

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**им. В.П. АСТАФЬЕВА**  
**(КГПУ им. В.П. Астафьева)**

*Филологический факультет*  
*Кафедра общего языкознания*

Роднина Валерия Эдуардовна  
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Лингвистические особенности фейковой новости как жанра в аспекте**  
**когнитивной лингвистики**

Направление подготовки 44.03.01 - Педагогическое образование  
Направленность (профиль) – Русский язык

**ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ**

Зав. кафедрой  
Общего языкознания  
канд. филол. наук,  
доцент Мамаева Т.В.



\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Руководитель:  
канд. фил. наук,  
доцент Кипчатова А. В.



\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Дата защиты 03.07.2020

Обучающийся Роднина В.Э.



\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Оценка \_\_\_\_\_  
(прописью)

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Концепт пост-правды в когнитивной лингвистике .....	5
1.1. Когнитивная лингвистика как новейшее направление лингвистического изучения .....	5
1.2. Постправда (ложная информация) как способ создания "альтернативного объективного" пространства.....	16
Выводы по первой главе.....	24
Глава 2. Фейк-ньюс в контексте современного дискурса СМИ .....	27
2.1. Понятие и особенности фейк-ньюс - концепта в рамках поля пост-правды. ....	27
2.2. Фейковые новости в современных российских СМИ.....	36
Выводы по второй главе.....	46
Заключение .....	48
Список литературы .....	52

## Введение

**Актуальность.** В когнитивной лингвистике на современном этапе ее развития появляется все больше и больше новых, ранее не исследованных концептов, связанных с манипулятивными технологиями использования человеческого сознания для достижения провокативных или деструктивных целей. В этом смысле особенно актуальным становится рассмотрение пост-правды, как понятия когнитивной лингвистики и лежащего в ее поле концепта фейковых новостей, занимающих в современных СМИ огромное место и имеющих большое отрицательное влияние на современное общество. Особенно актуальной становится выбранная тема в связи с тем, что в Российской Федерации на законодательном уровне принято решение о регулировании и недопущении фейковой информации в поле деятельности СМИ.

Практическая значимость исследования заключается в обобщении разрозненного материала по проблемам фейковых новостей и пост-правды, а также в разработке классификации фейковых новостей как жанра.

**Методы работы.** В первой теоретической главе были применены методы анализа и обобщения материала, связанного с вопросами когнитивной лингвистики и категории пост-правды. Во второй главе использованы методы анализа и синтеза, а также метод классификации, позволивший выделить основные темы и лингвистические особенности фейковых новостей, позволяющие воздействовать на сознание потребителя фейковой информации.

**Объект работы** – фейковые новости как жанр

**Предмет работы** – языковые особенности фейковых новостей

**Цель работы** – анализ лингвистических особенностей фейковой новости как жанра.

Для достижения поставленной цели был определен **ряд задач:**

- 1) Проанализировать особенности когнитивной лингвистики как одного из новых направлений лингвистического знания;
- 2) Выявить специфику пост-правды (ложной информации) как способа создания "альтернативного объективного" пространства
- 3) Рассмотреть понятие и особенности фейк-ньюс в рамках поля пост-правды.
- 4) Определить лингвистические особенности фейковых новостей в современных российских СМИ.

Работа состоит из введения, двух глав с параграфами, заключения и списка литературы.

В первой главе рассматриваются общие теоретические вопросы когнитивной лингвистики, такие как концепт и концептосфера, картина мира, а также категория пост-правды.

Во второй главе анализируются особенности фейковых новостей, а также приводится классификация фейковых новостей с примерами.

Список литературы состоит из 74 источников.

## Глава 1. Концепт пост-правды в когнитивной лингвистике

### *1.1. Когнитивная лингвистика как новейшее направление лингвистического изучения*

Когнитивная лингвистика – достаточно молодая наука, имеющая целью своего исследования когницию, то есть, процесс познания.

Е.С. Кубрякова отмечает, что существуют следующие задачи когнитивной науки: « - описание/изучение систем представления знаний и процессов обработки и переработки информации, - исследование общих принципов организации когнитивных способностей человека в единый ментальный механизм, и установление их взаимосвязи и взаимодействия»<sup>1</sup>.

Когнитивная лингвистика является одним из направлений современной когнитивной науки и зародилась совсем недавно, - принято считать, что первые исследования в этой области относятся к 1989 году, когда на научной конференции в ФРГ было объявлено о создании специального направления в лингвистике - когнитивной лингвистики.

Принято связывать становление когнитивной лингвистики как науки с работами таких ученых, как Дж. Лакофф, Р. Лангакер, Р. Джакендофф, в то время как в России фундаментальные исследования по когнитивной лингвистике принадлежат Е.С. Кубряковой, опирающейся на структурно-семантические изыскания таких российских ученых, как Н.Н. Болдырев, Ю.Д. Апресян, И.А. Мельчук, А.К. Жолковский, а также польской исследовательницы Анны Вежбицкой<sup>2</sup>.

Необходимо выделить основные моменты, которые связывают труды как американских, так и российских ученых, и выводят когнитивную

---

<sup>1</sup> Там же. С. 8-9

<sup>2</sup> См.: Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. –С.6-17.

лингвистику в ряд современных, важных для изучения языка и культуры наук.

По мнению Е.В. Рахилиной, когнитивная лингвистика имеет своей целью исследование ментальных процессов, которые происходят в сознании, восприятии и процессе осмысления личностью действительности, а также изучение различных форм и видов ментальных репрезентаций этих процессов<sup>3</sup>.

При этом материал, на котором проводятся исследования – это язык, при этом могут принципиально отличаться цели исследования – ученые могут преследовать цель глубокого и уточненного исследования языковых терминов и категорий, а могут заниматься моделированием концептов как единиц сознания народа или нации, то есть, воссозданием концептосферы конкретного народа<sup>4</sup>.

По мнению Е.С. Кубряковой, целью когнитивной лингвистики является получение информации о деятельности разума человека, что роднит когнитивную лингвистику с общим полем когнитивной науки в целом, так как исследование сознания человека – это общий для них предмет<sup>5</sup>. Е.С. Кубрякова выводит принципиальное отличие между когнитивной наукой как таковой и когнитивной лингвистикой, как одним из ее направлений - когнитивная лингвистика исследует сознание на материале человеческого языка, и ее методы заключаются в том, чтобы «исследовать когнитивные процессы, делать выводы о типах ментальных репрезентаций в сознании человека на основе применения к языку имеющихся в распоряжении лингвистики собственно лингвистических методов анализа с последующей

---

<sup>3</sup> Рахилина Е.В. О тенденциях в развитии когнитивной семантики // Изв. РАН – СЛЯ - 2000, № 3. – С. 3-15.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. –С.13.

когнитивной интерпретацией результатов исследования»<sup>6</sup>.

Необходимо отметить, что поле когнитивной лингвистики крайне неоднородно, и можно наметить несколько основных направлений в когнитивной лингвистике, которые пользуются для своих исследований различными методами в изучении концептов.

По мнению Е.Ю. Балашовой, в российской когнитивной лингвистике можно выделить два основных направления:

- 1) Лингвокультурный подход, предполагающий изучение концептосферы национального сознания в посыле от культуры к сознанию, то есть, принимающий концепт за единицу культуры, в которой содержатся образный, понятийный и ценностный компоненты<sup>7</sup>.
- 2) Лингвокогнитивный подход, предполагающий, что в основе знаний о мире находится некая единица «ментальной информации – концепт, и именно она обеспечивает выход на концептосферу социума»<sup>8</sup>. В лингвокогнитивном подходе выделены ядро и периферия концепта. Ученые, занимающиеся данным подходом Е.С. Кубрякова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, В.Н. Телия и другие.

Кроме того, можно выделить, по мнению Е.Ю. Балашовой, следующие подходы к когнитивной лингвистике:

- «психологический,
- психолингвистический,
- нейропсихолингвистический,
- семантический,
- логико-понятийный,

---

<sup>6</sup> Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. – С. 11.

<sup>7</sup> Балашова Е.Ю. Концепты любовь и ненависть в русском и американском языковых сознаниях. Автореф. дис... канд. филол. наук. - Саратов, 2004. – С. 6.

<sup>8</sup> Там же.

- логический анализ культурных концептов,
- подход в рамках традиционной лингвистики, отождествляющий термины «понятие» и «концепт»<sup>9</sup>.

По мнению А.В. Костина, можно выделить лингвокультурологический подход, выделяющий как основную идею кумулятивной функции языка, то есть, такого его свойства, как накопление и запоминание, благодаря чему в нем сохраняется все, что связано с опытом народа, его мировоззрением и мироощущением. «Язык выступает первичной формой концептуализации мира и рационализации человеческого опыта, становится хранителем бессознательного стихийного знания о мире, исторической памяти о социально значимых событиях в человеческой жизни»<sup>10</sup>. По мнению А.В. Костина, к ученым, занимающимся этим подходом, можно отнести таких лингвистов, как С. Г. Воркачев, В. В. Воробьев, В. Н. Телия, Г. В. Токарев, Ф. Ф. Фархутдиновой, А. Т. Хроленко, В. М. Шаклеин, В.Г.Костомаров и Е.М.Верещагин, В.А.Маслова<sup>11</sup>.

Согласно Е.С. Кубряковой, в рамках когнитивной лингвистики можно выделить:

- классический когнитивизм, исследующий структуры знаний и их типы с помощью логических методов,
- когнитивно-дискурсивное направление, стремящееся описать каждое языковое явление методами когниции и коммуникации одновременно<sup>12</sup>.

При этом по мнению Е.С. Кубряковой, когнитивная лингвистика ставит

---

<sup>9</sup> Балашова Е.Ю. Концепты любовь и ненависть в русском и американском языковых сознаниях. Автореф. дис... канд. филол. наук. - Саратов, 2004. – С. 6.

<sup>10</sup> Костин А.В. Способы концептуализации обиходно-бытовых понятий в разножанровых произведениях В.И.Даля (на материале концепта «вода»). Автореф. дис...канд. филол. наук. - Иваново, 2002. – С. 12.

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. –С.13.



себе целью «не только поставить в соответствие каждой языковой форме ее когнитивный аналог, ее концептуальную или когнитивную структуры (объясняя тем самым значение или содержание формы через определенную когнитивную структуру, структуру мнения или знания), но и объяснить причины выбора или создания данной «упаковки» для данного содержания»<sup>13</sup> (Кубрякова 2004, с.16).

