

Фейковый Контент в Социальных Сетях в Аспекте Фактора Адресата

(на материале фейков о коронавирусе)

ЛИДИЯ КИМ

Кемеровский государственный университет

Аннотация

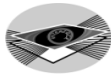
В статье в адресатоцентрическом аспекте обсуждается проблема распространения фейкового контента в социальных сетях. Исследование выполнено на материале фейков о коронавирусе, получивших широкое распространение в СМИ и Интернете. Рассматривается разнообразный фейковый контент о коронавирусе и доказывается, что создание и распространение фейков обусловлено не только интенциями авторов, но и интенциями адресатов на быстрое получение актуальной информации, изложенной в доступной для восприятия массовым адресатом форме. Утверждается, что диктумно-модусная организация фейкового дискурса ориентирована на тип адресата, доверяющего авторитетному источнику, к которому относится Интернет. Выявлено два типа адресатов фейкового контента в зависимости от предпочитаемой рецептивно-интерпретационной деятельности при восприятии новостной информации: рационально-логический и эмоционально-чувственный типы. Тип адресата детерминирует диктумно-модусную организацию фейкового контента.

Ключевые слова: социальные сети, фейковые новости, пандемия COVID-19, ожидания адресата, типы адресатов.

© Лидия Ким

Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution-NonCommercial-ShareAlike» \(«Атрибуция-Некоммерчески-СохранениеУсловий»\) 4.0 Всемирная](#)

<http://interface.ntu.edu.tw/> or <http://interface.org.tw>



Fake Content in Social Networks in Relation to the Addressee Factor (based on fakes about the coronavirus)

LIDIA KIM
Kemerovo State University

Abstract

The article discusses the addressee-centric aspect of spreading fake content in social networks. The research is based on fake messages about the coronavirus, which have been widely disseminated in the media and the Internet. A variety of fake content about the coronavirus is considered. It is proved that creation and distribution of fakes is not only due to the intentions of the authors, but also due to the intentions of the addressees to receive relevant information quickly and in the form accessible for perception by the mass addressee. It is argued that the dictum-modus organization of the fake discourse is focused on the addressee trusting the authoritative sources, including the Internet. According to the preferred receptive and interpretive activity while perceiving news information, two types of addressees of fake content are revealed: rational-logical and emotional-sensual. The type of addressee determinates the dictum-modus organization of fake content.

Keywords: social networks, fake news, COVID-19 pandemic, addressee's expectations, types of addressee.

© Lidia Kim

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

<http://interface.ntu.edu.tw/> or <http://interface.org.tw>

Фейковый Контент в Социальных Сетях в Аспекте

Фактора Адресата

(на материале фейков о коронавирусе)

Известный современный мыслитель Юваль Ной Харари в своем бестселлере «21 урок для XXI века» (Харари, 2019) доказывает, что эпоха «постправды» и фейковых новостей, о которой сейчас много пишут политологи, юристы, журналисты, психологи как о новой пугающей эпохе, – это реалия не сегодняшнего дня.¹ На самом деле человечество всегда жило в эпоху постправды. «*Homo sapiens* покорил всю планету в первую очередь благодаря умению создавать и распространять мифы» (Харари, 2019, с. 284). Далее автор приводит в подтверждение своим словам известные религиозные истории и делает вполне закономерный вывод, что «некоторые фейковые новости живут вечно» (Харари, 2019, с. 285).

Сегодня мы можем говорить, с одной стороны, о многовековой истории существования фейков как феномена в плане его онтологии, и, с другой – об отсутствии глубокого разноаспектного исследования этого явления в плане гносеологии. При этом следует подчеркнуть, что в последнее десятилетие проблема фейковых новостей особенно обострилась в связи с их необыкновенным распространением в современном медиапространстве и как следствие – утратой доверия общества к СМИ. «Люди теряют доверие к СМИ, которые не отражают реальный мир, в котором они живут», – уверена Салли Лерман, основатель организации Trust Project, которая занимается восстановлением доверия к СМИ (Цит по: (Иванищева, 2020, с. 63).

Столь широкое распространение фейков связано с цифровой

¹ Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ (проект № 19-012-00202 “Обыденная политическая коммуникация в социальных сетях: комплексный лингвистический анализ”).

революцией, появлением социальных сетей и цифровых медиа.

Проблема современного медиапространства, как отмечает О. Н. Иванищева, заключается в том, что в условиях избытка информации ценностью становятся заметность публикации и время ее появления в СМИ, включая интернет-издания. Потребность в создании заметной информации, т.е. привлекающей внимание читателя, обуславливает создание и распространение фейков (Иванищева, 2020). Кроме того, причиной распространения фейков является развитие непрофессиональной журналистики (Wall, 2015).

Исследователи отмечают, что содержание понятия *фейковая новость (fake news)* за последние десятилетия претерпело изменения: от связанных с реальностью, но разительно отличающихся от нее типов контента (новостные пародии, политическая сатира и пропаганда в новостях) до намеренно поддельных историй, распространяемых в социальных сетях и медиа (Ивлева, 2020).

Под *фейковыми новостями* в литературе понимаются «статьи, являющиеся альтернативой фактам и точным данным» (Ильченко, 2016, с. 14); «намеренно подделанные (поддельные) истории, распространяемые в социальных сетях и медиа, а также для дискредитации работы некоторых новостных изданий» (Ивлева, 2020, с. 498); «ложная информация, т.е. информация, не соответствующая действительности; это сообщение со сниженной (или отсутствующей) ценностью для общества» (Стернин, Шестернина, 2020, с. 6).

