Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
_____И.В. Евсеева

«___» _____2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Выпускник О.С. Онопко

Научный руководитель д-р. филол. наук, проф. Г.А. Копнина

Нормоконтролер Н.С. Севруженко

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ……..... 6

1.1. Лингвопрагматика как направление современного языкознания: объект и предмет исследования..... 6
1.2. Фейковая новость как жанр современной журналистики: критерии определения и дефиниция…… 10
1.3. Дезинформация СМИ в Интернете как стратегия информационно-психологического воздействия……. 13

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 ……. 21

ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЯХ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАТЕ».. 22

2.1. Речевые тактики реализации стратегии распространения дезинформации…….. 22
2.1.1. Тактика создания иллюзии на визуальном уровне в креолизованных фейковых новостях 24
2.1.2. Тактика формирования определённого подтекста в фейковой новости……..... 28
2.2. Речевые тактики реализации стратегии сенсационности…… 34
2.2.1. Тактика привлечения внимания аудитории … 34
2.2.2. Тактика дискредитации мишени воздействия…….. 39

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2…….. **49**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……... **51**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…… **53**

ВВЕДЕНИЕ

Информационные интернет-издания являются не менее популярными средствами массовой информации, чем аналитические и художественно-публицистические. Главное их отличие интернет-изданий от традиционных СМИ – наличие веб-сайта (электронной страницы). В современных условиях они вынуждены искать новые способы взаимодействия с целевой аудиторией, которая, в свою очередь, предъявляет новые требования к медиа. Особое развитие получает новостная индустрия, в которой зачастую используется ложная информация, – так называемый «фейк-ньюс», исследование которого в лингвопрагматическом аспекте представляется нам актуальным.

Нельзя сказать, что «фейковые новости» не становились объектом лингвистического исследования: термин «фейк-ньюс» используется в работах И.Б. Архангельской, И.В. Назаровой, А.И. Стамболиди; специфику информационного воздействия ложных новостей изучали С.В. Пестов, К.Л. Зуйкина и Д.В. Соколова. Шире о проблеме дезинформации в социальных сетях писали Т.А. Нестик, Е.А. Михеев, А.И. Доронина, Д.А. Клинкова и др. ученые.

Исследователи подчеркивают, что Интернет – это не только мощное средство получения коммерческих доходов, но и ресурс влияния на общественное мнение и сознание (идеологическая функция), а интернет-издания – новое явление массовой коммуникации. В соответствии с федеральным законом «О средствах массовой информации», «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы; под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным

наименованием (названием)» (в ред. Федерального закона от 14.06.2011 N 142-ФЗ). Интернет-издание является сетевым изданием (синоним слову *Интернет – сеть*).

Исследователи отмечают «резкое падение уровня доверия к традиционным СМИ и в то же время рост доверия к новым СМИ (социальные сети, блоги и т. д.)» [Михеев, Нестик, 2018: 6], в которых, однако, может использоваться дезинформация, зачастую не распознаваемая рядовым пользователем сети Интернет.

Актуальность данной работы заключается в неизученности фейковых новостей в аспекте лингвопрагматики.

Объектом данного исследования являются фейковые новости в социальной сети «ВКонтакте»; **предметом** – коммуникативные стратегии, тактики и приёмы новостного дезинформирования в социальной сети «ВКонтакте».

Цель работы – представить лингвистическое описание коммуникативных стратегий и тактик, используемых в фейковых новостях в социальной сети «ВКонтакте».

Цель работы обусловила необходимость решения следующих **задач**:

1) изучить лингвистические особенности текстов новостной индустрии;

2) выявить критерии определения фейковой новости как жанра современной журналистики;

3) выявить и описать коммуникативные стратегии новостной индустрии в социальной сети «ВКонтакте»;

4) выявить и описать реализующие их коммуникативные тактики и используемые в них речевые приемы.

Материалом для исследования послужили 60 новостных публикаций в социальной сети «ВКонтакте», среди которых 30 разоблачительных текстов и 30 фейковых иллюстраций (на материале 18 источников – группы «BLACK BOOK», «EMPIRE | История Человечества», «Empire History», «Famous Street», «StopFake», «Science Наука», «Smart – умный журнал»,

«Performance», «Инстащит», «Ложь пабликов ВК», «Наука и факты.net», «Мёртвые страницы», «Новинки музыки 2016», «Почему?», «Самая удивительная планета», «Тайны истории», «Эти загадочные животные», «5 интересных фактов»).

В работе использованы следующие **методы исследования**: описательно-аналитический метод, метод контекстуального анализа (с учётом обстоятельств создания новостного текста, привлечения ситуативного контекста фейк-ньюс), лингвопрагматический анализ медийных текстов.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что проведенный лингвопрагматический анализ фейковых новостей в социальной сети «ВКонтакте» вносит посильный вклад в современное жанроведение.

Практическая ценность работы состоит в том, что полученные в ней результаты могут быть использованы в преподавании вузовских курсов по выбору, посвященных проблеме речевой манипуляции в аспекте информационной безопасности общества.

Структура работы. Основная часть работы включает две главы. В первой главе обозначаются объект и предмет лингвопрагматических исследований, признаки фейковых новостей, характеризуется специфика дезинформации СМИ в Интернете как стратегия информационно-психологического воздействия. Во второй главе представлен анализ собранного материала исследования. В заключении содержатся основные выводы исследования. Список использованной литературы включает 60 наименований.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В сети Интернет функцию средств массовой информации (далее – СМИ) выполняют веб-сайты, владельцы которых зарегистрировали их как СМИ в Роскомнадзоре. Новостные сайты, группы в социальных сетях без указанной регистрации юридически не зарегистрированы как СМИ, но пользуются популярностью среди разных возрастов. В отличие от традиционных печатных изданий, интернет-издания, новостные группы и паблики находятся в виртуальной реальности, т.е. в пространстве Интернета; стоит отметить, что оба вида изданий, печатный и электронный, работают по принципам журналистики.

1.1. Лингвопрагматика как направление современного языкознания: объект и предмет исследования

Лингвистическая прагматика представляет относительно новое направление в языкознании, исследующее функциональную сторону языка. Активное развитие она получила со времени появления теории речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля. Среди исследований в области лингвистической прагматики следует отметить труды Х.П. Грайса, Т.А. ван Дейка, Дж. Лича, Г.Г. Почепцова, Н.Д. Арутюновой, Е.В. Падучевой.

По мнению Г.В. Колшанского, «прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки» [Колшанский, 2007: 139], т.е. то, как языковые единицы употребляются с целью достижения конечной цели коммуникации (воздействия на адресата). Таким образом, объектом прагмалингвистики является «отношение между языковыми единицами и условиями их употребления в определенном коммуникативно-прагматическом аспекте, в котором взаимодействуют говорящий

и реципиент, и учитываются цели и ожидания коммуникантов» [Захарова, 2012: 66]. Предметом лингвистической прагматики (по Ю.С. Степанову) «является связанный и достаточно длинный текст в его динамике – дискурс, соотнесенный с главным субъектом, с “эго” всего текста, с творящим текст “человеком” [Степанов, 1981: 322].

Поскольку «целью лингвопрагматики является попытка объяснить функционирование языковых структур в качестве языковых действий» [Захарова, 2012: 66], в данном исследовании предпринимается попытка описать языковые особенности тактик, реализующих стратегию дезинформирования в социальной сети «ВКонтакте».

«Человеческий фактор, оказавшись в фокусе внимания современной лингвистики, способствует актуализации программы «прагматика-семантика-синтаксис» [Ляпон, 1997: 5]. Прагматической функцией текстов является интерпретативное (переданное устами другого лица или только помысленное) изображение определенной ситуации [Glinz, 1994: 32].

Центральным понятием лингвопрагматики является понятие речевого акта. В Большой российской энциклопедии содержится понятие речевого акта, это «целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе, единица нормативного социоречевого поведения, рассматриваемая в рамках прагматической ситуации» [Арутюнова, 2004].

Выделяют следующие виды речевых актов:

1) иллокутивный акт – реализация коммуникативной интенции говорящего (совершение определенного действия: вопрос, сообщение информации, утверждение, т.е. преследование определенной языковой цели);

2) перлокутивный акт – реализация целенаправленного эффекта и выражение воздействия на поведение другого человека. Цель – вызвать искомые последствия. Исследователи считают, что «перлокутивный акт не является собственно речевым» [Захарова, 2012: 68].

Исследователь О. А. Кострова пишет, что прагматика движется не только «на встречу семантики, но и навстречу грамматике. Намечается параллельный ряд грамматических и прагматических понятий» [Кострова, 1992: 4]. Это приводит к необходимости рассмотрения функционально-прагматической концепции текста на уровне синтаксическом и семантическом.

Лингвопрагматическое исследование «предполагает проникновение в область отношений, складывающихся между автором, персонажами и читателем. Целью же прагматики является раскрытие специфических коммуникативных намерений, присутствующих в речевом акте» [Захарова, 2012: 69]. Поэтому в лингвопрагматических исследованиях используются понятия стратегии и тактики коммуникативного воздействия.

В учебном пособии О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной «Речевая коммуникация» речевая стратегия – это «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения» [Гойхман, Надеина, 2003: 208]. Как пишет А.П. Сковородников, речевая стратегия – это «общий план или общая линия речевого поведения, определяемая коммуникативной целью (целями) говорящего/пишущего на основе осознания коммуникативной ситуации, под которой понимается совокупность факторов, влияющих на ход коммуникации (время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные и гендерные характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы)» [Сковородников, Королькова, 2019: 162]. В учебном пособии Е.В. Клюева «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия» коммуникативная стратегия определяется как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев, 2002: 18].

Термин речевая (коммуникативная) тактика обозначает «речевое действие (речевой акт или несколько взаимосвязанных речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа» [Сковородников, Королькова, 2019: 162]. Тактика реализует определённую стратегию: «Использование речевой тактики или некоторой их совокупной последовательности призвано обеспечить осуществление речевой стратегии и, в конечном итоге, достижение коммуникативной цели говорящего/пишущего» [Сковородников 2012: 246–247].

Исследователи рассматривают коммуникативную тактику «в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Клюев, 2002: 18] и соотносят с набором коммуникативных намерений. Коммуникативное намерение объясняется «в качестве тактического хода, являющегося практическим средством движения соответствующей коммуникативной цели» [Там же].

Исследователи отмечают, «если стратегия, обусловленная коммуникативной целью, выбирается сознательно, то тактики могут “нащупываться” интуитивно в процессе создания текста» [Сковородников, Королькова, 2019: 162]. Поскольку среди культуры массмедиа присутствует оценочность, обратим внимание на выражение авторского отношения к материалу, к описываемому событию, что снижает долю объективности при передаче информации.