По мнению И.А. Стернина, можно выделить следующие направления когнитивной лингвистики<sup>14</sup>:

- культурологическое, исследующее концепты как проявления культуры в комплексе всех возможных наук, то есть, исходя из междисциплинарного подхода, например, в работах Ю.С. Степанова;

- лингвокультурологическое, то есть, исследующее концепты как явления национальной лингвокультуры, поэтому вычленяющее их национально окрашенные особенности и ценности – то есть, идущее от языка к культуре, например, в работах В.И.Карасика, С.Г.Воркачева, Г.В.Токарева;

- логическое, то есть, анализирующее концепты без прямой зависимости от их языковой формы логическими методами, например, в работах Н. Д. Арутюновой, Р. И. Павлиёниса;

- семантико-когнитивное, то есть, исследующее лексику и грамматику с точки зрения семантики языка, как пути к выявлению содержания концептов, пути от семантики языка к построению концептосферы, например, в работах таких ученых, как Е.С.Кубрякова, Н.Н. Болдырев, Е.В. Рахилина, Е.В.Лукашевич, А.П.Бабушкин, З.Д.Попова, И.А.Стернин, Г.В.Быкова;

- философско-семиотическое, то есть, исследующее когнитивные основы знаковости, например, в работах А.В.Кравченко.

---

<sup>13</sup> Там же. С. 14.

<sup>14</sup> Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. - С.65-69.

Базовым понятием в когнитивной лингвистике является концепт – мыслительная категория, которая дает возможность широкой трактовки.

Впервые в российской науке термин «концепт» был употреблен С.А. Аскольдовым-Алексеевым в 1928 году, примерно тогда же его ввел в речь и Д.С. Лихачев. По мнению С.А. Аскольдова-Алексеева, концептом можно назвать «мысленное образование, которое замещает в процессе мысли неопределенное множество предметов, действий, мыслительных функций одного и того же рода (концепты растение, справедливость, математические концепты)»<sup>15</sup>.

По мнению Д.С. Лихачева, концептом можно назвать некую обобщенную единицу мышления, интерпретирующую действительность в зависимости от неких вводных данных, конкретных для каждой личности отдельно (образование, происхождение, воспитание, среда, опыт и прочее). Концепт, обобщая значения слова в сознании каждого конкретного человека, дает возможность вступающим в коммуникацию людям преодолеть разделяющие их индивидуальные особенности. То есть, можно определить концепт как «результат столкновения усвоенного значения с личным жизненным опытом говорящего»<sup>16</sup>.

По мнению Е.С. Кубряковой, «концепт - оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания. Самые важные концепты выражены в языке»<sup>17</sup>.

По мнению В.И. Карасика, концепт – это «ментальное образование, которое представляет собой хранящиеся в памяти человека значимые

---

<sup>15</sup> Аскольдов С.А. Концепт и слово.// Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. - М., 1997. - С.267-279.

<sup>16</sup> Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка. //Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. - М., Academia, 1997. -С. 280-287.

<sup>17</sup> Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. –С.6-17.

осознаваемые типизируемые фрагменты опыта»<sup>18</sup>, «фрагмент жизненного опыта человека»<sup>19</sup>.

С точки зрения М.В. Пименовой, концептом можно назвать представление о фрагменте мира, то есть, то, о чем человек имеет представление, что считает познанными своим сознанием объектами внешнего и внутреннего мира, - является концептом<sup>20</sup>; «концепт - это некое представление о фрагменте мира или части такого фрагмента, имеющее сложную структуру, выраженную разными группами признаков, реализуемых разнообразными языковыми способами и средствами. Концептуальный признак объективируется в закрепленной и свободной формах сочетаний соответствующих языковых единиц - репрезентантов концепта. Концепт отражает категориальные и ценностные характеристики знаний о некоторых фрагментах мира. В структуре концепта отображаются признаки, функционально значимые для соответствующей культуры. Полное описание того или иного концепта, значимого для определенной культуры, возможно только при исследовании наиболее полного набора средств его выражения»<sup>21</sup>

И.А. Стернин следующим образом определяет рассматриваемое понятие: «...ассоциативные связи имени концепта принадлежат сфере вербализации концепта и не могут входить в его содержание, а лишь отражают в языковой форме, позволяют описать его содержание. Кроме того, концепт может не иметь субстантивного наименования и вообще какого-либо языкового наименования»<sup>22</sup>. И.А. Стернин рассматривает концепт как

---

<sup>18</sup> Введение в когнитивную лингвистику / Под ред. М.В.Пименовой. Вып.4. - Кемерово, 2004. – С. 59

<sup>19</sup> Карасик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - М., 2004. – С. 3.

<sup>20</sup> Пименова М.В.. Предисловие. / Введение в когнитивную лингвистику. Под ред. М.В.Пименовой. Вып.4. - Кемерово, 2004. – С. 8.

<sup>21</sup> Пименова М.В.. Предисловие. / Введение в когнитивную лингвистику. Под ред. М.В.Пименовой. Вып.4. - Кемерово, 2004. – С. 10.

<sup>22</sup> Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. / Вопросы

дискретное ментальное образование, которое можно считать основной, базовой, изначальной единицей мышления личности, в котором присутствует упорядоченная структура на основе познания личностью и обществом мира, и при этом она несет в себе «комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету»<sup>23</sup>.

Концепт может не иметь языкового выражения, даже устойчивого названия, однако, при этом его существование не является сомнительным. Кроме того, концепты могут быть не только обозначающими духовное состояние, но и вполне эмпирическими – например, И.А. Стернин приводит такие эмпирически концепты, как *красный, окно, рука*. Концепт может не принадлежать к какой-либо этнокультурной среде, например, быть бытовым, а зачастую даже вообще не иметь ценностной составляющей, например, быть пространственными или временными концептами<sup>24</sup>.

Концепты являются единицами концептосферы – то есть, области познания, которая состоит из концептов, как составных частей пазла концептосферы.

Впервые термин «концептосфера» употребил Д.С. Лихачев, считавший, что так можно назвать совокупность всех концептов народа, образованную из концептов каждого носителя языка в том народе, – и она не ограничивается значениями слов, включая в себя культуру, фольклорные традиции, искусство, науку и литературу, исторический и религиозный опыт<sup>25</sup>.

---

когнитивной лингвистики. –2004, № 1. - С.65-69.

<sup>23</sup> Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. - С.65-69.

<sup>24</sup> Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. - С.65-69.

<sup>25</sup> Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Изв. РАН - СЛЯ - 1993, № 1. – С.5.

И концепты, и концептосфера – сущности ментальные (мыслительные), ненаблюдаемые, то есть опирающиеся на невербальные мышления, а не на слово.

Когнитивная лингвистика выделяет различные концептосферы, связанные с групповой деятельностью людей - профессиональные, возрастные, гендерные и тому подобные, при этом в рамках когнитивной лингвистики и можно сопоставлять, и сравнивать.

Концептосфера и концепты как ее единицы формируются без обязательного обращения к языку, в области мышления, по мнению Н.И. Жинкина и И.Н. Горелова, где формируется специальный универсальный код<sup>26</sup>.

Знания являются в сознании человека концептами, а кодом их рациональной части становится некий чувственный образ, являющийся составной частью концепта. – кодированием обеспечивается функционирование концепта как единицы мышления. То есть, мыслительный процесс человека – это оперирование образами, прикрепленными к рациональным знаниям, при этом каждый человек обладает уникальным кодом (чувственными представлениями, переживаниями, эмоциональными состояниями), отражающим именно его личный жизненный опыт.

Концептосфера невербальна и существует в сознании человека без относительно к языковым его средствам. Поэтому можно говорить о проблеме вербализации концептов, как об особой части функционирования концептосферы. Язык является средством общения, а не мышления, потому опирается на образы, концепты в сознании, обеспечивая возможность обмена информацией между людьми в обществе, перенося индивидуальные концепты во внешнее поле общения.

---

<sup>26</sup> См.: Горелов И.Н. О вербальных и невербальных составляющих речевого поведения / Вопросы психолингвистики. – 2003, №1. – С.13-18; Жинкин Н. И. О кодовых переходах во внутренней речи // Н.И.Жинкин. Язык, речь. Творчество. – М.. 1998.- С.146-162.

По мнению И.А. Стернина, «языковое сознание – это часть сознания, обеспечивающая механизмы языковой (речевой) деятельности: порождение речи, восприятие речи и – добавим, что очень важно - хранение языка в сознании. Система языковых единиц с их разнообразными значениями хранится в сознании и является принадлежностью языкового сознания, а исследование системы языка как феномена сознания есть исследование языкового сознания»<sup>27</sup>.

Понятия картины мира и языковой картины мира важны для нас, так как фейковые новости, как концепт укладываются в картину мира человека и общества, которая, в свою очередь, находит отражение в их языковой картине мира, что делает их важными для исследования с позиций когнитивной лингвистики.

Под когнитивной картиной мира можно понимать совокупность концептосферы и стереотипов, созданных в сознании человека существующей культурой, когнитивная картина мира обладает системой и дает личности следующие возможности при восприятии окружающего мира:

- «предлагает классификацию элементов действительности;
- предлагает приемы анализа действительности (объясняет причины явлений и событий, прогнозирует развитие явлений и событий, предсказывает последствия событий);
- упорядочивает чувственный и рациональный опыт личности для его хранения в сознании, памяти»<sup>28</sup>.

Языковая и художественная картины мира являются вторичными по отношению к когнитивной картине мира, они материализуют, переносят во внешнюю область общения сложившуюся в сознании человека

---

<sup>27</sup> Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. - С.65-69.

<sup>28</sup>Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. - С.65-69.

непосредственную когнитивную картину мира.

По мнению М.В. Пименовой, языковой картиной мира можно назвать «совокупность знаний о мире, которые отражены в языке, а также способы получения и интерпретации новых знаний»<sup>29</sup>.

И.А. Стернин считает, что языковая картина мира – это «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа, представление о действительности, отраженное в языковых знаках и их значениях – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире»<sup>30</sup>.

И.А. Стернин отмечает, что языковая картина мира достаточно наивна и ограничена, так как не может полностью передать всю непосредственную картину мира, ведь язык не может категоризировать все и потому категоризирует только крайне важные для сиюминутной реальности концепты<sup>31</sup>.

Поэтому, по мнению В.А. Карасика, нельзя судить по языковой картине мира о когнитивной картине мира народа, так как в языке зачастую названо и определено только то, что имеет ценность сейчас для коммуникации<sup>32</sup>. Кроме того, можно отметить, что как таковая языковая опосредованная картина мира не влияет на сознание человека.

То есть, можно сказать что когнитивная и языковая картины мира – это первичная и вторичная картины, ментальное и вербальное проявление, или – другими словами, - это содержание сознания человека или народа и

---

<sup>29</sup> Пименова М.В.. Предисловие. / Введение в когнитивную лингвистику. Под ред. М.В.Пименовой. Вып.4. - Кемерово, 2004. – С. 5.

<sup>30</sup> Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. - С.65-69.

<sup>31</sup>

<sup>32</sup> Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов. Антология концептов. Т.1. - Волгоград, 2005. - С.13-15.

возможность вербализовать часть этого сознания для коммуникации или исследования.

Другая вторичная картина мира – художественная – возникает тогда, когда языковая картина мира же оказала воздействие на сознание читателя или слушателя, зрителя. Она создается языковыми средствами и воплощается следующим образом:

- «в отборе элементов содержания художественного произведения;
- в отборе языковых средств: использовании определенных тематических групп языковых единиц, повышении или понижении частотности отдельных единиц и их групп, индивидуально-авторских языковых средствах и др.;
- в индивидуальном использовании образных средств (система тропов)»<sup>33</sup>.

