

## ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ: КРЕАТИВНОЕ РЕШЕНИЕ ИЛИ МОШЕННИЧЕСТВО?

*Н. Н. Кошкарлова*

*Южно-Уральский государственный университет, Челябинск*

Исследуется одно из современных феноменов медийного пространства – фейковые новости. Для обозначения анализируемого явления в разных исследовательских парадигмах существует большое количество терминов: фейковые новости, фальшивые новости, медиамистификация, информационные вбросы, медиафейк. Термин «фейковые новости» признается наиболее удачным, так как он соответствует жанроведческому ракурсу изучения данного феномена и в нем отражена доминантная роль использования фейковых новостей как ведущего средства информационно-психологической войны. Представлен анализ структуры, лингвопрагматических и дискурсивных особенностей фейковых новостей. Дано несколько советов, как распознать фейковые сообщения в массмедийном дискурсе. Советы могут быть полезны не только рядовым читателям, но и журналистам – тем, кто создает новости.

**Ключевые слова:** *фейковые новости, медийное пространство, ценностный конфликт, манипуляция, информационно-психологическая война.*

Фейковые новости как явление современного медийного пространства становятся объектом изучения ученых, представляющих различные научные направления и школы: философов, социологов, журналистов, лингвистов [1–8]. В разных исследовательских парадигмах для обозначения анализируемого явления существует большое количество терминов, различающихся своим объемом и содержанием: *фейковые новости, фальшивые новости, медиамистификация, информационные вбросы, медиафейк*. В настоящем исследовании применено понятие *фейковые новости*, так как именно этот термин соответствует жанроведческому ракурсу изучения данного феномена и в нем отражена доминантная роль использования фейковых новостей как ведущего средства информационно-психологической войны.

В качестве рабочего будет принято определение, данное А. П. Суходоловым и А. М. Бычковой: *фейковые новости – это «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично»* [3, с. 156]. Ю. М. Ершов указывает на то, что проблема ложных и сфальсифицированных сообщений существовала в журналистике и в прежние времена, тогда они назывались газетными «утками» [9]. Термин «газетная утка» обозначает конкретную среду бытования непроверенных и поддельных сообщений – печатная газета. В связи с широким распространением Интернета и появлением новых каналов размещения сообщений клеветнического характера возникла необходимость использования нового термина. Вероятно, газетные «утки» и фейковые новости различаются и по масштабам возможных последствий их размещения: первые могут быть вполне безобидными, фейковые же новости способны «про-

воцировать своего рода „информационные теракты“ огромной разрушительной силы» [3, с. 162].

Проанализируем на конкретных примерах структуру, лингвопрагматические и дискурсивные особенности фейковых новостей. Материалом для исследования послужили фейковые новости, содержащие недостоверную информацию о России и ее действиях на международной политической арене. Примечательным и заслуживающим особого уважения является тот факт, что фейковые новости подобного характера не остались без внимания российской стороны. В начале 2017 г. на сайте Министерства иностранных дел Российской Федерации был создан специальный раздел *«Примеры публикаций, тиражирующих недостоверную информацию о России»*, в котором публикуются материалы клеветнического и диффамационного характера. После размещения подобных публикаций на сайте МИД РФ высказывается официальная точка пресс-службы и дается опровержение подобного информационного вброса. Ту же цель – опровержение фейковых новостей – преследует непосредственно раздел *«Опровержение»*.

Так, 26 октября 2017 был размещен следующий мистифицированный материал: *Обратили внимание на сообщение курдского телеканала «Рудав ТВ» «Камышлы стали местом проведения переговоров между администрацией самоуправления, Москвой и Дамаском о будущем сирийского Курдистана» от 19 октября с.г. В нем со ссылкой на некие анонимные источники, в частности, заявляется о якобы имевшем место посещении заместителем Министра иностранных дел России М. Л. Богдановым сирийского города Камышлы для переговоров с сирийскими демократическими силами по вопросу сирийских курдов 18 октября с.г.* [10].

Как видно из приведенного фрагмента, маркером фейковой новости в современном межкультурном политическом пространстве являются лексические конструкции, содержащие отсутствие атрибуции, т. е. ссылки на источник информации (так называемая анонимная атрибуция): *со ссылкой на некие анонимные источники*. Следующим примером лексической маркированности мистифицированной новости является употребление выражений, указывающих на источник информации (*по словам такого-то, кто-то сказал, наш источник сообщил*), что также является показателем недоверности сообщения.