В литературе выявлены и описаны индикаторы фейковой информации. Так, в статье О. С. Дейнека, Л. Н. Духаниной, А. А. Максименко, со ссылкой на американские исследования, указываются следующие индикаторы фейков: **1) лингвистические особенности статьи:** информация не содержит фактов, носит предвзятый характер; зрелищность, повествовательный тип изложения; логические погрешности в изложении информации;

КИМ

эмоциональная заряженность публикации; в заголовке заглавные буквы и восклицательные знаки; заголовок не соответствует тексту и часто является кликбейтным; **2) источники информации и намерения автора:** источники не проверены, не заслуживают уважения; передача ложной информации; цели авторов сопряжены с материальной заинтересованностью; **3) структура:** раздел «О нас» не имеет указания на редактора или зарегистрированного владельца сайта; комментарии: – просьба к пользователям комментировать статью, чтобы получить доступ к авторам комментирующих высказываний; **4) авторство:** написано с помощью алгоритмов или ботов (Дейнека, Духанина, Максименко, 2020, с. 330).

Таким образом, фейковые новости, как правило, содержат негативно окрашенные сенсационные истории или намеренно сконструированные теории заговора. Контент фейковых новостей зачастую содержит информацию, изложенную в эмоциональном языковом регистре; информацию, характеризующуюся крайней степенью пристрастности, предполагающую слепую веру в нее и отсутствие возможности ее перепроверки. Такой контент нередко расположен на сайтах, созданных недавно с целью получения дохода от рекламы. Именно эти индикаторы фейков мы учитываем при отборе дискурсивного материала и при выполнении анализа этого контента.

Феномен фейковых новостей, заполнивших медиапространство, особенно интернет-среду, нуждается во всестороннем научном осмыслении, поскольку фейки имеют разрушительный характер для общества, сеют панику, направляют общество на поиск ложных врагов, подстрекают к беспорядкам, обманывают потребителей, дестабилизируют аудиторию.

Сегодня фейковый контент становится предметом активного разноаспектного изучения. Борьба с фейками в Российской Федерации и за рубежом и способы противодействия распространению фейковой информации обсуждаются в русле

социально-правового подхода (Афонюшкина, Федоров, 2019; Жуков, 2020; Зырянова, 2020; Мищенко, 2020). **В аспекте социологического исследования** рассматриваются проблемы достоверности распространяемой в обществе информации (Завалишин, Костюрина, 2020; Милецкий, Черезов, 2020). Предметом **социально-психологического подхода** становятся фейки как разновидность социальной информации (Иванищева, 2020). Необходимость рассмотрения фейков в **лингво-правовом аспекте** обусловлена тем, что они все чаще становятся объектом лингвистической экспертизы и причиной конфликтов, разрешаемых на уровне судебного разбирательства (Петрова, 2019; Стернин, Шестернина, 2020). **Медиакоммуникативный подход** выявляет специфику фейковой информации, ее виды, назначение, меры противодействия распространению фейков. В русле этого подхода рассматривается роль фейковых новостей в политической и информационной войне (Бикбаев, 2020, Ильченко, 2016; Иссерс, 2014; Ларкина, 2020; Невельская-Гордеева, 2019; Пономарев, 2019; Суходолов, Бычкова, 2017). Исследование феномена фейка и фейкового контента в **лингвистическом и лингвокультурологическом аспектах** направлено на описание языковых средств, позволяющих выявлять маркеры фейка и дифференцировать фейковые новости (Бурдикова, Наумова, 2019; Карасик, 2017; Кошкарлова, Бойко, 2020; Стернин, Шестернина, 2020).

В настоящей статье при анализе фейкового контента реализуется **адресатоцентрический подход**. Обращение к «фактору адресата», изложенное в статье Н. Д. Арутюновой (Арутюнова, 1981), открыло новый вектор исследований дискурса – коммуникативно-прагматический и антропоцентрический (Каминская, 2020; Караджев, 2014). При подходе к анализу фейковых новостей мы исходим из положения о том, что широкая представленность недостоверных (ложных) публикаций в СМИ, в том числе в интернет-контенте, обусловлена не только интенцией автора, но и дотекстовыми ожиданиями адресата. Цитата из стихотворения А. С. Пушкина: «Ах, обмануть меня не трудно!.. Я сам обманываться

рад!» как нельзя более точно отражает суть отношений фейкового текста и его адресата, обусловленных *дотекстовыми ожиданиями* последнего.

Понятие *ожидание* (*антиципация, предвосхищение, проlepsис, дивинация*) связано с когнитивно-языковой деятельностью; оно рассматривается в философии, психологии, педагогике, литературоведении, лингвистике и др. Более подробно аспекты рассмотрения понятия *ожидание* представлены в нашей статье (Ким, Беляева, 2019). **Лингвистический подход** к понятию *ожидания* (*предвосхищения*) представлен в ряде исследований, связанных с рассмотрением языка и языкового сознания в общетеоретическом плане (Арутюнова, 1999; Базылев, 2012), как средства речевой деятельности (Кашеева, 2017; Серебренникова, 2012; Фролова, 2010), при изучении механизмов понимания текста (Голев, Тармаева, 2012) и в других аспектах. Ключевыми для нас являются положения о заданности предвосхищения (Базылев, 2012) и презумпции текстуальности, о которой писал Б. М. Гаспаров (1996); о связи антиципации с мышлением (Ломов, Сурков, 1980), связи предвосхищения и языка, проявляющейся в разных способах овнешнения предвосхищения. Важными для дальнейшего анализа являются разработанные положения о предвосхищении смысла при интерпретации текста, при этом возможны сценарии как соответствия, так и несоответствия ожиданиям.