Таким образом, современная лингвопрагматика изучает коммуникативные стратегии и тактики передачи информации в социуме.

1.2. Фейковая новость как жанр современной журналистики: критерии определения и дефиниция

В новостных текстах преобладает использование аббревиатур, это связано с задачей «больше информации – меньше текста». При этом журналист несёт полную ответственность за предоставленную информацию.

Федеральный закон N 152 «О средствах массовой информации» регламентирует деятельность журналиста. В статье 51 прописано, что «не допускается использование установленных настоящим Законом прав журналиста в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений, сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации» [ФЗ N-152, ст. 51]. При несоблюдении этих требований новость считается ложной (фейковой), таким образом, следует выделить фальсификацию общественно значимых сведений как один из главных критериев определения фейк-ньюс.

А.В. Николаева пишет: «План выражения фейковых новостей не менее важен, чем их план содержания, поэтому для привлечения внимания читателей в них используются всевозможные языковые средства, такие как, например, метафоры и стилистически маркированная лексика» [Николаева, 2019: 55]. Рассматривая план выражения новостных текстов, стоит отметить среди грамматических особенностей преобладание пассивных глагольных форм, безличных конструкций для демонстрирования объективности изложенных сведений. В то время как в фейковых новостях нужно выделить преобладание активных глагольных форм, определённо-личных конструкций, что указывает на такие критерии фейк-ньюс, как субъективность информации и намеренная демонстрация «объективности».

Термин *фейк-ньюс* происходит от английского слияния *‘fake’* (подделка) и *‘news’* (новости). Дезинформация – это «процесс манипулирования информацией: введение кого-либо в заблуждение путем

предоставления неполной информации или полной, но уже не нужной информации, искажения контекста, искажения части информации» [Михеев, Нестик, 2018: 6]. Таким образом, следует отметить искажение контекста или части информации как критерий определения фейк-ньюс.

Исследователи пишут: «Дезинформация является одной из форм информационно-психологического воздействия и сегодня тесно связана с другими видами глобальных угроз, таких как крах государства, социальная нестабильность, масштабные интернет-атаки, международные конфликты [Михеев, Нестик, 2018: 6]. В ложных новостях используются механизмы психологического воздействия, являющиеся признаком фейковой новости (навязывание мнения, наклеивание «ярлыков», пропаганда).

К особенностям языка интернет-изданий следует отнести его неоднородность как в функциональном плане, так и в стилистическом. Элементы интернет-культуры проникают в повседневную практику работы интернет-СМИ. Поскольку Интернет распространяет информацию быстрее, чем традиционные газеты, журналы, телевидение и проч., то печатные массмедиа заимствуют у электронных средств обороты речи и форму подачи материала. Эта информация может быть как достоверной, так и ложной, вследствие данного явления в русском языке закрепилось его название, варваризм *фейк-ньюс*.

Особенности восприятия Интернета общественным сознанием меняется с каждым днём: при его обширном распространении, растёт аудитория, которая доверяет «всемирной паутине» как источнику информации. Нередко эта информация является ложной (дезинформацией). Так, в некоторых социальных сетях созданы группы, которые «разоблачают» ложную информацию (например, группа «Ложь пабликов ВК»).

На просторах Интернета можно встретить рекомендации, как распознать фейковую новость, среди которых совет: «проверьте, кого цитируют авторы сообщения. В хорошем журналистском материале должно быть как минимум два источника – информационные агентства, конкретные

люди» [Сафронова, Крыжановская, 2018]. Поэтому, если источник информации – аноним, не указан вообще или скрывается под общими фразами «стало известно», перед Вами – фейковая новость. Таким образом, отсутствие источника информации является признаком фейк-ньюс.

Существуют компьютерные программы, которые распознают ложные новости, например по определенным формулировкам или сочетанию слов, а также лингвистическим ошибкам: «Кроме языковых признаков, программа анализирует также метаданные о времени сообщения или частоте публикаций. Таким образом, можно, в частности, выявить ботов в социальных медиа» [Software erkennt Fake News, 2019]. Наряду с Антиплагиатом (проверкой текста на оригинальность), в Интернете существуют несколько ресурсов для проверки на фейк – BS Detector (встроенное в браузер расширение, предупреждающее о ненадёжности источника новостей), Snopes.com (проверяет или подтверждает подлинность новостей по ссылке) [Software erkennt Fake News, 2019].

Таким образом, признаками фейковой новости как жанра современной журналистики являются:

1) фальсификация общественно значимых сведений;
2) субъективность информации;
3) намеренная демонстрация объективности;
4) искажение контекста или части информации;
5) механизмы психологического воздействия (приемы пропаганды);
6) отсутствие указаний на конкретный источник информации.

Таким образом, ситуативный и оценочный контекст находятся в тесной связи с новостным контентом, поэтому в ходе анализа ложного новостного дискурса учитывают семантическую мотивированность ситуацией, обстоятельствами, возрастной категорией, гендерной принадлежностью, конкретной сферой деятельности (административной, экономической, политической, научной, творческой).

Исследователи пишут: «новостной фейк – специально созданная манипулятивная конструкция, которая реализуется в самых разных формах: существуют как текстовые фейки, так и видео, фото, аудиофейки» [Николаева, 219: 56]. Таким образом, эмотивная часть материала фейк-ньюс будет превышать денотативную/содержательную, чтобы привлечь как можно больше читателей. Стоит заключить, в таких текстах «широко используются экспрессивно-выразительные языковые средства, такие как, например, метафоры, прецеденты и стилистически маркированная лексика» [Николаева, 219: 57].

Таким образом, фейк (фейк-ньюс, фейковые новости) – это фальшивая публикация без проверенного источника информации, либо с указанием ложного источника.

1.3. Лингвистические особенности интернет-изданий: краткая характеристика

Изучая дезинформацию СМИ в Интернете, следует обратиться к рассмотрению специфики Интернет-СМИ. Новостные сайты выделяют по жанрам: литературные («Начинающий писатель», «BESTSELLER: Лучшая литература современности»), научно-популярные («Знание – сила», «Наука и жизнь»), детские («Папмамбук», «Мурзилка»), женские («Selektion», «Woman’s Day») и другие. Они обновляются по мере появления нового материала (контента). Это главное отличие от офлайновых выпусков, которые являясь «дубликатом» традиционного печатного или эфирного СМИ, содержат только анонсы статей и/или тексты прошлых номеров/выпусков в сети Интернет. Таковым является печатный журнал «Мурзилка», ежемесячные выпуски для детей переводятся в электронный формат.

При создании электронной версии печатные источники изначально оставались неизменными, но пространство Интернет имеет все условия для

видоизменения традиционных печатных СМИ. Описывая их трансформацию, Н.Н. Трошина в статье «О языке средств массовой информации: к постановке вопроса (вместо введения)» [Трошина, 2007] приводит несколько причин изменения печатных источников СМИ. Первое, что отмечается, это «малые по объему формы журналистского текста – не более 8–10 тысяч знаков – порождают использование нового языка – более краткого, доступного и, вместе с тем, ни в чем не проигрывающего газетному [Трошина, 2007: 6]. Следующее, что попадает в фокус внимания, это материал, который «разбивается на текстовые блоки с подзаголовками и ссылками на источники или дополнительную информацию. Гиперссылки переводят на другую рубрику, страницу, аудио- или видеоматериал, позволяют открыть фотографию из публикации в новом окне и рассмотреть её получше» [Трошина, 2007: 7]. В статье *«Самое интересное в Красноярске за 1 ноября: бесполезные заборчики, вонь в Академгородке и жуткий случай на парковке»* (Новости Newslab, 01.11.2019) отмечаем наличие восьми гиперссылок, активных ссылок, отсылающих к каждому из восьми происшествий за первое ноября 2019 года. Заметим, что анонс опубликован по прошествии дня уже в 18:00 и в заголовке обнаруживается экспрессивная лексика *(бесполезный’*, разг. *вонь*, *жуткий*) с целью привлечения внимания читателей.

Таким образом, положение интернет-издания (групп, сайтов) среди прочих средств массовых информаций стоит определять как значимое, так как данный вид СМИ стремительно развивается, поскольку имеет безграничные возможности, как на просторах всемирной паутины, так и за её рамками. Следует отметить, что интернет-издание, в отличие от традиционных СМИ, является более динамичной системой, т.к. имеет возможность постоянно обновляться.

Изучая развитие языка СМИ, следует обратиться к работе Т.Г. Добросклонской «Вопросы изучения медиатекстов» [Добросклонская, 2008]. К языковым особенностям Интернета автор относит психологическое воздействие языка, т.к. «именно язык СМИ является тем кодом, той

универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира» [Добросклонская, 2008: 24]. Картина мира формируется тремя типами человеческого восприятия информации – вербальным, визуальным, аудиальным, поскольку пространство сети Интернет это позволяет, «однако при этом следует учитывать, что осуществить такой многофакторный анализ возможно лишь при объединении сведений из различных областей гуманитарного знания» [Алтабаева, 2019: 129].

Ю.В. Трифонова в статье «Особенности интернет-СМИ» [Трифонова, 2014] называет следующие преимущества интернет-СМИ перед традиционными СМИ:

1) мультимедийность, как объединение визуальных и/или звуковых, так и печатных способов предоставления информации (в социальных сетях публикации, содержащие фото-/аудио-/видеофайл в дополнение к тексту);

2) персонализация, имеется в виду предоставление информации согласно заинтересованности отдельной личности (использование хештегов);

3) интерактивность, как наличие обратной связи (комментарии в социальных сетях);

4) отсутствие посредников, т.е. в Интернете общение возможно «без третьих лиц» [Трифонова, 2014]. Можно добавить такие особенности интернет-изданий, как общедоступность, массовость.

В работе В.Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи» [Костомаров, 1994] подчеркивается: чтобы проанализировать язык СМИ в Интернете, нужно применить не только знания из области лингвистики, но и из других наук, таких как статистики, информатики и сфер жизни, политики, экономики, спорта и прочих (в зависимости от информативной направленности). Таким образом, чтобы понять, является ли информация ложной, нужно обладать точными сведениями в определённой области знаний.

Выделяют языковые особенности в области стилистики, что является существенным их отличием от традиционных СМИ: жанровое различие,

«размер и стиль статьи и заголовка, гипертекстуальность, повторное использование информации» [Молчанова, 2014 (Цит. по Ю.В. Трифоновой)]. Все заголовки в СМИ имеют цель – привлечь и удержать внимание человека, а для этого редакторы используют короткие, но «цепляющие» тексты, часто для достижения максимального эффекта используется языковая игра.