Другим ресурсом, призванным бороться с недоверной информацией в медийном пространстве, стал интерактивный мультимедийный спецпроект российского международного многоязычного канала Russian Today (RT). Проект называется *Fake-Check*, и его целью является опровержение фейковых новостей, тиражируемых в СМИ и формирующих новостную картину дня. Так, в сентябре 2017 г. на сайте новостной интернет-медиакомпания BuzzFeed была размещена новость о том, что *«крайне правые политики Германии пытались заручиться доверием у русскоговорящих жителей страны и использовали поддержку российских государственных СМИ в своих интересах»* [11]. Дискурсивный и лингвостилистический анализ приведенного фрагмента позволяет выделить три направления интерпретации мистифицированной новости по шкале «ложь – правда»: 1) российские СМИ и хакеры поддерживали социал-демократическую партию Германии, а не крайне правую партию «Альтернатива для Германии»; 2) крайне правая партия «Альтернатива для Германии» не пыталась заручиться поддержкой русскоговорящих избирателей; 3) вся новость полностью сфабрикована и носит мистифицированный характер.

В материале, размещенном на сайте BuzzFeed, говорится о том, что крайне правая партия «Альтернатива для Германии» размещала рекламу в русскоязычных СМИ Германии и распространяла листовки на русском, о том, что российские хакеры помогали поднимать рейтинг партии (ссылка делается на «некоего хакера» – «one hacker told»), о том, что в продвижении партии «Альтернатива для Германии» огромную роль сыграл спонсируемый Кремлем канал Russia Today (“the Kremlin-funded RT channel heavily promoted the AfD”).

Однако в статье не упоминается о том, что русскоговорящая диаспора в Германии насчитывает 3,5 млн человек и представляет собой довольно крупную базу избирателей. Остается в стороне и тот факт, что поддержкой русскоговорящего населения пытались заручиться и другие партии Германии. Не говорится в статье ни слова о том, что ра-

бота с конкретными этническими меньшинствами является стандартной практикой предвыборных кампаний в Германии.

Подобная интерпретация событий – это яркий пример столкновения ценностей, который в настоящее время характерен для массмедийного дискурса. Именно ценностный конфликт приводит к информационному противостоянию и информационно-психологической войне, которая характеризуется расширением спектра приемов ее ведения: если раньше к таким причинам специалисты относили «прямое подавление инфраструктуры государственного и военного управления противника» [12, с. 44], то сейчас ведется мощная информационная атака с использованием широкого арсенала средств. К таким приемам и технологиям относятся: «конфликт семантической интерпретации высказываний оппонента; нарушение дипломатических правил и канонов; столкновение аксиологических пространств участников межкультурной политической коммуникации; использование прикладных медиатехнологий; оскорбление, клевета, упрек через использование соответствующих языковых средств» [13, с. 133].

Возможно ли считать фейковые новости, стоящие в одном ряду с указанными выше стратегиями и тактиками, креативным решением их авторов и создателей? О. С. Иссерс при характеристике процесса создания фейка в современных медиа и рекламе одной из мистифицирующих практик называет «коммуникативную игру с потребителем» [7, с. 23]. Действительно, если оба участника коммуникации (создатель и потребитель текста) «одинаково понимают шуточную функцию мистификации» [6, с. 121], то манипулятивный компонент фейкового сообщения редуцируется или вовсе отсутствует за счет усиления игровой и преобразовательной составляющих.

Можно предположить, что в массмедийном дискурсе степень креативности в случае с новостями может и должна быть минимальной или отсутствовать полностью. Известно, что основная функция новостей заключается в информировании о каком-либо факте или событии (констатация свершившегося, ответы на вопросы *что? где? когда?*). Фейковые новости представляют собой альтернативное жанровое образование, когда в конкретных дискурсивных обстоятельствах канонические варианты журналистских и политических жанров претерпевают значительные модификации и вариации. В современных условиях бытования (массмедийные и электронные средства массовой информации) прототипический образец новостного жанра трансформируется, редуцируется, получает новые формы реализации. Однако, по нашему глубокому убеждению, фейковые новости при функционирова-

нии в межкультурном политическом пространстве не могут рассматриваться как креативное решение, так как они нарушают основной принцип журналистики – «невозможно показать то, чего нет». Д. Бирн еще более категорична в своей характеристике фейковых новостей: она считает, что «если что-то характеризуется как фейковое, то этот материал уже не может быть назван новостями, так как новости призваны сообщать о том, что действительно имело место» [14].

