 (токенов);
- словоформ: 7 116;
- vocabulary density: 0.416;
- readability index: 126.402;
- average words per sentence: 15.8.

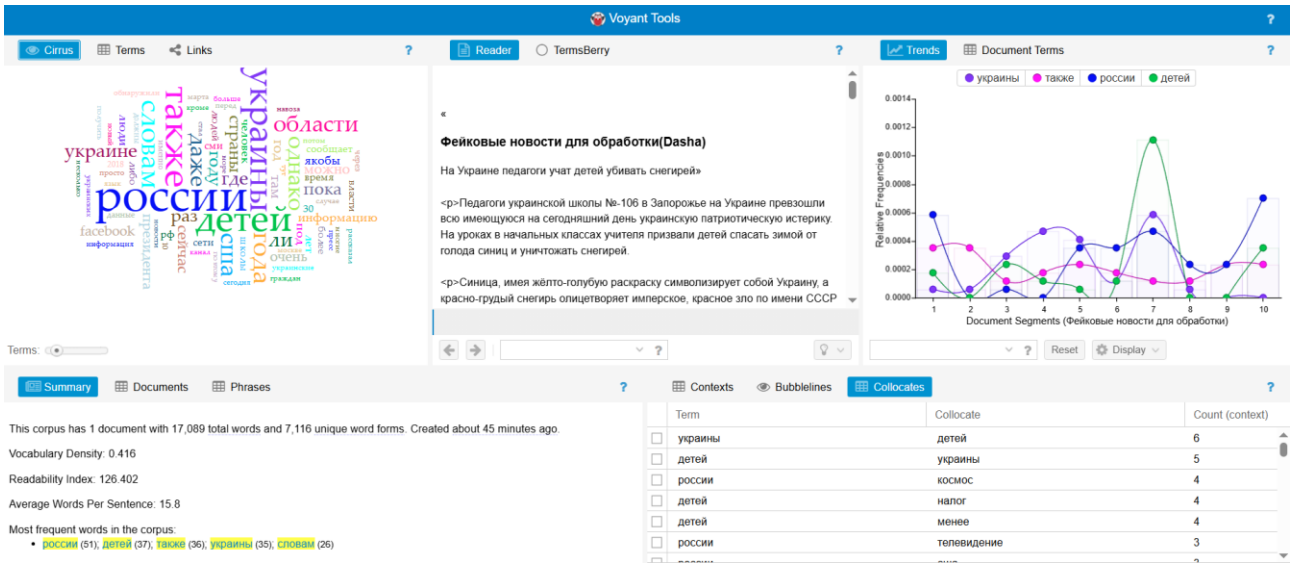


Рис. 3.2. Результаты обработки корпуса фейковых новостей в Voyant Tools

В представленных материалах показатель лексической плотности (vocabulary density) – «удельного количества лексических единиц или содержательных слов на предложение или часть сложного предложения» (Pavlovskaya, 2001, 121-123; Горина, 203, 2013) – достаточно высокий – 0,416 или 41,6%, что типично для текстов публицистического стиля, функционирующих в рамках новостного дискурса. Значительное число знаменательных частей речи (имен существительных и прилагательных, глаголов, наречий) позволяет повысить информативность фрагментов. В то же время подобный показатель

может свидетельствовать о сочетании фактуальности и доступности для восприятия массовым адресатом, соответственно, функция текста здесь суггестивная. Этот параметр дополнятся иным – автоматическим индексом удобочитаемости (readability index), определяющим «меру сложности восприятия текста читателем» (Адамова и др., 2021, 17). Он имеет очень высокое значение, что свидетельствует о низкой читабельности текста и затруднениях при восприятии содержащейся в нем информации. В представленном корпусе этому служат отглагольные имена существительные и многосложные слова, часто имеющие абстрактное значение, а также стандартизированные формулировки медиатекста. Все это свидетельствует о намеренном усложнении текста для создания мнимой аналитичности, экспертности и маскировки этого.

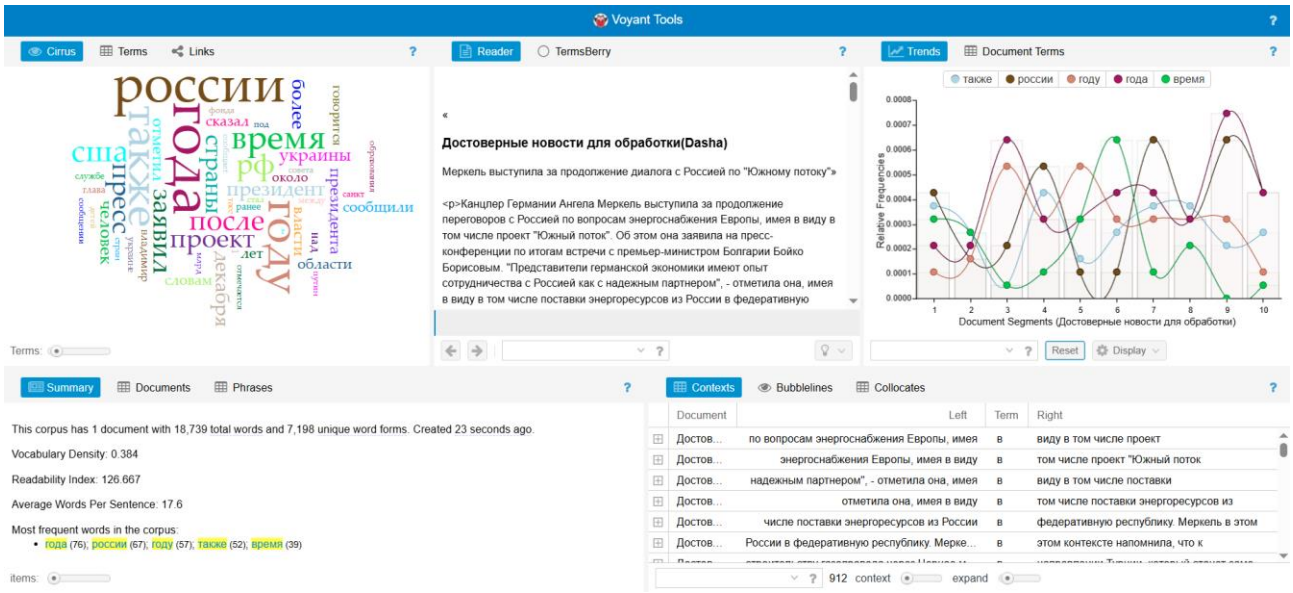


Рис. 3.3. Результаты обработки корпуса достоверных новостей в Voyant Tools

Сопоставление рассмотренных выше параметров с подобными значениями, полученными в результате обработки корпуса достоверных новостей, позволяет сделать следующий вывод. Во-первых, более высокий показатель лексической плотности в фейках свидетельствует о большей информативной насыщенности, что способствует усилению убедительности при распространении дезинформации, т.к. реципиент рассматривает текст как набор фактов, основная функция которого – информативная. В то же время сходные значения индекса удобочитаемости в собранных корпусах говорят о том, что

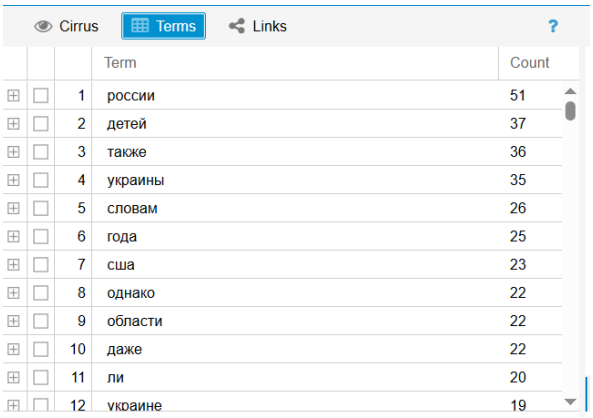
фейки, маскируясь под достоверные тексты медиадискурса, имеют сопоставимый уровень сложности и, соответственно, они не отличаются значительно от типичных продуктов массмедиа, что не вызывает у читателя сомнение в их достоверности.

Кроме того, внимание исследователей привлекает преобладание длинных предложений, среднее количество слов в которых составляет 15,8. При этом в корпусе достоверных новостей подобный показатель составляет 17,6 слова. С одной стороны, это свидетельствует о принадлежности текстов к публицистическому стилю и медиадискурсу, с другой стороны – говорит о наличии тенденции к упрощению синтаксической структуры текста для ускорения восприятия информации и повышения доступности рядовым читателям. Однако, используя более длинные предложения, чем типичные для русского языка (10-12 слов), говорящий / пишущий хочет «перегрузить» адресата, сообщить сразу так «много», чтобы блокировать его критическое мышление, способность отличить фейк от истины.

На вкладке *Trends* мы видим, что наиболее частотными словами в корпусе фейков являются *украина, также, россия, детей*. Частотность номинаций стран обусловлена тематикой отобранных недостоверных сообщений: значительная их часть связана с конфликтом России и Украины в разных сферах общества. Использование указанных лексем способствует привлечению внимания, в то время как репрезентируемая поляризация в политической сфере вписывается в когнитивную схему «свой – чужой». Имя существительное *дети* становится эмоциональным маркером (триггером), способствующим возникновению значительной эмоциональной реакции и формированию оценки события как срочного / важного, требующего участия. Союз *также* в представленных материалах используется преимущественно для связи двух событий / лиц и т.д., выступая кумулятивным средством, позволяющим «наращивать» факты и создавать впечатление масштабности трансформируемой языковой картины мира. В целом данные лексемы, отличающиеся высокой частотностью в фейках,

играют роль когнитивных маркеров, «манипулирующих» сознанием адресата при интерпретации сообщения.

Опишем отличия частотных слов на вкладке *Terms* по сравнению с вкладкой *Trends*. Помимо языковых единиц, рассмотренных в рамках анализа вкладки *Trends*, в данном случае появляется лексема *россия*, что можно объяснить наличием второй стороны в украинском конфликте. Здесь также встречается слово *сша*, свидетельствующее о наличии третьей стороны в названном противостоянии. Кроме того, присутствует лексема *год*, что связано с упоминанием времени определенного события или указанием единицы измерения тех или иных величин (например, *несколько мм в год*), и лексемы *однако* и *ли*, дающие коммуникатору возможность поставить под сомнение сообщаемые сведения и сформировать оценку события, при которой адресат самостоятельно «достраивает» заданный говорящим / пишущим негативный вывод о предмете речи. Усилительная частица *даже* репрезентирует семантику «интенсивности», повышая степень речевого воздействия.



	Term	Count
1	россии	51
2	детей	37
3	также	36
4	украины	35
5	словам	26
6	года	25
7	сша	23
8	однако	22
9	области	22
10	даже	22
11	ли	20
12	украине	19

Рис. 3.4. Частотность лексем на вкладке Terms

Кроме того, несколько ниже в таблице располагаются лексемы *информация* и *сообщать*, указывающие на сообщение тех или иных сведений либо на их источник, и лексема *человек*, что связано с упоминанием объекта новости, но отсутствием его конкретизации (возможность умолчать о чем-либо, слукавить). Помимо них следует отметить языковую единицу *якобы*, которая свидетельствует о «подсознательной» неуверенности говорящего / пишущего в

истинности своих слов. Событие «вроде бы» случилось, но на самом деле его освещение не соответствует реальной действительности.

На вкладке *Terms* были отобраны и проанализированы наиболее важные для представленного корпуса текстов связи (вкладка *Links*) и коллокации (вкладка ***Collocates***): *россия*, *украина*, *год*, *сообщать*, *сми*, т.к. они являются ключевыми в рамках представленного корпуса фейков.

Примечательно, что значительная доля сочетаний носит положительный характер. Наиболее репрезентативной представляется связь *россия символизировать* (отсылает к соотношению «Россия – снегирь», «Украина – синица», неочевидный «конфликт»), связи же *россия навоз* и *россия скульптура* не являются показательными, их наличие обусловлено специфическим фейком среди прочих текстов и частым упоминанием в нем этих слов в комплексе (статья о ракете из навоза). В прочих случаях лексема *россия* выступает в качестве объекта действия: отражены либо межгосударственные отношения, либо символика «страны» (в материале о снегире как символе «имперского зла»). Что касается ее коллокаций, в первую очередь, данная языковая единица репрезентирует место описываемых в новости событий, прочие *Collocates* подтверждают выводы, представленные выше.

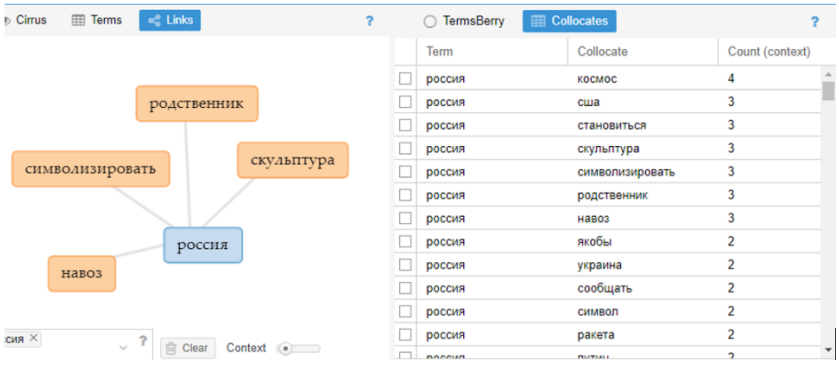


Рис. 3.5. Links и Collocates для лексемы россия

В свою очередь, лексема *украина* имеет достаточно сильные связи с лексемами *журналист*, *министерство*, *официальный*, *киев*, что свидетельствует об отсылках к якобы официальной позиции украинской власти и украинских СМИ. На самом же деле данная позиция, как и представленная информация, – фейк. В то же время при анализе *Collocates* получаем сочетания, которые можно

примерно разделить на две группы: в первой группе *украина* выступает как страна, часто используется метонимия (под страной подразумеваются ее представители (граждане, политики, артисты и т.д.)), во второй – актуализируется значение отношения / принадлежности чего-либо Украине (родительный падеж имени существительного с определительным значением).

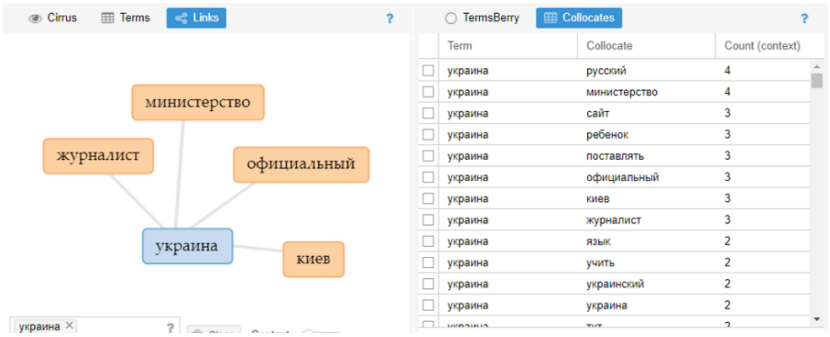


Рис. 3.6. Links и Collocates для лексемы украина

Анализ *Collocates* и *Links* лексемы *год* подтверждает вывод о ее использовании для указания на время описываемого события или на единицу измерения. Подобные результаты были получены при анализе корпуса фейковых текстов при помощи ресурсов AntConc и RuWordNet.

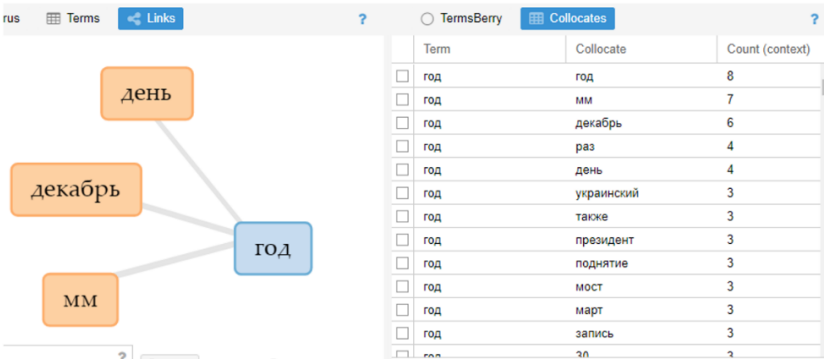


Рис. 3.7. Links и Collocates для лексемы год

Лексема *сообщать* демонстрирует сильную связь с лексемой *колумбийский*, что объясняется их совместным упоминанием в материале, посвященном действиям мафиози в Колумбии. Остальные смысловые отношения более традиционны, т.к. демонстрируют указание на источник сообщения, как правило, пресс-службу. Данный вывод подтверждается наличием разнообразных *Collocates* с лексемами соответствующей тематики (объекты медиасферы, СМИ, информационной политики), указывающими на «канал» передачи информации: *сообщать служба*, *сообщать сми*, *сообщать*

канал, *сообщать издание*, *сообщать тасс*, *сообщать спецслужба*, *сообщать риа*, *сообщать пресса* и т.д.