В интернет-издании заголовок приобретает новые функции, т.к. сначала на него нужно нажать это раз. Слово. Пройти по ссылке, чтобы прочитать статью, нежели в традиционной газете – есть возможность по диагонали «пробежаться» по статье после заголовка, т.е. «это уже не столько заголовок, сколько отсылка к будущему тексту, к самому содержанию публикации» [Горина, Лазарева, 2019: 54]. Таким образом, в электронной форме СМИ виден только список заголовков, разделов и рубрик, из которых можно выбрать, что прочитать.

Следует представить следующую особенность языка интернет-изданий – гипертекстуальность (от англ. ‘hypertext’), которая «представляет собой связь между отдельными текстами, которая осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь» [Базарова, 2011: 151]. В Интернете есть возможность применять гиперссылки – ссылки на другие источники, которые размещены в сети, переходы возможны до бесконечности.

Поясняя повторное использование информации, исследователи пишут о том, что «интернет-СМИ отличаются от традиционных форм средств массовой информации возможностью обратиться к ним в любое время суток» [Трифонова, 2014]. Выделяют также следующие отличительные черты интернет-СМИ: «доступность, неограниченный объем выпусков издания, оперативность, возможность создания архивов, неограниченный географический охват, а также их низкая себестоимость» [Трифонова, 2014].

В Независимой электронной библиотеке «Бабротеке» есть статья Марины Голубевой «Язык интернет-изданий», где автор выделяет основную

особенность языка – разговорный стиль, объясняя это с низкой грамотностью российского общества и нехваткой времени у журналистов для «вычитки», т.к. читатель требует информацию быстрее, чем работает журналист. В массмедиа размываются литературные нормы, повышается экспрессивность и оценочность.

Исследуя угрозу дезинформации СМИ, следует сказать о языковой силе воздействия на общество. Так, В.В. Бурсевич отмечал заслуги В. фон Гумбольдта и создателей гипотезы лингвистической относительности: «Язык способен не только быть пассивным отражателем социального бытия и мировоззрения группы, пользующейся им, но и активной силой. Это значит, что язык с его системой классификаций способен в определенной мере задавать картину реальности, а также особенности её восприятия в том или ином сообществе» [Бурсевич, 2015: 8–11].

Филолог Ф.П. Сергеев пишет, что «язык является средством объективизации различных форм идеологии, её распространения в обществе» [Сергеев, 2012: 46]. Это подводит к мысли о противоположном воздействии языка, если он является средством субъективизации, то следует говорить о фасцинации средств массовой информации: «Фасцинация – воздействие на коммуникативного партнера с целью привлечения, развлечения, удержания его внимания» [Николаева, 219: 56]. Следовательно, эмотивная функция СМИ важнее информативной функции, отсюда возможное отсутствие достоверных фактов, а «ложь в медийном пространстве начинает культивироваться как искусство» [Николаева, 219: 56]. Несмотря на существование данной медиастратегии, законодательно 18 марта 2019 г. Президентом подписан закон, который направлен на проведение блокировки лживой информации и привлечение к ответственности её распространителей (поправки в ст. 15 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 и в КоАП РФ).

По словам доктора политических наук Г. И. Мусихина, идеология – это «реальность, выраженная посредством языка (от слова “халва” во рту,

конечно же, слаще не станет, но вкус халвы мы вспомним)» [Мусихин, 2012: 139]. В классическом понимании идеология (от греч. ‘idea’ – *идея* и ‘logos’ – *учение*) – это форма коллективного сознания, «в котором выражаются и обосновываются социальные интересы определенных социальных общностей (классы, группы, слои), их общественные идеалы, программы социально-политического действия и нормы жизни» [Кравец, 1992: 114]. Поскольку идеология представляет собой когнитивный механизм, она является одной из значимых структур познания [Мусихин, 2012: 134].

Лингвисты отмечают, что «ядром любой идеологии оказывается особый способ мысленного конструирования мира, проведение в нем границ между внутренними групповыми интересами и внешним пространством. Иными словами, идеология оказывается одним из механизмов поддержания и воспроизводства коллективной идентичности» [Бурсевич, 2015: 8–11].

Идеология – это «система, план выражения которой сам является знаковой системой» [Барт, 2000: 297; Цит. по Бурсевичу, 2015: 9]. Из этого следует, что при конструировании мира с помощью языка, конструируется также идеология. Поскольку «в рамках семиотической концепции идеология оказывается вторичной знаковой системой, где любой идеологический знак всегда образуется как надстройка смысла по отношению к первичному слою языка» [Бурсевич, 2015: 9], то именно возникающие смыслы могут воздействовать на психологию человека.

Учитывая то, что «информация в СМИ должна быть основана на факте, а главные оставляющие публицистического материала – информирование и оценка» [Николаева, 219: 56], исследователи разделяют факты на достоверные и недостоверные (фактоиды) [Там же]. Таким образом, когнитивный (от лат. *cognitio* «познание») механизм новостного текста определяет коллективное сознание читательской аудитории, а происхождение фактов этой информации может указывать на манипуляцию общественным сознанием.

Таким образом, в процессе преобразования социально-экономических формаций язык становится главным средством распространения идеологии в социуме, инструментом воздействия «на сознание народных масс» [Сергеев, 2012: 51].

Информационно-психологическое воздействие, которое ведётся в СМИ, повлекло за собой новые термины: «сетевые войны» (войны в сети Интернет), «эфирные войны» (войны на телевидении) [Зарипов, 2017: 94]. Речь идёт об изменении традиционных СМИ (газет, журналов) на паблики/группы в социальных сетях («Вконтакте», «Одноклассниках», «Твиттере» и др.). Информационная война начинается при возникновении ситуации, когда негативных публикаций о том или ином объекте становится в пять раз больше нейтральных за определённый период времени [Колмогорова, Копнина, Сковородников, 2017: 14].

Такая информационная война своего рода проявление социальной активности, состоящая «в целенаправленном переносе специально подобранной информации в форме знаков (символов), образов или сигналов, ориентирующих воспринимаемую систему объекта воздействия относительно смысла и значения данной информации, в результате чего со стороны объекта воздействия формируется психоэмоциональный отклик» [Михеев, Нестик, 2018: 6–7].

Исследователи квалифицируют тексты ИПВ, если те дают негативную оценку тому или иному объекту, и рассматривают их «в контексте дискурса автора или издания (а также других информационных каналов) в определённый период времени» [Колмогорова, Копнина, Сковородников, 2017: 16].

По В. Г. Крысько, психологическое воздействие – это «влияние на людей (на отдельных индивидов и на группы), осуществляемое с целью изменения идеологических и психологических структур их сознания и подсознания, трансформации эмоциональных состояний, стимулирования определенных типов поведения» [Крысько, 1999: 27]. Таким образом,

с помощью изменения психологического состояния человека можно добиться желаемых результатов. При этом учитываются такие факторы: традиционное сознание этноса, гендерная специфика, эмоциональное реагирование, сведения об уязвимых местах противника и факторах, определяющих его моральное состояние, а также важна нацеленность психовоздействия на определённые убеждения социума [Кушнерук, 2017: 40].

Психологическое воздействие осуществляется индивидуальным или коллективным субъектом и «может быть прямым (директивным) или косвенным (информационно-психологическим)» [Баранов, 2017: 30]. Сознание людей – объект информационно-психологической войны, а его мишень – «понятия и представления о связанных с объектом сторонах действительности, которые подвергаются негативной оценке для оказания давления на объект» [Кушнерук, 2017: 18]

«Субстратегию дезинформации» в информационно-психологической войне реализуют следующие тактики: гиперболизации негатива, приписывания несуществующих недостатков, манипулятивной интерпретации статистических данных и др. [Колмогорова, Горностаева, 2017: 82].

В целях предотвращения последствий информационно-психологического воздействия фейк-ньюс, необходимо на федеральном уровне разработать положения, которые защитили бы личность и общество от деструктивного воздействия.

Таким образом, специфика интернет-изданий заключается в:

- динамичности системы в связи с постоянным обновлением;
- использовании средств привлечения внимания читателей;
- повышении экспрессивности и оценочности;
- гипертекстуальности;
- лаконичности и использовании языковой игры.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Современная лингвопрагматика представляет собой теорию речевого воздействия, которая изучает при широком ее понимании коммуникативные цели, речевые стратегии и тактики передачи информации в социуме. Интернет – это не только мощное средство получения коммерческих доходов, но и ресурс влияния на общественное мнение и сознание (идеологическая функция), а интернет-издания – новое явление массовой коммуникации.

Основными признаками интернет-изданий являются: динамичность (постоянное обновление); использование средств привлечения внимания читателей; повышение экспрессивности и оценочности; гипертекстуальность; лаконичность.

Фейковая новость как жанр интернет-коммуникации представляет собой текст в его широком понимании (как вербальный, так и изовербальный), содержащий ложную информацию о каком-либо явлении или событии.

Выявлены следующие признаки фейковой новости: фальсификация общественно значимых сведений; субъективность информации; намеренная демонстрация псевдообъективности; искажение контекста или части информации; наличие приемов пропаганды; отсутствие указаний на конкретный источник информации.

В исследовании представлено лингвистическое описание коммуникативных стратегий и тактик, используемых в фейковых новостях в социальной сети «ВКонтакте».

ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЯХ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАТЕ»

2.1. Речевые тактики в рамках коммуникативной стратегии распространения дезинформации в социальной сети «ВКонтакте»

Сокращение информации как одна из особенностей интернет-издания говорит о «клиповом восприятии информации». Она используется для упрощения восприятия: информация подаётся с помощью вербальных, иконических знаков, где имеет значение цвет и движение объектов, а также звуковая передача. В рамках реализации коммуникативной стратегии распространения дезинформации в социальной сети «ВКонтакте выделены две речевые тактики: 1) тактика создания иллюзии на визуальном уровне, 2) тактика создания определённого подтекста.

2.1.1. Тактика создания иллюзии на визуальном уровне в креолизованной фейковой новости социальной сети «ВКонтакте»

Фактура креолизованной фейковой новости состоит из вербальной и невербальной частей. Анализируя публикацию группы *«Ложь пабликов ВК | ЛПВК»* от 13.06.2021: *«Естественно, это фотошоп, так как даже если под этим мостом проплывёт самый большой в мире кит, то он будет в два раза меньше ширины моста»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК], стоит отметить наличие изображения в форме скриншота (см. Рисунок 1), на котором виден первоначальный источник дезинформирования *(группа «EMPIRE | История Человечества»)*. В публикации указана ссылка оригинального снимка без китов, что является перенаправлением на другой сайт (гиперссылкой). Здесь же можно отметить охват введённой в заблуждение аудитории *(32 000 просмотров, 434 лайка, 76 репостов)*. Длина этого моста (Сэмюэля де Шамплена в Канаде) 1,1 км, ширина 60 м, а самый большой кит достигает

длиной 33 м, следовательно, даже самого длинного проплывающего кита под этим мостом, не было видно (т.к. разница в половину). Таким образом, в данной публикации использована тактика создания иллюзии на визуальном уровне при помощи графического редактора Photoshop.