В случае с фейковыми новостями необходимо оперировать понятиями *факт* и *фактоид*. А. В. Белоедова считает важным разграничение в журналистике факта в онтологическом и гносеологическом планах. Автор отмечает, что в онтологии факт – элементарное свершившееся событие, явление действительности, в гносеологическом же смысле фактом называют сообщение, информацию, единицу текста, высказывание, суждение [15, с. 89]. Как мы указывали выше, факт – это всегда ответы на вопросы *что? где? когда?*, а к параметрам факта относят «сущность, время и место, участников события с обязательным указанием источника информации» [там же]. Недостоверное или ложное утверждение, непроверенная, неверная или сфабрикованная информация определяются в журналистике термином *фактоид*. Подмена фактов фактоидами в современной журналистской практике – это яркий пример нарушения деонтологических оснований профессиональной деятельности тех, кто создает новости. В современном информационном мире журналист как никогда прежде становится медиатором или проводником между аудиторией и действительностью, создавая медиареальность нового типа.

В этом отношении существенным является замечание Е. Г. Прилуковой о том, что средства массовой информации и коммуникации создают новые образы, которые, с одной стороны, «содержат некоторые фрагменты реальности, с другой, они есть результат творческой деятельности, которая предполагает выход за пределы реальности» [16, с. 92]. Действительно, медиаобраз часто становится не слепком окружающей действительности, а ее вольным изображением, т. е. «образы, создаваемые и тиражируемые современными массмедиа, не отражают в полной мере всего того, что есть в реальности» [там же]. Однако следует отметить, что ответственность по созданию, функционированию и ин-

терпретации медиареальности лежит не только на создателях медиапространства, но и на его реципиентах.

Борьба с фейковыми новостями ведется на различных уровнях: правительственном, законодательном, деловом. По нашему глубокому убеждению, многое при интерпретации и распространении (нераспространении) фальсифицированных новостей зависит от потребителя информации. Позволим себе дать несколько советов, как распознать фейк. Надеемся, что эти советы окажутся полезными не только рядовым читателям, но и журналистам – тем, кто создает новости:

1) обращать внимание на количество перепечаток: «количество перепечаток в случае неестественного повода зашкаливает при скудном числе оригиналов» [17, с. 178–179];

2) проверять, кому принадлежит тот или иной материал или информация: «за любым серьезным материалом стоит тот или иной человек или организация» [там же];

3) анализировать текст с лингвистической точки зрения: наличие штампов, репродукция информации, отсутствие прямой ссылки на источник информации и (или) оригинал свидетельствуют об информационном вбросе;

4) проверять подлинность фотографий: для этого существует огромное количество ресурсов: <http://www.findexif.com>, <http://www.fotoforensics.com/>, <http://netler.ru/ikt/google-search-image.htm> [18];

5) быть взыскательным и требовательным читателем: не доверять броским заголовкам, сфабрикованным историям, непроверенной информации, а полагаться на свой опыт, имеющиеся знания и анализ современной геополитической ситуации.

Таким образом, совершенствование законодательных мер по борьбе с фальшивыми новостями, ответственность журналистского сообщества, беспристрастная оценка фактов потребителями информации – вот лишь некоторые из средств борьбы с мистифицированными сообщениями. Фейковые новости являются не только лингвистической, но и огромной социальной проблемой, когда они используются в манипулятивных, дискредитирующих и провокационных целях. Сенсационное сообщение может принести выгоду и прибыль его создателю сегодня, но компромисс с совестью журналиста и ньюсмейкера не может быть оправдан никакими целями и задачами.

#### Список литературы

1. Баринов Д. Н. Политический дискурс в социальных медиа: специфика производства и факторы эффективности // Политика и общество. 2016. № 6 (138). С. 755–764.
2. Харитонов В. В. Трансформация медиа: фильтры в информационной архитектуре // Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг.: материалы XX Всерос. науч.-практ. конф. Гуманитарного ун-та, 11–12 апреля 2017 года: доклады / редкол. Л. А. Зак и др.: в 2 т. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2017. Т. 1. С. 312–314.

3. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 2. С. 143–169.
4. Корецкая О. В. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса // Филол. науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 7 (73): в 3 ч. Ч. 3. С. 136–138.
5. Корецкая О. В. Фейковые новости как объект изучения медиалингвистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9 (75): в 2 ч. Ч. 1. С. 118–120.
6. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112–123.
7. Иссерс О. С. Феномен медиафейка: от пародии до обмана // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 года): в 15 т. / Ред. кол.: Л. А. Вербицкая, К. А. Рогова, Т. И. Попова и др. СПб.: МАПРЯЛ, 2015. Т. 13. С. 18–24.
8. Klein D. O., Wueller J. R. Fake News: A Legal Perspective // Journal of Internet Law. Apr. 2011. P. 5–13.
9. Ершов Ю. М. Фейковые новости как паразит социальных сетей // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / сост. О. Ф. Авдохудинова. Екатеринбург: УрФУ, 2017. С. 37–39.
10. Примеры публикаций, тиражирующих недостоверную информацию о России. URL: <http://www.mid.ru/nedostovernie-publikacii> (дата обращения: 28.10.2017).
11. Facecheck. URL: <https://fakecheck.rt.com> (дата обращения: 29.10.2017).
12. Авцинова Г. И. Тенденции информационной войны против России // Обозреватель. 2011. № 7. С. 37–49.
13. Кошкарлова Н. Н., Руженцева Н. Б. Противоборство или война: как информация в западных СМИ создает деструкцию дискурса // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. № 4 (49). Тамбов: Общероссийская общественная организация «Российская ассоциация лингвистов-когнитологов», 2016. С. 129–134.
14. Tarran B. Why facts are not enough in the fight against fake news // Significance. Vol. 15, is. 5. October 2017. P. 6–7.
15. Белоедова А. В. О фактах и фактоидах в современных журналистских текстах // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 24 (221). С. 89–94.
16. Прилукова Е. Г. Принуждение, транслируемые образы и нормы как социально-психологические феномены власти в современных средствах массовой информации // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Психология. 2011. № 42 (259). С. 91–93.
17. Беляев Д. Разруха в головах. Информационная война против России. СПб.: Питер, 2015. 256 с.
18. Морозова С. Как распознавать фейк: пособие для журналистов и пользователей соцсетей. URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2015/10/8/128695.shtml> (дата обращения: 27.10.2017).

**Кошкарлова Наталья Николаевна**, доктор филологических наук, профессор, Южно-Уральский государственный университет (пр. Ленина, 76, Челябинск, Россия, 454080). E-mail: [nkoshka@rambler.ru](mailto:nkoshka@rambler.ru)

*Материал поступил в редакцию 13.12.2017.*

DOI: 10.23951/1609-624X-2018-2-14-18

## **FAKE NEWS: CREATIVE DECISION OR FRAUD?**

*N. N. Koshkarova*

*South-Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The paper is devoted to the description of one of the phenomena of the modern media space, namely fake news. To denote the thing under study a lot of terms are used in different scientific paradigms: fake news, false news, media-mystification, information attack, media-fake. The term “fake news” is considered by the author to be the most appropriate one as it coincides with the genre aspect of the phenomenon under study, it reflects the dominant role of the fake news usage as the leading instrument of information and psychological warfare. The author gives the characteristics of the structural, linguistic, pragmatic and discursive peculiarities of the fake news. It is pointed out that to some extent fake news may be identical to newspaper hoax but the latter is mainly used in the framework of the paper-based mass-media whereas the Internet makes it necessary to create new terms for denoting newly emerged phenomena. The terms “fake news” and “newspaper hoax” also differ in the scale of their consequences: the latter might be quite harmless while the former might provoke cyberterrorism. The author gives some pieces of advice how to distinguish fake news from real messages in the modern mass-media discourse. The set of these rules might be helpful not only for ordinary readers but also for the journalists, i.e. for those who generate news.