Предвосхищение (*дотекстовые ожидания*) включает такие компоненты, как *опыт* реципиента; *способность мышления* в ответ на стимулы, действующие в настоящем, предугадывать еще не наступившие события; *заданность* как интенциональность адресата; *языковые модели*, определяющие вектор предвосхищения; *образ текста; образ автора*.

Разработанные теоретические положения о сущностном характере предвосхищения как ментально-языкового процесса имеют богатый эвристический потенциал при исследовании взаимодействия автора и адресата фейковых новостей, воплощения

авторской интенции в фейках как реагирование на дотекстовые ожидания читателя – адресата текста, содержащего ложную информацию.

1 Материал исследования и методика его анализа

Материалом предлагаемого исследования являются фейковые тексты о коронавирусе, широко представленные в интернет-сети (Режим доступа - <https://lenta.ru/articles/2020/05/08/fakes/>; https://www.interfax.ru/russia/703023_10). Самая разная информация о новом вирусе заполонила российские и зарубежные официальные и неофициальные СМИ, интернет-издания. Эти публикации находят широкий отклик в комментариях читателей, в блогах интернет-пользователей, а также становятся объектом анализа в научно-лингвистических работах (Карасик, 2020; Садыков, Ахметьянова, 2020; Семенова, 2020; Федоров, Левицкая, Новиков, 2020). В результате анализа медийного дискурса о коронавирусе, представленного как в отечественных, так и зарубежных СМИ, В. И. Карасик резюмирует, что в массиве официальной информации об эпидемии преобладает рациональное изложение фактов, дополненное целесообразными рекомендациями о поведении в сложившихся обстоятельствах. Реакция активной части публики на эту информацию в значительной степени эмоциональна; обвинения в адрес власти сводятся к обличению ее некомпетентности и политически маркированы; в публичном анонимном дискурсе высока доля сарказма и черного юмора (Карасик, 2020, с. 31).

Стремительное распространение в Сети фейковых новостей о коронавирусе, являющихся объектом нашего анализа, обусловлено тем, что весь мир пребывал на карантине, и Интернет стал для всех главным источником информации, в том числе домыслов и слухов. Согласно официальным сведениям издания Интерфакс, «средняя упоминаемость тем, связанных с коронавирусом, на конец марта 2020 года составляла порядка 120 тысяч раз в сутки (30 марта) и

КИМ

достигла 884 тысячи упоминаний в сутки к 7 апреля 2020 года, 18 % информации, публикуемой на официальных сайтах, состоит из «вирусной» тематики» (Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/703023>).

По данным, полученным из системы управления репутацией СКАН, разработанной в “Интерфаксе”, в топ-5 “альтернативных” теорий происхождения вируса вошли фейковые новости о том, что коронавирус изобрели американцы (1727 публикаций); **коронавирус – разработка китайских ученых (1218 публикаций); источник коронавируса – 5G-вышки (717 публикаций); COVID-19 прилетел из космоса (350 публикаций); создание вируса профинансировал Билл Гейтс (200 материалов)** (Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/703023>).

Эти и подобные им публикации ориентированы на повышенный спрос аудитории на информацию, имеющую прямое или косвенное отношение к пандемии. Так, в статье ранее упоминаемых авторов, которые ссылаются на публикацию «В России вырос спрос на книги про вирусы и эпидемии (Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/v-rossii-vyros-spros-na-knigi-pro-virusy-i-epidemii-6-marta2020-191853>) подчеркивается, что Ozon отмечает увеличение спроса на эту категорию книг у читателей в 1,5 раза больше, чем на другие темы. В январе – феврале 2020 года удвоились продажи книг «Пандемия. Всемирная история смертельных вирусов» и «Вирусы. Скорее друзья, чем враги»; с начала февраля 2020 года на 195 % выросли продажи книги «Мифы о микробах и вирусах: как живет наш внутренний мир». Также отмечается рост спроса и на художественную литературу по теме пандемий: наиболее востребованными авторами оказались Альбер Камю («Чума») и Габриэль Гарсиа Маркес («Любовь во время чумы») (рост продаж за январь – февраль 2020 года – на 87 % и 64 % соответственно (Дейнека, Духанина, Максименко, 2020, с. 327).

При анализе фейковых новостей мы исходим из положения о том, что интенция автора фейков («Я хочу привлечь внимание аудитории,

I N T E R F A C E

поэтому рассказываю самые невероятные, сенсационные истории о коронавирусе, не заботясь об их достоверности») совпадает с дотекстовыми ожиданиями адресатов («Я хочу получить как можно больше информации о коронавирусе, причем как можно быстрее», «Я хочу получить информацию из авторитетных источников, к которым отношу СМИ и Интернет» и «Я доверяю той информации, которая сообщается в СМИ и Интернете»). Иными словами, интенции авторов фейков и интенции адресатов на получение информации порождают фейковые новости и являются триггером, способствующим их распространению.

При подборе фейкового материала мы исходили из дедуктивного принципа «Адресат хочет знать о пандемии, кто / что / как / каковы / какие / когда...». Подобранный для анализа фейковый контент, извлеченный из интернет-источников с указанием ссылок, был подвергнут верификации двумя способами: 1) анализ на наличие индикаторов фейков, которые были представлены выше; 2) официальное опровержение информации в авторитетных изданиях и его квалификация специалистами как фейка. Так, официальные издания неоднократно публиковали материал, информирующий о том, что распространяемые в сети новости являются фейковыми: «Твиттер» удалил новость о введении комендантского часа в Москве (Режим доступа: https://iz.ru/992193/2020-03-27/twitter-udalil-feik-o-komendantskom-chase-po-trebovaniu-roskomnadzora?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop), «В Москве опровергли информацию о распылении лекарств для дезинфекции с вертолетов» (Режим доступа: <https://tass.ru/moskva/8008419> 18), «Топ-5 фейков о коронавирусе» (Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/703023> 10) и другие.