Рисунок 1

В данном случае в креолизованной фейковой новости реализуется стратегия дезинформирования с целью введения в заблуждение, вероятно, для увеличения численности аудитории.

Следует отметить в социальных сетях дезинформацию в области религии. В публикации от 03.06.2021 группы «Ложь пабликов ВК» содержится разоблачение визуального обмана: *«”Докинз” специально обрезает новости так, чтобы никто не видел, что он черпает их из сатирического издания “Панорама”. Тот случай, когда в газете “СПИД-Инфо” больше правды, чем в контенте всяких “Докинзах” и “Атеистах”»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК]. К публикации прикреплены две фотографии, на одной из которых (см. Рисунок 2) обрезан первоначальный источник информации (издание сатирической направленности «Панорама» (см. Рисунок 3)). Таким образом, посредством принятия сатиры за истинную

информацию была реализована стратегия дезинформирования на визуальном уровне.

Рисунок 2

Рисунок 3

Текст христианской молитвы был искажён, то есть прослеживается манипулятивная интерпретация писаний Церкви. Для истинно верующего человека это равнозначно оскорблению.

Следующая публикация от 29.05.2021 группы «Эти загадочные животные» показывает ложь (см. Рисунки 4,5) на визуальном уровне: *«На фотографии не мармозетка, а детёныш шимпанзе, которые, наряду с гориллами и орангутанами, относятся к наиболее крупным обезьянам. Мармозетка (второе фото) действительно мелкая (длина тела 20-23 см), но не самая мелкая. Карликовая игрунка (третье фото) из того же семейства игрунковых, что и мармозетка, имеет длину тела 11-15 см»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК].

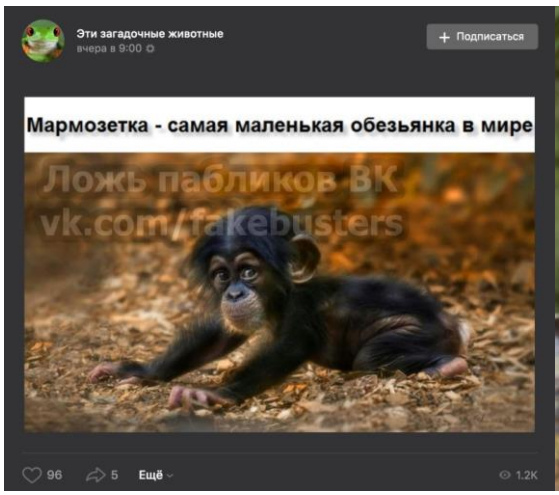

Рисунок 4

Рисунок 5

В этом фейк-ньюс с помощью определительного местоимения *«самый»* создаёт превосходную степень объекта (в данном случае такого вида обезьян как мармозетка). Словосочетание *«самый…в мире»* создаёт гиперболу, в данном случае необоснованную, точнее, информативно непроверенную с точки зрения научных обоснований в области зоологии.

Следующую публикацию (см. Рисунок 6) разоблачает группы «Ложь пабликов ВК», объясняя: *«эту иллюстрацию создал Юрий Перепадя в Adobe Illustrator. Никаких тестов картинка не подразумевает, так как изображение не может быть неподвижным – автор специально создавал иллюзию движения».* Способ визуального обмана – иллюзия создания движения с помощью картинки выдаётся за психологический тест.

Рисунок 6

Таким образом, тактика создания иллюзии на визуальном уровне реализует стратегию дезинформирования, поддерживаясь в речи следующими способами:

- искажением первоначального текста;
- использованием надписей (с превосходной степенью);
- умолчанием, или сокрытием первоначального источника информации (обрезка публикации).

2.1.2. Тактика формирования определённого подтекста

Для приведения в действие стратегии распространения дезинформации посредством фейк-ньюс реализуются способы выражения особенностей восприятия определенного подтекста. Исследователи выделяют тактику «формирования негативно характеризующего подтекста, т.е. такой организации высказывания, которая “предполагает понимание по догадке”, по ассоциативным связям, и создает нужный манипулятору подтекст» [Сковородников, Королькова, 2015: 164].

Так, например, в публикации от 05.06.2021 из группы «Famous Street» выражается негативный подтекст. Здесь авторы затрагивают актуальную тему запуска 5G Интернета, приводя фотографию (см. Рисунок 7): *«Это новость 2018 года, истоки которой ведут на конспирологические блоги в Facebook, а значит никаких доказательств, кроме однотипных "Пять ЖЫ убивает!" там нет. Стоит сказать, что в то время серия странных смертей птиц действительно случилась в парке Гааги, но вскрытие показало, что животные были отравлены. А вот тестирование 5G вообще не проводилось»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК].

Рисунок 7

Речь идёт о негативном подтексте гибели всего живого от пятого поколения мобильной связи. Возникшая ассоциативная связь *«гибель птиц» – «гибель людей»* привела к манипулированию сознанием многомиллионной аудитории, поскольку следствием этой информационной войны можно привести случай, произошедший 2 мая 2020 года в Северной Осетии (Алании). Жители республики сожгли антенну связи по следующей причине: *«некоторые люди думают, что эпидемия организована "какими-то мировыми силами", которые хотят загнать людей в резервации, поставить антенны 5G, облучить, чтобы они потеряли сознание, а потом их будут*

“чипировать”» (РИА Новости, 02.05.2020). Здесь же следует заметить манипулирование с помощью статистических данных (использование точных цифр *150*, *297*).

Следующая новость группы «Почему?» от 26.04.2021 (см. Рисунок 8) написана с целью создания негативного подтекста, «разжигания» ненависти. На самом деле, *«такие лавочки впервые появились еще в 2017 году в парке Чкалова на юго-западе Екатеринбурга. Они были установлены по просьбе физиотерапевта и предназначены для людей, которые проходят реабилитацию с помощью северной ходьбы»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК]. Во фразе: «Как говорят проектировщики: “Чтобы бутылку с пивом не поставить”» содержится обобщение (кто именно – не сказано), без точного приведения источника; с помощью синтаксической конструкции *«как говорят…»* создана видимость авторитетного мнения.

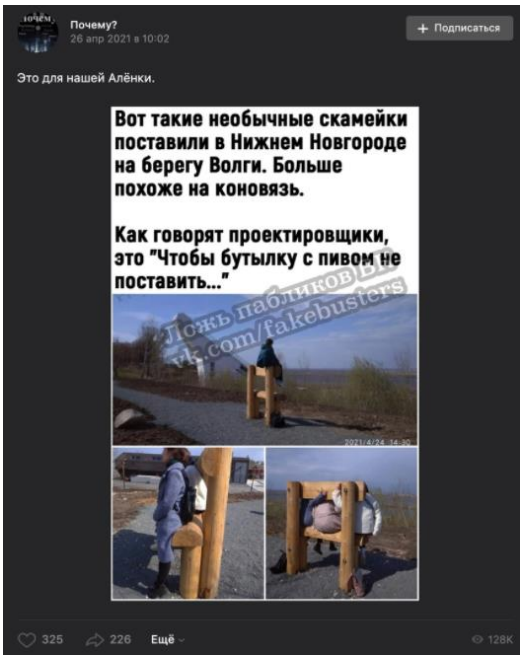

Рисунок 8

Следующая публикация (см. Рисунок 9) содержит подтекст «разжигания» межнациональной розни из-за подмены сведений о Знамени Победы. Следует заметить, в знамёнах ВМС Японии отсутствует жёлтый цвет.

Рисунок 9

Далее дезинформацию из группы «Empire History» (см. Рисунок 10) разоблачают следующим образом: *«4000 тысячи лет – это 4 миллиона лет. Австралопитеки свастоны рисовали, что ли? Ладно, все мы и так поняли, что админ имел ввиду "4 тысячи лет назад":) Поэтому дальше по делу. "Вращающийся" крест – это очень древняя фигура, ставшая символом раньше, чем 4000 лет назад. Свастические орнаменты были отмечены еще в эпоху палеолита (25–20 тыс. лет до н. э.) А одиночные свастики начали появляться в культуре людей во времена неолита, около 7000 лет назад, согласно раскопкам на территории современной Евразии. Данный символ встречался в разных культурах разных народов и везде олицетворял собой что-то хорошее. Но потом пришли нацисты со своей псевдонаучной расовой теорией и превратили свастику в символ, вызывающий сегодня негатив по всему миру»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК]. В тексте фейк-ньюс использован фразеологизм *«попасть в руки»*, упомянута историческая личность и эмблема фашизма *'свастика'* в целях создания подтекста дискредитирования немецкой культуры.

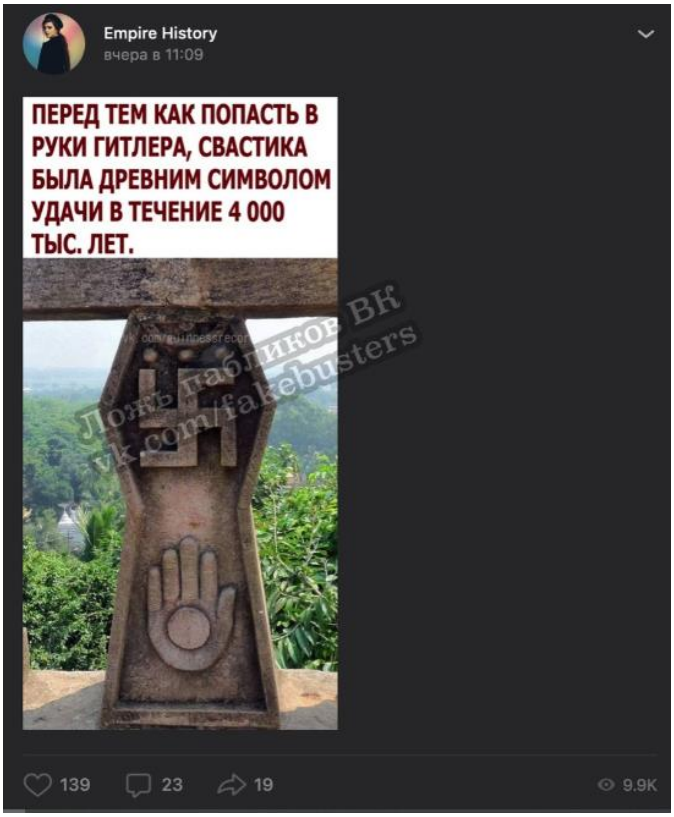

Рисунок 10

Следующая фейковая новость затрагивает тему религии (см. Рисунок 11), она *«немного устаревшая, так как еще в 2017 году Дания отменила закон о богохульстве, принятый больше 300 лет назад. С того момента в стране больше не преследуют за публичное оскорбление религиозных предметов и символов, в том числе за сожжение священных книг, таких как Коран и Библия. "Религия не должна диктовать то, что разрешено, и то, что запрещено заявлять публично. Это дает ей совершенно несправедливый приоритет в обществе", – сказал предложивший упразднить закон депутат Бруно Джерап»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК]. Следует отметить в тексте ситуативный контекст – уничижительные высказывания, запугивания и другие агрессивные действия (сожжение Корана) в адрес людей из-за их религиозных убеждений, применение цитирования авторитетного источника (политического лидера Дании Бруно Джерапа).

