

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2025. Том 29, № 2
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья

УДК 81'1

ББК 81.1

<https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-2-10-24>

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ФЕЙКОВИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ

Лилия Васильевна Моисеенко, Роман Владиславович Трофимов

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

Аннотация. На материале русского и испанского языков выделяется лексико-семантическая группа «фейк», описывается синтагматика и область функционирования (нехудожественные тексты) слова «фейк». Целью исследования является выявление причин фейковизации информации, а также стратегии и тактики запрограммированного воздействия на адресата с помощью фейков. В результате исследования определены два наиболее распространенных вида фейков: *тейнмент-фейки* и *деструктивные фейки*. Лингвопрагматический анализ деструктивных фейков выявил *дискредитирующие речевые стратегии* негативизации, стигматизации, создания образа врага, когнитивной трансформации с целью изменения убеждений и ценностей в ходе геополитического и политического противостояния. В качестве *дискредитирующих тактик* используются смена обстоятельств времени, места, действующих лиц, недостоверность показаний свидетелей новостного события и др.

Ключевые слова: *фейк, фейковизация информации, тейнмент-фейки, деструктивные фейки, дискредитирующие речевые стратегии и тактики*

Для цитирования: Моисеенко Л. В., Трофимов Р. В. Коммуникативная стратегия фейковизации информации // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2025. Т. 29, № 2. С. 10–24. <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-2-10-24>

Original article

COMMUNICATION STRATEGY OF FAKE INFORMATION

Lilia V. Moiseenko, Roman V. Trofimov

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation

Abstract. The article highlights the lexical and semantic group “fake” based on the material of the Russian and Spanish languages, describes the syntagmatics and the field of functioning (non-fiction texts) of the word “fake”. The aim of the study is to identify the causes of the fake information, as well as strategies and tactics of programmed influence on the addressee with the help of fakes. Two the most common types of fake have been identified: *tainment fakes* and *destructive fakes*. Linguistic and pragmatic analysis of destructive fakes revealed *discrediting speech strategies* of negativization, stigmatization, creating the image of the enemy, cognitive transformation in order to change beliefs and values during the geopolitical and political confrontation. Changing circumstances of time, place, actors, unreliability of witness statements of news events, etc. are used as *discrediting tactics*.

Key words: *fake, fake information, tainment fakes, destructive fakes, discrediting speech strategies and tactics*

For citation: Moiseenko, L. V. and Trofimov, R. V (2025). Communication strategy of fake information. *Proceedings of Southern Federal University. Philology*, vol. 29, no. 2, pp. 10-24. (In Russian). <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-2-10-24>

Введение

Фейком называют полностью ложную или частично искаженную информацию, которая используется целенаправленно для достижения определенного результата. Фейк-ньюз также характеризуется как ложная, часто сенсационная информация, представленная как достоверное новостное сообщение [URL: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/on%20line>]. Фейками могут быть тексты, фото, видео- и аудиозаписи, блоги, сайты и др. [Суходолов, Бычкова, 2017, с. 145].

Широкое распространение они получили благодаря социальным сетям, а не официальным новостным сайтам. Особенностью фейка является его живучесть: он более долговечен, чем его опровержения [Ершов, 2018, с. 248]. Фейки рассчитаны на свободный обмен контентом, который предполагает такие реакции пользователей, как *click, like* и *share* – *нажмите, поставьте лайк и поделитесь*, благодаря чему фейки становятся вирусными.

Цель исследования – изучить причины фейковизации информации, а также стратегии и тактики запрограммированного воздействия на адресата с помощью фейков/фейк-ньюз.

Материал и методы исследования: дискурс-анализ, метод когнитивно-го анализа фейковых сообщений (фреймовый подход к новостному событию и рефрейминг как механизм представления новостного события оппозиционной прессой), лингвопрагматический анализ (речевые стратегии и тактики) с целью выявления запрограммированного воздействия на адресата.