2 Результаты исследования и их интерпретация

Собранные и верифицированные фейковые новости мы классифицировали в соответствии со сформулированными нами запросами адресатов на информацию:

КИМ

- Кто виноват, или кто является источником заражения?
- Какова статистика распространения коронавирусной инфекции?
- Кто из известных личностей заразился?
- Как проверить самому, что ты здоров?
- Какие действия мошенников и злодеев могут подстергать население?
- Какие меры принимает власть для борьбы с инфекцией?
- Какие народные способы можно использовать для профилактики заболевания?
- Существует ли вакцина от инфекции и где ее можно приобрести?
- А может нет никакого опасного вируса и распространение информации о ней кому-то выгодно?

Ответы на эти запросы адресатов эксплицитно или имплицитно содержатся в фейковом контенте. Иными словами, фейковые материалы – это реагирование авторов на запрашиваемую адресатом информацию, за получением которой они обращаются к «авторитетным источникам».

3 Кто является источником заражения?

СМИ и Интернет заполнили новости о том, что *«первые китайцы заразились коронавирусом от летучих мышей, которые свободно продавались для употребления в пищу на уханьских рынках»* (<https://newzfeed.ru/2020/03/20/10-fejkov-o-koronaviruse-v-kotor-ye-mnogie-uspeli-poverit/>). Такая новость вполне соответствовала ожиданиям адресата, поскольку существует устойчивый миф о том, что китайцы употребляют в пищу любую живность, не особенно заботясь о соблюдении санитарных норм. Далее эта информация стала интенсивно распространяться по всему миру, и массовый адресат получил ответ на волновавший его вопрос.

I N T E R F A C E

Однако китайский адресат ожидал получить информацию о другом источнике распространения инфекции, поскольку традиционная система питания в Китае ранее не вызывала подобных инфекций. В ответ на эти ожидания вскоре появляется новость о том, что вирус в Ухань могли завезти американские военные. Об этом 12 марта официальный представитель МИД Китая Чжао Лицзян написал в Twitter. В октябре 2019 года в городе прошли Всемирные военные игры, на которые Пентагон отправил 17 команд — более 280 спортсменов. *«Когда в США появился “нулевой” пациент? Сколько людей инфицированы? В какие больницы они были госпитализированы? Вероятно, именно американские военные привезли эпидемию в Ухань. Будьте откровенны! Обнаружьте данные. США должны все нам объяснить!»* (<https://twitter.com/globaltimesnews/status/1237974799999062016>). К твиту китайский дипломат приложил видео с фрагментом выступления главы Центров по предупреждению и контролю заболеваний (CDC) США Роберта Редфилда в Конгрессе. На видео Редфилд признает, что у некоторых американцев, которые, как считалось, умерли от гриппа, после смерти нашли коронавирус.

Для адресатов, ожидавших получить подтверждение теории заговора, получили распространение фейковые новости о том, что коронавирус искусственно выведен в секретных бактериологических лабораториях США: *«Американские военные вирусологи якобы синтезировали опасный вирус, экспериментируя с летучими мышами. А затеяли они всё это дело, чтобы одержать победу в торговой войне с Китаем»* (<https://zen.yandex.ru/media/id/5dde58b321552277da47ba1a/feiki-pro-koronavirus-s-ih-posleduiuscim-razoblacheniem-5e8322ab4b7ab909516e36db>).

Один из вариантов теории заговора представлен в фейковой новости о том, что *в водопроводную воду тайно добавляют отраву для заразы. Пить из-под крана - нельзя!* (<https://zen.yandex.ru/media/id/5dde58b321552277da47ba1a/feiki-pro-koronavirus-s-ih-posleduiuscim-razoblacheniem-5e8322ab4b7ab909516e36db>).

4 Кто из известных личностей заразился коронавирусом?

Адресат ожидает получить информацию о том, кто из известных личностей заразился этим вирусом. В ответ на этот запрос в фейках называются разные имена, которые известны как широкому кругу адресатов, так и жителям конкретного населенного пункта. Сообщается, что *«у понтифика и двух его помощников был диагностирован коронавирус»* (https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Ftsarsgrad.tv%2Fnews%2Fkoronavirus-perehitril-russkih-nazvana-oshibka-v-prognoze_249622).

5 Как проверить самому, что ты здоров?

Адресаты хотят знать здесь и сейчас, нет ли у них признаков заболевания. На этот запрос фейковый контент предлагает разные способы самопроверки, например такой: *«Тайваньские эксперты нашли простую и действенную самопроверку. Надо глубоко вдохнуть и задержать дыхание на 10 секунд. Не закашлялся – значит – здоров!»* (<https://zen.yandex.ru/media/id/5dde58b321552277da47bala/feiki-pro-koronavirus-s-ih-posleduiuscim-razoblacheniem-5e8322ab4b7ab909516e36db>).

6 Какие действия мошенников и злодеев могут подстергать население?

Адресаты, напуганные опасностью заболевания, а также возможными действиями мошенников, получают такие известия, которые попадают на благодатную почву, особенно если в доме есть дети и пожилые люди: *«По домам ходят люди! В мед и хим костюмах. Говорят, что в вашем доме зафиксирован случай заражения коронавирусом, проходит дезинфекция квартир! Заходят в квартиру, усыпляют газом и выносят всё из квартиры. Будьте бдительны, передайте дальше! Сразу на горячую линию и в Росгвардию звонить! Особенно предупредите детей*

и пенсионеров!» (<https://yandex.ru/search/?clid=2380813&text=j-kom%2Fsmolnarod.ru%2Fsn%2Fmedicina%2Fpo-domam-xodyat-ly-udi-v-ximkostyumax-usyplyayut-gazom-i-grabyat-massovaya-isteriya-v-socsetyax-okazalos-fe&l10n=ru&lr=64>).