Рисунок 11

Подтекст экономической несостоятельности республики Карибского моря Гаити прослеживается в следующей публикации: *«На Гаити люди едят лепёшки из грязи, чтобы выжить» (см. Рисунок 12).* Следует отметить, что выжить на одной грязи без питательных элементов – невозможно. В данном фейк-ньюс на семантическом уровне выявляются семы *‘бедность’, ‘недостаток’, ‘нужда’*. По данным РИА Новости *«Гаити – самая отсталая страна Западного полушария. Показатель безработицы – порядка 60 процентов экономически активного населения. 80 процентов гаитянцев находятся за чертой бедности»* (РИА Новости, 2010).

Подпись *«И больше не жалуйся на жизнь»* содержит формулу призыва к действию, содержащую в себе отрицательный глагол в форме повелительного наклонения *«не жалуйся»*, что можно расценивать как психологический призыв «перестать роптать на жизнь» и достичь успеха.

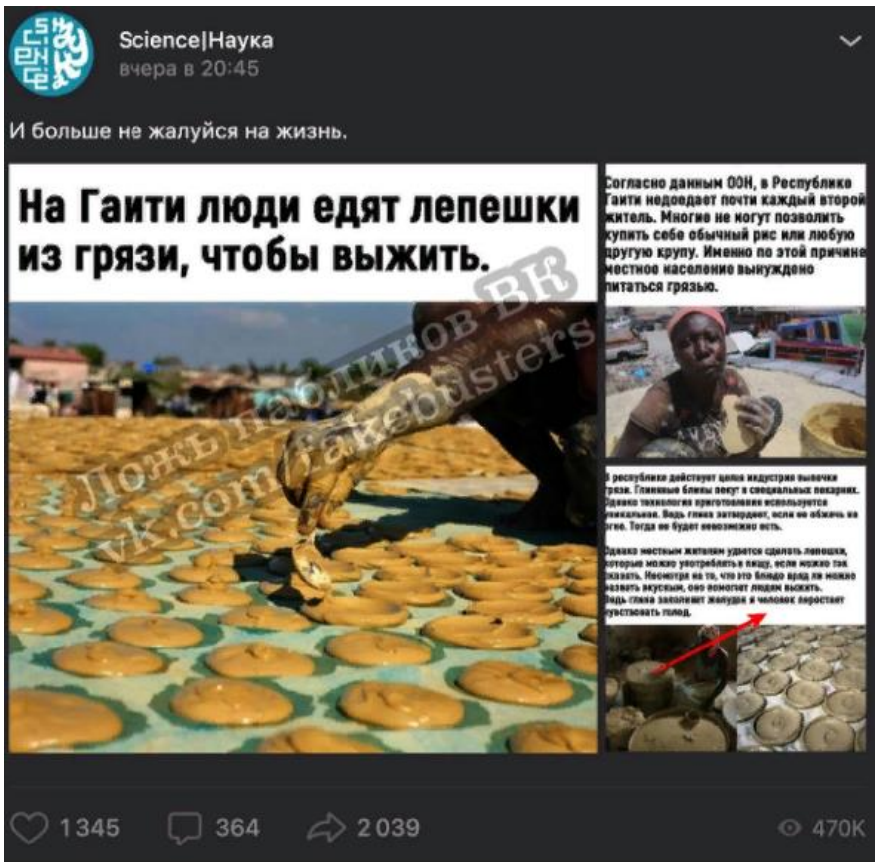

Рисунок 12

Таким образом, тактика формирования определённого подтекста реализует стратегию дезинформирования следующими приёмами:

- оперированием статистическими данными;
- использованием уничижительных высказываний, ложного цитирования, формул призыва к действию, фразеологизмов;
- стереотипизацией;
- семантической мотивированностью.

2.2. Речевые тактики реализации стратегии сенсационности

Поскольку мы живём в информационный век СМИ, появляется новый тип журналистики – интернет-журналистика. Это обусловлено тем, что возможности Интернета развиваются и расширяются, охватывая все сферы нашей жизни. На сегодняшний день практически любой человек может создавать СМИ, имея лишь персональный компьютер из технического оборудования. Именно так формируется информационное пространство

современного человека, как следствие СМИ в Интернете имеет большую аудиторию и может воздействовать на неё. В связи с этим стоит сказать об Интернете не только как о мощном средстве получения коммерческих доходов, но и о возможности влияния на общественное мнение и сознание – произведении заметного впечатления в обществе.

В рамках реализации коммуникативной стратегии сенсационности в социальной сети «ВКонтакте выделены две речевые тактики: 1) тактика привлечения внимания аудитории, 2) тактика дискредитации мишени воздействия.

2.2.1. Тактика привлечения внимания аудитории

Для реализации стратегии сенсационности авторы используют тактику привлечения внимания аудитории. Ради популярности редакторы используют часто языковую игру, вследствие чего закрепилось молодёжное название этого явления – *«*хайп*» (hype)* с английского переводится как «обман», «назойливая реклама», «возбуждение».

Публикация от 10.06.2021 (см. Рисунок 13) затрагивает тему природы и требует определённых знаний в области биологии и этимологии: *«В отличии от английского слова “caterpillar”, в русском языке слово “гусеница” не имеет ничего общего с кошкой. Гусеница – это общеславянское слово, восходящее к usenica, произведённому от прилагательного usenъ, имевшего значение “волосатый”. Так что в русском языке исторически гусеница – это волосатое насекомое, волосатый червяк, а не волосатая кошка»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК]. Стоит отметить вопросительную конструкцию *«Знаете ли вы…?»*, приглашающую читателя к обратной связи, что в свою очередь, подтверждает успешность привлечение внимания.

Рисунок 13

В этом фейк-ньюс прослеживается подмена этимологических сведений о происхождении слова. К тому же на визуальном уровне можно поверить в этот обман (слова *кошка* и *гусеница* в семантическом поле имеют сему ‘волосатый’). Следовательно, алгоритм разоблачения фейк-ньюс должен включать в себя этимологическую проверку.

В следующей публикации разоблачают фотоснимок (см. Рисунки 14, 15), вероятно, 1991 года: *«Никакой гонки не было. Этот снимок был создан несколько лет назад для рекламы автомобиля Audi S4 quattro. Реклама сопровождалась подписью Nothing to prove («Не нужно ничего доказывать»)»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК]. Именно в 1991 году впервые был выпущен этот автомобиль.

Группа *«Инстащит»* опубликовала эту фейковую новость от 25.05.2021 ради «хайпа» (внезапной популярности), именно молодёжный сленг будет уместнее всего в данной стратегии сенсационности. Здесь утверждается превосходство гепарда перед собаками в скорости с помощью демонстрирования отказа от соревнования именно гепардом как неоспоримым победителем. Таким образом, цитата *«иногда доказывать, что ты лучший – это просто оскорбление»* закрепляет коннотации мудрости, превосходства, лидерства без прикладывания усилий.

Рисунок 14

Рисунок 15

На уровне речевого воздействия применяется стериотипизация, поскольку внедряется стереотип о том, что гепард – самое быстрое животное. В этом случае новая модель автомобиля Ауди сравнивается с гепардом, это своеобразный маркетинговый ход по позиционированию бренда.

Следующую публикацию группы «Земля» (см. Рисунок 16) разоблачает «Ложь пабликов ВК» с помощью риторического вопроса: *«Админов не смутили такие скалы и леса в Нью-Йорке? На самом деле это коллаж турецкого цифрового художника Хусейна Шахина. В качестве фона взят снимок из Китая, природа округа Чжанцзяцзе. У автора много подобных работ»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК]. Таким образом, на визуальном уровне создана иллюзия – подмена географических сведений (в штате Нью-Йорке нет горного массива), а именно отклонением от закона достаточного основания (нет доказательств городской принадлежности), вследствие чего среди аудитории возникает «шумиха» (короткий успех/хайп).

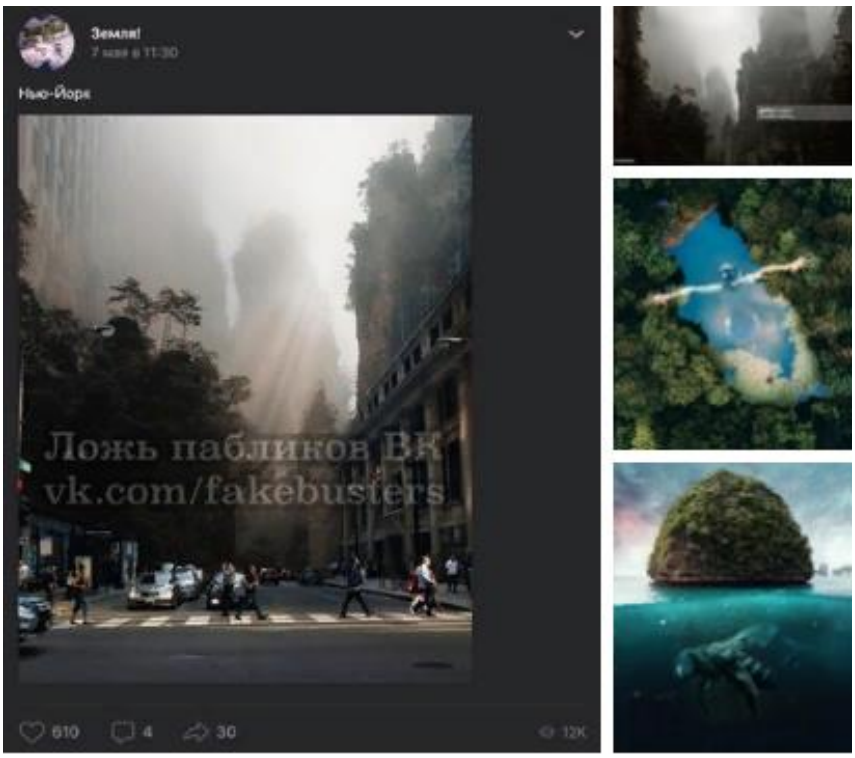

Рисунок 16

Англоязычная публикация Facebook группы «No Plastic Shopping» обвиняет Innisfree Accused (см. Рисунок 17) в ведении в заблуждение бумажной этикеткой, говорящей о своём содержании пластика:

«HELLO.