Исследование и его результаты

На основании определения фейка как ложной информации, представленной в виде достоверного новостного сообщения, в статье проведен лексико-семантический анализ слова «фейк» с описанием его лексико-семантической группы (ЛСГ), синтагматики и области функционирования. При помощи факторов фейковизации информации выявлены два наиболее распространенных вида: *тейнмент-фейки* и *деструктивные фейки*.

Лексико-семантическая группа слова «фейк» в русском и испанском языках

Фейк стал одним из главных слов интернет-пространства. В русском языке на основе английских лексем *fake, fake news* и *false information* появилась серия слов и словосочетаний для обозначения ложной информации: *фейк, фейк-ньюз, фактоид, неверная подача информации, недостоверная информация, (цифровая) дезинформация, поддельные новости, сфальсифицированные новости, псевдоновости, фальшивое сообщение, информационная фальшивка* и др. Слово «фейк» и его производные имеют свою сочетаемость (табл. 1).

В Национальном корпусе русского языка (НКРЯ) (URL: <https://ruscorpora.ru>) приводятся следующие примеры функционирования слова «фейк» и его лексической синтагматики: это *какой-то фейк, абсолютный фейк; всё это фейк; нашумевший недавно фейк*; сообщение *оказалось фейком; очередной «фейк»* в общей череде «фейков»; в реальности это – *фейк*,

причем *очень грубый*, ну да, *это фейк*, но, согласись, похоже на правду; я не уверен, что это *не фейк*; *это не фейк*, а его реальное интервью; фейерверк *фейков*, *банальные фейки*; «*поддельные фейки*»; *фейки*, манипуляции и прочие «*хайли лайкли*»; и как *этому фейку противостоять*; занимается *производством фейков*; СМИ *массово перепечатали фейк*; уволены – и это *уже не фейк* и др.

Таблица 1

Сочетаемость слова «фейк» и его производных

Фейк	Фейковый(-ое)	Фейковая	Фейковые	Глаголы	Отглагольные существительные
информационный, антироссийский(-е), дипфейк(-и), медиафейки, фейк-пропаганда, дело о фейках, за фейки (приговорить, лишать гражданства, конфисковать имущество)	контент, портрет, ресурс, приложение, сайт, характер (носить фейковый характер)	информация, история, журналистика, новость, персона, проблема (чрезмерно раздутая), симка, фотография	вбросы, заметки, изображения, новости (журналистика фейковых новостей), письма, расследования, ток-шоу, антифейковые системы, дипфейковые видео	готовить <i>фейки</i> , кинуть <i>фейк</i> (кто-нибудь опять кинет <i>фейк</i>), назвать <i>фейком</i> , обзывать <i>фейком</i> (любую правду обзывают <i>фейком</i>), основан на <i>фейке</i> , перепечатать <i>фейк</i> , перепроверить <i>фейк</i> , подстроить <i>фейк</i> , строить <i>фейкотерию</i> , спровоцировать (<i>о фейке</i>), тиражировать <i>фейки</i> , хватит метать « <i>фейки</i> »	блокировка <i>фейков</i> , расширение <i>фейков</i>

В НКРЯ при описании портрета слова «фейк» указывается рост частотности его употребления с 2016 г. Кроме того, областью функционирования слова «фейк» являются нехудожественные тексты (рис. 1).

Отмечается также, что в 2017 г. слово «фейк» оказалось главным рядом со словами «токсичный», «батл», «допинг», «криптовалюта» и «харасмент».