7 Какие меры принимает власть для борьбы с инфекцией?

В социальных сетях и мессенджерах распространяется информация о том, что с вертолетов будут распыляться дезинфицирующие вещества. Причем в разных вариантах этого фейка уточняются подробности и детали: *«Сегодня в 23:00 и до 5:00 утра, вертолеты будут распылять лекарство для дезинфекции, окна и балконы должны быть закрыты и на улице после 23:00 находиться нельзя. Сообщили из военной части».* И в таком варианте: *«никто не должен быть на улице сегодня вечером с 23:00. Двери и окна должны оставаться закрытыми, потому что 5 вертолетов распыляют дезинфицирующие средства в воздух, чтобы уничтожить Corona-virus. Обработайте эту информацию для всех ваших контактов».*

Еще одна новость – власти Москвы предпринимают действия о закрытии города. *«Беспощадный пиарщик: Девочки, наши птишки сообщают, что уже имеют место отдельные случаи непронюска в Москву автомобилей жителей с пропиской в Подмосковье. Сообщают, что посты ГИБДД на подмосковных трассах обращаются с просьбой не двигаться дальше в сторону столицы. Планируйте, пожалуйста, свои перемещения соответственно и снизьте количество своих передвижений из области / в область и из столицы / в столицу»* (<https://riafan.ru/1261467-kakie-feiki-o-koronaviruse-rasprostranyali-rossiiskie-smi-i-inoagency-za-proshedshuyu-nedelyu>). И еще вариант на эту же тему. *«Ведомости: Как стало известно «Ведомостям», московские власти готовятся к режиму чрезвычайной ситуации в городе. Будет прекращена работа общественного транспорта, в том числе и метро, а город будет закрыт на въезд»* (<https://zen.yandex.ru/media/id/5dde58b-321552277da47ba1a/feiki-pro-koronavirus-s-ih-posleduiuscim-ra>

zoblacheniem-5e8322ab4b7ab909516e36db).

8 Какие народные способы можно использовать для профилактики заболевания?

Как хорошо известно, определенная часть населения привыкла больше доверять народным способам лечения. Именно таким адресатам и направлены фейки, предлагающие различные традиционные способы профилактики и лечения новой инфекции. С первых дней в соцсетях начали советовать народные средства для профилактики: алкоголь, детскую мочу, травы, чеснок. В мессенджере Whatsapp в начале марта распространилось аудиосообщение якобы от знаменитого врача Леонида Рошаля, в котором человек с похожим на его голосом призывал есть чеснок по утрам — глотать как таблетки. Информация подавалась так, будто Рошаль рассказал об эффективности этих мер на одной из своих лекций перед студентами-медиками. Президент НИИ неотложной детской хирургии и травматологии в интервью “Комсомольской правде” заявил, что это аудиосообщение – фейк (<https://www.kem.kp.ru/daily/27101.7/4174573/>).

В других сообщениях рекомендуется дышать водкой: *«Человек победил коронавирус за один день!!! Рецепт потрясает своей простотой. Александр Колосов – русский врач, 20 лет работающий в Италии в медицинской структуре, опекающей пожилых людей»* (<https://marafonec.livejournal.com/13854021.html>). Впрочем, в сети имеются многочисленные опровержения этого способа лечения (<https://www.mk.ru/social/2020/05/07/vrach-komarovskiy-razoblachil-kollegu-vylechivshegosya-ot-koronavirusa-vodkoy.html>).

Другие советуют, что для защиты от коронавируса надо брить бороды, усы и ходить в сауну. Избавляться от растительности на лице рекомендуют Американские Центры по контролю и профилактике болезней (<https://www.kem.kp.ru/dai->

I N T E R F A C E

[ly/27097.4/4170498/](https://yandex.ru/yandsearch/https://ast.mk.ru/social/2020/04/03/eto-bred-vospalennoy-fantazii-minzdrav-otreagiroval-na-zhenskie-prokladki-vmesto-maski.html)). Предлагались советы использовать вместо маски, которые исчезли из продажи, женскую прокладку. «Сегодня ряд астраханских СМИ распространяет информацию о том, что врачам рекомендовано изготавливать маски из женских прокладок. Все публикации по данной теме идут со ссылкой на оппозиционного депутата, который на время вместо политика стал вирусологом» (<https://ast.mk.ru/social/2020/04/03/eto-bred-vospalennoy-fantazii-minzdrav-otreagiroval-na-zhenskie-prokladki-vmesto-maski.html>).

9 Будет ли заменено очное образование на дистанционное на постоянной основе?

В качестве ответа на подобные эксплицитные или имплицитные запросы родителей учеников была запущена следующая фейковая информация: *«10 апреля 2020 г. была запущена горячая линия Рособнадзора: 88003330831. Также открыта горячая линия Министерства Просвещения: 88002009185. Нужно позвонить по телефону, сообщив что против любой формы дистанционного обучения! Записывают по желанию: имя, фамилию, город, класс и что против. Если будет мало звонков, то с сентября будет дистанционное обучение на постоянной основе – принимается закон о дистанционном обучении. Так как на сегодня сообщают из минусов дистанционного обучения: отсутствие ПК, планшетов и тп. Мы должны защитить наше образование, наших учителей! Нам и нашим детям такое образование не нужно!!! Мы убеждены, что надо позвонить каждому жителю РФ. Присоединяйтесь!»*

10 Существует ли вакцина от инфекции и где ее можно приобрести?