Художественная картина мира отражает ту картину мира, которая существует в сознании творца и может оказать воздействие на восприятие реципиента, при этом в ней могут быть отражены некие особенности национальной и языковой картин мира конкретного человека.

## **1.2. Постправда (ложная информация) как способ создания "альтернативного объективного" пространства**

Пост-правда – не исследованная с лингвистической точки зрения область, где прослеживается влияние различные ментальных и когнитивных процессов на развитие языка. Именно в поле пост-правды лежит понятие фейковой новости.

---

<sup>33</sup> Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. - С.65-69.



Понятие пост-правды впервые было введено в рамки научного обсуждения в 1992 году, однако, наиболее популярным стало после 2017 года, когда была опубликована книга А. Эванса «The Myth Gap: what happens when evidence and arguments aren't enough»<sup>34</sup>, в которой анализируется специфика заполнения пустоты, связанной с отсутствием мифов в современном общественном сознании. А. Эванс считает, что эту лакуну общество заполняет ложью и измышлениями, которые совершенно бесполезно пытаться побороть или вывести на чистую воду, предоставляя факты. Противоборством с ложной информацией ученый считает только один путь – создание собственных правдивых, основанных на фактах мифов 21 столетия, созданных без подоплеки ненависти озлобленности или страха, мифов, которые будут давать человечеству надежду.

Эванс обратил внимание на то, что пост-правда сейчас отражается в массе СМИ, как офлайн-СМИ, так и онлайн-СМИ, которые сейчас вытесняют печатные СМИ, занимая их нишу и их место в сознании обывателя.

По мнению З.З. Чанышевой, можно выделить следующие виды реализации пост-правды:

- «информационные искажения,
- откровенная ложь,
- слухи,
- домыслы,
- сплетни,
- разные формы непроверенной информации,
- неавторизованные (анонимные) сообщения»<sup>35</sup>.

Пост-правда становится новым типом информационного оружия - с ее

---

<sup>34</sup> Evance A. The Myth Gap: What happens when evidence and arguments aren't enough" [Электронный ресурс]. URL: <https://www.penguin.co.uk/books/1113478/the-myth-gap/>.

<sup>35</sup> Чанышева З. З. Лингвистика пост-правды как новое направление в политической лингвистике // Теория и практика языковой коммуникации. - Уфа, 2018. - С. 307.

помощью нагнетается страх, создается видимость угрозы для жизни или благосостояния целого общества или нации, ложь становится средством создания образа врага, причем часто демонизированного, ложь является оружием провокации и при этом оправдания действий, углубляет конфликты и гиперболизирует состояния.

Особенно популярна в использовании в поле пост-правды публичная официальная ложь, принципиально конструирующая новую, «альтернативно-объективную» реальность, - то есть, с целями пропаганды проводится вполне сознательная дезинформация массового потребителя информации, сознательная провокация и распространение ложных сведений с самыми разными, зачастую развлекательными, а иногда осознанно провокационными, призванными усложнить общественную или политическую ситуацию, целями.

По мнению Р.Р. Хазиевой, к основным формам манипулятивного воздействия на реципиента в поле пост-правды можно отнести следующие формы: «речевая агрессия, манипуляция, недостоверная информация, агрессивная ложь»<sup>36</sup>.

Именно с их помощью СМИ успешно «воздействуют на психику и подсознание массового потребителя информации, человека, изменяя ценностные ориентиры, идеологические приоритеты, создавая необходимую манипулятору когнитивную картину мира у реципиента»<sup>37</sup>.

Через интернет-СМИ и через традиционные СМИ проводится, по мнению Р.Р. Хазиевой, агрессивная обработка массовых реципиентов с целью формирования в их первичной картине мира ложных, недостоверных или противоречивых представлений о различных событиях или фактах. Для

---

<sup>36</sup> Хазиева Р. Р. Использование ложной информации в дискурсивном лингвополитическом моделировании действительности (на материале англоязычных конфликтогенных текстов): диссертация ... кандидата Филологических наук. - Уфа, 2018. – С. 67.

<sup>37</sup> Там же.

этого используются столь доступные сейчас невербальные средства воздействия – видеосюжеты, карикатуры, картинки-мемы.

СМИ стремятся постоянно держать потребителей информации в напряжении, создавая ощущение противостояния в обществе, при этом преподносят уже готовую оценку, так как хотят, чтобы создавалось ощущение, что времени на обдумывание и принятие важных решений уже не осталось, - это дает уникальные возможности для управления массами. Возможности СМИ, таким образом, подменяют собой иллюзию полной свободы современного человека, так как он не имеет возможности доступа к различным, пусть даже противоречивым точкам зрения, за него принимают решения и за него мыслят СМИ.

Эти речевые манипуляции представлены, по мнению З.З. Чанышевой, такими языковыми явлениями, как «модальная категория побудительности, реализующаяся через систему разнообразных вербальных и невербальных средств, используемых в целях убеждения, персуазивности, манипулирования сознанием, суггестии»<sup>38</sup>. Эти технологии манипуляции используются для того, в частности, чтобы сформировать четкую и необходимую данному СМИ позицию приверженного его ценностям общества по различным вопросам. Общество не может постоянно находиться в гуще события и участвовать изнутри в каждом событии в политике, общественной жизни, что дает СМИ возможность предложить свою интерпретацию, которая позволит преподнести информацию в нужном манипулятору ракурсе.

Манипулирование пост-правдой дает возможность продвигать некие идеи в скрытой форме, при этом действуя в интересах определенных сил в обществе или политике.

По мнению Е.Л. Доценко, можно также отметить, что речевая манипуляция пост-правды может быть рассмотрена как «скрытое языковое

---

<sup>38</sup> Чанышева З. З. Лингвистика пост-правды как новое направление в политической лингвистике // Теория и практика языковой коммуникации. - Уфа, 2018. - С. 310.

воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи»<sup>39</sup>. То есть, манипуляция в пост-правде является воздействием на психологическом уровне, когда актер воздействия стремится спровоцировать некие действия или намерения, возбудить желание что-то сделать у массового потребителя информации. При этом манипулятор присваивает себе полностью право реципиента решать, как ему реагировать, что делать, то есть, по мнению Е.Л. Доценко, производит «одностороннюю интенцию»<sup>40</sup>.

Можно сделать вывод, что такая манипуляция является неравноправным взаимодействием сторон, в котором манипулятор крайне активен и агрессивен, а реципиент пассивен и восприимчив в эмоциональном плане.

Речевая агрессия часто принимает форму эксплицитной агрессии с ярко выраженной интенцией нанести вред, обидеть, унижить и даже оскорбить объект высказывания. Речевая агрессия выражается с помощью эмоционально-экспрессивной лексики и стилистически маркированных языковых единиц (жаргона, просторечий, обесцененной лексики)<sup>41</sup>

Можно отметить, что агрессивная пост-правда может быть передана двумя способами:

- эксплицитно, то есть, явно, вполне четко и определенно, в недвусмысленном высказывании, что только разжигает агрессию.

- имплицитно, что есть, скрытно, неявно, при этом происходит намеренное скрывание под различными манипулятивными формами негативного эмоционально-оценочного отношения к кому- и чему-либо, зачастую нарушающее представление об этической и эстетической норме.

---

<sup>39</sup> Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : МГУ, 1996. – С.62.

<sup>40</sup> Там же.

<sup>41</sup> Пустовар, Е.А. Коммуникативная агрессия в политическом дискурсе [Электронный ресурс] / Е.А. Пустовар. – Режим доступа: <http://labipt.com/communicative-aggression-in-political-discourse>.

Все рассмотренные выше средства пост-правды – манипуляции, агрессивная ложь, речевая агрессия, – используются обычно вместе и являются технологиями воздействия на общественное мнение и сознание массового потребителя информации. Манипулятору важно не просто донести до реципиента информацию, но и заставить его добровольно и не задумываясь принять точку зрения манипулятора, как единственно верную, не вызывающую сомнений в достоверности изложения событий.

Подобное скрытое воздействие на реципиента можно назвать, вслед за Р.Р. Хазиевой, пропагандой<sup>42</sup>. Причем, по мнению Р.Р. Хазиевой, можно разделить пропаганду на:

- жесткую, когда грубо и беспрекословно навязываются мнения, выражается негативная тональность обсуждения, проводится явный обман реципиента;

- мягкую, когда манипуляция пост-правды скрывается под внешне беспристрастным и «объективным» повествованием на заданную тему<sup>43</sup>.

В любом случае подобное поведение манипулятора направлено на доминирование, захват власти в сознании потребителя информации, который не способен критически воспринимать информацию.

Языковую манипуляцию принято характеризовать следующими особенностями:

- скрытость и тайный характер намерений,
- использование адресата как средства достижения целей адресанта,
- психологическое воздействие на сознание с целью формирования тех или иных убеждений,

---

<sup>42</sup> Хазиева Р. Р. Использование ложной информации в дискурсивном лингвополитическом моделировании действительности (на материале англоязычных конфликтогенных текстов): диссертация ... кандидата Филологических наук. - Уфа, 2018. – С. 78.

<sup>43</sup> Хазиева Р. Р. Использование ложной информации в дискурсивном лингвополитическом моделировании действительности (на материале англоязычных конфликтогенных текстов): диссертация ... кандидата Филологических наук. - Уфа, 2018.

- разрушающий личность деструктивный эффект воздействия,
- навязывание собственных культурных ценностей и духовно-ценностных ориентаций<sup>44</sup>.

При этом манипуляция должна оставаться незаметной воспринимающему ее человеку для того, чтобы стать максимально успешной, то есть, воспринимающий человек должен верить, что все происходящее естественно и неизбежно.