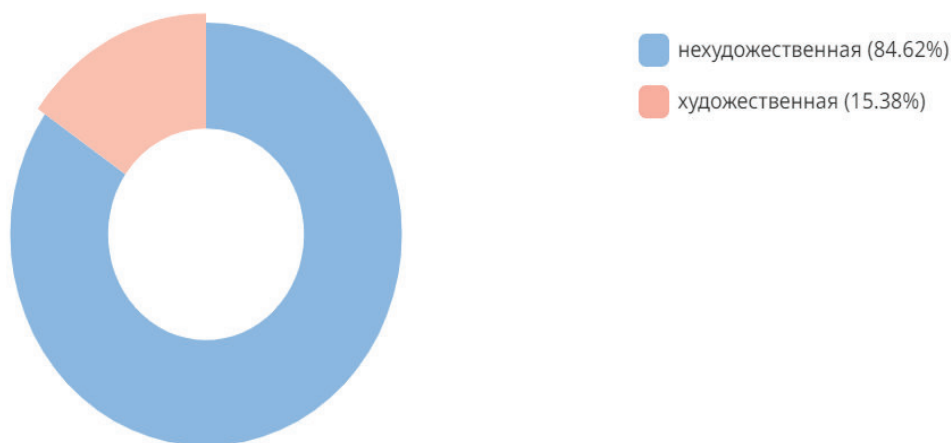


Рис. 1. Статистика текстов со словом «фейк»

Интересно, что слово «фейк» применимо не только к сообщению, но и к физическому лицу. Такое употребление зафиксировано в НКРЯ, а также в социальных сетях.

- Муслима, по-моему, *ты фейк*.
- *Я фейк?* Почему вы так решили?
- Не бывает чеченок с русыми волосами [URL: <https://ruscorpora.ru/results>].
- *Каждый фейк* несёт то, что он думает и что у него в голове. *Это тот же человек*.

Андрей Ильичёв: Карина, а знаешь почему *ты фейк*?

DELETED ответила Андрею: Андрей, а почему ты решил что *я фейк*. Мое право фейсом светить или нет [URL: https://vk.com/wall-135934557_21182].

- *Дорогие мои фейки* и как всегда фаны!!! Я вас всех очень сильно люблю! [URL: <https://fotostrana.ru/user/post/65699505/2568132299/>].

В данном случае речь идет об аватаре, где вместо фотографии реального человека фигурирует картинка или фото, которые есть в свободном доступе в Интернете. Например:

Неизвестные создали в социальных сетях *фейковые страницы* с фотографиями ректоров вузов. Ректор назвал *рассылку фейковой* [URL: <https://rb.versia.ru/moshenniki-nachali-predstavlyatsya-rektorami-vuzov>].

Словарь Королевской испанской академии языка (DRAE) (URL: <https://dle.rae.es/>) дает такой перевод слова «фейк» – *noticia falsa (propalada con algún fin)* – *ложная новость, распространяемая с определенной целью*. DRAE предлагает синоним *bulos* с тем же значением. Например:

El Supremo autoriza a la Casa Blanca a pedir a las redes sociales que retiren contenido falso

Los jueces sentencian contra un intento de los republicanos de poner cortapisas al Gobierno de Biden para combatir la desinformación sobre asuntos como las vacunas y las elecciones. El Gobierno de Joe Biden podrá seguir interactuando con

las redes sociales para combatir bulos [URL: <https://elpais.com/internacional/2024-06-26/el-supremo-autoriza-a-la-casa-blanca-a-reclamar-a-las-redes-sociales-que-retiren-contenido-falso.html>].

В этом примере слова *фальшивая информация, дезинформация и фейк* приведены в лексической системе испанского языка: *contenido falso, la desinformación, combatir / difundir bulos*.

Среди синонимов лексемы «фейк» фигурируют также слова *mentira, embuste, infundio* – *ложь; engaño, patraña* – *обман; filfa* – *фальсификация*, а также лексемы ЛСГ «речь, передающая непроверенную информацию» [Скрыпникова, 2018, с. 90], отражающие информационно-коммуникативный характер этой ЛСГ. Эти слова основаны на неточных, ложных или вымышленных сведениях: *habladuría, hablilla, camelo, chisme* – *сплетня; rumor* – *молва; cuento(-s)* – *сказки, байки, небылицы, выдумки; paparrucha* – *вздор, ерунда; trola* – *чушь, вранье, треп*. Например:

La noción de infundio se utiliza con referencia a una información falsa que se difunde con una intención maliciosa – *Слово infundio используется в отношении ложной информации, распространяемой со злым умыслом.*