В интернете за 10 000 российских рублей предлагают американскую вакцину (https://yandex.ru/news/story/V_Dagestane_moshenniki_predlagayut_amerikanskuyu_vakcinu_Pfizer--1909f46350589bd9d19b-

46f420105862?lang=ru&rubric=Makhachkala&fan=1&stid=hOdOvK-b4Vg6mwvRIQ364&t=1611655574&persistent_id=127432229).

11 А может, нет никакого опасного вируса и распространение информации о ней кому-то выгодно?

Скептикам адресуется фейк, распространяемый якобы доктором медицинских наук, который утверждает, что никакой эпидемии коронавируса нет и речь идет всего лишь о локальной вспышке не изученной ранее болезни. И далее автор предполагает, что эта “эпидемия” зачем-то и кому-то очень нужна. В качестве аргумента профессор Павел Воробьев приводит пример круизного лайнера, простоявшего две недели на карантине возле Йокогамы: *«Если бы вирус был действительно крайне заразным и смертельным, то, находясь в закрытом помещении так долго, все люди “сгорели” бы за это время. Вот вам конкретный пример, опровергающий все разговоры про пандемию, эпидемию и так далее», - заявил профессор»* (<https://sensay.mirtesen.ru/blog/43417573172/Feyk-vsemirnogo-masshtaba-Komu-ponadobilos-razduvat-epidemiyu-ko>).

Как видим, в содержательном плане контент фейковых новостей достаточно разнообразен и отражает различное множество запросов адресатов на информацию о коронавирусе.

Диктумно-модусная организация фейковых дискурсов ориентирована на тип *адресата, доверяющего авторитетному источнику*, к которому, несомненно, относится Интернет. Это прежде всего женщины, обеспокоенные здоровьем своих близких; мамы, заботящиеся об образовании своих детей, и иные категории лиц, которые пользуются Интернетом как источником для получения актуальной информации.

Можно выделить два типа адресатов фейкового контента в зависимости от предпочитаемой рецептивно-интерпретационной

I N T E R F A C E

деятельности при восприятии новостной информации: *рационально-логический* и *эмоционально-чувственный*.

Новостной фейковый контент, адресованный *рационально-логическому типу получателя информации*, содержит конкретную информацию, цифры, причинно-следственные конструкции. При этом авторы подобных фейков отсылают к якобы авторитетному источнику информации. Так, в соцсетях распространяется видеофрагмент с вырванной из контекста фразой зампреда правительства РФ Татьяны Голиковой: *«По итогам форума в Сочи, председателям правительства даны рекомендации до 1 мая установить плановые показатели общей смертности населения в своих региональных проектах, согласовав эти значения с министерством здравоохранения»*. Как оказалось, авторы этого фейка с целью манипуляции вырезали отрывок из реального выступления Т. А. Голиковой в рамках правительственного часа на пленарном заседании за 2019 г., в котором она обращалась к депутатам с просьбой отслеживать работу регионов в вопросе показателей смертности. А именно, контролировать снижение смертности в регионах и работать на уменьшение данного показателя, используя все имеющиеся ресурсы.

Инвестиционный форум в Сочи, о котором говорится в распространяемом ролике, в 2020 году по распоряжению правительства Российской Федерации от 03 февраля 2020 г. в запланированные даты не проводился, а новые сроки проведения на данный момент согласованы не были (<https://coronafake.ru/fakes/c-1-maya-umirat-budem-po-soglasovannomu-planu>).

Со ссылкой на авторитетные источники и аргументами в виде статистических данных появляются новости, в которых утверждается, что *«все больше врачей признают, что курильщиков среди заболевших коронавирусом необъяснимо мало»*. Информировается, что *наиболее подвержены заражению коронавирусной инфекцией некурящие*. Практически все они

ссылаются на исследования французских специалистов, которые обнаружили, что из примерно 11 тыс. пациентов, помещенных в парижские больницы с COVID-19, привычку к курению имели только 8,5% по сравнению с тем, что всего курят 25,4% населения. *«По словам российского сосудистого хирурга Армана Азаряна, он с коллегами обнаружил, что практически никто из инфицированных больных в клинике не просится курить. После того как он опросил на предмет пагубного пристрастия пациентов с COVID-19, оказалось, что из 130 пациентов лишь 11 курят или были курильщиками, т.е. 8,4%. Такой низкий процент вызвал подозрение у врача»* (Vse_bolshe_vrachej_priznayut_chno_kurilshhikov_sredi_zabolevshikh_koronavirusom_neobyasnimo_malo--8b402512f3ed67018231cf447fc9d1c4).

Однако ни в публикациях в СМИ, ни в исследованиях французских ученых не уточняется, курили ли данные пациенты ранее и как давно отказались от этой пагубной привычки.

Несмотря на то что во время очередного брифинга глава подразделения чрезвычайных заболеваний ВОЗ Мария Ван Керкхове подтвердила публикацию в СМИ подобных исследований, она подчеркнула, что они не проходили рецензирование и не имеют научных оснований. Минздрав также опроверг информацию о том, что коронавирус якобы меньше затрагивает курящих людей. Подобные информационные вбросы на фоне повсеместного отказа от курения могут быть выгодны в первую очередь лицам, заинтересованным в увеличении количества курильщиков и повышении спроса на никотин (<https://coronafake.ru/fakes/kurenie-spasaet-ot-zarazheniya-koronavirusom>).