I'M

PAPER

BOTTLE» (Привет. Я бумажная бутылка.) На самом деле под бумагой скрыт пластик, таким образом, пропагандирование экологического активизма брендом провалено. На семантическом уровне следует отметить наличие оксюморона: противоположное значение *‘пластика’* и *‘бумаги’* (бутылка не может быть бумажной).

Рисунок 17

Публикация группы «Новинки музыки 2016» от 26.06.2016 (см. Рисунок 18) искажает источник цитаты: *«Счастье – это когда тебе ничего не нужно в данный момент, кроме того, что уже есть» (Эльчин Сафарли из книги «Мне тебя обещали»)*. Благодаря оптимистическому названию песни «Жить в кайф» белорусского певца Макса Коржа ему авторы группы приписали ему эту цитату. Таким образом, стратегия дезинформирования приведена в действие посредством искажения источника информации с целью популяризации контента группы (в 2016 году Макс Корж – один из прослушиваемых певцов среди молодёжи), следовательно, вызов впечатления аудитории реализован.

Рисунок 18

Публикация группы «Мёртвые страницы» сообщает о том, что *«ноги лошади рассказывают вам, как умер человек, в честь которого создан памятник»* (см. Рисунок 19), что является дезинформацией в области истории. Поднятые ноги коня отражают лишь опору скульптурной конструкции (чем меньше опор, поставленных ног, тем сложнее архитектура и ценнее памятник). Это можно доказать, продемонстрировав монумент Петру Великому в Санкт-Петербурге (см. Рисунок 20): вздыблены две ноги коня, но император умер от пневмонии, или Жанне д'Арк в Париже (см. Рисунок 21): национальная героиня Франции была сожжена заживо в Руане.

Рисунок 19

Рисунок 20

Рисунок21

Следует отметить, памятников с вздыбленными четырьмя ногами не существует (иначе опорная конструкция рухнет). Таким образом, дезинформация в области истории использует приём возвеличивания/популяризации известной личности в целях создания «вау-эффекта» (вызова удивления), отсюда произведение впечатления зрителя/читателя.

Далее в группе «BLACK BOOK» находим публикацию о том, что *«в Японии начали выдавать кошкам удостоверение личности»* (см. Рисунок 22), при этом на этом «паспорте» видна принадлежность к стране Гонконг в

левом верхнем углу. Таким образом, авторы сделали попытку произвести впечатление с помощью принципа замещения (подмены информации).

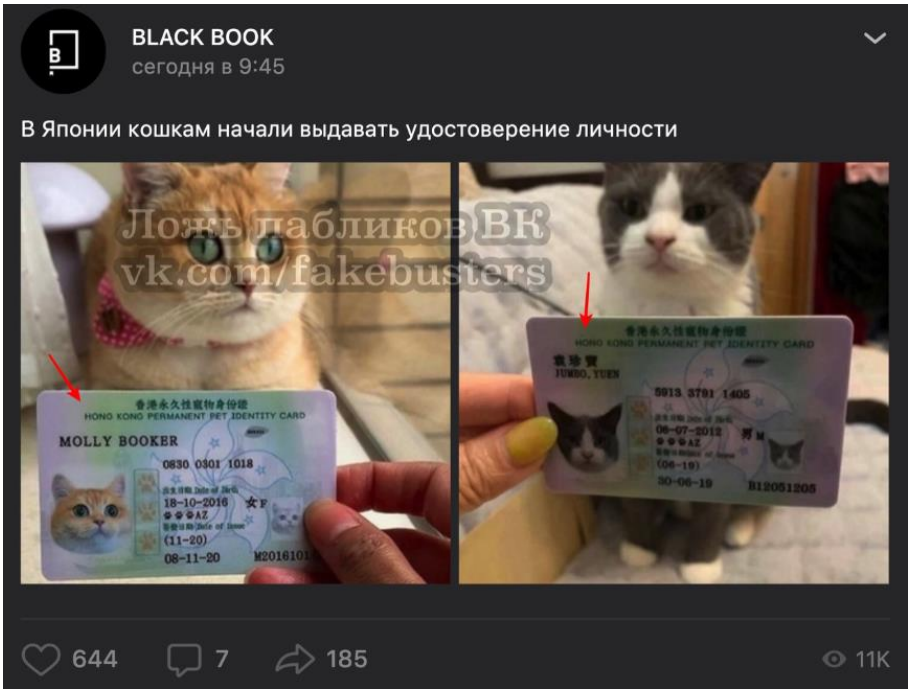

Рисунок 22

Таким образом, тактика привлечения внимания аудитории фейковой новостью реализует стратегию сенсационности следующими способами:

- стереотипизацией;
- использованием риторического вопроса, оксюморона, ложного цитирования;
- отклонением от закона достаточного основания;
- «вау-эффектом» (вызовом удивления, обратной связи).

2.2.2. Тактика дискредитации определённой мишени фейковой новостью

В Интернете тактика дискредитации (от фр. discréditer – «подрывать доверие») определённой мишени заключается том, что авторы фейк-ньюс умышленно создают публикации, направленные на подрыв авторитета, имиджа и доверия к кому-либо, умаление его достоинства и авторитета.

Следующая фальшивая новостная публикация с подписью: *«Тот случай, когда человечность некоторых животных выше некоторых людей»*

содержит дискредитацию людей в виде параллельной синтаксической конструкции. *‘Некоторые животные’* сравниваются с *‘некоторыми людьми’*, в итоге первые из упомянутых оказались *‘человечнее’* после представленной ситуации взаимопомощи между животными. В тексте публикации (см. Рисунки 23,24) использован приём авторского присутствия *(‘мы следовали’)*, последовательного описания событий с помощью предикативов *(‘несла’, ‘выглядела’, ‘вдруг подошёл’, ‘согнул’, ‘запрыгнул’, ‘пошли’).*

Рисунок 23

Рисунок 24

Далее в группе «Наука и факты.net» отметим незнание истории России (см. Рисунок 26), поскольку *«Финляндия никогда не была губернией Российской Империи, она была в составе Российской Империи до 1917 года, как Великое Княжество Финляндское. Но главное – правительство Финляндии опровергло сообщения о 4-дневной рабочей неделе ещё в начале прошлого года» (16.05.2021)*. Стоит отметить в ложной публикации эмотивы *‘отсталый’, ‘стоит вспомнить’*, отсюда указывание на благосостоятельность Финляндии в настоящее время (поэтому якобы им можно меньше работать – 4 дня в неделю) и дискредитирование экономики России (больше рабочих дней).

Публикация группы «Тайны истории» от 18.06.2021 содержит информацию о финансовом вопросе: «Плюсы: семьям с детьми от 3 до 7 лет дополнительно выделят 55 миллиардов рублей. Минусы:…» и приводят три фотоснимка (см. Рисунок 25), который отражает последствия получения крупной суммы. В период пандемии в 2019–2021 г. выделяли суммы, размер которой не превышал 10 тысяч в месяц. Эта информация была озвучена Президентом на Федеральных каналах, изданы Указы (официальные источники). Таким образом, дезинформация заключается в размере выплаты детского пособия и несёт исключительно юмористический характер (подтекст смеховой культуры), оно создано в развлекательных целях; это можно наблюдать на снимках – *«деньги тратить некуда»*), отсюда – вызов «сенсационности». Таким образом, мишенью дискредитации выступает власть страны.

Рисунок 25

Рисунок 26

Следующая публикация разоблачает искажение исторических данных в сообществе «Performance» (см. Рисунок 27): *«Всё бы норм, но фото справа – портрет королевы Анны Стюарт, первого монарха соединённого Королевства Великобритании. Автор портрета – немецкий художник Готфрид Кнеллер» (17.05.2021)* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК]. Стоит добавить, в этом фейк-ньюс одна историческая личность выдана за другую. А с помощью подмены гендерной принадлежности авторы и создатели сообщества в социальной сети применнили тактику дискредитации исторической личности.

Стоит отметить, что люди, ориентирующиеся в области истории, либо живописи имеют в сознании работающий алгоритм обнаружения фальши в данном тексте. Заметим, в этой новости синтаксическая конструкция *«дело в том, что…»* выражает высшую степень заверения автором.

Рисунок 27

Следующая публикация заключает в себе подрыв авторитета российского государственного деятеля Д.С. Пескова методом «приписывания» слов (см. Рисунок 28), то есть клеветы (цитирование на синтаксическом уровне). Разоблачитель пишут, что это является полуправдой: *«действительно, в прошлом году была информация, что в 2021-м планируются проведение проверки пенсионеров. <…> Вот только Песков написанной фразы вообще не заявлял – это чья-то выдумка, которая размещена на различных анекдотичных сайтах*» [Ложь пабликов ВК | ЛПВК].

Рисунок 28

Новостная публикация группы «Smart – умный журнал» комментирует фотографию (см. Рисунок 29) девушки из Бельгии, которая целует американского зенитчика после освобождения города Льеж, 1944 год. Зацелованный солдат умер через 42 года после поцелуя. Эмотив *‘жесточайший’*, фраза *«смачивала губы смертельным ядом и целовала…»* использованы для вызова переживаний у читателя, таким образом, определяется психологическое воздействие с помощью подрыва авторитета личности через фотографию.

Рисунок 29

Фейковая публикация сообщества «StopFake» о назначении советником Байдена (Президент США) по вопросам образования трансгендера опровергается СМИ тем, что *«Слух о своём назначении на должность секретаря (министра) образования запустил сам трансгендер у себя Twitter»* [Ложь пабликов ВК | ЛПВК]. Подпись *«образование в надёжных руках…»* (см. Рисунок 301) содержит дискриминацию сексуального меньшинства (по признаку сексуальной ориентации).

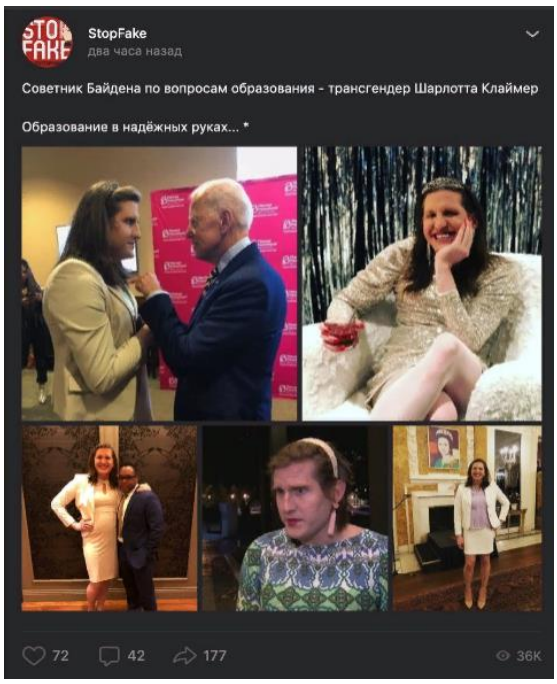

Рисунок 30

Таким образом, тактика дискредитации мишени воздействия реализует стратегию сенсационности следующими способами:

- использованием ложного цитирования, приёма авторского присутствия, эмотивов, принципа замещения/подмены информации (в области гендерной принадлежности, экономики);
- параллельных синтаксических конструкций, высшей степени заверения автором;

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Имеются сообщества в социальной сети «ВКонтакте» (форма обратной связи), где пользователи обсуждают материал, комментируя событие, и даже делают замечания авторам опубликованных статей о наличии фактических ошибок.