На рисунке 1. представлена модель конструирования реальности через когнитивно-лингвистические средства в СМИ по Р.Р. Хазиевой: можно отметить, что все описанные на рисунке процессы взаимосвязаны и являются закольцованными по исполнению:

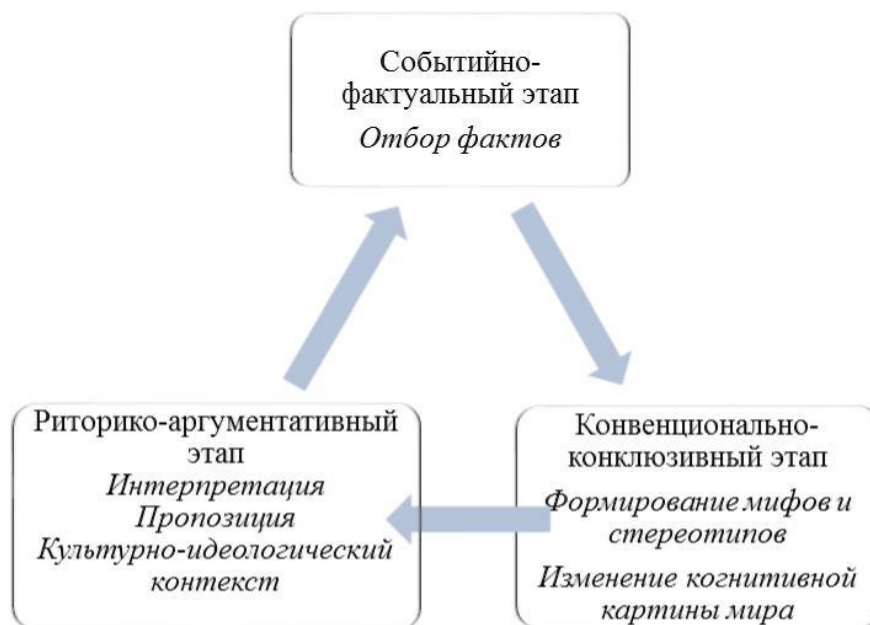


Рис. 1. Модель лингвистического конструирования действительности в массмедиа (по Р.Р. Хазиевой)<sup>45</sup>

Так создается фальшивая действительность, ложное «объективное

<sup>44</sup> Там же.

<sup>45</sup> Хазиева Р. Р. Использование ложной информации в дискурсивном лингвополитическом моделировании действительности (на материале англоязычных конфликтогенных текстов): диссертация ... кандидата Филологических наук. - Уфа, 2018. – С. 83.

пространство реальности», созданное монологической, императивной и авторитарной манипуляцией в поле пост-правды<sup>46</sup>.

При этом когнитивные образы, по мнению Р.Р. Хазиевой, внедренные коммуникатором-манипулятором, становятся преобладающими над независимым личным сознанием и восприятием, над оценочными возможностями реципиента, что в будущем также отражается на его действиях – как языковых, так и физических<sup>47</sup>.

При подготовке «языкового продукта», определяемого как пост-правды, по мнению Е.Л. Доценко, условно выделяются следующие характеристики:

- «необходима обширная аудитория, тогда воздействие будет иметь более универсальные методы;
- специализированность и точная нацеленность необходимы тогда, когда инициатор воздействия знает характерные особенности выбранного им слоя населения или группы людей;
- чем уже предполагаемая группа людей, тем точнее должна быть подстройка;
- продвинутые способы манипуляции предполагают предварительное изготовление мнений и желаний, закрепление их в массовом сознании с тем, чтобы можно было к ним потом адресоваться»<sup>48</sup>.

К.Х. Каландаров считает, что информацию можно рассматривать как систему кодификации, при этом подобный кодификационный подход «устанавливает нормы в обществе, обеспечивает контроль над социумом,

---

<sup>46</sup> Битянова, М.Р. Социальная психология: наука, практика и образмыслей : учеб. пособие / М.Р. Битянова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 102.

<sup>47</sup> Хазиева Р. Р. Использование ложной информации в дискурсивном лингвополитическом моделировании действительности (на материале англоязычных конфликтогенных текстов): диссертация ... кандидата Филологических наук. - Уфа, 2018. – С. 89.

<sup>48</sup> Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : МГУ, 1996. – С. 87.

формализует сознание индивида, ориентирует его на строго определенные цели. Кодификация связана с созданием упрощенной картины мира, с формированием «воображаемых миров», позволяющих верить в иллюзорное будущее, приукрашивать предлагаемые варианты социального развития, где поведение должно быть предсказуемо, программируемо и подконтрольно»<sup>49</sup>.

При таком кодифицировании информации стирается граница между ложью и правдой, ввиду вытеснения всякой переживаемой истинности под реальным присутствием ложности, которую обеспечивает организация мнимости»<sup>50</sup>.

### **Выводы по первой главе**

Итак, можно сделать следующие выводы:

Когнитивная лингвистика является одним из направлений современной когнитивной науки и зародилась совсем недавно, - принято считать, что рождение ее произошло в 1989 году, когда на научной конференции в ФРГ было объявлено о создании специального направления в лингвистике - когнитивной лингвистики.

Принято связывать становление когнитивной лингвистики как науки с такими учеными, как Дж. Лакофф, Р. Лангакер, Р. Джакендофф, в то время как в России фундаментальные исследования по когнитивной лингвистике принадлежат перу Е.С. Кубряковой, опирающейся на структурно-семантические изыскания таких российских ученых, как Н.Н. Болдырев, Ю.Д. Апресян, И.А. Мельчук, А.К. Жолковский, а также польской исследовательницы Анны Вежбицкой.

Основная категория когнитивной лингвистики - концепт, который

---

<sup>49</sup> Каландаров, К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов / К.Х. Каландаров. – М. : Гуманитарн. центр «Монолит», 1998. – С. 110.

<sup>50</sup> Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр.: С. Офертис и М. Якубович ; ред. Б. Скуратов ; послесл. А. Кефал. – М. : Логос, 2000. – С. 113.



можно определить, как дискретное ментальное образование, которое можно считать основной, базовой, изначальной единицей мышления личности.

Концепты являются единицами концептосферы – то есть, области познания, которая состоит из концептов, как составных частей пазла концептосферы.

Под когнитивной картиной мира можно понимать совокупность концептосферы и стереотипов, созданных в сознании человека существующей культурой, когнитивная картина мира обладает системой.

Языковая и художественная картины мира являются вторичными по отношению к когнитивной картине мира, они материализуют, переносят во внешнюю область общения сложившуюся в сознании человека непосредственную когнитивную картину мира.

Языковая картина мира достаточно наивна и ограничена, так как не может полностью передать всю непосредственную картину мира, ведь язык не может категорировать все и потому категоризирует только крайне важные для сиюминутной реальности концепты.

Пост-правда - интересная с лингвистической точки зрения область, где прослеживается влияние различные ментальных и когнитивных процессов на развитие языка. Именно в поле пост-правды лежит понятие фейковой новости.

Пост-правда становится новым типом информационного оружия - с ее помощью нагнетается страх, создается видимость угрозы для жизни или благосостояния целого общества или нации, ложь становится средством создания образа врага, причем часто демонизированного, ложь является оружием провокации и при этом оправдания действий, углубляет конфликты и гиперболизирует состояния.

Особенно популярна в использовании в поле пост-правды публичная официальная ложь, принципиально конструирующая новую, «альтернативно-объективную» реальность, - то есть, с целями пропаганды проводится вполне

сознательная дезинформация массового потребителя информации, сознательная провокация и распространение ложных сведений с самыми разными, зачастую развлекательными, а иногда осознанно провокационными, призванными осложнить общественную или политическую ситуацию, целями.

Через интернет-СМИ и через традиционные СМИ проводится, по мнению Р.Р. Хазиевой, агрессивная обработка массовых реципиентов – для формирования в их первичной картине мира ложных, недостоверных или противоречивых представлений о различных событиях или фактах. Для того же используются столь доступные сейчас невербальные средства воздействия – видеосюжеты, карикатуры, картинки-мемы.

При этом манипуляция должна оставаться незаметной воспринимающему ее человеку для того, чтобы стать максимально успешной, то есть, воспринимающий человек должен верить, что все происходящее естественно и неизбежно.

Так создается фальшивая действительность, ложное «объективное пространство реальности», созданное монологической, императивной и авторитарной манипуляцией в поле пост-правды, которая формирует не знания, а мнение, отношение, оценочное суждение реципиента без реальной, фактической, подтвержденной основы.

## Глава 2.

### Фейк-ньюс в контексте современного дискурса СМИ

#### 2.1. Понятие и особенности фейк-ньюс - концепта в рамках поля пост-правды.

В современном постмодернистском обществе проблема коммуникации и достоверности информации, сообщаемой в коммуникации, становится актуальной, так как современная установка на фасцинацию (воздействие в коммуникации с целью развлечения, привлечения и удержания его внимания любыми способами) становится важнее истины в публикациях и заявлениях СМИ. Фасцинация, по мнению А.В. Николаевой, захватывает современного потребителя информации, становится насущной необходимостью, и потребитель уже не обращает внимания на достоверность информации, не стремится проверить ее, воспринимая как данность<sup>51</sup>.

Одна из особенностей фасциации – возбуждение любопытства и эмоциональность, и постепенно недостоверность входит в сознание потребителя информации как необходимость, как «огонек», подогревающий жизнь среди сухих и безжизненных достоверных новостей. Отклонение от истины в медиaprостранстве постепенно стало почти искусством, этим специально занимаются некоторые медиаагентства, например, в России это такие агентства, как Альтерфакс и FogNews, стремящиеся, как считает А.В. Николаева, представить ложь, культивируемую в фейковых новостях, как сатиру, шутку, как развлекательный контент для публики, которая «его заслужила»<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> См.: Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. - 2019. - № 3. - С. 14-18.

<sup>52</sup> Там же.

Принято считать, что информация в СМИ должна быть основана на изложении и оценке фактов, из чего, собственно, и состоит информирование. Согласно Словарю Мэрриам-Вэбстер, факт – это «нечто, имеющее реальное существование», «something that has actual existence»<sup>53</sup>. Однако, существуют и недостоверные факты – их принято называть фактоидами, то есть, согласно словарю Мэрриам-Вэбстер, это факты, созданные специально для публикации в журнале или газете, являющиеся не столько ложью, сколько продуктом манипуляции эмоциями воспринимающей стороны. Фактоиды широко используются в СМИ, чтобы вывести в публикации некий недостоверный факт, рассказать ложную историю, преподнести ложную информацию.

Фейк по своему значению максимально приближен к фактоиду (фейк - англ. fake - not true, real, or genuine - неправда, нереальность или неподлинность), так как используется в медиaprостранстве и является ложной информацией, однако, по мнению А.П. Суходолова, являются не просто ложным фактом, опубликованным в СМИ, а специально разработанной стратегией «по созданию ложного контента, который рассматривается как «вброс» в информационное пространство. Новостной фейк - специально созданная манипулятивная конструкция, которая реализуется в самых разных формах: существуют как текстовые фейки, так и видео, фото, аудиофейки»<sup>54</sup>.

С А.П. Суходоловым полностью согласен И.Клишин, считающий, что «понятие «фейк» (от англ. fake - «подделка», «фальшивка», «обман») включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото, видео или аудиозаписей до искусственно

---

<sup>53</sup> Definition of fact // Merriam-Webster Diction-ary.2019. - URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fact>

<sup>54</sup> Суходолов А. П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиaprостранстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. - 2017. - № 5. - С. 78-82.

созданной по заданию заказчика популярность личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов, выставляющих «лайки» и постящих одобрительные комментарии)<sup>55</sup>.

По мнению А. Клишина, следует также отметить такую важную особенность фейковой новости, как ее стилистическую похожесть на настоящую достоверную новость<sup>56</sup>.

А.П. Суходолов также отмечает, что если достоверная, проверенная новость – это сообщение о недавно произошедших событиях, которое несет важную политическую, экономическую или общественную информацию, то и фейковая новость – тоже создана так, чтобы на якобы новостном материале провоцировать политический, общественный или экономический интерес и выглядеть как достоверная настоящая новость, при том, что она полностью или частично ложная по своему содержанию.