Эмоционально-чувственный тип адресата – это лица, которые воспринимают информацию в целом, в негативном или позитивном модусе, доверяя прежде всего модусу, не требуя конкретных фактов. В социальных сетях Башкирии появилось анонимное сообщение реаниматолога-анестезиолога из Уфы: *«Реаниматологу-анестезиологу из Уфы в добровольно-принудительном порядке предлагают подписать отказ от*

I N T E R F A C E

надбавок за работу с больными коронавирусом. Не понимаю, зачем врачи вообще выходят на работу? Это же просто унижение». Конечно, данное сообщение вызвало возмущение читателей, на что и рассчитывали авторы фейковой новости. Минздрав Башкирии в свою очередь также опроверг данную информацию (<https://coronafake.ru/fakes/vracha-v-ufe-zastavili-otkazatsya-ot-putinskix-nadbavok>). Авторы следующего фейка также рассчитывают на общую негативную реакцию адресатов, недовольных действиями полиции. В Сети появился видеоролик с кричащим заголовком «Московская полиция устроила эпичную погоню за нарушителем самоизоляции». *«Видео в лучших традициях шоу Бенни Хилла сняли в Гольяново. Сперва полицейский автомобиль преследовал убегающего мужчину по газонам и кустам, затем силовики вышли из машины и бросились догонять его на своих двоих. Несмотря на хорошую фору, нарушитель самоизоляции все же был настигнут полицейскими и, по словам очевидцев, получил от них тумака».* В пресс-службе МВД заявили, что сотрудниками ППС был задержан мужчина, который попытался выбросить шесть свертков с веществом, которое, согласно проведенной экспертизе, является наркотическим средством N-метилэфедрон (<https://coronafake.ru/fakes/466>).

На реакцию эмоционально-чувственного типа адресата, включая категорию лиц пенсионного возраста, рассчитана информация-предупреждение о том, что *«по домам ходят люди! В мед и хим костюмах. Говорят, что в вашем доме зафиксирован случай заражения коронавирусом, проходит дезинфекция квартир! Заходят в квартиру, усыпляют газом и выносят всё из квартиры. Будьте бдительны, передайте дальше! Сразу на горячую линию и в Росгвардию звонить! Особенно предупредите детей и пенсионеров!»* (<https://yandex.ru/search/?clid=2380813&text=j-kom%2Fsmolnarod.ru%2Fsn%2Fmedicina%2Fpo-domam-xodyat-lyudi-v-ximkostyumax-usyplyayut-gazom-i-grabyat-massovaya-isteriya-v-socsetyax-okazalos-fe&lr=64>).

Этот вид фейковой информации имеет следующие дискурсивные

особенности: отсутствие статистических и цифровых данных; отсутствие конкретных фактов; оценочная лексика; эксплицитно выраженные или имплицитно представленные призывы к действиям; восклицательные или вопросительные конструкции.

12 Выводы

Научный интерес к возрастающему потоку фейковых новостей обусловлен не только их распространением в современных СМИ и интернет-пространстве, но и влиянием этого контента на сознание массового адресата.

Адресатоцентрический подход к описанию фейкового дискурса предполагает их исследование в аспекте решения вопросов «Что хочет знать адресат?», «Каковы типы адресата фейковых новостей?» Проведенный в этом аспекте анализ позволяет выявить основные темы фейковых новостей. В содержательном плане контент фейковых новостей достаточно разнообразен и отражает различное множество запросов адресатов на информацию о коронавирусе.

Диктумно-модусная организация фейкового дискурса ориентирована на тип *адресата, доверяющего авторитетному источнику*, к которому относится и Интернет. В зависимости от предпочитаемой рецептивно-интерпретационной стратегии при восприятии новостной информации выявляются *рационально-логический* и *эмоционально-чувственный* типы адресатов. Тип адресата детерминирует диктумно-модусную организацию фейкового контента.

Новости, адресованные рационально-логическому типу адресата, содержат конкретную информацию, цифровые данные; такой дискурс имеет логически организованную структуру, содержит причинно-следственные конструкции; лексические единицы лишены эмоционально-экспрессивных коннотаций, относятся

I N T E R F A C E

к нейтральным словам; дозированное использование терминов, в пунктуационном плане этот вид дискурса представлен повествовательными предложениями.

Новостной контент, рассчитанный на восприятие эмоционально-чувственного типа адресата, как правило, не содержит статистических и цифровых данных, в нем не представлены конкретные факты; при этом содержится оценочная лексика, а также эксплицитно выраженные или имплицитно представленные призывы к действиям; в пунктуационном плане такой дискурсивный контент содержит восклицательные или вопросительные конструкции.

Литература

- Wall, M. (2015). «Citizen Journalism: A Retrospective On What We Know, An Agenda for What We Don't». *Digital Journalism*, Vol. 3, 6.
- Арутюнова, Н.Д. (1999). *Язык и мир человека*. Москва: Языки русской культуры. 896 с.
- Арутюнова, Н.Д. (1981). «Фактор адресата». *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*, Т. 40, 4. 356-367.
- Базылев, В.Н. (2012). «Предвосхищение и язык». *Предвосхищение и язык: Материалы Всероссийской научной конференции*: Москва: Изд-во СГУ, 9–50.
- Бикбаев, А.И. (2020). «Эпоха постправды в журналистике и ее роль в интерпретации фактов». *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, № 5-1 (44), 130-133.
- Бурдикова, О.О., Наумова, Н.Г. (2019). «О степени адаптации в русском языке иноязычного слова *фейк*». *Общество. Наука. Инновации (НПК-2019). Сборник статей XIX Всероссийской научно-практической конференции: в 4-х томах*. 105-113.
- Гаспаров, Б.М. (1996). *Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования*. Москва: Новое литературное обозрение. 352 с.
- Голев, Н.Д., Тармаева, В.И. «Дивинация и когнитивная гармония в понимании текста». *Предвосхищение и язык: Материалы Всероссийской научной конференции*.. Москва: Изд-во СГУ. 118–135.
- Дейнека, О.С., Духанина, Л.Н., Максименко, А.А. (2020). «Фейки и особенности их распространения в СМИ и социальных сетях в период инфопандемии, вызванной COVID-19». *European Scientific Conference. Сборник статей XX Международной научно-практической конференции*. Москва, 326-340.
- Жуков, А.З. (2020). «Актуальные вопросы осуществления борьбы с фейками в Российской Федерации и за рубежом». *Новые юридические исследования. Сборник статей международной научно-практической конференции*. 166-169.
- Завалишин, А.Ю., Костюрина, Н.Ю.(2020). «Вирусная информация: проблема достоверности в условиях пандемии». *Проблемы и*