В работе проанализированы 61 новостная публикация в социальной сети «ВКонтакте», среди которых 30 разоблачительных текстов и 31 фейковая иллюстрация, на основе которых описаны речевые стратегии и тактики новостных медиатекстов социальной сети «ВКонтакте». Выявлены коммуникативные стратегии: 1) распространения дезинформирования и 2) сенсационности.

Тактика создания иллюзии на визуальном уровне реализует стратегию распространения дезинформирования следующими способами: искажением первоначального текста; использованием надписей (с превосходной степенью); сокрытием первоначального источника информации (обрезка публикации); использованием графических редакторов (фотошопа).

Стратегию распространения дезинформирования может реализовать, в том числе, тактика формирования определённого подтекста следующими приёмами: оперированием статистическими данными; использованием уничижительных высказываний, ложного цитирования, формул призыва к действию, фразеологизмов; стереотипизацией; семантической мотивированностью.

Интернет является не только мощным средством получения коммерческих доходов, но и инструментом влияния на общественное мнение и сознание – может производить заметное впечатление в обществе (сенсационность). Стратегия сенсационности реализуется тактикой привлечения внимания аудитории фейковой новостью с помощью: стереотипизации; использования риторического вопроса, оксюморона, ложного цитирования; отклонения от закона достаточного основания; «вау-

эффекта» побуждения к обратной связи (вызова удивления, обратной связью).

Тактика дискредитации реализуется с помощью использования ложного цитирования, приёма авторского присутствия, эмотивов, принципа замещения/подмены информации, параллельных синтаксических конструкций, высшей степени заверения автором.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При изучении теоретических основ исследования были выявлены следующие признаки фейковых новостей: фальсификация общественно значимых сведений; субъективность информации; намеренная демонстрация псевдообъективности; искажение контекста или части информации; наличие приемов пропаганды; отсутствие указаний на конкретный источник информации. Таким образом, фейк (фейк-ньюс, фейковые новости) – это публикация без проверенного источника информации либо с указанием ложного источника, а также коммуникативная стратегия по созданию ложного контента.

На материале новостных статей нескольких сообществ социальной сети «ВКонтакте» рассмотрены лингвистические особенности новостного дискурса. В работе проанализированы 60 новостных публикаций в социальной сети «ВКонтакте», среди которых 30 разоблачительных текстов и 30 фейковых иллюстраций.

Среди фейк-ньюс выявлены следующие коммуникативные стратегии: 1) стратегия дезинформирования и 2) стратегия сенсационности.

Тактика создания иллюзии на визуальном уровне реализует стратегию распространения дезинформирования следующими способами: искажением первоначального текста; использованием надписей (с превосходной степенью); сокрытием первоначального источника информации (обрезка публикации); использованием графических редакторов (Фотошопа).

Стратегию дезинформирования может реализовать тактика формирования определённого подтекста следующими приёмами: оперированием статистическими данными; использованием уничижительных высказываний, ложного цитирования, формул призыва к действию, фразеологизмов; стереотипизацией; семантической мотивированностью.

Интернет является не только мощным средством получения коммерческих доходов, но инструментом влияния на общественное мнение и

сознание – может производить заметное впечатление в обществе (сенсационность). Стратегия сенсационности реализуется тактикой привлечения внимания аудитории фейковой новостью с помощью стереотипизации; использования риторического вопроса, оксюморона, ложного цитирования; отклонения от закона достаточного основания; «вау-эффекта» (вызова удивления, обратной связью).

Тактика дискредитации в стратегии сенсационности реализуется с помощью использования ложного цитирования, приёма авторского присутствия, эмотивов, принципа замещения/подмены информации (в области гендерной принадлежности, экономики); параллельных синтаксических конструкций, высшей степени заверения автором; семантической мотивированности.

Тексты фейковых новостей, в основу которых положены стратегия и тактики дискредитации какой-либо мишени с соответствующим языковым оформлением, следует считать оружием информационно-психологической войны.

В перспективе исследования – выявление коммуникативных стратегий и тактик фейк-ньюс для разработки алгоритма защиты личности от дезинформации в интернет-СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алтабаева Е.В. Медиадискурс и «возможные миры» // Слово в контексте времени : материалы IV Междунар.науч.-практ. конфер., посв. 90-летию со дня рождения д-ра филол. наук проф. А. И. Наркевича. Минск: БДУ, 2019. С. 128–131.
2. Арутюнова Н.Д. Речевой акт. // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. 2017. URL: https://bigenc.ru/linguistics/text/3508126 (дата обращения: 23.06.2021).
3. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М, 2004. 571 с.
4. Базарова А.А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ // Актуальные вопросы филологических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). Чита: Издательство Молодой ученый [Электронный ресурс]. 2011. С. 151–152. URL: https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/ (дата обращения: 06.11.2020).
5. Баранов Е.Г. Информационно-психологическое воздействие: сущность и психологическое содержание. // Национальный психологический журнал [Электронный ресурс]. 2017. №1 (25). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-psihologicheskoe-vozdeystvie-suschnost-i-psihologicheskoe-soderzhanie (дата обращения: 02.06.2021).
6. Баришполец В.А. Информационно-психологическая безопасность: основные положения // РЭНСИТ [Электронный ресурс]. 2013. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-psihologicheskaya-bezopasnost-osnovnye-polozheniya (дата обращения: 03.05.2021).
7. Бернацкая А.А. «ЖД» Д.Л. Быкова: информационно-психологическая война «против» или «за» России? // Экология языка и коммуникативная практика [Электронный ресурс]. 2016. №1. URL: http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2016/05/Bernatskaya A.A._1.pdf (дата обращения: 10.06.2021).

8. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием // Гуманитарные и социальные науки. № 5. 2018. С. 101–112.

9. Бурсевич В.В. Язык и идеология: проблема взаимодействия // Международная научная конференция «Дни науки философского факультета – 2015», 21: / редкол.: А.Э. Конверский. К.: Киевский университет, 2015. Ч. 3. С. 8–11.

10. Вилюнас В.К. Психология эмоций. М., 1984. 287 с. 75.

11. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. М.: Изд-во иностранной литературы, 1968. 201 с.

12. Волкогонов Д.А. Психологическая война: подрывные действия империализма в области общественного сознания. М.: Воениздат, 1983. 288 с.

13. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005. 286 с.

14. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008. 264 с.

15. Евсеева И.В., Лузгина Т.А., Славкина И.А., Степанова Ф.В.. Современный русский язык: Курс лекций / под ред. Славкиной И.А.; СФУ: Красноярск, 2007. 642 с.

16. Емельянова Т.П. Феномен коллективных чувств в психологии больших социальных групп [Электронный ресурс] // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология [Электронный ресурс]. 2016. Т. 1. № 1. С. 3–22.

17. Зарипов Р.И.. Оружие информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Лингвистика информационно-психологической войны. Кн. I : монография / А.А. Бернацкая, И.В. Евсеева, А.В. Колмогорова, Г.А. Копнина; ред. А.П. Сковородников. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. 341 с.

18. Здесенко Е.Ю. Лингвопрагматический потенциал рекламного текста (на примере российской и зарубежной социальной рекламы) //

Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова [Электронный ресурс]. 2015. №11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmaticheskiy-potentsial-reklamnogo-teksta-na-primere-rossiyskoy-i-zarubezhnoy-sotsialnoy-reklamy (дата обращения: 13.06.2021).

19. Караулов Ю.Н. Русский язык. Энциклопедия. М.: Дрофа, 1997, с. 458

20. Катермина В.В., Вульфович Б.Г. Лингвопрагматический потенциал политического интернет-дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики [Электронный ресурс]. 2019. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmaticheskiy-potentsial politicheskogo-internet-diskursa (дата обращения: 13.06.2021).

21. Клаузевиц Карл фон. «О войне. Избранное / пер. с нем. А.К. Рачинского. Москва: Издательство АСТ, 2017. С. 106–114.

22. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов. М., 2002. С. 18.

23. Колмогорова А.В., Копнина Г.А., Сковородников А.П. Актуальные проблемы лингвистики информационно-психологической войны: краткий аналитический обзор // Лингвистика информационно-психологической войны. Кн. I : монография / А.А. Бернацкая, И.В. Евсеева, А.В. Колмогорова, Г.А. Копнина; ред. А.П. Сковородников. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. 341 с.

24. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка./ Изд-во ЛКИ, 2007. 176 с.

25. Кострова О.А. Продолженная синтаксическая форма в контактной коммуникации. Саратов: изд-во Саратовского ун-та, 1992. 143 с.

26. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-пресс, 1994. 247 с.

27. Копнина Г.А. Риторические приемы современного русского литературного языка: опыт системного описания: монография. Москва: Флинта, 2017 . 575 с.

28. Копнина Г.А., Сковородников А. П. О философских основаниях лингвистики информационно-психологической войны // Экология языка и коммуникативная практика. 2016. Вып. 1. С. 35–50.

29. Копнина Г.А., Сковородников А. П. Газетно-публицистические тексты как источник информации о технологии ведения современной информационно-психологической войны // Экология языка и коммуникативная практика. 2017. Вып. 1. С. 170–181.

30. Копнина Г.А., Сковородников А.П. Лингвистика информационно–психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. Вып. 1 (55). С. 42–50.

31. Красных В.В. Коммуникативный акт и его структура // Функциональные исследования. Вып. 4. 1997. С. 34–49.

32. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / под общ. ред. А.Е. Тараса. Минск: Харвест, 1999. 448 с.

33. Крячкова А.П. Стратегии и тактики вербальных атак на профессионально-личностную составляющую имиджа политика на материале дебатов Бундестага // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-verbalnyh-atak-na-professionalno-lichnostnuyu-sostavlyayuschuyu-imidzha-politika-na-materiale-debatov-bundestaga (дата обращения: 17.06.2021).

34. Кушнерук С.Л. Основные направления развития российской лингвистики информационно-психологической войны. // Лингвистика информационно-психологической войны. Кн. I : монография / А.А. Бернацкая, И.В. Евсеева, А.В. Колмогорова, Г.А. Копнина; ред. А.П. Сковородников. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. 341 с.

35. Ложь пабликов ВК | ЛПВК [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/fakebusters

36. Ляпон М.В. Слова-предложения // Русский язык. Энциклопедия. М., 1997.