Puede asociarse el infundio a la mentira, la calumnia o la farsa – *Слово infundio может означать ложь, клевету или фарс.*

Los periodistas son puro camelo – *Все вы, газетчики, – обманщики.*

No son patrañas – *Это не пустой треп.*

Creíste en sus patrañas – *И ты поверил его вранью.*

Las comedias no son más que vulgares patrañas – *Комедии – это всего лишь вульгарный обман.*

Está basado en el bien conocido principio científico de que cuando dices una trola tu pulso se acelera – *В его основе лежит известный научный принцип, утверждающий, что у лжеца (букв. когда ты говоришь неправду) ускоряется пульс.*

...los americanos llaman detector de mentiras que ayuda a saber si alguien te está contando una trola – *американцы называют «детектором лжи» прибор, который определяет, обманывает человек или нет.*

¿Las tierras que pensábamos que eran solo cuentos? – *Все земли, о которых мы мечтали, это только выдумки?*

Mentiras y cuentos – *Ложь и небылицы.*

¿Cómo un niño rico de Connecticut no dice más que paparruchas sobre los más desfavorecidos? – *Как случилось, что богатенький мальчик из Коннектикута несет этот вздор про обездоленных?* [URL: <https://translate.yandex.ru/>; URL: <https://glosbe.com/es/ru/>].

Следует отметить, что к множеству синонимов слова «фейк» в словаре DRAE приводится только один антоним – *la verdad* – *правда*.

Несмотря на рекомендации академиков RAE, которые в борьбе за чистоту испанского языка рекомендуют использовать исконно испанскую лексику (*noticias falsas, bulo*, например: *combatir bulos*), в официальных СМИ и социальных сетях употребляются аналоги на английском языке (*fake*) по словообразовательной модели (род, число) испанского языка:

Un deep fake es un video que muestra la cara de una persona pegada al cuerpo de otra persona – Дипфейк – это видео, на котором лицо одного человека приделано к туловищу другого человека.

Es así como nacen los fake históricos – Вот так создаются исторические фальсификации.

Словосочетание *fake news* обычно имеет форму женского рода множественного числа.

Ultimamente las fake news se han convertido en un trend mundial – В последнее время фейковые новости превратились в мировой тренд.

Словосочетание *fake news* в единственном числе может иметь гибридную англо-испанскую (*esta fake news*) или испанскую форму (*una noticia falsa* → *las noticias falsas*) (табл. 2):

En cuestión de minutos una fake new se convierte en un monstro – В считанные минуты фейковая новость превращается в чудовищную [URL: <https://context.reverso.net>].

Таблица 2

Словообразовательная модель *fake news*

Единственное число		Множественное число, гибридная модель
Испанская модель	Гибридная модель	
<i>una fake new</i>	<i>esta fake news</i>	<i>las fake news</i> <i>muchas fake news</i>

Существительное *fake* используется в атрибутивной синтагме в качестве определения в пре- и постпозиции. Например:

Los fake media intentaron impedirnos llegar a la Casa Blanca (mediaset.es. 02.07.2017) – Фальшивые СМИ пытались помешать мне прийти в Белый дом.

De esta manera se reduce la creación de cuentas fake hechas por bots – Таким образом, уменьшается количество поддельных учетных записей, созданных ботами.

Сама лексема «фейк» и ее синонимы аксиологически маркированы как в русском, так и в испанском языках, причем оценка представленной информации может колебаться от нейтральной, в которой выражается сомнение в правдивости информации (это какой-то фейк; я не уверен, что это не фейк; *esta imagen es más fake* – это изображение, скорее всего, фейк; *es posible que sea un fake* – возможно, это фейк), до отрицательной (очередной «фейк»; банальные фейки; напумевший недавно фейк) и резко негативной (абсолютный фейк; всё это фейк; *es un fake absoluto y total* – это все абсолютный и тотальный фейк; *Vosotros sí que sois un fake de la izquierda* – вы уж точно – абсолютный фейк, ничтожество (по аналогии с *cero a la izquierda* – ноль слева)). Например:

¿Cuando Biden intentó sentarse en una silla inexistente fue fake??? (@fcuevas47) – Когда Байден попытался сесть на несуществующий стул – это был фейк?