По данным электронной энциклопедии «Википедия», фейк можно определить как «информационную мистификацию или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ»<sup>57</sup>. По мнению О.Е. Головацкой<sup>58</sup>, именно это определение на данный момент является наиболее актуальным.

В Российской Федерации, где «в июне 2018 года Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций провела круглый стол «Распространение фейковой информации в сети «Интернет», в

---

<sup>55</sup> Клишин И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // Ведомости. - 2014. - 12 февр.

<sup>56</sup> Там же.

<sup>57</sup> Фейк (значения) // Википедия [эл. ресурс]: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Фейк\\_\(значения\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Фейк_(значения))

<sup>58</sup> См. Головацкая О.Е. Значение и происхождение термина «Fake news» // Коммуникология. 2019. Том 7. №2. С. 139.

ходе которого было внесено предложение - под жаргонным термином «фейк-ньюз» понимать общепринятое определение — это информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду»<sup>59</sup>.

Для выявления фейковых новостей в пространстве современных медиа в журналистике распространяются методы фактчекинга, то есть, проверки фактов, что стало особенно актуально после того, как на законодательном уровне было закреплено, что фейковая информация в СМИ является преднамеренным активным обманом потребителя информации: поправки в статью 15 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 и в КоАП РФ были приняты и подписаны президентом РФ 18 марта 2019 года, после чего стало возможным проводить блокировку лживой информации, а ее распространителей привлекать к ответственности<sup>60</sup>.

Эпоха пост-правды, позволившая информации перейти границу, после которой эмоции, вызываемые новостью и личные убеждения, сформированные под воздействием ложных фактов, стали важнее для потребителя информации, чем объективная информация, стала благодатной для развития фейковых новостей, ведь граница между достоверностью и ложью оказалась размыта.

Важными для понимания и вычленения из новостного потока фейковых новостей можно назвать следующие этапы исследования новостных сюжетов и заголовков, которые, по мнению А.В. Николаевой, помогут отделить ложь от достоверной информации:

---

<sup>59</sup> Головацкая О.Е. Значение и происхождение термина «Fake news» // Коммуникология. 2019. Том 7. №2. С. 139-152.

<sup>60</sup> Суходолов А. П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиaprостранстве // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты. - 2017. - № 5. - С. 78-82.

- 1) «работа с источником, определение того, насколько этот источник авторитетен, постановка вопросов, кто ещё написал о событии и есть ли компетентный первоисточник»<sup>61</sup>. То есть, необходимо определить, анонимный или нет тот источник, который дал новость, есть ли у него авторитетные осведомители, авторитетны и упомянутые в источнике эксперты, ведь последние годы практически полностью ушло в небытие «правило трех источников», обеспечивавшее ранее достоверность информации для СМИ (необходимо было удостовериться в правдивости информации, проверив ее минимум на трех ресурсах), - теперь информация распространяется крайне быстро, благодаря развитию сети Интернет, и проверка уже не ставится основной задачей, важнее быстрее всех донести новость до читателя/зрителя.
- 2) Обращение внимания на хронотоп в текстах новостей (упоминания точной даты, места события).
- 3) Поиск наличия/отсутствия персонажной системы в тексте (есть ли известные личности, упоминаются ли конкретные авторитетные люди и их мнения).
- 4) Выявление кликбейтности (манипулятивного принуждения кликнуть на заголовок) или «нормальности» заголовка и подзаголовка материала<sup>62</sup>.

Необходимо также отметить, что фейковые новости, согласно современным исследованиям, подвержены изменениям языка СМИ, к которым можно отнести такие, как:

- «тенденция к упрощению;
- тенденция к не литературности;

---

<sup>61</sup> Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. - 2019. - № 3. - С. 15.

<sup>62</sup> См.: Там же.

- прецедентность;
- активное использование языковой игры;
- экспрессивный синтаксис»<sup>63</sup>.

Наибольшее отражение подобные особенности имеют в заголовках новостей, так как именно заголовок обязан мгновенно привлечь внимание читателя, пробудить в нем любопытство, эмоцию, которая заставит его перейти к основному тексту новости. Поэтому в фейковых новостях много экспрессии, эксцентричности, их заголовки обращаются к эмотивному началу читателя, поэтому эмотивной части в заголовке и в самом тексте фейковой новости будет значительно больше, чем денотативной, ведь именно эмотивность способна привлечь читателя.

Важной особенностью фейковой новости будет также использование в ее тексте наиболее выразительных языковых средств, таких как метафоры, прецеденты и стилистически маркированная, а иногда и абсценная лексика.

Важно также отметить, что в фейковой новости «нормы» будет всегда меньше, чем «ненормы», по мнению А.В. Николаевой, ведь именно «ненормативность» ситуации, описываемой в фейковой новости и является привлекательной для читателя<sup>64</sup>.

А.П. Суходолов в статье «Феномен "фейковых новостей" в современном медиaprостранстве» приводит собственную классификацию фейковых новостей. Согласно этой классификации можно выделить следующие разновидности фейковых новостей<sup>65</sup>:

I. По соотношению ложной и достоверной информации в новости:

а. «Новость» является изначальной ложью: например,

---

<sup>63</sup> Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. - 2019. - № 3. - С. 15.

<sup>64</sup> Там же. С. 16.

<sup>65</sup> Суходолов А. П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиaprостранстве // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты. - 2017. - № 5. - С. 78-82.



новости о смертях знаменитостей, о серьезных денежных выплатах пенсионерам, о внезапных мощных открытиях в медицине, позволяющих лечить смертельные болезни.

- б. «Новость» имеет достоверный фон, однако, он представлен выборочно, и ложь содержится в значительном количестве утверждений.
- с. В основу «новости» положено реальное событие, действительно имевшее место, однако, часть информации ложна: зачастую так изменяют видео и аудиозаписи, редактируют фотографии, чтобы на них появились или исчезли люди, вырывают из контекста речи цитаты для того, чтобы передать искаженный смысл или поменять местами высказывания для появления нового смысла.

II. По достоверности времени и места происходящего в новости события:

- а) «Новость» говорит о реальном событии, однако оно произошло давно;
- б) «Новость» говорит о реальном событии, однако, ложно указывает на место, в котором оно произошло, меняет его произвольно.

III. В зависимости от состава действующих лиц, упоминаемых в «новости»:

1. «Новость» ссылается на несуществующее высказывание официального или публичного лица, при этом ссылается на фейковый аккаунт.
2. «Новость» делает главным действующим лицом сюжета того, кто на самом деле играл в нем второстепенную роль.
3. «Новость» основывается на недостоверных, лживых показаниях тех лиц, которые якобы сами участвовали

или были свидетелями каких-либо событий.

IV. В зависимости от того, какие цели преследуются при создании и распространении новости:

1. «Новости», созданные для того, чтобы развлечь потребителя информации, чтобы дать ему возможность «убить свой досуг», например, фейковые новости из жизни звезд, репортажи о якобы случившихся у них событиях.
2. «Новости», генерируемые для того, чтобы выделиться с политической среде или достичь преимуществ в политической борьбе, например, новости, дискредитирующие политических деятелей во время предвыборной кампании провоцирующие людей на создание массовых беспорядков, провоцирующие на свержение существующей власти.
3. «Новости», которые генерируются для того, чтобы ущемить людей по каким-либо признакам – гендерным, расовым, национальным, религиозным, географическим, имущественным, должностным, профессиональным, убежденческим (так называемые информационные войны).
4. «Новости», генерируемые для повышения интернет-трафика: например, любая новость типа «страшная тайна для трех знаков зодиака, которую раскроют только если...», кликнув на которую пользователь переходит с одного сайта-обманки на другой, где ему показывают рекламу, а затем, после четвертого-пятого перехода, наконец, саму новость, но в ней не содержится вообще ничего «страшного» или интересного.
5. «Новости», генерируемые для того, чтобы незаконно отнять деньги у пользователей – например, любые новости о больных детях и сборе средств на их лечение.
6. «Новости», генерируемые в сетях для маскировки вредоносного

вируса, который поселяется на компьютере читателя новости.

7. «Новости», создаваемые и распространяемые для того, чтобы вызвать хайп по поводу конкретной личности или проекта, или общественного/политического движения.

8. «Новости», генерируемые для того, чтобы получить экономическую выгоду или уронить/поднять рынок ценных бумаг.

V. В зависимости от уровня восприятия достоверности:

1. «Новости» явно ложного, фейкового характера.

2. «Новости» сомнительного рода, которые заставляют потребителя задуматься и начать проверку сведений с целью уточнения правдивости информации.

3. «Новости», столь удачно подделанные под правдивые, что в них никто не сомневается.

Для того, чтобы избежать воздействия фейковых новостей на массовое сознание, необходимо тщательно анализировать контент, предоставляемый СМИ.

В России этот вопрос регулируется на законодательном уровне – с 2017 года действует Закон № 208-ФЗ, известный в прессе как Закон «О новостных агрегаторах»<sup>66</sup>, который включает в Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» статью 10.4, регулиующую работу новостных агрегаторов с целью недопущения фейковых новостей в СМИ<sup>67</sup>.

Можно сделать вывод, что огромное количество видов фейковых новостей буквально заполняет пространства офлайн- и онлайн-СМИ, и журналистика постепенно теряет доверие публики, привыкающей к тому, что

---

<sup>66</sup> См.: Суходолов А. П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. - 2017. - № 5. - С. 78-82.

<sup>67</sup> О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 208-ФЗ // Российская газета. - 2016. - 28 июня.

ее привлекают недостоверными сведениями. Поэтому необходимо осознанно подходить к выбору новостного контента, а также адекватно транслировать этот контент аудитории, чтобы не вызывать у нее негативной или недоверительной реакции. По мнению А.П. Суходолова, «эпидемия «фейковых новостей» ставит перед средствами массовой информации задачу возвращения доверия своей аудитории, которая все чаще предпочитает получать информацию через социальные сети. «Журналистика факта» должна решительно выступить против «паражурналистики фейка»»<sup>68</sup>.

## **2.2. Фейковые новости в современных российских СМИ**

Анализируя характер фейковой новости как жанра необходимо, на наш взгляд, выявить примеры типичных фейковых новостей в российских СМИ и разобрать их основные особенности, которые влияют на специфику подачи материала и воздействуют на эмоциональное состояние потребителя информации.

На протяжении трех лет – с 2017 года – Роспотребнадзор публикует на своем сайте или в других открытых источниках списки фейковых новостей, собранных за прошедший год<sup>69</sup>. Следует отметить, что эти фейковые новости в большинстве своем связаны с социальными сетями или интернет-СМИ, что делает их наиболее широко распространяемыми и тиражируемыми, быстро потребляемыми пользователями сети, а значит, особенно угрожающими и вредными.