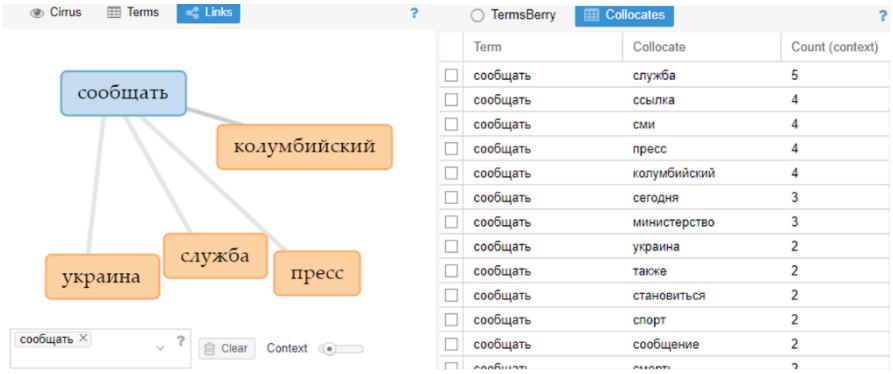


Рис. 3.8. Links и Collocates для лексемы сообщать

Определенный интерес в рамках настоящего исследования представляет лексема *сми*, что обусловлено сферой функционирования фейков – медиадискурсом. Данная языковая единица используется преимущественно в сочетаниях, указывающих либо на функции СМИ (*сообщать, ссылаться, опубликовывать, опровергать, информация* / ≈ информировать и т.д.), либо на источник информации (*сми яндекс*, *сми украина*, *сми юг.ру* и т.д.). Следует отметить несколько сочетаний, посредством которых упоминается опровержение того или иного материала, что подчеркивает фейковый характер информации (*сми опровергать*, *сми опровержение*, *сми устранять*, *сми ошибка*, *сми вброс*, *факт чекинг сми*).

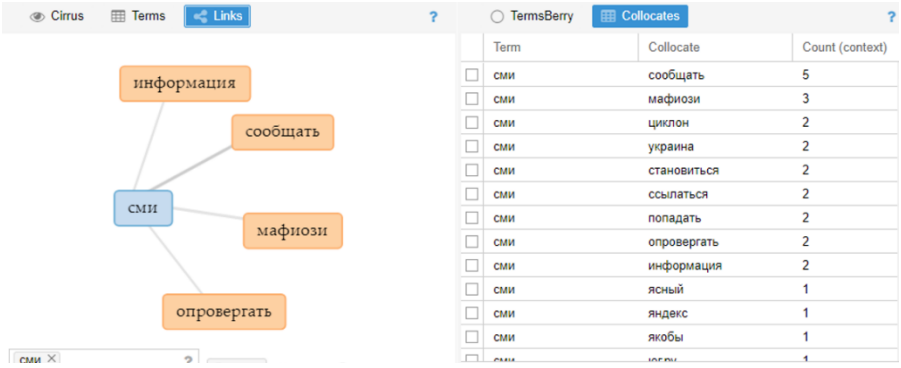


Рис. 3.9. Links и Collocates для лексемы сми

На следующем этапе были проанализированы расположенные на вкладке *Phrases* наиболее значимые фразы с каждым из указанных выше слов. На вкладке *Correlations* представлены наиболее релевантные для целей настоящего исследования корреляции с каждой из рассмотренных выше лексем.

Чаще всего *год* встречается с предлогами *в* и *на*, однако следует отметить, что анализ фраз в данном случае не совсем показателен, поскольку слова, стоящие после этих *Phrases*, сложно объединить, унифицировать, в этом случае бóльший интерес представляет левый контекст. Сочетание *год назад* указывает на время описываемого в статье события. То же самое касается *Correlations*.

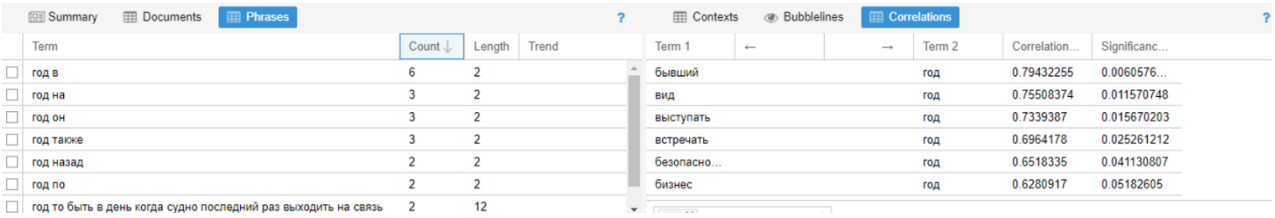


Рис. 3.10. Phrases и Correlations для лексемы год

Следует отметить тот факт, что для лексемы *украина* подбор фраз весьма специфичен, что свидетельствует о разнообразии конструкций, употребленных в текстах. Сочетание *украина начинать* репрезентирует принадлежность того или иного органа Украине, т.к. в первом случае употребления идет речь о Министерстве здравоохранения Украины, во втором – национальной полиции Украины. Достаточно специфично и употребление *украина от*, т.к. в обоих случаях идет речь о защите государственности Украины (см. контекст): *защищать украина от «русский мир»*, *извлекать польза из отделения украина от россия*. Данные *Phrases* акцентируют внимание на специфике фейков – конфликте между Россией и Украиной. Что касается *Correlations*, они подтверждают сделанные ранее выводы об определительных отношениях (отношениях принадлежности): *власть украина*, *заявление украина*, *скандал украина* и т.д. Интересно сочетание *подделка украина*, которое свидетельствует о фейках, связанных, в первую очередь, с событиями, происходящими на Украине.

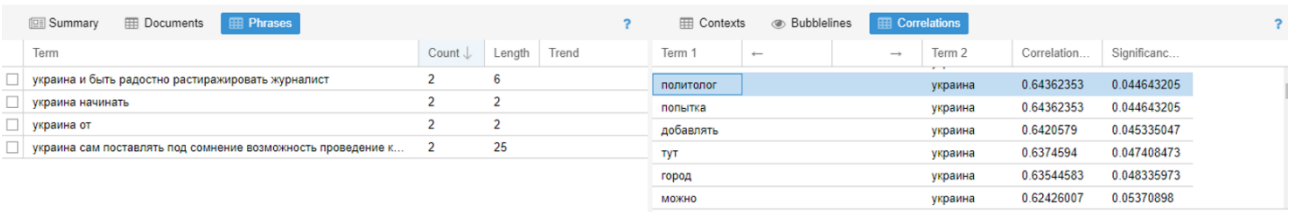


Рис. 3.11. Phrases и Correlations для лексемы украина

Для слова *россия* данный тип анализа не репрезентативен, т.к. ресурс находит лишь фразу, которая встречается четыре раза в одной статье, посвященной *ракете из навоза*. Подобная информация не способствует получению новых сведений в рамках нашего исследования. *Correlations* также не показательны, внимание привлекают только два из них: *красный россия* представляет ассоциативные связи между Россией и красным цветом (в некоторых статьях актуализируется советская эпоха), *американский россия* демонстрирует противопоставление заявленных стран.

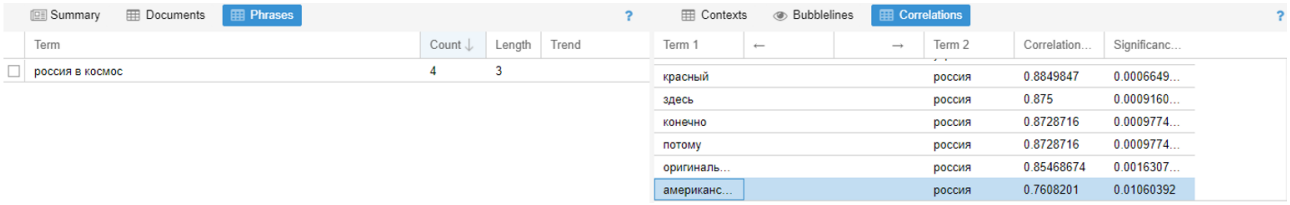


Рис. 3.12. Phrases и Correlations для лексемы россия

Данные, полученные при анализе *Phrases* и *Correlations* лексемы *сообщать*, подтверждают сделанные ранее выводы: первые, репрезентирующие грамматические конструкции (V + предлог *о*, союз *что*), являются чертой медиадискурса, вторые указывают на источник информации (кто сообщает – друг, пользователь, Вконтакте, блогер, сообщество и т.д.).

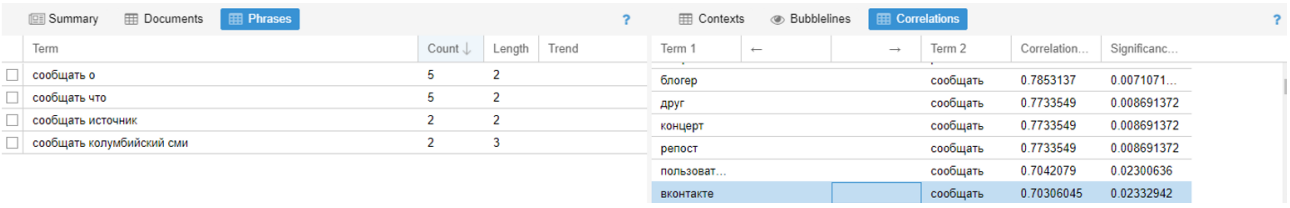


Рис. 3.13. Phrases и Correlations для лексемы сообщать

Сходные результаты получены при анализе лексемы *сми*. Первая фраза – стык двух предложений (см. широкий контекст): «*…сми. как становиться известно…*», «*…федеральный сми. как передавать юг.ру…*». Подобные конструкции являются своеобразным клише, функционирующим в рамках медиадискурса. Сходной характеристикой обладает и вторая фраза, указывающая на информационную функцию СМИ и источник получения сведений. Что касается *Correlations*, в них перечислены преимущественно

объекты новостных статей, отобранных для анализа в данный корпус фейковых текстов.

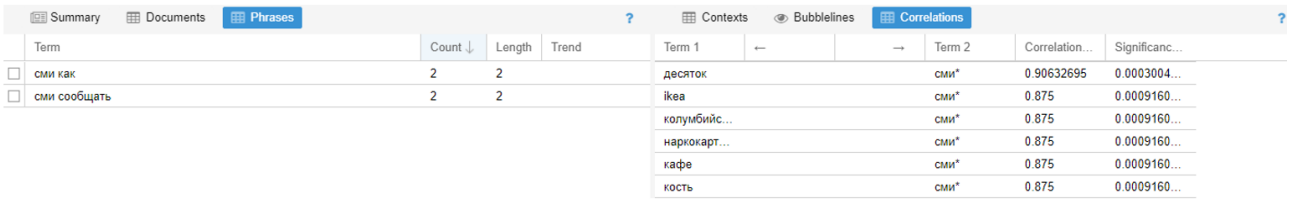


Рис. 3.14. Phrases и Correlations для лексемы сми

Так, в результате анализа корпуса фейковых новостей была установлена специфика фейков как текстов, чтение и восприятие которых затруднено для рядового реципиента, в том числе и вследствие использования длинных предложений. В то же время тщательный подбор лексем при создании недостоверных материалов позволяет коммуникатору не только замаскировать «подделку» под типичный медиатекст, но и оказать влияние на интерпретацию события адресатом и его предполагаемую эмоциональную реакцию. В этой связи иллюзия фактуальности, а также наличие маркеров когнитивных схем, определяющих ход мысли реципиента, позволяют говорить об особом характере воздействия, реализуемом в рамках распространения фейковых новостей.

В конечном счете исследование корпуса фейковых текстов при помощи компьютерных методов анализа (в частности, посредством таких инструментов, как AntConc, тезаурусы RuWordNet и Princeton WordNet 3.1, корпус-менеджер VoyantTools) позволяет подтвердить выводы, полученные в результате лингвистической интерпретации недостоверных новостей. Анализ лексемы *фейк* в тезаурусах показал наличие двух ее трактовок, репрезентирующих как механизм формирования «подделки», так и продукт этой деятельности – фейковую новость. Кроме того, корпусный подход к исследованию подобных недостоверных материалов медиадискурса выявил особенности, установление которых представляется весьма затруднительным при «ручной» обработке задействуемого текстового массива. В первую очередь, это повышенные показатели лексической плотности и автоматического индекса удобочитаемости, а также длина предложений 15,8 слова. Данные параметры обеспечивают наличие определенных сложностей при чтении и восприятии медиатекста, что

ведет к перегрузке сознания адресата и затруднению идентификации «подделки». Указанные черты свойственны и «нефейковым» новостям, однако их совокупность при более высоком показателе лексической плотности позволяет сделать вывод о большей информационной «насыщенности» фейковых текстов для создания мнимого впечатления достоверности представленных сведений, тогда как мимикрирующая под типичные достоверные тексты «подделка» стремится к упрощению синтаксической структуры для ускорения восприятия и принятия «на веру» данных без тщательной проверки. При этом усложнение предложений в подобных речевых произведениях способствует маскировке мнимой аналитичности и нехватки обоснованной аргументации.

Следует отметить, что основополагающим при корпусном анализе выступает критерий частотности, позволяющий отметить черты, характерные для фейков, функционирующих в медиасреде. Примечательно, что бóльшая их часть связана с реализацией категории неопределенности и, соответственно, семантики «неопределенности», в то время как их имплементация детерминирована намерением скрыть истинные данные. Во-первых, значительную роль при этом играют неполнознаменательные слова, а также лексемы *данный* и *человек*, реализующие дейктическую функцию в фейках. Особенно актуальным это становится при сниженной частотности личных местоимений, что позволяет элиминировать указание на конкретный субъект действия и тем самым репрезентирует семантику «неопределенности». Сопутствующая анонимизация источника информации снимает ответственность за распространение недостоверных сведений. При этом типичное для фейков указание на год описываемых событий вместо конкретного дня или месяца позволяет отвлечь внимание реципиента, ослабив его критическое мышление за счет отсутствия конкретных сведений и введения неопределенности.

Кроме того, для подобных текстов характерно включение в тело статьи частицы *якобы*, значение которой прямо указывает на отсутствие уверенности говорящего в том, что данный факт существует в объективной действительности.

Эта частица активно используется в фейковых новостях для маскировки «подделки». При этом фейк, мимикрируя под достоверное сообщение, заимствует черты публицистического стиля (указание на источник сообщения, «сообщает» и т.д.). В то же время повествование ведется от 3-го лица, однако ссылки на экспертов, реальных очевидцев и их цитаты часто отсутствуют, установить их личность невозможно.

Было установлено, что фейковые новости характеризуются меньшей частотностью отрицательной частицы *не* и, как следствие, более низкой представленностью отрицательных конструкций. Это направлено на формирование доверия читателя и повышение восприимчивости репрезентируемой информации. В то же время намеренная поляризация высказывания при реализации когнитивной схемы «свой – чужой» в комплексе с эмоционально-оценочным компонентом имеет целью трансформацию картины мира реципиента и продуцирование значительного перлокутивного эффекта.

Корпусный и статистический анализ лексического состава подделок также показал, что данные тексты строятся при помощи сходного набора слов, уникальные лексемы отсутствуют, что позволяет говорить о некоторой унификации средств вербальной репрезентации фейковых новостей. Несмотря на отнесенность к публицистическому стилю и тщательную маскировку фальшивок, значимые для понимания детали часто элиминируются, в то время как сам фейк стремится к абстрактности и перегруженности предложений незначимыми сведениями. Это приводит к блокировке критического мышления реципиента и обеспечивает эффективность реализации фейка.

В конечном счете настоящая часть исследования позволила установить своеобразный шаблон фейка: когнитивная схема + эмоциональный триггер + кумулятивное средство для наращивания фактов. Подобная структура позволяет зафиксировать и нарушения законов формальной логики, установленные при анализе когнитивной модели недостоверных текстов, и нарушение пафоса модели речевого воздействия, реализуемого текстом.

3.4. Методика юрислингвистического исследования фейка

Расширение сферы функционирования СМИ, проникновение во все новые области общественной жизни и стремление увеличить предполагаемую аудиторию потребляемого контента посредством продвижения выпускаемых материалов привели к росту числа как новостных ресурсов – источников распространения информации, так и самих информационных материалов. Подобные сообщения часто не соотносятся с объективной действительностью и наносят колоссальный ущерб как предмету фейка, так и потенциальной аудитории, в том числе посредством трансформации когнитивной и эмоциональной сфер. Такое правонарушение квалифицируется как распространение заведомо недостоверной информации или фейк.