37. Макурова Д.А. Дезинформация в масс-медиа в эпоху Пост-правды // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2020 [Электронный ресурс]. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/dezinformatsiya-v-mass-media-v-epohu-post-pravdy (дата обращения: 17.06.2021).

38. Макурова Д.А. Языковая личность дезинформатора // МНИЖ [Электронный ресурс] 2021. №1-3 (103). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-lichnost-dezinformatora (дата обращения: 17.06.2021).

39. Малюга Е.Н., Попова К.В. Лингвопрагматика речевых стратегий в социальной рекламе // Вестник МГОУ [Электронный ресурс]. 2018. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmatika-rechevyh-strategiy-v-sotsialnoy-reklame (дата обращения: 17.06.2021).

40. Михеев Е.А., Нестик Т.А. Дезинформация в социальных сетях: состояние и перспективы психологических исследований // Социальная психология и общество. 2018. Том 9. № 2. С. 5–20.

41. Молчанова О. И. Специфика современных интернет-СМИ // Интернет-СМИ: проблемы, возможности, технологии, позиции. [Электронный ресурс]. URL: http://www.engec.ru/media_konf2012/Molchanova OI (дата обращения: 01.06.2021)

42. Мусихин Г. И. Идеология и история // Общественные науки и современность. Вып. 1. 2012. 134–146.

43. Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 3 (18). С. 55–59

44. Николаева Т.М. Функции частиц в высказывании (на материале славянских языков). М., 1985.

45. Не верящие в коронавирус жители Северной Осетии сожгли антенну связи [Электронный ресурс] // РИА Новости. 02.05.2020. URL: https://ria.ru/20200502/1570900824.html (дата обращения: 10.06.2021)

46. Осавелюк Е.А. Роль средств массовой информации (СМИ) в обеспечении информационной безопасности России на евразийском

пространстве // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право [Электронный ресурс]. 2016. №3 (8). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sredstv-massovoy-informatsii-smi-v-obespechenii-informatsionnoy-bezopasnosti-rossii-na-evraziyskom-prostranstve (дата обращения: 17.06.2021).

47. Республика Гаити. Справка / Туризм // РИА Новости, 13.01. 2010 [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/0100113/204218373.html (дата обращения: 17.06.2021).

48. Самое интересное в Красноярске за 1 ноября: бесполезные заборчики, вонь в Академгородке и жуткий случай на парковке / Новости // Newslab. [Электронный ресурс] 1.11.2019. URL: http://newslab.ru/news/930046 (дата обращения: 13.06.2021).

49. Сафронова К., Крыжановская Е. Как распознать фейковые новости [Электронный ресурс] // Темы дня [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://www.dw.com/ru/как-распознать-фейковые-новости/a-41779473 (дата обращения: 17.06.2021).

50. Сергеев Ф.П. Из истории взаимоотношений идеологии и языка // Известия ВГПУ [Электронный ресурс]. 2012. №11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iz-istorii-vzaimootnosheniy-ideologii-i-yazyka (дата обращения: 01.06.2021).

51. Сковородников А.П., Королькова Э.А. Речевые татики и языковые средства политической информационно-психологичской войны в России: этико-прагматический аспект (на материале «Новой газеты») // Политическая лингвистика. Красноярск, №3 (53), 2015 с. 162.

52. Сковородников А.П. Копнина Г.А. Политические ярлыки в современном русскоязычном медиадискурсе // Русская речь. [Электронный ресурс]. 2019. №1 С. 44–57. URL: https://ras.jes.su/rusrech/s013161170003954-8-1 (дата обращения 01.06.2021).

53. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. СПб. 2002.

54. Степанов, Ю.С. В поисках прагматики: (Проблема субъекта) // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. — М.: Наука, 1981. — Т. 40 [Электронный ресурс]
URL: https://moluch.ru/conf/phil/archive/27/2319/ (дата обращения: 15.06.2021).

55. Татаринов В.А. Язык СМИ как объект филологического исследования и как предмет медиалингвистики // Язык средств массовой информации: Сб. обзоров. М., 2007. С. 14–30.

56. Трифонова Ю.В. Особенности интернет СМИ // Язык. Культура. Коммуникации. Челябинск [Электронный ресурс]. 2014. № 2
URL: https://journals.susu.ru/lcc/article/view/45/90 (дата обращения: 01.06.2021).

57. Трошина Н.Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса: (Вместо введения) // Язык средств массовой информации: Сб. обзоров. М., 2007. С. 5–13.

58. Эффективное речевое общение (Базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова [Электронный ресурс]. 2014. URL: http://lib3.sfu–kras.ru/ft/lib2/elib/b81/i–163305.pdf (дата обращения: 01.06.2021).

59. Федеральный закон от 14.06.2011 N 142. «О средствах массовой информации» // СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]
URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 01.03.2021).

60. Glinz, H. GrammatikenimVergleich: Deutsch – Franzoesisch – Englisch – Latein; Formen – Bedeutungen – Verstiken / Tuebingen, 1994. 962s.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
45.03.01 Филология

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
_____И.В. Евсеева
«__» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Выпускник О.С. Онопко

Научный руководитель д-р. филол. наук, проф.
Г.А. Копнина

Нормоконтролер Н.С. Севруженко

Красноярск 2021

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

доктора филологических наук, профессора кафедры русского языка и речевой коммуникации Копниной Галины Анатольевны
на выпускную квалификационную работу студента
направления 45.03.01 Филология (профиль 45.03.01.01 Отечественная филология: русский язык и литература, ИФиЯК СФУ,
О.С. Онопко
на тему **«Фейковые новости в социальной сети «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект»**

№	Параметры оценивания	Уровни оценивания			
		высокий	*средний*	*низкий*	*не предста в-лен*
1	Способность к самостоятельному анализу, выводам и обобщениям			+	
2	Степень вхождения в проблематику, владение методологией исследования			+	
3	Филологическая эрудированность и научный стиль изложения			+	
4	Количество языкового материала и качество его анализа / качество анализа литературного материала			+	
5	Глубина раскрытия темы				+
6	Степень оригинальности работы (отсутствие неправомерных заимствований)		+		
7	Ответственность в отношении к работе			+	
8	Соблюдение графика выполнения ВКР				+
9	Отсутствие опечаток, орфографических и/или пунктуационных ошибок			+	
10	Оформление текста и библиографии		+		

Комментарий научного руководителя

Написанная О.С. Онопко ВКР отличается реферативностью: в ней нет глубины анализа теоретического материала, не продемонстрировано в должной мере владение методикой лингвопрагматического анализа текста, не все лингвистические источники по теме исследования изучены. Работа отвечает требованиям лишь по формальным признакам, содержательно она вызывает целый ряд замечаний, которые студентка не смогла устранить: отсутствие дефиниции основного понятия «фейковые новости» как жанра интернет-коммуникации, четких определений стратегий и тактик; логическая разнородность перечислительного ряда, включающего, по мнению студентки, признаки фейковых новостей; не прописаны в должной мере критерии выявления фейковой новости и другие замечания. Студентка не соблюдала график выполнения ВКР во время преддипломной практики и представила первый вариант работы лишь на комиссионной пересдаче. После преддипломной практики она не смогла в должной мере доработать текст. Вместе тем проверка работы в программе «Антиплагиат» показала 64 % оригинальности, что, однако, с нашей точки зрения, не позволяет оценить ее на «хорошо» в силу указанных выше аргументов.

В тексте ВКР присутствуют ссылки на источники, на иллюстративный материал,

текст написан научным стилем, хотя имеются стилистические погрешности и разного рода ошибки.	
Итоговая оценка научного руководителя	Удовл.

Копнина Галина Анатольевна,
доктор филологических наук, доцент

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы - «Фейковые новости в социальной сети «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект. Работа представлена в объёме 60 страниц, включает в себя 30 иллюстаций и 30 разоблачающих текстов, а также список использованной литературы, состоящий из 60 источников.

Ключевые слова: ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ, ДЕЗИНФОРМАЦИЯ, КРИТЕРИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФЕЙКОВОЙ НОВОСТИ, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ, ПРИЗНАКИ ФЕЙКОВОЙ НОВОСТИ, ПРИЁМЫ НОВОСТНОГО ДЕЗИНФОРМИРОВАНИЯ.

Актуальность данной работы заключается в том, что она выполнена в области лингвопрагматики, а исследований, посвященных лингвопрагматике текстов фейковых новостей в социальных сетях нет.

Научная новизна заключается в комплексном подходе к изучению прагматики и лингвокультурологического аспекта в текстах фальшивого новостного дискурса социальной сети «ВКонтакте».

Объектом данного исследования являются фейковые новости в социальной сети «*ВКонтакте*».

Предметом выпускной квалификационной работы выступают речевые стратегии, тактики и приёмы новостного дезинформирования в социальной сети «ВКонтакте».

Цель работы – представить лингвистическое описание коммуникативных стратегий и тактик, используемых в фейковых новостях в социальной сети «ВКонтакте».

Цель работы обусловила необходимость решения следующих *задач*:

1) изучить лингвистические особенности текстов новостной индустрии;

2) выявить критерии определения фейковой новости как жанра современной журналистики;

3) выявить и описать коммуникативные стратегии новостной индустрии в социальной сети «ВКонтакте»;

4) выявить и описать реализующие их коммуникативные тактики и используемые в них речевые приемы.

Основные выводы и результаты исследования:

Проинтерпретировано 60 новостных публикаций: 30 разоблачительных текстов и 30 фейковых иллюстраций. При изучении теоретических основ исследования выявлены признаки фейковых новостей: фальсификация общественно значимых сведений; субъективность информации; намеренная демонстрация псевдообъективности; искажение контекста или части информации; наличие приемов пропаганды; отсутствие указаний на конкретный источник информации.

Среди фейк-ньюс выявлены:1) *стратегия дезинформирования*, которая реализуется *тактикой создания иллюзии на визуальном уровне* (искажением первоначального текста; использованием надписей с превосходной степенью; сокрытием первоначального источника информации/обрезка публикации; использованием графических редакторов) и *тактикой формирования определённого подтекста* (оперированием статистическими данными; использованием уничижительных высказываний, ложного цитирования, формул призыва к действию, фразеологизмов; стереотипизацией; семантической мотивированностью). 2) *стратегия сенсационности*, реализуемая *тактикой привлечения внимания аудитории* фейковой новостью (с помощью стереотипизации; использования риторического вопроса, оксюморона, ложного цитирования; отклонения от закона достаточного основания; вызова удивления/ обратной связью. и *тактикой дискредитации* (ложного цитирования, приёма авторского присутствия, эмотивов, принципа замещения/подмены информации в области гендерной принадлежности, экономики; параллельных синтаксических конструкций, высшей степени заверения автором; семантической мотивированности).