В приведенном примере пользователи социальной сети выражают сомнение в достоверности информации (изображения).

Для данного жанра медиадискурса характерна креолизация, объединяющая вербальный и невербальный компоненты, семиотическая поликодовость, предполагающая, кроме текстового формата, аудио, видео, фото, эмодзи, смайлики, лайки, дизлайки и др. Например, реклама Audi с нераскрывшимся олимпийским кольцом оказалась фейком (рис. 2).

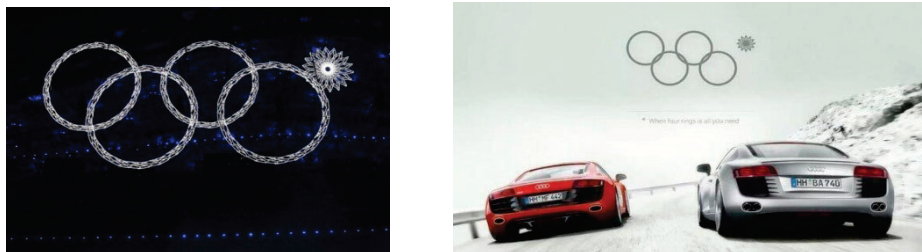


Рис. 2. Фейковая реклама Audi

Нераскрывшееся на открытии Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. кольцо послужило поводом для создания фанатами Audi, генерального партнера Олимпиады, рекламы со слоганом: *When four rings is all you need – Когда четыре колеса – это все, что тебе нужно* [URL: <https://adindex.ru/news/digital/2014/02/10/106669.phtml>]. Производитель поспешил откреститься от этого изображения, назвав это шуткой фанатов [URL: <https://www.zr.ru/content/news/614971-reklama-audi-s-4-olimpijskimi-kolcami-okazalas-poddelkoj/>].

На аксиологических характеристиках слова «фейк» и его значении (ложный, фиктивный) построены, в частности, названия песни *Fake Tales of San Francisco* (*Неправдивые истории Сан-Франциско*), музыкального видео *Fake Harry* (*Обманчиво счастлив*), голливудского театра *The Fake Gallery* (*Фейк-галерея*), компании *Fake Empire Productions*, сайта *Fake-A-Pregnancy* (*Подделай беременность*) и др.

Фейк как медиапродукт инфотейнмента

Среди факторов, способствующих распространению фейков/фейковизации, называются геополитическое и политическое противостояние, погоня за сенсацией, наличие развлекательной составляющей, формирование рыночного спроса на фейковые новости, повышение интернет-трафика (так, скандальные публикации и новостной сенсационализм всегда повышают интернет-трафик) и др. [Вартанова, 2017, с. 10; Ильченко, 2015, с. 98, 100; Ильченко, 2016, с. 16].

Рассмотрим использование фейка в людической функции, когда на пересечении разных коммуникативных сред – массмедийной и бытовой [Алексеев, 2020, с. 93] – формируется новый продукт, ориентированный на развлечение. Это продукт получил название инфотейнмента (от англ. *information* и *entertainment* – информационно-развлекательный контент, основная задача которого не информировать публику, а развлекать) [Захарченко, Карелова, 2020, с. 24–29], тейнмент-продукта [Грошева, 2022, с. 34].

Обычно такие фейковые новости сообщают о каком-то важном событии в жизни звезды (например, свадьба Филиппа Киркорова и 37-летней актрисы

из Вологды) или о смерти какой-либо знаменитости, при этом применяется *стратегия персонифицированной дискредитации*, которая предполагает недоверие к обстоятельствам времени, места, действующих лиц, показаний свидетелей новостного события.