Актуальность вышеуказанной проблемы определяется высоким уровнем социальной опасности воздействия дезинформации в силу общественной значимости ее тематики, высокой скорости распространения, значительного охвата аудитории, а также внешнего стилистического и жанрового сходства с обычным медиадискурсом. Последнее существенно затрудняет идентификацию фейка, особенно автоматизированную. Это, в свою очередь, обусловливает необходимость поиска новых средств противодействия распространению сфабрикованных сообщений. Отсутствие четкой структуры лингвистической экспертизы фейков связано, в первую очередь, с недостаточной разработанностью методики лингвоэкспертного исследования недостоверной продукции массмедиа. С учетом того, что эксперт-лингвист осуществляет первичную юридизацию текста, все его исследовательские действия должны быть подчинены юридической логике, т.е. логике расследования соответствующего правонарушения. В этой связи целесообразно подробно рассмотреть юридические факторы, детерминирующие процедуру лингвистической экспертизы. Установление данных показателей позволит разработать четкую систему вопросов лингвоэкспертизы по делам о фейках, что

будет способствовать углублению методик анализа в рамках юридической лингвистики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи (Ляшенко, 2024, 2745):

- установить юридические факторы, на которые необходимо опираться эксперту-лингвисту при производстве лингвистической экспертизы по делам о фейке;
- определить лингвистические характеристики фейка, коррелирующие с юридическими;
- выявить специфические лингвистические параметры фейка;
- разработать методику лингвистической экспертизы фейковых новостей.

Теоретическую базу настоящей части исследования составляют труды по юридической лингвистике и лингвистической экспертизе (Баранов, 2011; 2023; Матвеева, 2005; Меликян, 2012; 2015; Чернышова, 2000), а также базовые положения теории фейков и немногочисленные методические разработки по проведению исследования фейковых материалов, определению лингвистической природы фейка (Ильченко, 2018; Иссерс, 2014) и его языковых маркеров (Стернин, Шестерина, 2021). Помимо этого, за основу были приняты базовые положения юрислингвистического исследования фейков, представленные в работах отечественных ученых (Галяшина, 2019, 2025; Кузнецов, 2022; Пром, 2022), настаивающих на необходимости установления содержания и языковой формы сообщаемой информации, а также «вербализованных признаков "притворности", маскировки дезинформирующего сообщения под правдоподобные, заслуживающие доверия новости» (Галяшина, 2019, 30). Так, В.О. Кузнецов (2022, 51) предлагает рассматривать форму высказывания (утверждение о фактах, мнение и т.д.) в качестве основного критерия лингвистической экспертизы фейков, однако при подобном подходе упускается из виду деструктивный характер дезинформации, что проявляется в стратегии дискредитации со стороны коммуникатора. Е.И. Галяшина (Галяшина, 2019, 30), напротив, делает упор на жанровые характеристики фейка, предлагая эксперту-

лингвисту устанавливать направленность сообщения (информационная, пропагандистская, рекламная или агитационная) для определения «функции сообщения» и интенции его создателя. Следует отметить, что информирование является нейтральной интенциональностью, что не учитывает деструктивную направленность фейка, а реклама и агитация, в свою очередь, предполагают доведение до реципиента полностью или частично достоверных сведений, в то время как фейк – это «заведомо ложная информация», распространяемая «под видом достоверной», несущая «угрозу кому-либо, чему-либо» (КоАП РФ, 2002, ст. 13.15).

При производстве лингвистической экспертизы необходимо в обязательном порядке учитывать выявленные выше юридические признаки фейка: «заведомо недостоверный», «общественно значимый», «наличие угрозы кому-либо, чему-либо», «распространение заведомо ложной информации под видом достоверной» (КоАП РФ, 2002, ст. 13.15). Последним ключевым правовым признаком фейка как объекта юрислингвистики выступает существенная угроза причинения вреда кому-, чему-либо (КоАП РФ, 2002, ст. 13.15), что зачастую определяет характер и форму интенции коммуникатора.

На основании данных юридических характеристик рассматриваемого феномена нами были установлены их лингвистические корреляты (Ляшенко, 2024, 2746):

- заведомо *ложная (недостоверная)* информация – подмена ключевых компонентов денотата,

- *заведомо* ложная (недостоверная) информация – наличие деструктивной коммуникативной интенции,

- *распространение* заведомо ложной информации под видом достоверной – массовость (количество реципиентов),

- распространение заведомо ложной информации *под видом достоверной* – наличие лингвистических и экстралингвистических признаков маскировки информации, имплицитный характер истинной интенции,

- общественно значимая информация – актуальная для региона / страны тема,

- причинение вреда кому-, чему-либо – нарушение этоса (норм морали и нравственности) в структуре риторической модели воздействия.

Исследование фейковых материалов позволило выявить ряд дополнительных лингвистических признаков, учет которых способствует расширению собственно лингвистического инструментария. Так, недостоверным текстам, помимо стилевых и жанровых характеристик медиадискурса, свойственно наличие коммуникативного импульса к совершению действия в интересах адресанта при задействовании, как правило, сразу двух каналов речевого воздействия на адресата – логического и эмоционального, подразумевающих трансформацию соответствующих сфер реципиента (когнитивной и эмоциональной) как результат воздействия. Еще одним собственно лингвистическим признаком фейка является интенсификация предмета речи, что реализуется при помощи приема преувеличения, а также различных языковых средств репрезентации категории интенсивности (Лихачева, 2012, 112; Ляшенко, 2025):

- лексические средства (редупликация, плеоназмы, эвфемия, имена прилагательные и наречия с количественным значением, усилительные частицы, эмоционально окрашенные слова с негативными коннотациями, указательные местоимения с эмоционально окрашенным компонентом (*этот*, *такой* и др.)),

- словообразовательные и морфологические средства (отдельные аффиксы, дейктические замены, многочисленные служебные эмфатические слова),

- синтаксические средства (инвертированный порядок слов) и пр.

Чрезвычайно важным маркером фейка выступает семантика «неопределенности», что проявляется на двух уровнях – содержание и форма (Ляшенко, 2024, 2746; Ляшенко, 2025):

1) содержание:

- наличие семы «неопределенности»,

- отсутствие значимых деталей (место, время, участники и т.д.),

- отсутствие указания на источник информации (ссылок на экспертов, очевидцев описываемых событий),

- значение «условности» (*если у вас есть ..., то ...*), которое связано со значением «неопределенности»;

2) форма:

- неполнознаменательные слова (модальные и дейктические слова, служебные части речи),

- эвфемия,

- неполные предложения,

- предложения с неопределенным субъектом действия,

- перегруженность предложений с точки зрения грамматической организации (длина предложений – 15,8 слова). Данный формальный показатель представляется особенно важным, т.к. нанизывание «лишних» деталей способствует блокировке критического мышления реципиента и смещению фокуса с действительно важных вопросов, позволяя запутать адресата.

Далее с опорой на выявленные юридические и лингвистические параметры фейка сформулируем вопросы эксперту-лингвисту, которые должны быть направлены на обнаружение признаков маскировки информации в соответствующем конфликтном тексте. Первый вопрос лингвистической экспертизы – традиционный: «Содержит ли текст информацию об объекте?». Он позволяет установить объект правонарушения. В законе в качестве такого объекта предусмотрены физические и юридические лица, в отношении которых осуществляется распространение недостоверных сведений (Ляшенко, 2024, 2746).

Следующий вопрос также касается объективной стороны правонарушения, связанной с характером содержания и формой конфликтного текста. Установление факта достоверности / недостоверности содержания текста относится к юридическим компетенциям. Эксперт-лингвист дает оценку лишь в отношении его коммуникативного смысла и формы. В связи с этим

принципиально важным представляется вопрос «Содержит ли текст негативную фактологическую информацию об объекте? Если содержит, то в каких фрагментах?», т.к. именно ее негативный характер порождает конфликт (Ляшенко, 2024, 2746-2747).

Далее необходимо оценить форму текста: «В какой форме – утверждение о фактах или оценочное суждение, мнение, убеждение – выражена эта негативная фактологическая информация?» Такое разграничение форм высказывания законодательно закреплено в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ (О судебной практике..., 2005). Лишь в первом случае рассматриваемый конфликт имеет судебную перспективу (Ляшенко, 2024, 2747).

Следующий вопрос направлен на установление деструктивной интенции коммуникатора (субъективная сторона правонарушения): «Содержатся ли в тексте лингвистические и / или экстралингвистические признаки маскировки коммуникативных действий автора? Если да, то какие?» (Ляшенко, 2024, 2747). Подобная формулировка позволяет установить факт наличия / отсутствия одновременно двух коммуникативных стратегий автора в тексте: поверхностной, но ложной, и скрытой, но истинной – причинить вред объекту правонарушения. В свою очередь, к признакам маскировки традиционно относят такие лингвистические феномены, как элиминация, эллипсис, умолчание, прием криптономазии и прочие фигуры двусмысленной речи (Дайлоф, 2019, 25).

Пятый вопрос предусматривает определение коммуникативной стратегии автора текста: «Какова коммуникативная стратегия автора текста?» Он позволяет установить конфронтационную направленность специфику «подделки», а также вычленить вербальные средства реализации деструктивных коммуникативных тактик, удовлетворяющих конкретной интенции говорящего / пишущего и способствующих успешной реализации речевого воздействия.

Шестой вопрос направлен на выявление перлокутивного эффекта: «Утрачивает ли референт на самом деле прежнюю привлекательность и значимость своего социального образа или положительную самооценку?». Он позволяет вычленить в качестве основной коммуникативную стратегию

деструктивного плана – дискредитацию, причинение вреда кому-, чему-либо, а также намеренный характер коммуникативного поведения данного вида. Уточнение размера ущерба осуществляется через установление факта распространения информации, определение «масштаба» аудитории воздействия, оценку степени общественной значимости недостоверной информации, выявление коммуникативного импульса к совершению действия в интересах адресанта, а также фиксацию анонимности автора и анонимности, неавторитетности и неверифицируемости Интернет-ресурса (Ляшенко, 2024, 2747).

Далее проанализируем фейковое сообщение, которое активно распространялось в социальных сетях в марте 2023 года и выполним его юрислингвистическое исследование.

ВНИМАНИЕ!!! ВСЕМ-ВСЕМ ВОДИТЕЛЯМ!!! Не останавливайтесь и не кушайте в придорожных кафе на трассе М - 4 Дон и особенно в Краснодарском крае.... Во многих кафе, закусочных в еду подливают спиртное и затем останавливают гаишники и разводят по полной водитедей на огромные суммы денег.... Многие повара и работники пищевых заведений возле трассы сотрудничают в сговоре и ГИБДД..... Таким образом они создают преступную группировку.... Распространите пожалуйста это сообщение всем своим близким и знакомым..... (*орфография и пункт. сохранена)

Перед экспертом-лингвистом необходимо поставить следующие вопросы:

1. Содержит ли текст информацию о предприятиях общественного питания, расположенных на трассе М-4 «Дон», и представителях ГИБДД Краснодарского края?

2. Содержит ли текст негативную фактологическую информацию о предприятиях общественного питания, расположенных на трассе М-4 «Дон», и представителях ГИБДД Краснодарского края? Если содержит, то в каких фрагментах?

3. В какой форме –утверждение о фактах или оценочное суждение, мнение, убеждение – выражена эта негативная информация?

4. Содержатся ли в тексте лингвистические и / или экстралингвистические признаки маскировки коммуникативных действий автора? Если да, то какие?

5. Какова коммуникативная стратегия автора текста?

6. Утрачивает ли референт на самом деле прежнюю привлекательность и значимость своего социального образа или положительную самооценку?

Исследовательская часть

1. Содержит ли текст информацию о предприятиях общественного питания, расположенных на трассе М-4 «Дон», и представителях ГИБДД Краснодарского края?

Текст исследуемой публикации содержит информацию о предприятиях общественного питания, расположенных на трассе М-4 «Дон», и представителях ГИБДД Краснодарского края, о чем свидетельствует употребление прямых номинаций *придорожные кафе*, *закусочные*, *гаишники*, *пищевые заведения*, *ГИБДД*, а также топоним *Краснодарский край*, непосредственно указывающий на местоположение названных выше объектов речи.

2. Содержит ли текст негативную фактологическую информацию о предприятиях общественного питания, расположенных на трассе М-4 «Дон», и представителях ГИБДД Краснодарского края? Если содержит, то в каких фрагментах?

Текст представленной к анализу публикации содержит негативную фактологическую информацию о предприятиях общественного питания, расположенных на трассе М-4 «Дон», и представителях ГИБДД Краснодарского края, включающую в себя утверждения, содержащие обвинения в нарушении норм права работниками пищевых предприятий на трассе М-4 «Дон» и в сговоре с сотрудниками ГИБДД, представленную в следующих высказываниях:

- *«Во многих кафе, закусочных в еду подливают спиртное и затем останавливают гаишники и разводят по полной водитедей на огромные суммы денег....»*

- *«Многие повара и работники пищевых заведений возле трассы сотрудничают в сговоре и ГИБДД.....»*

- *«Таким образом они создают преступную группировку....»*

Развести. 9. кого. Жарг. Обмануть. (БТС, 2014);

Сговор. 1. Соглашение в результате переговоров (обычно тайное); заговор. Действовать без всякого сговора, по сговору с кем-л. *Преступный, тайный с. Сидеть за с. с иностранной разведкой. Обвинить кого-л. в сговоре*. (БТС, 2014);

Преступный. 1. Являющийся преступлением (1 зн.), содержащий в себе преступление. *П-ые планы агрессора. П-ая деятельность. П-ая халатность*. (БТС, 2014).

Данные фрагменты текста содержат обвинение в нарушении норм права в адрес работников пищевых заведений, расположенных на трассе М-4 «Дон» (в организации преступной группировки, добавлении алкоголя в еду, вступлении в сговор), а также сотрудников ГИБДД Краснодарского края (в организации преступной группировки, вступлении в сговор, вымогательстве денег).

3. В какой форме – утверждение о фактах или оценочное суждение, мнение, убеждение – выражена эта негативная информация?

В практике лингвистической экспертизы разграничение утверждений о фактах и оценочных суждений, мнений, убеждений осуществляется на основе установления значения модальности. «Модальность – это функционально-семантическая категория, выражающая разные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды субъективной квалификации сообщаемого» (Ляпон, 1990). Выделяется объективная (реальная, ирреальная) и субъективная модальность: «Объективная модальность выражает отношение сообщаемого к действительности в плане реальности (осуществляемости или осуществленности)... Категория изъявительного наклонения (индикатива) заключает в себе объективно-модальные значения реальности, т. е. временной определенности» (Ляпон, 1990). К утверждениям о фактах относятся высказывания, выражающие значение объективной реальной модальности, т.е. форму изъявительного наклонения настоящего или прошедшего времени. Оценочное суждение, мнение, убеждение выражает значение объективной ирреальной модальности (форма изъявительного наклонения будущего времени,

повелительного и сослагательного наклонения). Суждения в форме мнения также имеют дополнительные маркеры – вводные слова и обороты (*по-моему*, *я считаю* и т.п.).

Высказывание «*Во многих кафе, закусочных в еду подливают спиртное и затем останавливают гаишники и разводят по полной водитедей на огромные суммы денег....»* содержит простые глагольные сказуемые *подливают, останавливают* и *разводят*, которые имеют форму изъявительного наклонения настоящего времени изъявительного наклонения. Рассматриваемая конструкция характеризуется наличием объективной реальной модальности, при этом содержание данного фрагмента мыслится как реально существующее, что позволяет подвергнуть его верификации с точки зрения достоверности. Исходя из изложенных выше фактов представленное высказывание является утверждением о фактах.

В высказывании «*Многие повара и работники пищевых заведений возле трассы сотрудничают в сговоре и ГИБДД.....»* глагол *сотрудничают* также представлен в форме изъявительного наклонения настоящего времени, что репрезентирует значение реальности и потому подлежит верификации с точки зрения достоверности.

Следует отметить, что последнее из представленных высказываний («*Таким образом они создают преступную группировку....»*) грамматически репрезентирует объективную модальность посредством привлечения формы *создают* изъявительного наклонения настоящего времени. Однако с точки зрения прагматики здесь представлен собственный вывод автора, основанный на приведенных выше высказываниях. Данный вывод характеризуется наличием оценочности, а квалификация действий работников предприятий общественного питания и сотрудников ГИБДД при помощи юридически значимого термина – *создание преступной группировки* – свидетельствует о субъективности данного высказывания, что не позволяет верифицировать его с точки зрения достоверности.

4. Содержатся ли в тексте лингвистические и / или экстралингвистические признаки маскировки коммуникативных действий автора? Если да, то какие?

В данном случае сфера функционирования фейка – социальная сеть «Одноклассники» и ряд мессенджеров (What'sApp, Telegram и т.д.), соответственно, сообщение маскируется под типичные тексты этой области медиадискурса для усложнения идентификации природы «подделки». В исследуемом фрагменте выявлены лингвистические (лексико-семантические, грамматические и коммуникативные) и экстралингвистические признаки маскировки информации и коммуникативных действий автора.