**Key words:** *fake news, media space, axiological conflict, manipulation, information and psychological warfare.*



## References

1. Barinov D. N. Politicheskiy diskurs v sotsial'nykh media: spetsifika proizvodstva i faktory effektivnosti [Political discourse in social media: production specifics and efficiency factors]. *Politika i obshchestvo – Politics and society*, 2016, no. 6 (138), pp. 755–764 (in Russian).
2. Kharitonov V. V. Transformatsiya media: fil'try v informatsionnoy arkhitekture [Media transformation: filters in information architecture]. *Rossiia mezhdru modernizatsiyey i arkhazatsiyey: 1917– 2017 gg.: materialy XX Vserossiyskoy nauch.-praktich. konf. Gumanit. un-ta, 11–12 aprelya 2017 g.: doklady. T. 1* [Russia between modernization and archaization: 1917-2017: materials of the XXth All-Russian Scientific and Practical Conference of the Humanitarian University, April 11-12, 2017: Reports. V. 1]. Ekaterinburg, 2017. Pp. 312–314 (in Russian).
3. Sukhodolov A. P., Bychkova A. M. «Feykovye novosti» kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva: ponyatiye, vidy, naznacheniye, mery protivodeystviya [“Fake news” as modern media-space phenomenon: notions, kinds, role, counteraction]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 2, pp. 143–169 (in Russian).
4. Koretskaya O. V. Kontsept post-truth kak lingvisticheskoye yavleniye sovremennogo angloyazychnogo mediadiskursa [Post-truth concept as a linguistic phenomenon of the modern English media-discourse]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2017, no. 7 (73): in 3 parts, part 3, pp. 136–138 (in Russian).
5. Koretskaya O. V. Feykovye novosti kak ob'ekt izucheniya medialingvistiki [Fake news as an object study of media-linguistics]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki. – Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2017, no. 9 (75): in 2 parts, part 1, pp. 118–120 (in Russian).
6. Issers O. S. Mediafeyki: mezhdru pravdoy i mistifikatsiyey [Mediafakes: between truth and mystification]. *Kommunikativnyye issledovaniya – Communication Studies*, 2014, no. 2, pp. 112–123 (in Russian).
7. Issers O. S. Fenomen mediafeyka: ot parodii do obmana [Mediafake phenomenon: from mockery to deception]. *Russkiy yazyk i literatura v prostranstve mirovoy kul'tury: materialy XIII Kongressa MAPRYaL (g. Granada, Ispaniya, 13–20 sentyabrya 2015 g.): v 15 tomakh: tom 13*. Red. kol.: L. A. Verbitskaya, K. A. Rogova, T. I. Popova [Russian language and literature in the world culture space: materials of the 13th Congress of International Association of Teachers of Russian Language and Literature (Granada, Spain, September 13-20, 2015): in 15 volumes: vol. 13. Editorial staff: L. A. Verbitskaya, K. A. Rogova, T. I. Popova]. Saint Petersburg, 2015, Pp. 18–24 (in Russian).
8. Klein D. O., Wueller J. R. Fake News: A Legal Perspective. *Journal of Internet Law* (Apr. 2017). pp. 5–13.
9. Ershov Yu. M. Feykovye novosti kak parazit sotsial'nykh setey [Fake news as social net-works tic]. *Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoy epokhi: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem*. Sost. O. F. Avtokhudinova [Professional culture of a journalist of the digital age: materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation. Compiled by O. F. Avtokhudinova]. Ekaterinburg, UrFU Publ., 2017. Pp. 37–39 (in Russian).
10. *Primery publikatsiy, tirazhiruyushchikh nedostovernuyu informatsiyu o Rossii* [Examples of publications parroting misleading information about Russia] (in Russian). URL: <http://www.mid.ru/nedostovernie-publikacii> (accessed 28 October 2017).
11. *Facecheck*. URL: <https://fakecheck.rt.com> (accessed 29 October 2017).
12. Avtsinova G. I. Tendentsii informatsionnoy voyny protiv Rossii [Tendencies of information warfare against Russia]. *Obozrevatel' – Reviewer*, no. 7, 2011, pp. 37–49 (in Russian).
13. Koshkarova N. N., Ruzhentseva N. B. Protivoborstvo ili voyna: kak informatsiya v zapadnykh SMI sozdaet destruktivnyy diskurs [Confrontation or warfare: how information in the western mass-media creates discourse destruction]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Issues of Cognitive Linguistics*, 2016, no. 4 (49), pp. 129–134 (in Russian).
14. Tarran B. *Why facts are not enough in the fight against fake news*. Significance. V. 15. Issue 5. October 2017. pp. 6–7.
15. Beloedova A. V. O faktakh i faktoidakh v sovremennykh zhurnalistskikh tekstakh [About facts and factoids in modern journalist texts]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta – Scientific Bulletin of Belgorod State University*, 2015, no. 24 (221), pp. 89–94 (in Russian).
16. Prilukova E. G. Prinuzhdeniye, transliruemye obrazy i normy kak sotsial'no-psikhologicheskiye fenomeny vlasti v sovremennykh sredstvakh massovoy informatsii [The compulsion, translating images and regulations as socio-psychological phenomenon of power in the contemporary mass-media]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta – SUSU Bulletin*, 2011, no. 42 (259), pp. 91–93 (in Russian).
17. Belyaev D. *Razrukha v golovakh. Informatsionnaya voyna protiv Rossii* [Head meltdown. Information war against Russia]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2015, 256 p. (in Russian).
18. Morozova S. *Kak raspoznavat' feyk: posobiye dlya zhurnalistov i pol'zovateley sotssetey* [How to distinguish the fake: guide for journalists and social net-works users] (in Russian). URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2015/10/8/128695.phtml> (accessed 27 October 2017).

**Koshkarova N. N.**, South Ural State University (pr. Lenina, 76, Chelyabinsk, Russian Federation, 454080). E-mail: [nksohka@rambler.ru](mailto:nksohka@rambler.ru)