На создании юмористических фейковых новостей в России специализируются фейк-сайты (фейковые медиа) FOGNEWS (URL: <http://fognews.ru>), HOBOSTI (URL: <http://hobosti.ru>), FIBSTER (URL: <http://fibster.ru>), smixer.ru, lapsha.ru и др. Некоторые из них отметились крупными скандалами с опровержениями из официальных источников.

В Москве построят *самый... отвратительный район!*

С этой новости год назад дебютировал в Рунете проект Hobosti. Диктор сообщил: «Мы принимаем решение построить абсолютно новый район, изначально **грязный и загазованный**, как **ад**, начисто **лишенный** какой бы то ни было **инфраструктуры**, и намерены заселить туда **самых неприятных людей!**»

Юмор сообщения основан на немыслимости такого проекта (самый отвратительный, грязный, загазованный район, без инфраструктуры), ведь градостроительство направлено на развитие территорий, решает строительные, санитарно-технические, эстетические задачи. Юмористический эффект подчеркивается тем, что этот район будет не для обычных граждан, а для «самых неприятных людей», т. е. перед нами сочетание несочетаемого, противоречивых понятий (оксюморон в античной стилистике). По этому же принципу строится другая придуманная сенсация ресурса *Hobosti*.

Чиновники Петербурга взяли **лопаты** и вышли на уборку снега [URL: <https://business.pskov.ru/news/62517.html>].

Модель построения таких фейков может быть представлена следующим образом: информация, вынесенная в лид, выглядит правдивой, но полная версия сообщения воспринимается как шутка.

Грандиозное строительство

В Якутии построили половину моста через реку.

На вторую половину не хватило финансирования

Масштабный проект автомобильно-железнодорожного моста через реку Лена в районе Якутска удалось реализовать только на 50 %. Как сообщили Smixer.ru в Министерстве экономического развития, вторую половину моста строить в ближайшее время не будут из-за недостатка финансирования.

Все представленные фейки юмористического толка имеют привычную информационную составляющую и классическую форму новостного сообщения, согласно общепринятой 5-вопросной модели массовой коммуникации Г. Лассуэлла (кто, кому, что, по какому каналу, с каким эффектом сообщает?) [Laswell, 1948]. Фейковый тейнмент-продукт содержит речевые клише и штампы, характерные для публицистического стиля: *ввиду вступления, в результате участвовавших побед, всемирная организация, североатлантический хоккейный альянс, хоккейный блок, подробный разбор, расширенный перечень заболеваний, в новый список вошли, становится главной причиной, будет исключена, гражданин признается временно нетрудоспособным* и др. Например:

Ввиду вступления России в ВТО наша страна вышла из другой всемирной организации – ВТФ¹.

В результате участвовавших побед хоккейной сборной России США, Канада, Финляндия и Швеция создают североатлантический хоккейный альянс.

Россия организует свой хоккейный блок, к ним примкнут Чехия и Словакия, которые вновь объединятся в Чехословакию.

Мебель из магазина IKEA становится главной причиной разводов в России. Неспособность мужчины качественно и правильно самостоятельно собрать кресло «Тоорстейн» или диван «Голдмунсдотер» вышла на первое место как причина супружеских ссор.

Минздрав опубликовал новый расширенный перечень заболеваний и травм, при которых гражданин признаётся временно нетрудоспособным и имеет право на получение листка нетрудоспособности или больничного листа. В новый список вошли следующие заболевания: «Разбитое сердце», «Тяжёлая голова», «Душа болит», «Сердце ноет», «Ломит кости», «Трубы горят», «Нервы накалены», «Мозги в кашу» и известное каждому россиянину «Сил нет» [URL: <https://ru.wikiquote.org/wiki/Нобости>].

Как правило, в подобных фейках отсутствует прямая ссылка на источник информации (диктор сообщил) [Корецкая, 2017, с. 119–120; Кошкарлова, 2018, с. 15–16]. Иногда уровень и серьёзность источника информации (МВД обнародовал, Минздрав опубликовал) не соответствуют содержанию сообщения, что вызывает комический эффект.