Рассмотрим лексико-семантические маркеры. В данном тексте функционирование «подделки» осуществляется благодаря многократной репрезентации семы «неопределенности» через элиминацию значимых для понимания сообщения деталей. Так, субъектом коммуникации в данном случае выступают работники предприятий общественного питания и сотрудники ГИБДД, однако информация о конкретных организациях или личные данные полицейских не указаны. Кроме того, реципиент лишен сведений о месте и времени описываемых в новости событий: в рамках краткой сводки упомянута лишь трасса М-4 «Дон» и Краснодарский край, тогда как указание на конкретные участки дороги, где имели место описанные происшествия, отсутствует. В этой связи возникает ряд вопросов, которые остаются без ответа: *какие придорожные кафе? какие закусочные? кто подливает спиртное? где это делают?* Автор преднамеренно подчеркивает противоправный характер действий субъекта, апеллируя к чувству справедливости реципиента и пытаясь вызвать у него негативную эмоциональную реакцию.

Кроме того, сема «неопределенности» репрезентирована в сообщении именем прилагательным *многие* (*во многих кафе*), выполняющим дейктическую функцию. Данная языковая единица указывает на большое, но неизвестное реципиенту количество мест, в которых реализуется сговор, однако прямо не называет ни одно из них (Многий. 1. только мн.: многие, -их. Составляющие неопределённо большое число, значительную часть кого-, чего-л. (БТС, 2014)).

Такая подача информации нарушает максиму количества (норму морали и нравственности, т.е. так называемое «неписаное» правило), согласно которой высказывание «должно содержать не меньше информации, чем требуется» для достижения поставленной коммуникантом цели (Grice, 1975, 4). Таким образом, имеет место нарушение этоса в модели риторического деструктивного / конфронтационного речевого воздействия.

На лексическом уровне следует также отметить привлечение единиц со значением «класса объектов действительности как единого целого» (*закусочные*, *гаишники*, *повара*, *работники*), что позволяет обезличить повествование и разделить ответственность за совершенный поступок. Реципиент не получает информации о том, кто именно осуществляет противозаконные действия, но видит указание на целые классы виновных лиц, которые, с подачи коммуникатора, должны стать объектом осуждения потенциальной аудитории. В этом отношении примечательно использование имени существительного *водители* в сочетании с определительным местоимением *все*, которое подчеркивает применимость утверждаемого для всех объектов названного класса. Иными словами, опасность, о которой сообщает коммуникатор, может настигнуть каждого водителя, поэтому все должны принять меры по предупреждению подобной ситуации: для начала – сделать репост представленного сообщения. Наличие в тексте соответствующего призыва также можно расценить как признак маскировки информации: «*Распространите пожалуйста это сообщение всем своим близким и знакомым.....»*

Среди грамматических показателей фальсификации фактов следует выделить использование односоставного неопределенно-личного предложения *Во многих кафе, закусочных в еду подливают спиртное*, что позволяет разделить ответственность, обезличив исполнителей действия. Отсутствие указания на личность коммуникатора также актуализирует сему «неопределенности» в отношении субъекта речи. Дополнительным грамматическим фактором, характерным для фейковых новостей, является средняя длина предложений 14,6 слов, в результате чего создается нагромождение грамматических конструкций

(ряды однородных членов, вводное слово), пропозиций и смыслов с целью запутать реципиента.

Еще одним признаком маскировки информации является наличие большого числа восклицательных знаков и многоточий, которые призваны, во-первых, привлечь внимание аудитории, во-вторых, отвлечь читателей от содержательной стороны в пользу эмотивной составляющей. Кроме того, анализируемый фрагмент характеризуется рядом орфографических и грамматических ошибок, что также свидетельствует о маскировке «подделки». Подобная небрежность в оформлении высказывания подтверждает намерение коммуникатора скрыть ложь за небрежной речью, создать впечатление «своего» с целью повышения доверия реципиентов.

Кроме того, в представленном тексте присутствуют коммуникативные признаки маскировки информации, направленные на реализацию коммуникативной стратегии автора текста. Так, можно выделить следующие коммуникативные маркеры, обеспечивающие успешное функционирование механизма «подделки» и регулярно используемые авторами фейковых новостей:

- отсутствие указания на источник сведений (ссылки на официальные источники, органы государственной власти, свидетелей и / или непосредственных участников, места и времени описываемых событий);

- наличие эксплицитного призыва к действию в интересах коммуникатора (дальнейшему распространению данных).

Среди экстралингвистических признаков маскировки информации можно отметить среду функционирования сообщения – социальные сети и мессенджеры, что способствует увеличению потенциальной аудитории, а также получению быстрой ответной реакции. При этом данное сообщение относится к социальной сфере, что обусловливает повышенный интерес со стороны реципиентов. Кроме того, не представляется возможным установить личность автора высказывания, в то время как «вброшенная» информация распространяется непосредственно пользователями Сети посредством пересылки из канала в канал. Еще одним экстралингвистическим признаком

являются неавторитетность и неверифицируемость Интернет-ресурса и высокая скорость распространения информации.

Все перечисленные выше признаки маскировки информации указывают на фейковую природу представленного сообщения.

5. Какова коммуникативная стратегия автора текста?

В представленном новостном материале реализуется стратегия дискредитации, направленная на создание негативного образа работников общепита и сотрудников ГИБДД. В результате проведенного исследования были выявлены следующие фрагменты текста, содержащие негативную информацию в отношение предприятий общественного питания, расположенных на трассе М-4 «Дон», и представителей ГИБДД Краснодарского края:

- *«Во многих кафе, закусочных в еду подливают спиртное и затем останавливают гаишники и разводят по полной водитедей на огромные суммы денег....»*

Приведем толкование лексического значения ключевых лексем:

Подлить. Прибавить к чему-л. чего-л. жидкого; налить дополнительно, ещё немного. (БТС, 2014);

Развести. 9. кого. Жарг. Обмануть. (БТС, 2014);

Гаишник. Разг. Работник ГАИ. *Г. остановил машину*. (БТС, 2014).

Данное высказывание способствует созданию негативного образа работников предприятий общественного питания, расположенных на трассе М-4 «Дон», и сотрудников ГИБДД Краснодарского края посредством описания противозаконных, по мнению коммуникатора, действий: добавления алкоголя в еду водителей и их последующей преднамеренной проверки инспекторами ДПС с попыткой вымогательства денежных средств. Автор указывает на факт сговора, согласно которому работники кафе добавляли в стандартные блюда вещества, запрещенные к употреблению при управлении транспортным средством, а сотрудники ГИБДД останавливали данных водителей и, обнаружив в их крови алкоголь, обманным путем получали денежные средства. Привлечение лексем *развести* (жарг.) и *гаишник* (разг.) указывает на попытку адресанта понизить

стилистический регистр, чтобы сблизиться с реципиентом и замаскировать «подделку». Для указания на характер деятельности и ее объемы коммуникатор использует фразеологическую единицу *по полной*. Она представляет собой подвергшийся трансформации фразеологический оборот *по полной программе*, функционирующий в разговорной речи: «По полной программе. Жарг. мол. В полной мере, в высшей степени» (Большой словарь русских поговорок, 2007, 537). Элиминация последнего компонента *программа* визуально упрощает выражение и придает ему разговорный характер, однако сохраняет его отрицательную коннотацию. Нарушение прямого порядка слов в рассматриваемой синтаксической конструкции способствует усилению воздействия на эмоциональную сферу реципиента. Для реализации коммуникативной интенции в данном случае автор сообщения использует тактику анализ-минус и тактику обвинения.

- *«Многие повара и работники пищевых заведений возле трассы сотрудничают в сговоре и ГИБДД.....»*

Данное высказывание содержит констатацию факта о вступлении работников кафе и закусочных на трассе М-4 «Дон» и представителей правоохранительных органов в сговор, о чем свидетельствуют номинации *повара, работники пищевых заведений, ГИБДД*. Примечательно то, что коммуникатор, опираясь на собственные знания норм права и морально-нравственные ориентиры, квалифицирует действия указанных выше субъектов как сговор – тайное координированное сотрудничество, направленное на обман водителей и достижение личной выгоды – получение прибыли.

Проведем компонентный анализ семантической структуры лексемы *сговор*:

Сговор. 1. Соглашение в результате переговоров (обычно тайное); заговор. *Действовать без всякого сговора, по сговору с кем-л. Преступный, тайный с. Обвинить кого-л. в сговоре*. (БТС, 2014);

Соглашение. 1. Взаимное согласие (2 зн.), договорённость. *Взаимовыгодное, предварительное, тайное с*. (БТС, 2014);

Договоренность. Соглашение, достигнутое путём переговоров. *Предварительная д. Делать что-л. по договорённости*. (БТС, 2014);

Заговор. 2. Тайный уговор, сговор. *Быть в заговоре с кем-л*. (БТС, 2014);

Тайный. 1. Представляющий тайну для кого-л., скрываемый от кого-л., известный немногим. *Т. договор. Т-ые переговоры, дела. Т-ое письмо*. (БТС, 2014);

Скрыть. 3. что. Утаить, сохранить в тайне от других. *С. свой возраст. С. товар от покупателей. Она скрыла своё имя*. (БТС, 2014);

Утаить. 1. (нсв. также таить). что и с придат. дополнит. Сохранить в тайне, скрыть от кого-л. *У. от кого-л. своё отношение. У. недоброжелательный отзыв. У. всё, что кому-л. стало известно.* (БТС, 2014);

Тайна. 1. Нечто скрываемое от других, известное не всем; секрет. *Военная, государственная т. Служебная, профессиональная т. Держать в тайне*. (БТС, 2014).

Ключевыми при анализе становятся компоненты «тайна», «тайный», «утаить», «скрыть», которые в комплексе с компонентом «заговор» приобретают отрицательную коннотацию. Таким образом, коммуникатор, привлекая лексему *сговор*, указывает на нарушение норм права и попытку субъекта замаскировать свои действия, сохранить их в тайне. В рамках данного высказывания адресант реализует тактику анализ-минус, тактику обвинения и тактику инсинуации, давая отрицательную оценку действиям работников предприятий общественного питания, расположенных на трассе М-4 «Дон», и сотрудников ГИБДД Краснодарского края.

- *«Таким образом они создают преступную группировку....»*

Представленный фрагмент содержит термин *преступная группировка*, который функционирует в юридическом языке, чаще в форме *преступная группа*: «Преступная группа – группа лиц, совершивших преступление по предварительному сговору, заранее договорившихся об этом» (Большой юридический словарь, 2003). В то же время данное высказывание носит оценочный характер, отражающий позицию коммуникатора по отношению к

работникам общепита и сотрудникам ГИБДД без непосредственной опоры на конкретные факты правонарушений, реализуя таким образом тактику осуждения.

6. Утрачивает ли референт на самом деле прежнюю привлекательность и значимость своего социального образа или положительную самооценку?

Предприятия общественного питания, расположенные на трассе М-4 «Дон», и представители ГИБДД Краснодарского края утрачивают прежнюю привлекательность и значимость своего социального / политического образа, положительную самооценку. В этом случае перлокутивный эффект носит негативный характер: сообщение входит в противоречие с самооценкой объекта фейка и вызывает негативное отношение в адрес референта у предполагаемой аудитории.

Итак, в результате лингвистического анализа текста было установлено, что рассмотренный новостной материал имеет ряд признаков, указывающих на фейковый характер сообщения, имеющего форму утверждения о фактах. Неавторитетность и неверифицируемость Интернет-ресурса в комплексе с элиминацией значимых деталей свидетельствует о стремлении коммуникатора сформировать негативный образ объекта фейка, дискредитировав его, без опоры на объективные факты.

В целом идентификация недостоверных медиатекстов представляет собой чрезвычайно сложную задачу. Одна из причин заключается в том, что данная категория дел во многом пересекается с другой – защитой чести и достоинства. Однако задача дискредитации объекта фейкового сообщения здесь решается иначе, общественно более опасным способом – через искажение референта. Это реализуется, в первую очередь, при помощи маскировки части информации, позволяющей «подделке» функционировать какое-то время. В качестве типичных для фейка признаков маскировки чаще всего используются элиминация значимых деталей (место и время описываемых событий, указание на источник информации), имена прилагательные и местоимения, выполняющие дейктическую функцию, единицы со значением «класса объектов

действительности как единого целого», неопределенно-личные и безличные предложения, нагромождение грамматических конструкций, длина предложений, наличие большого числа восклицательных знаков и многоточий, орфографических и грамматических ошибок, призыв к совершению действия в интересах коммуникатора, а также неавторитетность и неверифицируемость Интернет-ресурса и высокая скорость распространения сведений. Следует подчеркнуть, что подобная ложная информация имеет форму утверждения о фактах, что приводит к причинению существенного вреда объекту фейка и реципиенту. В связи с этим для идентификации и оценки недостоверной информации, облеченной в такую форму, необходимо использовать специальную методику лингвистической экспертизы.

Выводы по главе III

В третьей главе была произведена верификация разработанной в рамках настоящего исследования лингвистической интерпретации фейка на основе корпусного и юрислингвистического подходов. Выбор указанного способа установления степени валидности результатов был обусловлен необходимостью получения объективных данных с учетом междисциплинарного характера объекта исследования. Привлечение корпусного подхода к анализу недостоверных материалов медиадискурса позволило не только получить объективные результаты исследования, но и подтвердить выводы относительно категориальных признаков фейка, установленных при рассмотрении лингвистической специфики данного вида речевого воздействия.

В частности, анализу были подвергнуты собранные корпусы фейковых, «нефейковых» текстов при сопоставлении их с газетным подкорпусом Национального корпуса русского языка. Обработка большого текстового массива позволила подтвердить гипотезу об особой роли категорий неопределенности и интенсивности в качестве маркеров фейковых новостей.

Анализ частотности языковых средств репрезентации указанных категорий при сопоставлении с материалами газетного подкорпуса НКРЯ показал степень валидности результатов настоящего исследования и справедливость утверждения о синергетическом эффекте взаимодействия категорий неопределенности и интенсивности.

По результатам корпусного анализа была также установлена низкая частотность личных местоимений и факт анонимизации источника информации, обусловленные стремлением адресанта снять с себя ответственность за распространение фейка. В то же время скрыть собственные сомнения в достоверности новости автору удается не всегда, о чем свидетельствует лексема *якобы*. Использование общих номинаций вместо конкретных деталей (указание на год вместо дня или месяца, дейктическая функция имени прилагательного *данный*, привлечение лексемы *человек* для указания на актора) также способствует репрезентации семантики «неопределенности», маскировке недостоверной информации.

Кроме того, анализ частотности лексем в фейковых новостях показал значительную роль неполнознаменательных слов при реализации дезинформации, которые обладают максимально обобщенным (грамматикализированным) значением, что позволяет замаскировать поддельный характер сообщения. Этой же цели служат длинные предложения, которые в комплексе с высокими показателями лексической плотности и автоматического индекса удобочитаемости свидетельствуют о намерении адресанта воздействовать на адресата, перегрузить его, что приводит к блокировке критического мышления и добровольному принятию сообщаемой информации.

С целью вызвать доверие со стороны реципиента говорящий / пишущий намеренно избегает отрицательных конструкций с частицей *не*, тогда как когнитивная схема поляризации, часто имплементируемая в фейках, заставляет читателя принять сторону коммуникатора. Немаловажную роль в этом отношении играет эмоциональный триггер, подобранный автором с учетом

тематики текста, в сочетании с «мнимой», часто недостаточной аргументацией, репрезентируемой посредством нагромождения фактов.

Корпусный анализ фейковых материалов в комплексе с лингвистической интерпретацией фейка послужил основой для разработки методики лингвистической экспертизы фейка с учетом его коммуникативной специфики. Среди собственно лингвистических средств репрезентации, которые являются маркерами недостоверных медиатекстов, особый интерес представляют имена прилагательные и местоимения, выполняющие дейктическую функцию, единицы со значением «класса объектов действительности как единого целого», неопределенно-личные и безличные предложения, нагромождение грамматических конструкций, наличие большого числа восклицательных знаков и многоточий, орфографических и грамматических ошибок. Не менее важны и собственно дискурсивные характеристики фейка, такие как элиминация значимых деталей, длина предложений, призыв к совершению действия в интересах коммуникатора, а также неавторитетность и неверифицируемость Интернет-ресурса и высокая скорость распространения информации. Принятие во внимание категориальных признаков данного вида речевого воздействия, а также типичных для него признаков маскировки информации позволило предложить оригинальную систему вопросов эксперту-лингвисту, детерминирующих и специфическую методику анализа фейковых новостей.

Таким образом, именно сочетание юрислингвистического и корпусного подходов к анализу фейковых текстов медиадискурса позволяет достичь наибольшей степени валидности результатов при выявлении признаков маскировки информации. Предложенные в данной главе теоретические положения и практические подходы к идентификации фейков могут впоследствии служить основой для разработки более эффективных систем распознавания фейков, в том числе автоматизированных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В постиндустриальном обществе борьба с фейками в сфере медиа стала одной из наиболее актуальных проблем. Это связано с рядом факторов, таких как увеличение скорости распространения данных и отсутствие их своевременной верификации, расширение круга трансляторов информации, в том числе неавторитетных, а также размывание ответственности за распространение дезинформации в силу несоблюдения норм журналистской этики и обезличенности автора текста в социальных сетях. Все это привело к значительному росту числа недостоверных сообщений в СМИ. Получившие наибольшее распространение во втором десятилетии XXI века, подобные тексты медиадискурса стали эффективным инструментом манипуляции и средством достижения деструктивных целей и интересов коммуникатора. Все это привело к введению в широкий оборот понятий «фейк» и «фейковые новости».