Проанализировав фейковые новости, ставшие предметом интереса Роспотребнадзора за последние годы, мы пришли к выводу, что можно составить собственную классификацию основных тем фейковых новостей, которая, по сути, будет являться семантическим ядром концепта «фейковая

---

<sup>68</sup> Суходолов А. П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. - 2017. - № 5. - С. 78-82.

<sup>69</sup> См.: Перечень информационных ресурсов, регулярно распространяющих недостоверную информацию <https://rkn.gov.ru/mass-communications/p1104/>

новость». К этим темам можно отнести следующие (см. Рис.2):



Рисунок 2. Концепт «фейковая новость» - основная тематика

На основании данных сайта Роспотребнадзора<sup>70</sup> были проанализированы массивы фейковых новостей, размещенных в онлайн-СМИ следующих типов:

- 1) Онлайн-СМИ, являющееся источником в сети, принадлежащим печатному СМИ (например, сайты таких офлайн-газет, как АиФ, Комсомольская правда, Московский комсомолец, Новая газета и другие).
- 2) Онлайн-СМИ, являющиеся самостоятельными источниками, не представленными в офлайн (Нож, Медиазона, Медуза и другие).
- 3) Онлайн-порталы новостей, часто генерирующие новости, которые затем будут подхвачены различными СМИ, без источников или с сомнительными источниками.
- 4) Социальные сети (Живой Журнал, Твиттер, Вконтакте, FaceBook и другие).

<sup>70</sup> Перечень информационных ресурсов, регулярно распространяющих недостоверную информацию <https://rkn.gov.ru/mass-communications/p1104/>

Были проанализированы ресурсы, входящие в Реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети «Интернет», содержащие призывы к массовым беспорядкам, осуществлению экстремистской деятельности, участию в массовых (публичных) мероприятиях, проводимых с нарушением установленного порядка, недостоверную общественно значимую информацию, распространяемую под видом достоверных сообщений, которая создает угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций объектов энергетики, промышленности или связи, информационные материалы иностранной или международной неправительственной организации, деятельность которой признана нежелательной на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 28 декабря 2012 года № 272-ФЗ «О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации», а равно сведения, позволяющие получить доступ к указанной информации или материалам<sup>71</sup>. В общей сложности было рассмотрено 87 источников, на основании анализа которых была создана классификация типов фейковых новостей, приведенная выше (см. Рис. 2).

Рассмотрим типы и примеры фейковых новостей подробнее:

1) **Скандал**. Не важно, в политических или культурных кругах он

---

<sup>71</sup>См.: Реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети «Интернет», содержащие призывы к массовым беспорядкам, осуществлению экстремистской деятельности, участию в массовых (публичных) мероприятиях, проводимых с нарушением установленного порядка, недостоверную общественно значимую информацию, распространяемую под видом достоверных сообщений ... // <http://398-fz.rkn.gov.ru/>

произошел, но скандал этот должен принципиально изменить жизнь героя скандала (известного и знаменитого человека), разделить ее на «до» и «после», также разрешить некую моральную проблему или «помочь многим людям»: это может быть некорректное высказывание, развод, разорение, ссора с родными или друзьями, смена пола или религии, внезапная болезнь или потеря того, что делало человека отличным от других, знаменитым, любимым публикой. Важными лексическими характеристиками новостей подобного рода являются существительные, эпитеты, глаголы «страшный», «ужас», «таинственный», «невероятное», «открытие», «не верится», «позор», «потеряла стыд», «никогда не оправится» и прочее. Резко экспрессивная лексика подобного рода новостей обладает ярко выраженной гиперболизацией действительности, все преподносится в слишком ярких, слишком вычурных тонах, подробно разбирается каждое слово, причем приписываются те смыслы, которых не заключено в коротких высказываниях или вообще не связанных с темой, или отрицающих причастность к ней. Например, на сайте БлогПаблик «Вечер с Соловьевым»<sup>72</sup>, который уже сам по себе является нарушением авторских прав В.Р. Соловьева размещен материал о том, что высокопоставленная чиновница, заместитель главного фармацевта России, позволила себе высказаться нелицеприятно о русских пенсионерах и запретила бесплатно выдавать им ценнейшее лекарство от гипертонии. Это рекламный материал заведомо мошеннического характера, однако, он удивительно точно повторяет эстетику реального блога Владимира Соловьева, который выкладывает в блоге расшифровки с фотографиями из передач «Субботний вечер с Владимиром

---

<sup>72</sup>

Соловьевым». В материале используются экспрессивные восклицательные конструкции «Как она могла!», «Позор! Позор для всей России!», «Таких людей нельзя допускать во власть!», а также разбирается моральный облик молодой чиновницы и ее личная жизнь – хотя это не имеет никакого отношения к приписываемому ей высказыванию.

- 2) **Смерть.** Это одно из наиболее значимых в тематике фейковых новостей» направление, которое помогает дискредитировать противников, либо создать хайп на слухах или на возможности в скором времени действительно наблюдать «предсказанное» в новости. Так, например, в газете «Комсомольская правда» в номере от 11 октября 2017 году «похоронили» оперного певца Дмитрия Хворостовского, который на тот момент был еще жив<sup>73</sup>. Готовивший статью журналист получил информацию из непроверенных источников, однако опирался при этом на реально существующие сведения о тяжелой болезни певца, о том, как сложно проходит его лечение. Новость о смерти Д. Хворостовского разлетелась быстро, и ее перепечатали другие новостные ленты, даже на телеканале «360» вышла краткая новость о смерти певца, и Комсомольской правде пришлось давать опровержение<sup>74</sup>. В новости использовались экспрессивные выражения «великий и недооцененный талант», «величайший певец нашей эпохи», «сколько пришлось пережить близким!», а также нагнетающие тревогу эпитеты «тяжелейшая», «скорбный», «невероятный», «загадочная болезнь», что не могло не привлечь жаждущего сенсаций читателя «Комсомольской правды». Другой, не менее

---

<sup>73</sup> На данный момент новость полностью удалена как несоответствующая действительности.

<sup>74</sup> Супруга Дмитрия Хворостовского: Он жив, лежит рядом со мной в кровати // Комсомольская правда: <https://www.kp.ru/daily/26739/3770632/>



интересный случай фейковой новости о смерти – смерть А. Навального, о которой 22 декабря сообщили в официальных сообществах администрации ВКонтакте<sup>75</sup>, позднее все значительные паблики перепостили новость. В новости использовались экспрессивные выражения: «жертва нападения», «страшное событие», «Москва скорбит». Однако, следует отметить, что новость была достаточно сдержана по тону,

«Сообщество издания «Медуза», которое было источником новости, оказалось ненастоящим, его заблокировали примерно через 10 минут после появления репостов. Сами публикации удалили, но запись стала распространяться другими пользователями.

В «ВКонтакте» объяснили, что ситуация возникла из-за уязвимости, которую «оперативно устранили». В чём она заключалась, представители соцсети не уточнили. Навальный сообщил в своём Твиттере, что он жив и ужинает пельменями»<sup>76</sup>.

3) **Разоблачение.** Данный тип новостей обычно связан с событиями из общественной жизни, которые должны, по замыслу создателей новостей, выявить тайных врагов строя, режима, общественного и традиционного уклада России. Героями таких новостей становятся, например, сексуальные меньшинства или оппозиционеры, или политики, внезапно «перекрасившиеся» и поменявшие взгляды. Примером подобной фейковой новости можно считать медиа-репрезентацию выступления школьника из Нового Уренгоя в Бундестаге. «Несмотря на то, что 19 ноября 2017 года в Германии в День скорби Николай на основе изученной биографии погибшего немецкого солдата апеллировал к необходимости сохранения мира во всем мире, поскольку война жестока и беспощадна по

---

<sup>75</sup> На данный момент новость полностью удалена, как несоответствующая действительности.

<sup>76</sup> Итоги -2017: Фейки и вбросы // <https://tjournal.ru/flood/64378-itogi-2017-feykovye-novosti-i-vbrosy>

отношению ко всем ее участникам («Всякий, кто заглянул в стекленеющие глаза солдата, умирающего на поле боя, хорошо подумает, прежде чем начать войну. <...> Я искренне надеюсь, что на всей земле восторжествует здравый смысл и мир больше никогда не увидит войн»), ряд новостных ресурсов (всего - 47 материалов в Интернете), вырвав фрагмент выступления школьника из контекста, интерпретировали речь как попытку оправдать фашизм»<sup>77</sup>. «Об этом можно судить по заголовкам изданий, содержащих обличительную риторику (с акцентом на лексему «фашизм», поскольку в историческом сознании россиян прочно закрепилась отрицательная коннотация данной политической идеологии)<sup>78</sup>: «Российский школьник заступился за фашистов»; «Школьник из Нового Уренгоя оправдал фашистов»; «В школе Нового Уренгоя воспитали фашиста»; «Российский школьник, уехав в Германию, встал на сторону фашистов» и др. После этого на Николая была открыта откровенная «травля» со стороны пользователей социальных сетей, где данное видео (тенденциозно смонтированное) было размещено, с призывами наказать родителей и учителей, воспитавших «фашиста»: «Позор! Куда смотрели родители и учителя?!» (Алла \*\*\*); «Родителей - под суд, учителей - уволить!!!» (Елена \*\*\*); «Таких родителей надо лишать прав на воспитание» (Николай \*\*\*); «Вот такой результат патриотического воспитания в современных школах» (Игорь \*\*\*); а самого школьника - депортировать: «Выдворить из страны этого «европеоида!» (Юрий \*\*\*); «Ему не

---

<sup>77</sup> Школьник из Нового Уренгоя рассказал в Бундестаге, что не все немецкие солдаты хотели воевать. В России его обвинили в оправдании нацизма // Meduza: <https://meduza.io/feature/2017/11/20/shkolnik-iz-novogo-urengoya-rasskazal-v-bundestage-chto-ne-vse-nemetskie-soldaty-hoteli-voevat-v-rossii-ego-obvinili-v-opravdanii-natsizma> (дата обращения: 25.01.2018).

<sup>78</sup> См.: Ефанов А.А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. 2018. Том. 6. №1. С. 156-165.

место в России» (Алексей \*\*\*); «Пусть не возвращается, предатель» (Ирина \*\*\*); угрожая в том числе физической расправой: «Выбить надо из него эту дурь» (Олег \*\*\*); «Опасно, если мы с ним повстречаемся на пути» (Сергей \*\*\*))<sup>79</sup>.