Мексиканский портал *El Deforma* также публикует выдуманные новости в привычном для читателя новостном формате.

Samsung pagará una multa de mil millones de dólares... ¡monedas de cinco centavos!
– *Samsung заплатит миллиардный штраф... пятицентовыми монетами!*

Новость выглядит правдоподобно, так как по итогам корпоративного спора суд обязал *Samsung* выплатить *Apple* более одного миллиарда долларов. Юмористический эффект также можно объяснить стилистикой оксюморона: несочетаемостью миллиардного штрафа и его выплатой пятицентовыми монетами, так как вес такой штрафной выплаты будет составлять около 100 тыс. т.

Анализируемые ресурсы используют стилистическую рамку новостного события для представления выдуманных новостей, которые маскируются под реальные события. Иногда это упоминается в названии интернет-ресурса: *FOGNEWS... nuntius verus – FOGNEWS... правдивое сообщение* или в подзаголовке *Fognews... novae res a nobis confictae – FogNews... новости, которые мы придумали.*

Данный ресурс принимает фейк-новости как игровую стратегию, например.

Пьяный рыбак покинул Россию на льдине

Петербургский любитель подледной рыбалки и ценитель увеселительных напитков, не рассчитав количество выпитого, уснул на льдине, которая, отко-

¹ WTF – what the fuck? *какого черта?* – аббревиатура в интернет-сленге.

ловшись, почти доплыла до Таллина, но *был задержан береговой охраной Эстонии* (Fibster. 25.03.2017).

В примере вновь используется формат, структура и стилистика информационного сообщения, а также характерные для новостного послания клише – *покинул Россию, задержан береговой охраной Эстонии*. Фактуальной информацией является наличие большого количества любителей подледной рыбалки в Петербурге и то, что в случае чрезвычайной ситуации рыбаки дрейфуют на отколовшихся льдинах в Финском заливе (таких рыбаков обычно эвакуируют вертолетом МЧС). Комический эффект заключается в том, что нетрезвый рыбак уснул на льдине и почти доплыл до Таллина, что в реальности невозможно, потому что даже на пароме время в пути от Санкт-Петербурга до Таллина составляет 14–18 ч.

Попкорна и кока-колы в кинотеатрах России больше не будет

Реализация напитка «Кока-Кола» и воздушной кукурузы «попкорн» прекратится в российских кинотеатрах уже в следующем году. Об этом Smixer.ru только что сообщили в Министерстве культуры. А чтобы зритель во время сеанса не скучал, вместо американских продуктов ему будут предложены русские аналоги: квас, семечки [URL: <http://smixer.ru/news/a-604.html>].

Подобную практику создания и функционирования медиафейков как спланированной техники единства новости и развлекательного контента О.С. Иссерс называет коммуникативной игрой с потребителем, в которой на равных участвует отправитель и получатель информации [Иссерс, 2014, с. 121; Иссерс, 2015, с. 23].

Фейковизация информации как геополитическое и политическое противостояние

Фейки как осознанная дезинформация аудитории становятся коммуникативной стратегией, в которой определяющими являются интенции коммуникатора, вызванные геополитическим и политическим противостоянием.

С целью противодействия распространению ложной информации на официальном сайте Министерства иностранных дел Российской Федерации создана рубрика для опровержения недостоверных тиражируемых публикаций [URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/publikacii-i-opроверzenia/opроверzenia1/nedostovernie-publikacii/], где на 01.07.2024 содержится более 300 новостных сообщений с пометкой fake news.

По данным различных исследований, только 25–32 % испанцев доверяют новостям ведущих испанских изданий (El País, ABC, La Razón, La Vanguardia). Журналистам рекомендуется проверять достоверность информации с помощью фактчекинга¹.

Исследователи разработали также диагностику фейковых новостей на основе таких критериев классификации, как соотношение достоверной/недостоверной информации (как непроверенной, так и намеренно сфальсифицированной), достоверность обстоятельств времени, места (хронотоп текста), действующих лиц новостного события, цели создания фейка и др. [Суходолов, Бычкова, 2017, с. 156–162; Николаева, 2019, с. 57].