Критический анализ философской и научной литературы позволил установить междисциплинарный характер фейка и показал, что в современной лингвистике отсутствует строгое определение указанного феномена. Ряд исследователей при установлении лингвистической природы фейка упускает юридически значимые характеристики – «заведомо недостоверный» и «общественно значимый». Многообразие подходов к пониманию сущности анализируемого лингвистического явления указывает на недостаточную оформленность теории фейка. В настоящей работе предложено строгое определение фейка с учетом, в первую очередь, основных положений российского законодательства в сфере регулирования распространения дезинформации, а также его категориальных лингвистических признаков: фейк – это вид некорректного (деструктивного) речевого воздействия, предполагающий репрезентацию заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений, несущий существенную угрозу причинения вреда предмету и адресату фейка, характеризующийся имплицитной интенцией, трансформацией когнитивной и

эмоциональной сфер адресата и обладающий краткосрочной деструктивной коммуникативной перспективой.

Фейк следует отграничивать от смежных феноменов на основе риторической модели (логос, этос и пафос). Так, фейк отличается от аргументации наличием пафоса в речевой модели воздействия, от аргументации и убеждения – имплицитным характером интенции и деструктивной коммуникативной направленностью; от коммуникативного давления – репрезентацией ложной информации, имплицитной формой воздействия, чрезмерным проявлением эмоций агрессивной направленности, а также соблюдением максимы симпатии.

Было установлено, что каждый из компонентов риторической модели фейка может служить источником его деструктивности. При этом особая роль принадлежит логосу – т.к. именно нарушения в структуре логоса высказывания позволяют адресанту незаметно для адресата подменять отдельные фрагменты реальной действительности или же полностью трансформировать ее. Специфика однокомпонентной когнитивной модели фейка, позволяющей четко отграничить последний от манипуляции с ее двухступенчатой моделью с усложненным логосом, строится на нарушении законов формальной логики: закона тождества, закона противоречия и закона достаточного основания. При этом нарушение причинно-следственных связей между элементами высказывания становится самым ярким показателем подлога. Подобный подход к трактовке источников деструктивности и конфликтогенности фейка применяется в языкознании впервые, что позволяет получить целостную картину структуры анализируемого явления и установить его лингвистическую специфику.

Еще одной значимой характеристикой фейка становится превышение допустимой меры воздействия (нарушение пафоса), что связано с несоблюдением принципов кооперации и вежливости Г.П. Грайса и Дж. Лича. Подобное нарушение пафоса высказывания осуществляется незаметно для реципиента, что объясняется имплицитной формой интенции и скрытым характером воздействием.

Этот категориальный признак фейка также является одним из основополагающих, что связано с раскрытием механизма реализации акта подлога. Наличие у фейкового сообщения одновременно двух интенций – открытой, но ложной и скрытой, но истинной – позволяет «запутать» потенциального реципиента и создать видимость информирования, в то время как истинное намерение коммуникатора – дискредитировать объект сообщения, призвать к совершению каких-либо противоправных действий – остается незамеченным для объекта воздействия. Все это определяет существование еще одного категориального признака фейка – принятие чужой идеи осуществляется через внутреннее согласие со стороны адресата.

В этой связи особо показательными выступают категории неопределенности и интенсивности, являющиеся категориальными маркерами фейковых новостей. В настоящем исследовании впервые постулируется положение о синергетическом эффекте лингвистических категорий неопределенности и интенсивности в фейковых текстах медиадискурса. Указанные категории способствуют реализации деструктивного потенциала фейка только при условии их совместной имплементации. Установленные в рамках исследования средства репрезентации данных категорий были разделены на собственные средства фейков и средства маскировки, которые фейк заимствует у типичных достоверных текстов медиадискурса. Именно это позволяет успешно производить маскировку дезинформации.

Сопоставление полученных результатов сравнительного анализа собранных корпусов фейков и «нефейков» с газетным подкорпусом Национального корпуса русского языка с использованием корпусного подхода при анализе частотности лексем и грамматических конструкций подтвердило достоверность выводов, сделанных при лингвистической интерпретации фейка. Кроме того, примененная методология доказала свою объективность и жизнеспособность при рассмотрении сходных материалов, что подкрепило доказательную базу настоящего исследования.

Были выявлены дискурсивные характеристики фейковых новостей, нашедшие свое отражение в высоких показателях лексической плотности и автоматического индекса удобочитаемости, а также в средней длине предложения 15,8 слова. Кроме того, средства репрезентации категории неопределенности также получили подтверждение. Так, была установлена роль неполнознаменательных лексем, тогда как анализ контекстов подсветил дейктическую функцию имени прилагательного *данный*, низкую частотность личных местоимений, а также привлечение лексем *год*, *якобы*, *человек* и т.д. для реализации семантики «неопределенности». Анонимизация источника информации при этом выступает необходимым условием маскировки дезинформации.

Фейк в коммуникативном аспекте также характеризуется особой спецификой. При реализации данного феномена задействуются деструктивные (конфронтационные) коммуникативные стратегии, которые репрезентируют цель создания недостоверного сообщения и определяют круг языковых средств и приемов лексического и синтаксического уровней, удовлетворяющих наиболее успешной реализации данного вида речевого воздействия. Следует отметить, что именно частотные коммуникативные тактики, апеллирующие к чувству вины адресата и / или негативным характеристикам объекта фейка, обеспечивают эффективность функционирования «подделки».

Коммуникативные стратегии, в свою очередь, стали одним из критериев разработанной в настоящем исследовании классификации фейковых новостей – одной из наиболее распространенных форм реализации фейка. Прочие параметры, включающие формат, время появления, предмет речи, сферу функционирования, пространственный уровень охвата информации и цель сообщения, позволяют четко систематизировать имеющиеся фейковые материалы и установить специфику их функционирования.

В рамках разработки инструментария противодействия фейковым медиатекстам была предложена оригинальная система вопросов эксперту-лингвисту. Опора на юридические факторы, установленные в диссертационном

исследовании, позволяет реализовать комплексный подход при определении фейкового характера материала и средств его репрезентации, что, в свою очередь, способствует улучшению качества проведения лингвистических экспертиз по соответствующей категории дел.

Производство лингвистической экспертизы фейков является актуальным аспектом современной юридической лингвистики, что обусловлено необходимостью идентификации дезинформации в рамках борьбы с распространением фейков, а также трудоемкостью ручной идентификации поддельных текстов. В этой связи задача эксперта-лингвиста заключается в обеспечении точности и своевременности проведения лингвистического исследования по установлению фейковой природы текста. Разработанная в настоящем исследовании методология юрислингвистического исследования фейка может служить основой для создания автоматизированных моделей идентификации фейковых материалов, а также методик противодействия их распространению.

В качестве перспективы дальнейшего исследования фейка и фейковых новостей следует отметить изучение разнообразных речевых приемов, имплементируемых в фейковых материалах, а также рассмотрение дипфейков как мультимодального, социокультурного и лингвистического явления.

СПИСОК НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамова, Л.Е. и др. Применение миварной экспертной системы для оценки сложности текстов [Текст] / Л.Е. Адамова, О.В. Сурикова, И.Г. Булатова, О.О. Варламов // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2021. – №. 2 (100). – С. 11-29.
2. Акопова, Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса [Текст] / Д.Р. Акопова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – №. 6-1. – С. 403-409.
3. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. [Текст] / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
4. Анисимова, Т.В. Типология жанров деловой речи: Риторический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. [Текст] / Анисимова Татьяна Валентиновна – Краснодар, 2000. – 46 с.
5. Апресян, Ю.Д. Избранные труды. Том II. Интегральное описание языка и системная лексикография [Текст] / Ю.Д. Апресян. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 767 с.
6. Апресян, Ю.Д. Прагматическая информация для толкового словаря [Текст] / Ю.Д. Апресян // Прагматика и проблемы интенсиональности. – М.: Наука, 1988. – С. 7-44.
7. Аристотель. Этика и политика [Текст] / Аристотель; пер. с греч. Т.А. Миллер, С.А. Жебелев; предисл. и коммент. А. Маркова. – М.: АСТ, 2022. – 448 с.
8. Арутюнова, Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики [Текст] / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16: Лингвистическая прагматика. – М., 1985. – С. 5-30.
9. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 895 с.

10. Байчик, А.В. Массмедиа. Ценности. Конфликт [Текст] / А.В. Байчик. – СПб.: Издательство РХГА, 2020. – 248 с.
11. Баранов, А.Н. Злоупотребление правом как лингвистический феномен [Текст] / А.Н. Баранов // Язык. Право. Общество. – 2018. – С. 7-10.
12. Баранов, А.Н. Инструментарий лингвистики в лингвистической экспертизе: корпусные технологии [Текст] / А.Н. Баранов // Язык. Право. Общество: сборник статей по материалам VII международной научно-практической конференции. – 2023. – С. 54-58.
13. Баранов, А.Н. Скрытое (имплицитное) утверждение в лингвистической экспертизе текста [Текст] / А.Н. Баранов // Юрислингвистика. – 2011. – №. 11. – С. 314-326.
14. Беляева, Е.И. Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках [Текст] / Е.И. Беляева. – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 1985. – 180 с.
15. Бернацкая, А.А. Лингвистика информационно-психологической войны: монография. Кн. III / А.А. Бернацкая, Ю.А. Горностаева, И.В. Евсеева [и др.]; под ред. проф. А.П. Сковородникова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2020. – 344 с.
16. Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни [Текст] / [Соч.] Акад. В.М. Бехтерева, заслуж. проф. Имп. Воен.-мед. акад., дир. Клиники душев. и нерв. болезней. – 3-е изд., знач. доп. – Санкт-Петербург: К.Л. Риккер, 1908. – 175 с.
17. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2015. – 240 с.
18. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. С.А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 2000. URL: https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyj-slovar (дата обращения: 12.03.2025).
19. Большой юридический словарь [Электронный ресурс] / под ред. А.Я. Сухарева, В.Е. Крутских. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М,

2003. – 832 с. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/17516 (дата обращения: 12.03.2025).

20. Бринев, К.И. Судебная лингвистическая экспертиза по делам о религиозном экстремизме [Текст] / К.И. Бринев // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – №. 376. – С. 7-13.
21. Брусенская, Л.А., Куликова, Э.Г. Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием [Текст] / Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова // Гуманитарные и социальные науки. – 2018. – №. 5. – С. 101-112.
22. Брутян, Г.А. Очерк теории аргументации [Текст] / Г.А. Брутян. – Ереван: Изд-во АН Армении, 1992. – 301 с.
23. Ван Дейк, Т.А. К определению дискурса [Текст] / Т.А. Ван Дейк. – Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – 384 с.
24. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 300 с.
25. Верещагин, Е.М. Коммуникативные тактики как поле воздействия языка и культуры [Текст] / Е.М. Верещагин // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Доклады. – М., 1991. – Т. 1. – С. 32-43.
26. Верещагин, Е.М., Ратмайр, Р., Ройтер, Т. Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход [Текст] / Е.М. Верещагин, Р. Райтмар, Т. Ройтер // Вопросы языкознания. – 1992. – № 6. – С. 82-93.
27. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов [Электронный ресурс] / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 428 с. URL: https://web0.urait.ru/bcode/425883 (дата обращения: 12.12.2025).

28. Вольская, Н.Н. Кликбейт как средство фальсификации информации в интернет-коммуникации [Текст] / Н.Н. Вольская // Наука и образование. – 2018. – С. 121-124.
29. Гаврикова, О.А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе [Текст] / О.А. Гаврикова // Политическая лингвистика. – 2019. – №. 3. – С. 22-30.
30. Галяшина, Е.И. О понятии дипфейк в криминалистическом и экспертном дискурсах: термин или метафора [Текст] / Е.И. Галяшина // Национальные и международные тенденции и перспективы развития судебной экспертизы: сборник докладов международной Научно-практической конференции, г. Нижный Новгород, 14-15 мая 2025 г. – Нижний Новгород: ННГУ, 2025. – С. 51-59.
31. Галяшина, Е.И. Судебная лингвистическая экспертиза [Текст] / Е.И. Галяшина. – М.: Проспект, 2025. – 424 с.
32. Галяшина, Е.И. «Фейкинг» как новая угроза медиабезопасности: лингвоюридический аспект [Текст] / Е.И. Галяшина // Этнопсихолингвистика. – 2021. – №. 2 (5). – С. 7-24.
33. Галяшина, Е.И. Феномен «фейка» в аспекте судебной лингвистической экспертизы [Текст] / Е.И. Галяшина // Актуальные проблемы криминалистики и судебной экспертизы. – 2019. – С. 26-31.
34. Галяшина, Е.И., Богатырев, К.М. Индикаторы фейковизации поликодовых текстов в контексте выявления недостоверной информации в Интернете [Текст] / Е.И. Галяшина, К.М. Богатырев // Эксперт-криминалист. – 2023. – №. 2. – С. 11-14.
35. Галяшина, Е.И. и др. Медиабезопасность в цифровой среде: роль сведущих лиц [Текст] / Е.И. Галяшина, К.М. Богатырев, Е.А. Антонян, А.В. Кокурин. – М.: Проспект, 2024. – 288 с.
36. Галяшина, Е.И. и др. Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа: научно-практическое пособие [Текст] / Е.И. Галяшина,

В.Д. Никишин, К.М. Богатырев, Е.Г. Пфейфер. – М.: Блок-Принт. – 2025. – 144 с.

37. Гладров, В. Структура поля определённости-неопределённости в русском языке [Текст] / В. Гладров // Теория функциональной грамматики. – СПб., 1992. – С. 242-266.
38. Голев, Н.Д. Правовое регулирование речевых конфликтов и юрислингвистическая экспертиза конфликтогенных тектов [Текст] / В.Я. Музюкина, В.В. Сорокина // Правовая реформа в Российской Федерации: общетеоретические и исторические аспекты: межвуз. сб. ст. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2002. – С. 110-123.
39. Голоднов, А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы) [Текст] / А.В. Голоднов. – СПб: Изд-во Астерион, 2010. – 244 с.
40. Голоднов, А.В. Риторический метадискурс как интегративный тип дискурса [Текст] / А.В. Голоднов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 104. – С. 77-87.
41. Горина, О.Г. Определение словарного запаса обучаемых с помощью корпуса [Текст] / О.Г. Горина // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2013. – №2. – С. 201-209.
42. Дайлоф, Е.Л. О терминологическом смысле понятия «маскировка» в контексте судебной лингвистической экспертизы [Текст] / Е.Л. Дайлоф // Юрислингвистика. – 2019. – №. 11. – С. 24-28.
43. Демидов, И.В. Логика: Учебное пособие для юридических вузов [Текст] / Под ред. доктора философских наук, проф. Б.И. Каверина. – М.: Юриспруденция. – 2000. – 208 с.
44. Демьянков, В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века [Текст] / В.З. Демьянков // Язык и наука конца XX века. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 239-320.

45. Джазоян, А.Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику [Текст] / А.Е. Джазоян // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 93-100.
46. Добросклонская, Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики [Текст] / Т.Г. Добросклонская // Медиалингвистика. – 2015. – №. 1 (6). – С. 45-56.
47. Евсеева, И.В., Копнина, Г.А. Роль средств массовой коммуникации в информационно-психологической войне [Текст] / И.В. Евсеева, Г.А. Копнина // Политическая лингвистика. – 2024. – №. 4 (106). – С. 363-368.
48. Жельвис, В.И. Опыт классификации вербальной агрессии в русской и англоязычных культурах [Электронный ресурс] / В.И. Жельвис // Коммуникация в изменяющемся мире: материалы VI-й Международной конф. Российской коммуникативной ассоциации. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – URL: http://conf.sfu-kras.ru/conf/communication-2012/report?memb_id=1757 (дата обращения: 10.10.2023).
49. Жельвис, В.И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира [Текст] / В.И. Жельвис. – М.: Науч.-изд. Центр «Ладомир», 1997. – 330 с.
50. Журавлев, Д.М. Контрманипуляция как способ противодействия языковому манипулированию в СМИ [Текст] / Д.М. Журавлев // Вестник СВФУ. – 2025. – №2 (28). – С. 140-150.
51. Заботкина, В.И. Динамика когнитивных моделей манипуляции в медиа-дискурсе [Текст] / В.И. Заботкина // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 2 (58). – С. 48-51.
52. Заботкина, В.И., Позднякова, Е.М. Манипулятор vs манипулируемый: искажение когнитивных процессов в медиадискурсе [Текст] /

В.И. Заботкина, Е.М. Позднякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2025. – №4. – С. 44-56.

53. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов [Электронный ресурс] / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 416 с. URL: https://djvu.online/file/CqLjHLEWAozQe (дата обращения: 06.04.2024).
54. Зуйкина, К.Л., Соколова Д.В. Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией [Текст] / К.Л. Зуйкина, Д.В. Соколова // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2021. – №71. – С. 310-326.
55. Зырянова, М.О. Способы противодействия распространению фейковой информации [Текст] / М.О. Зырянова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2020. – №. 6. – С. 80-83.
56. Иванов, Е.А. Логика: учебник для студентов юридических вузов и факультетов [Электронный ресурс] / Е.А. Иванов. – М.: Волтерс Клувер, 2007. URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01003017064. (дата обращения: 15.04.2022).
57. Ильченко, С.Н. Манипулятивные возможности радио, Или может ли фейк появиться в современном эфире? [Текст] / С.Н. Ильченко // Век информации. Журналистика XXI века: среда обитания. – 2019. – Т. 7. – № 1. – С. 156.
58. Ильченко, С.Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности [Электронный ресурс] / С.Н. Ильченко // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2237 (дата обращения: 25.08.2018).
59. Ильченко, С.Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики [Текст] / С.Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. – 2018. – Т. 13. – №. 5. – С. 70-76.
60. Ильченко, С.Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде [Текст] / С.Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. – 2015. – №. 3 (43). – С. 98-101.

61. Ильченко, С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации [Текст] / С.Н. Ильченко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 153. – Т. 22. – № 3. – С. 14-18.
62. Ильченко, С.Н. Фейковое сознание современной журналистики [Текст] / С.Н. Ильченко // Современные СМИ в контексте информационных технологий. – 2016. – С. 67-69.
63. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс // М-во общ. и проф. образования Рос. Федерации. Ом. гос. ун-т. – Омск: ОмГУ, 1999. – 284 с.
64. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Иссерс Оксана Сергеевна. – М.: ЛКИ, 2008. – 385 с.
65. Иссерс, О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией [Текст] / О.С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112-123.
66. Иссерс, О.С. Феномен медиафейка: от пародии до обмана [Текст] / О.С. Иссерс // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры. – 2015. – Т. 13. – С. 18-24.
67. Казаковская, В.В., Онипенко, Н.К. Грамматика точки зрения: вводно-модальные слова в речи взрослых и детей [Текст] / В.В. Казаковская, Н.К. Онипиенко // Проблемы функциональной грамматики: Отношение к говорящему в семантике грамматических категорий. – М.: ЯСК, 2020. – С. 246-288.
68. Казун, А.Д. «Очернить светлое и чистое, обелить темное и грязное»: представления россиян о потенциальных рисках фейковых новостей [Текст] / А.Д. Казун // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2025. – Т. 17. – № 3. – С. 35-54.
69. Казун, А.Д. Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире [Текст] / А.Д. Казун // Мониторинг общественного

мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 4. – С. 151-164.

70. Калмыков, А.А. Медийная информационно-психологическая агрессия: защита и противоборство [Текст] / А.А. Калмыков // Журналист. Социальные коммуникации. – 2022. – №1(45). – С. 24-31.
71. Каминская, Т.Л. Политические медиатексты и проблема доверия: современные вызовы [Текст] / Т.Л. Каминская // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – Т. 9. – № 5. – С. 15-21.
72. Кант, И. Критика практического разума [Текст] / И. Кант. Пер. с нем. – СПб.: Наука, 1995. – 528 с.
73. Карасик, В.И., Слышкин, Г.Г. Тенденции развития современного дискурса [Текст] / В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – №1. – С. 14-31.
74. Кириллов, В.И. Логика: учебник для юридических вузов [Электронный ресурс] / В.И. Кириллов. – М.: Проспект; 2008. URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01002755225. (дата обращения: 15.04.2022).
75. Кириллова, Н.Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий [Текст] / Н.Н. Кириллова // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2012. – № 1. – С. 26-33.
76. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов [Текст] / Е.В. Клюев. – М.: Рипол классик, 2002. – 320 с.
77. Кондаков, Н.И. Логический словарь-справочник [Текст] / Н.И. Кондаков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Наука, 1975. – 720 с.
78. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие [Текст] / Г.А. Копнина. – М.: Флинта, 2008. – 176 с.
79. Копнина, Г.А. Триггерность как коммуникативная категория медийного дискурса и ее роль в информационно-психологических войнах [Текст] / Г.А. Копнина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2025. – №. 2. – С. 42-52.

80. Копнина, Г.А., Роу, А.Н., Цатурян, Г.А. Триггерные высказывания как объект лингвистических исследований: проблема определения и критерии идентификации [Текст] / Г.А. Копнина, А.Н. Роу, Г.А. Цатурян // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2024. – Т. 17. – №. 5. – С. 916-925.
81. Кошкарова, Н.Н. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации [Текст] / Н.Н. Кошкарова, Е.С. Бойко // Политическая лингвистика. – № 2 (80). – 2020. – С. 77-82.
82. Кузнецов, В.О. Судебная лингвистическая экспертиза по делам о распространении заведомо ложной (недостоверной) информации под видом достоверных сообщений [Текст] / В.О. Кузнецов // Теория и практика судебной экспертизы. – 2022. – Т. 17. – №. 2. – С. 49-57.
83. Кушнерук, С.Л. Критерии конфликтогенного миромоделирования в анонимном политическом дискурсе Telegram [Текст] / С.Л. Кушнерук // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2025. – Т. 16. – №4. – С. 1343-1357.
84. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста [Текст] / Г.В. Лазутина. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 219 с.
85. Ленец, А.В. Прагмалингвистическая теория лжи [Текст] / А.В. Ленец // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – №. 1 (22). – С. 86-90.
86. Леонтьев, А.Н. Некоторые психологические вопросы воздействия на личность [Текст] / А.Н. Леонтьев // Проблемы научного коммунизма. – М.: Мысль, 1968. – С. 30-42.
87. Лихачева, А.Б. Интенсификация высказывания как проявление русского коммуникативного стиля [Текст] / А.Б. Лихачева // Slavistica Vilnensis. – 2012. – Т. 57. – С. 111-126.
88. Лозовский, Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации [Текст] /

Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2011. – 213 с.

89. Лукашевич, Н.В. и др. Порождение тезауруса типа WordNet для русского языка [Текст] / Н.В. Лукашевич, Г.Э. Лашкевич, А.А. Герасимова, В.В. Иванов, Б.В. Добров // Пятнадцатая национальная конференция по искусственному интеллекту с международным участием. – 2016. – С. 89-97.
90. Ляпон, М.В. Модальность [Электронный ресурс] / М.В. Ляпон // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. URL: https://tapemark.narod.ru/les/303b.html (дата обращения: 01.04.2025).
91. Ляшевская, О.Н., Шаров, С.А. Частотный словарь современного русского языка: на материалах Национального корпуса русского языка. 2- издание, испр. и доп. [Электронный ресурс] / О.Н. Ляшевская, С.А. Шаров. – М.: Словари.ру. 2015. URL: http://dict.ruslang.ru/freq.php (дата обращения: 21.11.2025).
92. Ляшенко, Д.И. Категории определенности-неопределенности и интенсивности в фейковых новостях: лингвопрагматический и функциональный аспекты [Текст] / Д.И. Ляшенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2025. – Т. 18. – №. 12. – С. 5120-5127.
93. Ляшенко, Д.И. К вопросу о классификации фейков [Текст] / Д.И. Ляшенко // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия: материалы VIII-й Всероссийской науч.-практич. конф. – 2018. – С. 136-141.
94. Ляшенко, Д.И. Коммуникативные стратегии и тактики в фейковых новостях [Электронный ресурс] / Д.И. Ляшенко // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия: материалы IX-й Всероссийской науч.-практич. конф. – 2019. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=43778788 (дата обращения: 11.05.2024).
95. Ляшенко, Д.И. Коммуникативные стратегии и тактики: понятие и виды [Электронный ресурс] / Д.И. Ляшенко // Филологический аспект:

международный научно-практический журнал. – 2019. – № 4(48). URL: http://scipress.ru/philology/articles/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-ponyatie-i-vidy.html (дата обращения: 11.11.2023).

96. Ляшенко, Д.И. Разработка цифровой модели идентификации фейковых новостей: анализ лингвистических маркеров и контекстуальных особенностей [Текст] / Д.И. Ляшенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2024. – №11. – С. 4168-4176.

97. Ляшенко, Д.И. Фейк и манипуляция как виды речевого воздействия [Текст] / Д.И. Ляшенко // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Материалы X-ой Всероссийской научно-практической конференции. – Ростов н/Д: Дониздат, 2020. – Вып. 10. – С. 160-166.

98. Ляшенко, Д.И. Феномен «фейк» в юрислингвистическом аспекте [Текст] / Д.И. Ляшенко // Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа. – 2022. – С. 318-324.

99. Ляшенко, Д.И. Юридические факторы как основа модели лингвистического исследования фейка [Текст] / Д.И. Ляшенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2024. – Т. 17. – №. 8. – С. 2744-2751.

100. Ляшенко, Д.И., Меликян, В.Ю. Конитивная интерпретация феномена «фейк» как жанра медиадискурса [Текст] / Д.И. Ляшенко, В.Ю. Меликян // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – №. 3. – С. 131-141.

101. Ляшенко, Д.И., Меликян, В.Ю. Феномен «фейк» в системе видов речевого воздействия [Текст] / Д.И. Ляшенко, В.Ю. Меликян // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – №. 3. – С. 63-74.

102. Мазикова, Н.Ю., Пашкова, Д.И. Языковые особенности фейковых сообщений, часто пересылаемых в мессенджерах [Текст] / Н.Ю. Мазикова, Д.И. Пашкова // Медиалингвистика. – 2022. – С. 165-169.

103. Май, Е.С. Методы выявления фейковой информации в СМИ [Электронный ресурс] / Е.С. Май // Коммуникология. – 2023. – Т. 11. – № 2. – С. 41-52. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=54064818 (дата обращения: 11.05.2024).

104. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

105. Манойло, А.В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления [Текст] / А.В. Манойло // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2019. – № 2. – С. 37-45.

106. Матвеева, Г.Г., Самарина, И.В., Селиверстова, Л.Н. Два направления в современной прагмалингвистике [Текст] / Г.Г. Матвеева, И.В. Самарина, Л.Н. Селиверстова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2009. – №. 1-2. – С. 50-57.

107. Матвеева, О.Н. Методические рекомендации по назначению лингвистической экспертизы [Текст] / О.Н. Матвеева // Юрислингвистика-6: Инвективное и манипулятивное функционирование языка. – 2005. – С. 409-413.

108. Меликян, В.Ю. Грамматикализация синтаксических конструкций: Монография / В.Ю. Меликян, А.В. Меликян, В.В. Посиделова; под науч. ред. В.Ю. Меликяна. – М.: Флинта-Наука, 2025. – 236 с. – Текст: электронный.

109. Меликян, В.Ю. Динамическая спиралеобразная модель развития языка (на основе процессов грамматикализации) [Текст] / В.Ю. Меликян // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2025. – № 1. – С. 36-51.

110. Меликян, В.Ю. Методология и практика юридизации инвективной лексики [Текст] / В.Ю. Меликян // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Материалы IX-й Всероссийской научно-практической конференции. – 2019. – Вып. 9. – С. 5-26.

111. Меликян, В.Ю. «Оскорбление религиозных чувств верующих»: юрислингвистическое параметризирование [Текст] / В.Ю. Меликян // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Материалы V-й Всероссийской научно-практической конференции. – Ростов н/Д: Дониздат, 2015. – С. 34-57.

112. Меликян, В.Ю. «Православие или смерть!»: речевая агрессия как способ решения задач духовного просвещения общества [Текст] / В.Ю. Меликян // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Материалы III-й Всероссийской научно-практической конференции. – 2013. – Вып. 3. – С. 137-145.

113. Меликян, В.Ю. Типовые вопросы к лингвисту-эксперту и пределы компетенции лингвистики и права [Электронный ресурс] / В.Ю. Меликян // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Материалы II-й Всероссийской научно-практической конференции. – 2012. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23780327 (дата обращения: 15.04.2023).

114. Меликян, В.Ю., Меликян, А.В. Грамматика динамических трансформаций языка [Текст] / В.Ю. Меликян, А.В. Меликян // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2024. – № 2. – С. 80-92.

115. Меликян, В.Ю., Меликян, А.В. Предпосылки, пути, способы и механизм грамматикализации синтаксических конструкций [Текст] / В.Ю. Меликян, А.В. Меликян // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2023. – № 3. – С. 85-105.

116. Меликян, В.Ю., Посиделова, В.В. Комплексный подход как основа для установления явной и скрытой речевых стратегий в конфликтных текстах СМИ (на материале одного судебного разбирательства) [Текст] / В.Ю. Меликян, В.В. Посиделова // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Материалы VII-й Всероссийской научно-практической конференции. – Ростов н/Д: Дониздат, 2017. – С.111-128.

117. Мельник, Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований [Текст] / Г.С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – №. 1. – С. 27-29.

118. Месропян, Л.М. Лингвистическая экспертиза протоколов допроса: речевая идентификация допрашиваемого как средство выявления процессуальных нарушений [Текст] / Л.М. Месропян // Процессуальные действия вербального характера. – 2017. – С. 116-127.

119. Месропян, Л.М. Материалы по делам о религиозном экстремизме: проблемы мониторинга и экспертной оценки исламского дискурса [Текст] / под общ. ред. О.В. Барабаш // Язык. Право. Общество: сборник статей V Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 66-68.

120. Месропян, Л.М. Речевое агрессивное манипулирование в юрислингвистическом аспекте: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Месропян Лилит Месроповна. – Ростов-н/Д., 2014. – 177 с.

121. Миронова, Н.И. Дискредитация оппонента от «его» имени в политическом дискурсе [Электронный ресурс] / Н.И. Миронова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2021. – № 64. – С. 1-15. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=46301113 (дата обращения: 11.05.2024).

122. Мокиенко, В.М., Никитина, Т.Г. Большой словарь русских поговорок [Текст] / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2007. – 784 с.

123. Мясников, А.Г. Античная философия о целесообразности и вынужденном характере лжи [Текст] / А.Г. Мясников // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2009. – № 15. – С. 9-14.

124. Несмеянов, Е.Е. К вопросу о возникновении теории лжи у Августина Блаженного [Текст] / Е.Е. Несмеянов // Гуманитарные и социальные науки. – 2013. – № 5. – С. 128-132.

125. Николаева, А.В. Языковые особенности фейковых публикаций [Текст] / А.В. Николаева // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – №. 3. – С. 55-59.

126. Николаева, Т.Н. Актуально-просодические средства выражения категории определённости-неопределённости [Текст] / Т.Н. Николаева // Категория определённости-неопределённости в славянских и балканских языках. – М.: Наука, 1979. – С. 119-174.

127. Никонов, С.Б. Сменна парадигмы в информационной сфере: от информационной войны к концепту ноополитики [Текст] / С.Б. Никонов // Культура в фокусе научных парадигм. – 2023. – №16. – С. 357-362.

128. Носовец, С.Г. Медиафейк: к определению границ и объема понятия (лингвистический взгляд) [Текст] / С.Г. Носовец // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. – 2019. – С. 88-90.

129. Остин, Дж. Избранное [Текст] / пер. с англ. Л.Б. Макеевой, В.П. Руднева. – М.: Идея-Пресс: Дом интеллектуальной книги, 1999. – 332 с.

130. Панченко, Н.Н. Фейк-новость в аспекте достоверности [Текст] / Н.Н. Панченко // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. – 2013. – Т. 8. – №. 1. – С. 164-169.

131. Петрова, Н.Е., Морева, А.Н. Типология коммуникативных ходов, реализующих тактику негативной презентации объекта рецензии [Текст] / Н.Е. Петрова, А.Н. Морева // Коммуникативные исследования. – 2015. – №. 4 (6). – С. 88-99.

132. Петрова, Н.Е., Рацибурская, Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 155 с. URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01004750666 (дата обращения: 08.09.2024).

133. Платон. Собрание сочинений в 4 т.: Т. 1 [Текст] / Платон. Пер. с древнегреч. Под общ. ред. А.Ф. Лосева и др. – М.: Мысль, 1990. – 860 с.

134. Платон. Собрание сочинений в 4 т.: Т. 3 [Текст] / Платон. Пер. с древнегреч. Под общ. ред. А.Ф. Лосева и др. – М.: Мысль, 1994. – 654 с.

135. Поппер, К. Логика научного исследования [Текст] / К. Поппер. Пер. с англ. Под общ. ред. В.Н. Садовского. – М.: Республика, 2005. – 447 с.

136. Пром, Н.А. Фактоид vs фейк: идентификация и модели анализа [Текст] / Н.А. Пром // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2022. – Т. 21. – №. 4. – С. 142-152.

137. Рассел, Б. История западной философии [Текст] / Б. Рассел. – М.: АСТ, 2016. – 1024 с.