- 4) **Чудо/ таинственная находка.** Это развлекательная новость, открывающая перед читателем таинственные и чудесные миры неизведанного, которое раньше было специально скрыто или нарочно утаиваемо от глаз обывателей, - именно так позиционируют фейковые новости того типа их создатели. В качестве примера приведем статью «Находка на Марсе. Самые страшные опасения ученых подтвердились»<sup>80</sup>, где читателю предлагается узнать о том, что ученые нашли на поверхности Марса «страшные, загадочные, таинственные» следы, при этом авторы статьи утверждают, что «человечество находится в опасности, и о многом еще предстоит задуматься». Экспрессивная и эмотивная лексика вместе с нагнетанием страха помогает удержать внимание и привлечь читателя не только к заголовку (находка, Марс, опасения, страшные), но и к самому тексту, в котором при этом не дано никакой конкретики, только таинственные намеки на суть.
- 5) **Курьез.** Это обычно вполне безобидная фейковая новость развлекательного характера, задача которой – заставить читателя улыбнуться или позабавиться чьими-то действиями. Например, публикация в новостном агрегаторе РИА «Новости» статьи о том, что в американское посольство в Москве выстроились огромные

---

<sup>79</sup> См.: Ефанов А.А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. 2018. Том. 6. №1. С. 156-165.

<sup>80</sup>Находка на Марсе. Самые страшные опасения ученых подтвердились [https://i24-7-news.com/science/na-marse-nashli-okamenevshuyu-zhenshchinu/?utm\\_source=adskeeper&utm\\_campaign=desktop&utm\\_medium=cpc\\_teaser&utm\\_term=5779043&utm\\_content=5948527](https://i24-7-news.com/science/na-marse-nashli-okamenevshuyu-zhenshchinu/?utm_source=adskeeper&utm_campaign=desktop&utm_medium=cpc_teaser&utm_term=5779043&utm_content=5948527)

очереди за визами. Были даже опрошены «участники очередей» и «очевидцы» (то есть, привлечены эксперты, о которых мы ничего не знаем), приведены фотографии огромных очередей, оказавшиеся впоследствии коллажем. Новость была перепечатана и переозвучена и показана на Рен-ТВ, в газетах и порталах «Лайф», «Вести.ру» и «Фонтанка» со ссылкой на РИА «Новости». Лексически очереди были описаны как громадные, огромные, невероятные, невозможные, гигантские<sup>81</sup>.

- б) **Чрезвычайное происшествие местного или глобального масштаба.** В подобных фейковых новостях обычно очень нагнетается атмосфера, сгущаются тучи. Используются различные экспрессивные средства, восклицательные и вопросительные знаки, оценочная лексика, заявляется о всеобщей опасности и страхе за жизнь. Например, рассмотрим материал, опубликованный в «Комсомольской правде», в статье рассказывается о 14-летней школьнице, которая укололась иголкой в метро и теперь болеет ВИЧ<sup>82</sup>. По мнению А.В. Николаевой, «в заголовке отсутствует оценочная лексика, однако присутствуют триггеры, провокационные слова, которые заставят читателя пройти по ссылке и прочитать материал: ВИЧ, укол иголкой в метро. Именно благодаря страшному для обывателя названию болезни люди открывают статью и читают историю, тем более, обнаружив в статье насилие и школьницу, они уже не могут оторваться, испытывая тот страх, который нагнетают авторы: заголовок в данном случае может назвать кликбейтом. Немаловажно и то, что эта новость вовсе не

---

<sup>81</sup> Итоги -2017: Фейки и вбросы <https://tjournal.ru/flood/64378-itogi-2017-feykovye-novosti-i-vbrosy>

<sup>82</sup> Либгардт, О. В Москве у 14-летней школьницы ищут ВИЧ после укола иголкой в метро [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 2019. 22 марта. -URL: <https://www.kp.ru/daily/26957.7/4010360/>

относится к новостям – хронотоп подсказывает нам, что опубликована она была 22 марта, а произошла – в начале месяца. Кроме того, другие издания ссылаются на эту новость, считая «Комсомольскую правду» изначальным источником, в то время как сама «Комсомольская правда» указывает на анонимный, то есть, непроверенный источник<sup>83</sup>.

Можно отметить, что в данном коротком тексте употребляются нагнетающая страх эмотивная лексика: страшное, тяжелейшие, злодей, жертва.

По мнению А.В. Николаевой, «фейк всегда апеллирует к эмоциям читателя/зрителя, нередко пугает, а напуганный человек уже не способен критически оценивать информацию. Данный текст опубликован на сайте «Комсомольской правды» вечером в пятницу. В тот день в ленте не было никаких серьезных новостных поводов. И, вероятно, редакция таким образом сама создала новостной повод для привлечения трафика на сайт издания.

«Московский комсомолец» тоже поместил эту новость на своём сайте, сопроводив фотографией наркомана. Фейковая новость усиливается фейковым изображением, не имеющим никакого отношения к содержанию материала, но обладающим, конечно, силой определенного негативного воздействия на неискушенную аудиторию»<sup>84</sup>.

Итак, можно сделать вывод, что к фейковой новости часто обращаются журналисты, которые в легкой и эмоционально-экспрессивной форме желают привлечь внимание к своим статьям, так и читателей, которые тянутся к наиболее просто и ярко оформленным текстам. Именно поэтому важно

---

<sup>83</sup> Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. - 2019. - № 3. - С. 15.

<sup>84</sup> Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. - 2019. - № 3. - С. 16.

разрабатывать эффективный алгоритм поиска фейковых новостей в текстах СМИ, - чтобы не допустить деградации журналистики и потери ею имиджа достоверного источника информации.

### **Выводы по второй главе**

Источником распространения фейковой информации становятся все виды СМИ – от самых незначительных сетевых пабликов ВКонтакте или Фейсбуке до крупнейших новостных агрегаторов и порталов. В России существует механизм регулирования, прописанный законодательно, однако, необходимо проводить самостоятельный фактчекинг для понимания возможной фейковой природы той или иной новости.

Фейковая новость может исказить реальные факты, сознательно дезинформировать аудиторию, конструировать альтернативные факты, которые апеллируют к эмоциональному настрою читателя/зрителя/слушателя и соответствуют манипулятивным целям актора фейковых новостей, что помещает фейковые новости в поле пост-правды.

Фейковые новости используют информационные жанры, аналитика крайне редко встречается, так как необходимо охватить наиболее широкую аудиторию, и для этого используется короткий новостной формат либо более длинный, но богато иллюстрированный формат репортажа<sup>85</sup>.

Структура фейковой новости не отличается от обычной новости – для того, чтобы не вызывать сомнения в своей достоверности у реципиента. При этом тональность фейковых новостей обычно крайне экспрессивна и эмоциональна, - для того, чтобы максимально вовлечь потребителя, подчинить его и дать ему оценочную и необъективную информацию как

---

<sup>85</sup> См.: Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/4/spetsifika-kontenta-rossiyskikh-feykovykh-novostey-v-internete-i-na-televidenii/>

готовую, не нуждающуюся в переоценке и проверке.

## Заключение

Когнитивная лингвистика является одним из направлений современной когнитивной науки и зародилась совсем недавно, - принято считать, что рождение ее произошло в 1989 году, когда на научной конференции в ФРГ было объявлено о создании специального направления в лингвистике - когнитивной лингвистики.

Становление когнитивной лингвистики как науки принято связывать с работами таких ученых, как Дж. Лакофф, Р. Лангакер, Р. Джакендофф, в то время как в России фундаментальные исследования по когнитивной лингвистике принадлежат перу Е.С. Кубряковой, опирающейся на структурно-семантические изыскания таких российских ученых, как Н.Н. Болдырев, Ю.Д. Апресян, И.А. Мельчук, А.К. Жолковский, а также польской исследовательницы Анны Вежбицкой.

Основная категория когнитивной лингвистики - концепт, который можно определить, как дискретное ментальное образование, которое можно считать основной, базовой, изначальной единицей мышления личности.

Концепты являются единицами концептосферы – то есть, области познания, которая состоит из концептов, как составных частей пазла концептосферы.

Под когнитивной картиной мира можно понимать совокупность концептосферы и стереотипов, созданных в сознании человека существующей культурой, когнитивная картина мира обладает системой.

Языковая и художественная картины мира являются вторичными по отношению к когнитивной картине мира, они материализуют, переносят во внешнюю область общения сложившуюся в сознании человека непосредственную когнитивную картину мира.

Языковая картина мира достаточно наивна и ограничена, так как не может полностью передать всю непосредственную картину мира, ведь язык



не может категорировать все и потому категоризирует только крайне важные для сиюминутной реальности концепты.

Пост-правда - интересная с лингвистической точки зрения область, где прослеживается влияние различные ментальных и когнитивных процессов на развитие языка. Именно в поле пост-правды лежит понятие фейковой новости.

Пост-правда становится новым типом информационного оружия - с ее помощью нагнетается страх, создается видимость угрозы для жизни или благосостояния целого общества или нации, ложь становится средством создания образа врага, причем часто демонизированного, ложь является оружием провокации и при этом оправдания действий, углубляет конфликты и гиперболизирует состояния.

Особенно популярна в использовании в поле пост-правды публичная официальная ложь, принципиально конструирующая новую, «альтернативно-объективную» реальность, - то есть, с целями пропаганды проводится вполне сознательная дезинформация массового потребителя информации, сознательная провокация и распространение ложных сведений с самыми разными, зачастую развлекательными, а иногда осознанно провокационными, призванными осложнить общественную или политическую ситуацию, целями.

Через интернет-СМИ и через традиционные СМИ проводится, по мнению Р.Р. Хазиевой, агрессивная обработка массовых реципиентов – для формирования в их первичной картине мира ложных, недостоверных или противоречивых представлений о различных событиях или фактах. Для того же используются столь доступные сейчас невербальные средства воздействия – видеосюжеты, карикатуры, картинки-мемы.

При этом манипуляция должна оставаться незаметной воспринимающему ее человеку для того, чтобы стать максимально успешной, то есть, воспринимающий человек должен верить, что все

происходящее естественно и неизбежно.

Так создается фальшивая действительность, ложное «объективное пространство реальности», созданное монологической, императивной и авторитарной манипуляцией в поле пост-правды, которая формирует не знания, а мнение, отношение, оценочное суждение реципиента без реальной, фактической, подтвержденной основы.

Источником распространения фейковой информации становятся все виды СМИ – от самых незначительных сетевых пабликов ВКонтакте или Фейсбуке до крупнейших новостных агрегаторов и порталов. В России существует механизм регулирования, прописанный законодательно, однако, необходимо проводить самостоятельный фактчекинг для понимания возможной фейковой природы той или иной новости.

Фейковая новость может исказить реальные факты, сознательно дезинформировать аудиторию, конструировать альтернативные факты, которые апеллируют к эмоциональному настрою читателя/зрителя/слушателя и соответствуют манипулятивным целям актора фейковых новостей, что помещает фейковые новости в поле пост-правды.

Фейковые новости используют информационные жанры, аналитика крайне редко встречается, так как необходимо охватить наиболее широкую аудиторию, и для этого используется короткий новостной формат либо более длинный, но богато иллюстрированный формат репортажа<sup>86</sup>.

Структура фейковой новости не отличается от обычной новости – для того, чтобы не вызывать сомнения в своей достоверности у реципиента. При этом тональность фейковых новостей обычно крайне экспрессивна и эмоциональна, - для того, чтобы максимально вовлечь потребителя, подчинить его и дать ему оценочную и необъективную информацию как

---

<sup>86</sup> См.: Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/4/spetsifika-kontenta-rossiyskikh-feykovykh-novostey-v-internete-i-na-televidenii/>

готовую, не нуждающуюся в переоценке и проверке.