- перспективы социально-экономического развития России в XXI веке.* Хабаровск: Изд-во «Хабаровский государственный университет экономики и права». 90-99.
- Зырянова, М.О. (2020). «Способы противодействия распространению фейковой информации». *Общество: социология, психология, педагогика*, 6 (74), 80-83.
- Иванищева, О.Н. (2020). «Фейки как разновидность социальной информации». *Человек. Культура. Образование*, 1, 63-73.
- Ивлева, Е.Е. (2020). «Феномен *fake news* в социальных сетях и медиа». *Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность. Всероссийская научно-практическая конференция*, 495 – 510.
- Ильченко, С.Н. (2016). «Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации». *Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия*, 14—18.
- Иссерс, О.С. (2014). «Медиафейки: между правдой и мистификацией». *Коммуникативные исследования*, 2, 112-123.
- Каминская, Т.Л. (2020). «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры». *Вестник ВГУ. Серия: Филология и журналистика*, 2, 109-111.
- Караджев, Б.И. (2014). «Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ». *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность*, 3, 40-46.
- Карасик, В.И. (2017). «Фактоиды как лингвокультурное явление». *Политическая лингвистика*, 3, 21-30.
- Карасик, В.И. (2020). «Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции». *Политическая лингвистика*, 2, 25-34.
- Кашеева, А.В. (2017). «Антиципация в процессе письменного дискурса». *Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности*. Т. 12, 5, 25–31.
- Ким, Л.Г., Беляева, Е.С. (2019) «Дотекстовые ожидания адресата как фактор вариативности интерпретации политического текста». *Вестник Томского государственного университета. Филология. Искусствоведение*, 57, 48 – 62.
- Кошкарлова, Н.Н., Бойко, Е.С. (2020). «Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной

- информации». *Политическая лингвистика*, 2, 77-82.
- Ларкина, Е.В. (2020). «Новость, слух и фейк-ньюс в новостных программах телеканалов (на материалах региональных СМИ)». *Синтез науки и образования как механизм перехода к постиндустриальному обществу: Сборник статей Международной научно-практической конференции*. Уфа, 172-177.
- Ломов, Б.Ф., Сурков, Е.Н. (1980). *Антиципация в структуре деятельности*. Москва: Наука. 280 с.
- Милецкий, В.П., Черезов, Д.Н. (2020). «Фейк-ньюс» в цифровом обществе как симулякры виртуального пространства». *Информация – Коммуникация – Общество*, 1, 155-159.
- Мищенко, С.А. (2020). «Правовое регулирование фейковой информации в России (на примере фейковых новостей о COVID-19 в период пандемии)». *Медийные практики и медиаобразование: социокультурные аспекты. Сборник научных трудов*. Краснодар. 103-106.
- Невельская-Гордеева, Е. (2019). «Фейковые новости» как мировоззрение». *Аудиовизуальные медиавусловия в условиях трансформации социокультурной среды: материалы Международной научно-практической конференции*. 123-128.
- Осипова, Т.С. (2020). «Технологии противодействия Fake News в мировой практике». *Научный электронный журнал Меридиан*, 4, 30-32.
- Петрова, А.А. (2019). «Фейковые новости в аспекте лингвистической экспертизы». *Лингвополитическая персонология: дискурсивный поворот. Материалы международных научных конференций*. 165-169.
- Пономарев, Н.Ф. (2019). «Фейковые новости в информационной войне». *Филология в XXI веке*, 2, 54-64.
- Садыков, Д.И., Ахметьянова, Н.А. (2020). «Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19». *Colloquium-journal*, 8-3, 30-31.
- Семенова, Е.А. (2020). «Фейковые новости на городском медиаполе в период пандемии коронавируса Covid-19 (на примере тамбовских СМИ)». *Научно-практические исследования*, 5-3, 62-65.

I N T E R F A C E

- Серебрянникова, Е.Ф. (2012). «Пролепсис как вид предвосхищения». *Предвосхищение и язык: Материалы Всероссийской научной конференции*. Москва: Изд-во СГУ, 207–215.
- Стернин, И.А., Шестернина, А.М. (2020). *Маркеры фейка в медиатекстах*. Воронеж. 34 с.
- Суходолов, А.П., Бычкова, А.М. (2017). «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия». *Вопросы теории и практики журналистики*, Т. 6, 2, 143–169.
- Федоров, А.В., Левицкая, А.А., Новиков, А.С. (2020). «Коронавирус как источник медийных манипуляций». *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*, 2, 69-80.
- Федоров, В.К., Афонюшкина, Н.В. (2019). «Проблемы и вызовы цифрового общества: тенденции развития правового регулирования цифровых трансформаций». *Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции*. 179-181.
- Фролова, А.В. (2010). «Специфика исследования антиципации в речевой деятельности». *Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета*, 20, 325–331.
- Харари, Ю. Н. (2019). *21 урок для XXI века*. Москва: Синдбад. 416 с.

[received December 12, 2020
accepted February 22, 2021]