138. Рождественский, Ю.В. Теория риторики [Текст] / Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1999. – 597 с.

139. Романовский, И.И. Масс медиа: словарь терминов и понятий [Электронный ресурс] / И.И. Романовский. – М.: Союз журналистов России, 2004. – 477 с. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_002487866/ (дата обращения: 08.05.2024).

140. Руженцева, Н.Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе [Текст] / Н.Б. Руженцева. – Урал. гос. пед. ун-т, 2004. – 294 с.

141. Русская грамматика [Текст] / Н.Ю. Шведова (гл. ред.). – М.: Наука, 1980. – Т. 2. – 783 с.

142. Савчук, С.О., Архангельский, Т.А., Бонч-Осмоловская, А.А., Донина, О.В., Кузнецова, Ю.Н., Ляшевская, О.Н., Орехов, Б.В., Подрядчикова, М.В. Национальный корпус русского языка 2.0: новые возможности и перспективы развития [Текст] / С.О. Савчук, Т.А. Архангельский, А.А. Бонч-Осмоловская // Вопросы языкознания. – 2024. – № 2. – С. 7-34.

143. Сегал, Н.А., Мищенко, А.Н., Уварова, И.В. Новые слова и значения в русском языке XXI века (на примере языковой единицы «фейк») [Текст] / Н.А. Сегал, А.Н. Мищенко, И.В. Уварова // Вестник Южно-Уральского

государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2022. – Т. 19. – № 3. – С. 35-41.

144. Сегал, Н.А., Мищенко, А.Н., Уварова, И.В. Словообразовательный потенциал ключевой единицы «Фейк» в русскоязычном медиадискурсе [Текст] / Н.А. Сегал, А.Н. Мищенко, И.В. Уварова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022. – № 5 (168). – С. 94-98.

145. Седов, К.Ф. Дискурс как суггестия: Иррациональное воздействие в межличностном общении / К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2011. – 336 с.

146. Синельникова, Л.Н. Информационная война ad infinitum: украинский вектор [Текст] / Л.Н. Синельникова //Политическая лингвистика. – 2014. – №. 2. – С. 95-101.

147. Словарь русского языка: В 4-х т. [Электронный ресурс] / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. URL: https://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp (дата обращения: 12.03.2025).

148. Сковородников, А.П. Экология русского языка: монография / А.П. Сковородников, Г.А. Копнина. – Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т, 2024. – 520 с. – Текст: электронный. URL: https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/156002 (дата обращения: 10.05.2024).

149. Соколова, Д.В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса [Текст] / Д.В. Соколова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 3-25.

150. Староверов, В.И., Левашов, В.И. Манипулирование общественным мнением: социологические аспекты анализа [Текст] / В.И. Староверов, В.И. Левашов // Социология власти. – 2009. – №4. – С. 28-42.

151. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 252 с.

152. Стернин, И.А. Основы речевого воздействия: Учебное издание [Текст] / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.

153. Стернин, И.А., Шестерина, А.М. Маркеры фейков в медиатекстах [Электронный ресурс] / И.А. Стернин, А.М. Шестерина. – Воронеж: РИТМ, 2021. – 60 с. URL: https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/monographs/markers2.pdf (дата обращения: 10.05.2024).

154. Суходолов, А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве [Текст] / А.П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – №. 1. – С. 87-106.

155. Суходолов, А.П., Бычкова, А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия [Текст] / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 2. – С. 143-169.

156. Тагильцева, Ю.Р. «Ой, а как вы это сделали?», или фейк как прием информационной (сетевой) войны [Текст] / Ю.Р. Тагильцева // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления. – 2014. – С. 241-243.

157. Толковый словарь государственного языка Российской Федерации: в 2 томах. Т. 1. А-О [Текст] / под науч. ред. Н.М. Кропачева, С.А. Белова, С.А. Кузнецова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2025. – 900 с.

158. Трофимова, В.А. Логос как источник конфронтационности коммуникативного давления в различных типах дискурса. [Текст] / В.А. Трофимова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2021. – №1. – С. 268-279

159. Трофимова, В.А. Феномен коммуникативного давления в юрислингвистическом аспекте: дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / Трофимова Валерия Александровна. – Ростов-н/Д., 2021. – 198 с.

160. Трофимова, В.А. Культурно-специфические особенности реализации речевой модели коммуникативного давления (на примере

американской лингвокультуры) [Текст] / В.А. Трофимова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – №1. – С. 169-182.

161. Трофимова, В.А., Меликян, В.Ю. Коммуникативное давление в системе видов речевого воздействия [Текст] / В.А. Трофимова, В.Ю. Меликян // Фундаментальная лингвистика и проблемы судебной экспертизы: социальные сети как объект научного и экспертного анализа. – М., 2022. – С. 92-103.

162. Тумбинская, М.В., Галиев, Р.А. Идентификация фейк-новостей с помощью веб-ресурса на основе нейронных сетей [Текст] / М.В. Тумбинская, Р.А. Галиев // Программные продукты и системы. – 2023. – №4. – С. 590-599.

163. Туранский, И.И. Семантическая категория интенсивности в английском языке [Текст] / И.И. Туранский. – М.: Высш. шк., 1990. – 172 с.

164. Уляшева, Я.О. Логико-философский анализ понятийной категории определенности-неопределенности [Текст] / Я.О. Уляшева // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2006. – №2. – С. 59-66.

165. Федоров, А.В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст] / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.

166. Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.

167. Харламова, И.Ю., Полев, С.С. Распространение фейковой информации и способы борьбы с ней [Текст] / И.Ю. Харламова, С.С. Полев // Базис. – 2022. №2 (12). – С. 32-36.

168. Чарыкова, О.Н., Попова, З.Д., Стернин, И.А. Основы теории языка и коммуникации: учебное пособие [Текст] / О.Н. Чарыкова, З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: Флинта, 2012. – 312 с.

169. Частотный словарь русского языка [Текст] / под ред. Л.Н. Засориной. – Москва: Рус. яз., 1977. – 935 с.

170. Чернышова, Т.В. Стилистический анализ как основа лингвистической экспертизы конфликтного текста [Текст] / Т.В. Чернышова // Юрислингвистика. – 2000. – №. 2. – С. 207-214.

171. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 [Текст] / Шейгал Елена Иосифовна. – Волгоград, 2000. – 440 с.

172. Шейнов, В.П. Манипулирование сознанием [Текст] / В.П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2010. – 766 с.

173. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография [Текст] / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2014. – 344с.

174. Шестерина, А.М. Особенности репрезентации фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте [Текст] / А.М. Шестерина // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2021. – №6. – С. 237-246.

175. Шестерина, А.М. Формирование навыков верификации информации как элемент педагогической деятельности [Текст] / А.М. Шестерина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. – 2022. – №. 3. – С. 95-99.

176. Шомова, С.А. News Literacy: модный бренд или насущная необходимость? [Текст] / С.А. Шомова // Вестник университета. – 2013. – №. 21. – С. 304-310.

177. Щербинина, Ю.В. Вербальная агрессия [Текст] / Ю.В. Щербинина. – М.: КомКнига, 2006. – 360 с.

178. Allcott, H., Gentzkow, M. Social media and fake news in the 2016 election [Text] / H. Allcott, M. Gentzkow // Journal of economic perspectives. – 2017. – № 2 (31). – P. 211-236.

179. Anthony, L. AntConc: Design and development of a freeware corpus analysis toolkit for the technical writing classroom [Text] / L. Anthony //

Proceedings of the International Professional Communication Conference (Limerick, 10-13 Jily 2005). – IEEE, 2005. – P. 729-737.

180. Balshetwar, S.V., Radhakrishnan, A., Railis, D.J. Fake news detection in social media based on sentiment analysis using classifier techniques [Text] / S.V. Balshetwar, A. Radhakrishnan, D.J. Railis // Multimedia tools and applications. – 2023. – Т. 82. – №. 23. – С. 35781-35811.

181. Brown, P., Levinson, S.C. Politeness: Some universals in language usage [Text] / P. Brown, S.C. Levinson // Cambridge university press, 1987. – 360 p.

182. Dev, D.G. et al. LSTMCNN: A hybrid machine learning model to unmask fake news [Text] / D.G. Dev, V. Bhatnagar, B.S. Bhati, M. Gupta, A. Nanthaamornphong // Heliyon. – 2024. – Т. 10. – №. 3.

183. Choraś, M. et al. Advanced Machine Learning techniques for fake news (online disinformation) detection: A systematic mapping study [Electronic source] / M. Choraś, K. Demestichas, A. Gielczyk, A. Herrero, P. Ksieniewicz, K. Remoundou, D. Urda, M. Wozniak // Applied Soft Computing. – 2021. – Vol. 101. – URL: https://doi.org/10.48550/arXiv.2101.01142 (accessed: 04.10.2025).

184. Gal, S. John J. Gumperz's Discourse Strategies [Text] / S. Gal // Journal of Linguistic Anthropology. – 2013. – Т. 23. – № 3. – P. 115-126.

185. Green, J. Green's Dictionary of Slang [Text] / J. Green. – London: Chambers, 2010. – 3 vols. URL: https://greensdictofslang.com/entry/iu6aqfa (accessed: 04.04.2025).

186. Grice, H.P. Logic and conversation. – In: "Syntax and semantics" [Electronic source] / H.P. Grice, ed. by P. Cole and J.L. Morgan. – N. Y. – Academic Press, 1975. – P. 41-58. URL: http://kant.narod.ru/grice.htm#_ftn1 (accessed: 03.04.2024).

187. Harper, D. Online Etymology Dictionary [Electronic source] / D. Harper. – 2001. URL: https://www.etymonline.com/word/fake (accessed: 04.04.2025).

188. Hassan, N. et al. Credibility detection in twitter using word n-gram analysis and supervised machine learning techniques [Text] / N. Hassan,

W. Gomaa, G. Khoriba, M. Haggag // International Journal of Intelligent Engineering and Systems. – 2020. – Vol. 13. – P. 291-300.

189. Hymes, D. et al. On communicative competence [Text] / D. Hymes // Sociolinguistics. – 1972. – T. 269293. – P. 269-293.

190. Kahneman, D. Thinking, fast and slow [Text] / D. Kahneman // Farrar, Straus and Giroux. – New York. – 2011. – 592 p.

191. Kong, S., Tan, L., Gan, K. et al. Fake news detection using deep learning [Electronic source] / S. Kong, L. Tan, K. Gan, N. Samsudin // 2020 IEEE 10th symposium on computer applications & industrial electronics (ISCAIE) (Malaysia, 18-19 April 2020). – Piscataway, 2020. – P. 102-107. – URL: https://doi.org/10.1109/ISCAIE47305.2020.9108841 (accessed: 04.10.2025).

192. Lazer, D.M.J. et al. The science of fake news [Text] / D.M.J. Lazer // Science. – 2018. – № 6380 (359). – P. 1094-1096.

193. Leech, G.N. Principles of Pragmatics [Electronic source] / G.N. Leech. – L.: Longman, 1983. – 257 p. URL: https://archive.org/details/principlesofprag0000leec/page/n7/mode/2up (accessed: 03.04.2024).

194. Liberman, A., Mitchell, J.L. An Analytic Dictionary of English Etymology: an introduction [Text] / A. Liberman, J.L. Mitchell. – University of Minnesota Press, 2008. – 368 p.

195. Luhn, H.P. A statistical approach to mechanized encoding and searching of literary information [Text] / H.P. Luhn // IBM Journal of Research and Development. – 1957. – Vol. 1. – № 4. – P. 309-317.

196. Miller, G.A. WordNet: a lexical database for English [Text] / G.A. Miller //Communications of the ACM. – 1995. – Vol. 38. – №. 11. – P. 39-41.

197. Oxford English Dictionary [Electronic source] / OED Online. – Oxford University Press, 2025. URL: https://doi.org/10.1093/OED/5647872264 (accessed: 04.04.2025).

198. Papageorgiou, E. et al. A survey on the use of large language models (llms) in fake news [Text] / E. Papageorgiou, C. Chronis, I. Varlamis, Y. Himeur // Future Internet. – 2024. – T. 16. – №. 8. – P. 298-326.

199. Pavlovskaya, I. Language Teaching Methodology. Modern History of Language Teaching Methods [Text] / I. Pavlovskaya. – Saint-Petersburg: St. Petersburg University Press, 2001. – 140 p.

200. Pennycook, G., Bear, A., Collins, E.T., Rand, D.G. The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings [Text] / G. Pennycook, A. Bear, E.T. Collins, D.G. Rand // Management science. – 2020. – T. 66. – № 11. – P. 4944-4957.

201. Pennycook, G., Cannon, T.D., Rand, D.G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news [Text] / G. Pennycook, T.D. Cannon, D.G. Rand // Journal of experimental psychology: general. – 2018. – T. 147. – № 12. – P. 1865-1880.

202. Põldvere, N., Uddin, Z., Thomas, A. The PolitiFact-Oslo Corpus: A new dataset for fake news analysis and detection [Text] / N. Põldvere, Z. Uddin, A. Thomas // Information. – 2023. – T. 14. – №. 12. – P. 627.

203. Raman, R. et al. Fake news research trends, linkages to generative artificial intelligence and sustainable development goals [Electronic source] / R. Raman, V.K. Nair, P. Nedungadi, A.K. Sahu // Heliyon. – 2024. – T. 10. – №. 3. – URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38322879/ (accessed: 04.10.2025).

204. Saquete, E., Tomás, D., Moreda, P. et al. Fighting post-truth using natural language processing: A review and open challenges [Electronic source] / E. Saquete, D. Tomás, P. Moreda, P. Martínez-Barco, M. Palomar // Expert Systems With Applications. – 2020. – Vol. 141. – URL: https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112943 (accessed: 04.10.2025).

205. Searle, J.R. Mind, Language and Society: Philosophy in the Real World (summary of earlier work) [Text] / J.R. Searle // N.Y.: Basic Books. – 1999. – 192 p.

206. Segalovich, I. A fast morphological algorithm with unknown word guessing induced by a dictionary for a web search engine [Text] / I. Segalovich // Proceedings of the International conference of Machine Learning: Models, Technologies and Applications (MLMTA'03) (23-26 June 2003). – Las Vegas, 2003. – Vol. 2003. – P. 273.

207. Sinclair, S. et al. Voyant tools. [Electronic source] / S. Sinclair, G. Rockwell. – 2020. – URL: https://voyant-tools.org/ (accessed: 19.09.2024).

208. Sousa-Silva, R. Fighting the fake: A forensic linguistic analysis to fake news detection [Text] / R. Sousa-Silva // International Journal for the Semiotics of Law-Revue internationale de Sémiotique juridique. – 2022. – T. 35. – №. 6. – P. 2409-2433.

209. Sun, S., Chao, G. Multi-View Maximum Entropy Discrimination [Text] / S. Sun, G. Chao // International Joint Conference on Artificial Intelligence. – 2013. – T. 13. – P. 1706-1712.

210. Sunstein, C.R. Going to extremes: How like minds unite and divide [Text] / C.R. Sunstein // Oxford University Press. – 2009. – 208 p.

211. Taboada, M. Linguistic approaches to fake news research are growing and maturing: commentary on a special issue [Text] / M. Taboada // Linguistics Vanguard. – 2025. – №. 0. – P. 1-6.

212. Tandoc, JrEC., Lim, ZW., Ling, R. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions [Text] / JrEC. Tandoc, ZW. Lim, R. Ling // Digital journalism. – 2018. – № 2 (6). – P. 137-153.

213. Tversky, A., Kahneman, D. Availability: A heuristic for judging frequency and probability [Text] / A. Tversky, D. Kahneman // Cognitive psychology. – 1973. – T. 5. – № 2. – P. 207-232.

214. Tversky, A., Kahneman, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty

[Text] / A. Tversky, D. Kahneman // Science. – 1974. – T. 185. – № 4157. – P. 1124-1131.

215. Wang, C.C. Fake news and related concepts: Definitions and recent research development [Text] / C.C. Wang // Contemporary Management Research. – 2020. – № 3. – P. 145-174.

216. Woods, J., Walton, D. Argumentum ad verecundiam [Text] / J. Woods, D. Walton // Philosophy & Rhetoric. – 1974. – P. 135-153.

217. WordNet: lexical database for English [Electronic source] / Princeton University. – Version 3.1. – 2011. – URL: https://wordnet.princeton.edu/ (accessed: 19.09.2024).

218. Wynne, H., Wint, Z. Content based fake news detection using n-gram models [Text] / H. Wynne, Z. Wint // Proceedings of the 21st International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services (Munich, 2-4 December 2019). Munich, 2019. – P. 669-673.

219. Zhang, C. et al. A computational approach for real-time detection of fake news [Text] / C. Zhang, A. Gupta, X. Qin, Y. Zhou // Expert Systems with Applications. – 2023. – T. 221. – P. 119656.