Борьба с фейковыми новостями ведется на различных уровнях: правительственном, законодательном, деловом, журналистском, однако, каждый потребитель информации, на наш взгляд, должен проверять новостной контент на достоверность, для чего необходимо соблюдать следующие правила:

- 1) обращать внимание на количество перепечаток источника, так как при фейковой природе происхождения новости обычно сразу происходит мгновенное размножение ее по сети или печатным СМИ.
- 2) Проверять авторство материала, так как достоверная новость всегда имеет серьезный, авторитетный источник происхождения.
- 3) Анализировать текст с точки зрения лингвистических особенностей – экспрессивной и эмотивной лексики, восклицательных и вопросительных знаков, штампов, отсутствия прямых ссылок на оригинал.
- 4) проверять подлинность фотографий и видеоматериалов, которые приложены к новости.
- 5) не доверять ярким, броским заголовкам и фотографиям.

Фейковые новости – серьезная социальная, а не только лингвистическая или журналистская проблема, так как используются они для манипуляции сознанием потребителя информации, зачастую в дискредитирующих или провокационных целях.

## Список литературы

1. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / под ред. М. Н. Володиной. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/07.htm>.
2. Аругтюнова Н.Д. Аномалии и язык (к проблеме языковой «картины мира») // ВЯ - 1987. - № 3. – С.46-51.
3. Аскольдов С.А. Концепт и слово.// Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. - М., 1997. - С.267-279.
4. Балашова Е.Ю. Концепты любовь и ненависть в русском и американском языковых сознаниях. Автореф. дис... канд. филол. наук. - Саратов, 2004.
5. Белоедова А. В. Категория достоверности в современных журналистских текстах: теоретический и практический аспекты. Дисс. на соиск. степени канд. филол. наук. - Белгород, 2017. - 246 с.
6. Берендеев М. В. Инверсия образа страны и политика постправды в медийном дискурсе (Россия в польском кейсе) // Политика постправды в современном мире. — СПб.: Скифия-принт, 2017. - С. 24—27.
7. Битянова, М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей: учеб. пособие / М.Р. Битянова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 576 с.
8. Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004. -№ 1, с.18-36.
9. Бондарко А.В. К интерпретации понятия «смысл» // Словарь. Грамматика. Текст. - М., 1996. – С.316-321.
10. Введение в когнитивную лингвистику / Под ред. М.В.Пименовой. Вып.4. Кемерово, 2004.
11. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. - М., 1996.

12. Володина Л. В. Post-truth как антитеза достоверности в медийном тексте // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. – 2017. - № 2 (11). - С. 57—62.
13. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. - 2019. - №1. - С. 184 - 188.
14. Головацкая О.Е. Значение и происхождение термина «Fake news» // Коммуникология. 2019. Том 7. №2. С. 139-152
15. Горелов И.Н. О вербальных и невербальных составляющих речевого поведения / Вопросы психолингвистики. – 2003, №1. – С.13-18.
16. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр.: С. Офертис и М. Якубович ; ред. Б. Скуратов ; послесл. А. Кефал. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
17. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: МГУ, 1996. – 344 с.
18. Ефанов А.А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. 2018. Том. 6. №1. С. 156-165.
19. Жинкин Н. И. О кодовых переходах во внутренней речи // Н.И.Жинкин. Язык, речь. Творчество. – М.. 1998.- С.146-162.
20. Жолудь Р. В. «Эра постправды» в западной журналистике: причины и последствия // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. – 2018. - № 3. - С. 117—123.
21. Жук Д.А., Жук Д.В., Третьяков А.О. Методы определения поддельных новостей в социальных сетях с использованием машинного обучения // Информационные ресурсы России. 2018. № 3. С. 29-32.
22. Зиновьев И. В. Постправда на телевизионных экранах: новости против достоверности // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2018. - Т. 24. - № 1 (171). - С. 41—48.
23. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении //

<https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/4/spetsifika-kontenta-rossiyskikh-feykovykh-novostey-v-internete-i-na-televidenii/>

- 24.Иванищева О. Н. Фейковые новости как новая форма пропаганды // Человек. Культура. Образование - 2018. - №4. - С. 104-109.
- 25.Иванова Е. А. Лингвистический феномен пост-правды в англоязычном политическом дискурсе // Вестн. Челяб. гос. пед. ун-та. – 2017. - № 9. - С. 154—159.
- 26.Иванова С.В., Чанышева З.З. Технологии дискурсивного оформления слухов в политическом дискурсе массмедиа // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2(48). – С. 39–49.
- 27.Ильченко С. Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 5. С. 70-76.
- 28.Каландаров, К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов / К.Х. Каландаров. – М.: Гуманитарн. центр «Монолит», 1998. – 80 с.
- 29.Карасик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - М., 2004.
- 30.Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов. Антология концептов. Т.1. - Волгоград, 2005. - С.13-15.
- 31.Клишин И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // Ведомости. - 2014. - 12 февр.
- 32.Кобрина Н.А. Когнитивная лингвистика: истоки становления и перспективы развития // Когнитивная семантика. - Ч. 2.- Тамбов, 2000.- С. 170-175.
- 33.Козловский Б. Максимальный репост: как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. — М.: АльпинаПаблицер, 2018.
- 34.Колесов В.В. Язык и ментальность /Русистика и современность. Т.1. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. СПб, 2005. -

- С.12-16.
- 35.Копнина Г. А. Речевое манипулирование. — М.:Флинта : Наука, 2010.
- 36.Корецкая О. В. Концепт POST-TRUTH как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2017. - № 7(73): в 3-х ч. - Ч. 3. - С. 136-138.
- 37.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.
- 38.Костин А.В. Способы концептуализации обиходно-бытовых понятий в разножанровых произведениях В.И.Даля (на материале концепта «вода»). Автореф. дис...канд. филол. наук. - Иваново, 2002.
- 39.Кошкарлова Н. Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. – 2018. - № 2 (191). - С. 14—18.
- 40.Кошкарлова Н. Н., Руженцева Н. Б. На пути к правде, ведущем ко лжи: феномен постправды в современной политической коммуникации // Политическая лингвистика. - 2019. - № 1 (73). - С. 50—56.
- 41.Кравченко А.В. Проблема языкового значения как проблема представления знаний // Когнитивные аспекты языковой категоризации. – Иркутск, 1997.
- 42.Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. –С.6-17.
- 43.Либгардт, О. В Москве у 14-летней школьницы ищут ВИЧ после укола иглой в метро [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. 2019. 22 марта. -URL: <https://www.kp.ru/daily/26957.7/4010360/>
- 44.Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Изв. РАН - СЛЯ - 1993, № 1. – С.3-9.

- 45.Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка. //Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. - М., Academia, 1997. -С. 280-287.
- 46.Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. - 2019. - № 3. - С. 14-18.
- 47.Николаева, А. В. Кликбейт в СМИ [Текст] // Русская речь. - М. : Наука, 2018. - № 3. - С. 43-47.
- 48.О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 208-ФЗ // Российская газета. - 2016. - 28 июня.
- 49.Перечень информационных ресурсов, регулярно распространяющих недостоверную информацию <https://rkn.gov.ru/mass-communications/p1104/>
- 50.Пименова М.В. Типология структурных элементов концептов внутреннего мира (на примере эмоциональных концептов). / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004. -№ 1, с.83-90.
- 51.Пименова М.В.. Предисловие. / Введение в когнитивную лингвистику. Под ред. М.В.Пименовой. Вып.4. - Кемерово, 2004. - 208 с.
- 52.Политика постправды в современном мире. — СПб.: Скифия-принт, 2017.
- 53.Почепцов Г. Г. Пространство постправды и пространство лжи стали сближаться, отсюда фейки и постправда [Электронный ресурс]. URL: [hvylya.net/.../prostranstvo-pravdyi-i-prostranstvo-lzhi-stali-sblizhatsya-otsyuda-feyki-i-p...](http://hvylya.net/.../prostranstvo-pravdyi-i-prostranstvo-lzhi-stali-sblizhatsya-otsyuda-feyki-i-p...)
- 54.Пустовар, Е.А. Коммуникативная агрессия в политическом дискурсе [Электронный ресурс] / Е.А. Пустовар. – Режим доступа: <http://labipt.com/communicative-aggression-in-political-discourse>.



- 55.Распопова Е. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: информационная мистификация : учеб. пособие. — М.: АспектПресс, 2018
- 56.Рахилина Е.В. О тенденциях в развитии когнитивной семантики // Изв. РАН – СЛЯ - 2000, № 3. – С. 3-15.
- 57.Руженцева Н. Б., Кошкарлова Н. Н. Политическая провокация: лингвистический комментарий недостоверных сообщений // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация. — Екатеринбург, 2018. - С. 225—230.
- 58.Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. - Волгоград, 2000. - С.38-45.
- 59.Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Автореф. дисс...докт. филол. наук. - Волгоград, 2004.
- 60.Стернин И.А. Значение слова и его компоненты. - Воронеж, 2003.
- 61.Стернин И.А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. / Вопросы когнитивной лингвистики. –2004, № 1. - С.65-69.
- 62.Стецко Е. Fake news и феномен пост-правды: информационно-политические тренды года [Электронный ресурс]. URL:<https://eadaaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda>.
- 63.Суходолов А. П. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. - 2017. - Т. 6, № 2. - С. 143-169. - DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169.
- 64.Суходолов А. П. Феномен "фейковых новостей" в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. - 2017. - № 5. - С. 78-82.

- 65.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.
- 66.Фейк (значения) // Википедия [эл. ресурс]: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Фейк\\_\(значения\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Фейк_(значения))
- 67.Хазиева Р. Р. Использование ложной информации в дискурсивном лингвополитическом моделировании действительности (на материале англоязычных конфликтогенных текстов): диссертация ... кандидата Филологических наук. - Уфа, 2018. - 214 с.
- 68.Чанышева З. З. Лингвистика пост-правды как новое направление в политической лингвистике // Теория и практика языковой коммуникации. - Уфа, 2018. - С. 307-312.
- 69.Чарыкова О.Н. Менталитет и «образ мира» // Язык и национальное сознание. - Вып. 1. - Воронеж, 1998. – С. 26-27.
- 70.Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: свойства и различия в теориях и целях // ВЯ - 1996, № 2. - С.68-78.
- 71.Чугров С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии // Полис. Политические исследования. – 2017. - № 2. - С. 42—59.
- 72.Definition of fact // Merriam-Webster Diction-ary.2019. - URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fact>
- 73.Definition of factoid // Merriam-Webster Diction-ary.2019. - URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/factoid>
- 74.Evance A. The Myth Gap: What happens when evidence and arguments aren't enough” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.penguin.co.uk/books/1113478/the-myth-gap/>.