СПИСОК НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫХ АКТОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025): [ст. 1259] [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/ (дата обращения: 11.08.2025)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 23.07.2025): [ст. 1274] [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/84bbd636598a59112a4fe972432343dd4f51da1d/ (дата обращения: 11.08.2025)

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (в ред. Федерального закона от 03.06.2009 № 112-ФЗ) [Электронный ресурс] // Собрание Законодательства РФ. – 2002. – № 1 (ч. 1). – Ст. 13.15. URL: https://base.garant.ru/12125267/07a4a413953ad94308be69165d05fd74/#block_131509 (дата обращения: 12.10.2023).
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федер. закон от 30 дек. 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 03.02.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2025): [ст. 280.3.3] [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/1aa9268e7d3bd57bcbd46a3016641c5af64b9c87/ (дата обращения: 11.03.2025).
5. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» от 24.02. 2005 г. N 3 [Электронный ресурс] // Бюллетень ВС РФ. – 2005. – №. 4. URL: https://www.vsrf.ru/documents/own/8288/ (дата обращения: 12.03.2025).
6. Уголовный кодекс Российской Федерации: федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 28.02.2025): [ст. 207.1] [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/9d8a5b6501a01da934c1bbd0ca9b1fd46df76a72/ (дата обращения: 11.03.2025).
7. Уголовный кодекс Российской Федерации: федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 28.02.2025): [ст. 207.2] [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/7dcac8801f9fa5415250803c6d4bc4366bb91f1b/ (дата обращения: 11.03.2025).
8. Уголовный кодекс Российской Федерации: федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 28.02.2025): [ст. 207.3] [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/19bf2b8e4b62e143a17a50041a204252d0e263ce/ (дата обращения: 11.03.2025).

9. Уголовный кодекс Российской Федерации: федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 28.02.2025): [ст. 280.3] [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ.-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/1aa9268e7d3bd57bcbd46a3016641c5af64b9c87/ (дата обращения: 11.03.2025).
10. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс] // СЗ РФ. – 2006. – № 31 (часть I). – Ст. 344. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 12.10.2023).
11. Федеральный закон от 1 апреля 2020 г. № 99-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» [Электронный ресурс] // СЗ РФ. – 2020. – № 14 (часть I). – Ст. 2021. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349081/ (дата обращения: 11.03.2025).
12. Федеральный закон от 1 апреля 2020 г. № 100-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СЗ РФ. – 2020. – № 14 (часть I). – Ст. 2022. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349082/ (дата обращения: 11.03.2025).
13. Федеральный закон от 4 марта 2022 г. № 31-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» [Электронный ресурс] // СЗ РФ. – 2022. – № 10. – Ст. 1558. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_410886/ (дата обращения: 11.03.2025).
14. Федеральный закон от 4 марта 2022 г. № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-

процессуального кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СЗ РФ. – 2022. – № 10. – Ст. 1559. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_410887/ (дата обращения: 11.03.2025).

15. Федеральный закон от 25 декабря 2023 г. № 641-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СЗ РФ. – 2024. – № 1. – Ст. 22. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_465449/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100015 (дата обращения: 11.03.2025).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Авианосец США «Гарри Трумен» зашёл во Львовский морской порт. [Электронный ресурс]. URL: http://uapress.info/ru/news/show/69499
2. Богачей выгнали из самолета за отказ изучать правила безопасности. [Электронный ресурс]. URL: http://lenta.ru/news/2019/05/08/rulesbreaker/
3. В желудке 100-летнего сома обнаружили останки нацистского офицера. [Электронный ресурс]. URL: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201504200239-n1bo.htm
4. Вихарева Е. В России запустили систему социального рейтинга граждан. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6819467
5. Владимир Жириновский оскорбил Ирину Роднину: «Сидишь здесь, фигуристка! Помолчи!» [Электронный ресурс]. URL: https://www.kp.ru/daily/26433/3305313/
6. В николаевской школе старшеклассницам раздавали брошюры с правилами поведения для работниц секс-бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: https://svidok.info/ru/news/11593
7. В Париже колумбийские мафиози застрелили боевиков ИГИЛ, которые с автоматами ворвались в кафе. [Электронный ресурс].

URL: https://ren.tv/novosti/2015-11-20/v-parizhe-kolumbiyskie-mafiozi-zastrelili-boevikov-igil-kotorye-s-avtomatami

8. В Пермском крае ученик лицея ранил ножом учительницу. [Электронный ресурс]. URL: http://www.newsru.com/russia/21may2021/berezniki.html
9. В России отключат телевидение. [Электронный ресурс]. URL: https://lapsha.media/feiky/v-rossiyu-otklyuchat-televidenie/
10. В школах ДНР вводят обязательные занятия по украинскому языку. [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/NewNovorossia/10132
11. Главные события 2021 года. [Электронный ресурс]. URL: https://www.pnp.ru/politics/glavnye-sobytiya-2021-goda.html
12. Гончаров К.А. Врио главы Курской области проголосовал за себя дважды. [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/This_is_Goncharov/20678
13. Дезинфекция с воздуха. [Электронный ресурс]. URL: https://news.ru/investigations/opylyaj-i-vlastvuj-otkuda-berutsya-fejki-pro-koronavirus-i-kak-ih-otlichit/
14. Егорова Е. Правительство приняло крайне тревожное решение по бензину. [Электронный ресурс]. URL: https://www.mk.ru/economics/2018/06/21/pravitelstvo-prinyalo-krayne-trevozhnoe-reshenie-po-benzinu.html
15. Зайцева П. А воняет-то как!: в Ярославской области Рыбинское море окрасилось в кроваво-красный цвет. [Электронный ресурс]. URL: https://76.ru/text/ecology/2023/02/08/72043190/
16. Изумительное варварство: в Киевском институте печь топят книгами. [Электронный ресурс]. URL: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201701251620-mxqa.htm
17. Куда забросить удочку. [Электронный ресурс]. URL: https://www.pnp.ru/social/kuda-zabrosit-udochku.html
18. Лавров С.В. Выступление в МИД от 10.10.2025. [Электронный ресурс]. URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/minister_speeches/2056203/

19. Мигранты в Берлине больше суток насиловали русскую девочку. [Электронный ресурс]. URL: https://www.kuban.kp.ru/daily/26481.5/3351164/
20. Мизулина предлагает россиянкам рожать от Путина, получая «материал» почтой [Электронный ресурс]. URL: https://web.archive.org/web/20141011003303/http:/www.trust.ua/news/101335-mizulina-predlagaet-rossiyankam-rozhat-ot-putina-poluchaya-material-pochtoj---smi.html
21. Минздрав Украины превратит страну в поставщика органов от трупов. [Электронный ресурс]. URL: https://www.mk.ru/social/health/2017/09/21/minzdrav-ukrainy-prevratit-stranu-v-postavshhika-organov-ot-trupov.html
22. Мнение: не нужно терпеть проблемы компаний, которым нет дела до сотрудников. [Электронный ресурс]. URL: https://t-j.ru/nikomy-nichego-ne-dolzhny-opinion/
23. Мовный омбудсман: оштрафуем даже кружки для детей. [Электронный ресурс]. URL: https://ukraina.ru/20191211/1026006316.html
24. Мужчина устроил пожар в отделении Сбера в Новосибирске. [Электронный ресурс]. URL: https://nsn.fm/incident/muzhchina-ustroil-pozhar-v-otdelenii-sberav-novosibirske
25. На Ростовской АЭС радиационная авария. [Электронный ресурс]. URL: https://web.telegram.org/k/#@insiderUKR
26. На Украине педагоги учат детей убивать снегирей. [Электронный ресурс]. URL: http://news-nsk.com/na-ukraine-pedagogi-uchat-detej-ubivat-snegirej.html
27. От студентов в Украине требуют писать отказные от родственников в России. [Электронный ресурс]. URL: https://www.stopfake.org/fejk-ot-studentov-v-ukraine-trebuyut-pisat-otkaznye-ot-rodstvennikov-v-rosiii/
28. Переход на цифровые паспорта ребенка – прямое согласие на торги органами. [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/IesusXristos/10584

29. Почему тимбилдинг – пустая трата времени. [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2018/09/21/781637-pochemu-timbilding-pustaya-trata-vremeni
30. Почти полмиллиона россиян зарегистрированы в Единой биометрической системе. [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/ekonomika/19415897
31. «Регистрация евреев Донецка»: антисемитская фальшивка или литературная мистификация? [Электронный ресурс]. URL: http://www.forumdaily.com/registraciya-evreev-donecka-antisemitskaya-falshivka-ili-literaturnaya-mistifikaciya/
32. Семушкин С. Русскую березу объявили на Украине деревом-оккупантом. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rostov.kp.ru/daily/26386/3264362/
33. Спать с привитыми мужчинами вредно для женского здоровья. [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/bigshocktheory/30144
34. Террористы отравили россиян с помощью анализа крови. [Электронный ресурс]. URL: https://lapsha.media/feiky/blood-terror-fake/
35. Участвовать в общественных отношениях невозможно анонимно. [Электронный ресурс]. URL: https://www.pnp.ru/social/uchastvovat-v-obshhestvennykh-otnosheniyakh-nevozmozhno-anonimno.html
36. Фатеева Е. Съели манго – заразились вирусом-убийцей. В Африке вспыхнула Марбургская лихорадка: что это такое и грозит ли нам новая пандемия [Электронный ресурс]. URL: https://msk1.ru/text/health/2024/10/06/74167256/
37. Фото Олланда с баскетболисткой взорвало Интернет. [Электронный ресурс]. URL: https://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201506181309-fpta.htm
38. Шекман Я. Подводим музыкальные итоги года. Главный вывод: между шоу-бизнесом и жизнью уже окончательно не осталось ничего общего.

[Электронный ресурс]. URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/01/10/75096-horosho-zabytoe-nastoyaschee

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Языковые средства выражения категории неопределенности

1. Лексические средства

	Средство	**Фейки**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**Достоверн. новости**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**НКРЯ (центр.)**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**
1	Лексические единицы со значением «класса объектов действительности как единого целого» (*человек, народ, люди, существо, фигура*)	**415**	0,01838	18,38	**433**	0,02039	20,39	**2167119**	0,0085642	8,5642
2	Индивидуальные имена собственные, в семантике к-ых заложено значение «индивидуализирующей определённости»	**655**	0,03974	39,74	**907**	0,052108	52,108	**6634841**	0,0262201	26,2201
3	Вводно-модальные слова со значением «неуверенности» (*возможно, видимо, вероятно*)	**18**	0,00109	1,09	**5**	0,00028	0,28	**55505**	0,0002193	0,2193
4	Сочетание *как бы, якобы*	**15**	0,00091	0,91	**0**	0	0	**37776**	0,0001492	0,1492
5	Имена прилагательные *известный, определенный, неопределенный* и их производные	**13**	0,00078	0,78	**0**	0	0	**54377**	0,0002148	0,2148

2. Морфологические средства

	Средство	**Фейки**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**Достоверн. новости**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**НКРЯ**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**
1	Определительные местоимения (*всякий, каждый, любой, весь и т.д.*)	**152**	0,00922	9,22	**112**	0,00643	6,43	**1418651**	0,0056063	5,606
2	Неопределенные местоимения (*какой-нибудь, какой-то, где-то, кто-то, что-то и т.д.*)	**42**	0,00254	2,54	**23**	0,00132	1,32	**511913**	0,00202302	2,023
3	Частицы *таки, и, вот, ли* и *вроде*	**30**	0,00182	1,82	**9**	0,00051	0,51	**186357**	0,0007364	0,7364
4	Слово *один*	**29**	0,00175	1,75	**18**	0,00103	1,03	**239015**	0,0009445	0,9445
5	Отрицательные местоимения (*никакой*, *некого* и т.д.)	**23**	0,00139	1,39	**18**	0,00103	1,03	**253302**	0,00100102	1,00102
6	Некоторые разряды количественно-определительных имен прилагательных (*данный, упомянутый, настоящий, определённый, отдельный* и т. п.)	**20**	0,00121	1,21	**18**	0,00103	1,03	**286169**	0,0011309	1,1309
7	Наречия со значением «неопределённости» (*примерно, около, иногда, немного, едва, почти, редко* и т.д.)	**18**	0,00109	1,09	**44**	0,00252	2,52	**157183**	0,0006211	0,6211

3. Синтаксические средства

	Средство	**Фейки**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**Достоверн. новости**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**НКРЯ**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**
1	Неопределённо-личные и безличные предложения	**127**	0,0077	7,7	**228**	0,01309	13,09	-	-	-
2	Тема-рематическая организация высказывания с соответствующим интонационным оформлением (коммуникативно-смысловое членение предложения)	**31**	0,00188	1,88	**8**	0,00045	0,45	-	-	-
3	Порядок слов (имя сущ. со значением «неопределенности» (неизвестности) - абсолютную постпозитивную позицию (*К вам пришел человек)*	**30**	0,00182	1,82	**4**	0,00022	0,22	-	-	-
4	Вопросительные конструкции	**29**	0,00175	1,75	**11**	0,000631	0,631	**244149**	0,00096484	0,9648

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Языковые средства выражения категории интенсивности

1. Лексические средства

	Средство	**Фейки**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**Достоверные новости**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**НКРЯ (центр.)**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**
1	Апеллятивные имена прилагательные-интенсификаторы *гигантский, чудовищный, исполинский* и пр.	**32**	0,00194	1,94	**11**	0,00063	0,63	**408609**	0,00161477	1,6147
2	Деинтенсификаторы	**23**	0,00139	1,39	**26**	0,00149	1,49	**337408**	0,00133339	1,333
3	Отрицательные местоимения	**23**	0,00139	1,39	**18**	0,00103	1,03	**253384**	0,0010013	1,0013
4	Наречия меры и степени (наречия-интенсификаторы) *очень, сильно, безгранично, чрезвычайно, слишком, мгновенно* и пр.	**22**	0,00133	1,33	**13**	0,00074	0,74	**302752**	0,0011964	1,196
5	Количественные и дробные числительные	**9**	0,00054	0,54	**2**	0,00011	0,11	**5978**	0,00002362	0,02362
6	Фразеологические интенсификаторы *кишмя кишит, до посинения, из кожи вон лезть, денно и нощно, до безумия* и пр.	**3**	0,00018	0,18	**0**	0	0	-	-	-
7	Количественные наречия с границей уровня	**2**	0,00012	0,12	**5**	0,00028	0,28	-	-	-

	впятеро, стократ и пр.									

2. Морфемный уровень

	Средство	**Фейки**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**Достоверные новости**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**НКРЯ**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**
1	Префиксы глаголов *вы-, за-, из-, на-, от-, раз, не,* а также глагольные форманты, включающие указанные префиксы и постфикс *-ся*	**200**	0,01213	12,13	**170**	0,00976	9,76	**1160713**	0,004587	4,587
2	Словообразовательные суффиксы *-ищ-, -еньк-, -оньк-, -юшк-, -ущ-, -ат-, -ин-*	**18**	0,00109	1,09	**6**	0,00034	0,34	**25**	0,00000009879	0,00009879
3	Префиксы-интенсификаторы *пре-, сверх-, архи-, ультра-, супер-*	**11**	0,00066	0,66	**4**	0,00022	0,22	**84764**	0,00033497	0,33497
4	Префикс *пре-* (в значении *очень*)	**10**	0,000606	0,606	**3**	0,00017	0,17	**47757**	0,00018873	0,18873

3. Морфологические средства

	Средство	**Фейки**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**Достоверные новости**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**НКРЯ**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**
1	Морфологическая категория вида	**838**	0,05085	50,85	**962**	0,05526	55,26	**18089544**	0,0714878	71,4878
2	Сравнительная степень имен прилагательных и наречий	**51**	0,00309	3,09	**39**	0,00224	2,24	**202841**	0,0008016	0,8016
3	Превосходная степень имен прилагательных и наречий	**26**	0,00157	1,57	**24**	0,00137	1,37	**336198**	0,0013286	1,3286

	(-ейш-, -айш-, префиксы *все-, наи-, по-)* + элатив									

4. Синтаксические средства

	Средство	**Фейки**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**Достоверные новости**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**	**НКРЯ**	**Относит. частоты (%)**	**Норм. частота на 1000 слов**
Синтаксические конструкции										
1	Фразеосхемы ПП	**4**	0,00024	0,24	**0**	0	0	-	-	-
2	Фразеосхемы СПП	**2**	0,00012	0,12	**1**	0,00006	0,06	-	-	-
Свободные синтаксические конструкции										
3	Побудительно-восклицательные конструкции	**57**	0,00345	3,45	**10**	0,00057	0,57	**103389**	0,00040858	0,408
4	Вопросительно-восклицательные (риторический вопрос)	**22**	0,00133	1,33	**9**	0,00051	0,51	**244149**	0,00096484	0,964
Синтаксические приемы										
5	Нарушение лексико-семантической сочетаемости (метафорическое переосмысление + гипербола)	**2**	0,00012	0,12	**0**	0	0	-	-	-
6	Синтаксическое сравнение (метафорические сочетания)	**2**	0,00012	0,12	**0**	0	0	-	-	-