¹ Фактчекинг – это проверка статистики и других фактов, изложенных в новостном событии (например, посредством порталов Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org, Fact Checket).

Так, например, назван фейком [URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/publikacii-i-oproverzenia/oproverzenia1/nedostovernie-publikacii/] сконструированный Киевом и распространенный испанской прессой миф о Буче на основании 2 критериев недостоверности: действующие лица и показания свидетелей новостного события. При этом 2 других критерия – время и место новостного события – остаются аутентичными.

Обозначение информации фейком классифицирует ее как недостоверную либо сфальсифицированную и позволяет категоризировать ее согласно концептуальным понятиям «свой» – «чужой»: *информация от «своего» = правда, информация от «чужого» = фейк*. Рассмотрим это на примерах.

Катализатором информационного противоборства между Россией и странами Запада стали Украина и Сирия [Медовкина, 2020, с. 618]. В новостях, посвященных этим странам, информация российских СМИ в западных источниках неизменно называется фейком, что представляет собой искажение российской новости при освещении в глобальном медиапространстве при помощи стратегии диффамации, направлено на подрыв имиджа страны и является единственным аргументом в пользу антироссийской точки зрения.

Los medios digitales rusos difundieron un fake sobre una supuesta mina de oro que hallaron en Crimea – Российские СМИ распространяют фейк о якобы новом месторождении золота, открытом в Крыму.

Esta vez los medios de información rusos difundieron un fake sobre la supuesta deportación masiva de ucranianos de los países de la UE – Российские СМИ распространяют фейк о якобы массовой депортации украинцев из ЕС.

Un fake de la prensa rusa sobre la participación de los militares ucranianos en la guerra de Siria – Фейк российских СМИ об участии украинцев в войне в Сирии.

При этом недостоверность информации, определяемой как фейк, усиливается словом «якобы» (*supuesta*).

Противоположная точка зрения, которая в испаноязычной версии обычно представлена в латиноамериканских СМИ, сайтах и блогах, также сопровождается пометой *fake*:

Con la información falsa y “fake news”, EEUU, Francia y Gran Bretaña impulsaron al Consejo de Seguridad de la ONU un proyecto de resolución abiertamente antisirio – Руководствуясь фейковой информацией и информационными вбросами, США, Франция и Великобритания протасили в Совет Безопасности ООН проект резолюции, который носит откровенно антисирийский характер.

Фейками стали называться сфабрикованные искусственным интеллектом изображения. Например:

Los partidarios de Donald Trump han estado creando y compartiendo imágenes falsas de votantes negros generadas por inteligencia artificial para alentar a los afroamericanos a votar por los republicanos – Сторонники Дональда Трампа создают и распространяют фейковые изображения чернокожих избирателей, созданные искусственным интеллектом, чтобы побудить афроамериканцев голосовать за республиканцев (bbc.com/mundo. 04.03.2024).

То есть при помощи фейка подвергается персональной дискредитации политический оппонент демократов – Дональд Трамп.

Фейк выступает в качестве механизма целенаправленной когнитивной трансформации первоначальных установок, убеждений, ценностей и мировоззрения.

En aquel momento, a principios de los 2000, nadie sabía que los tubos de ensayo de Colin Powell [que contenían supuestas armas químicas] fueron un gran fake – *Ведь тогда, в начале двухтысячных, никто не знал, что все эти пробирки К. Пауэлла были огромным, большим фейком* [URL: <https://glosbe.com/es/ru/fake>].

К. Пауэлл убеждал слушателей в необходимости военной операции в Ираке, потрясая пробиркой с якобы образцом иракского оружия массового поражения, вызывая тем самым негативную реакцию аудитории.

Los extremistas ucranianos publicaron en reiteradas ocasiones las similares fake news tratando de disminuir la proeza de sus propios predecesores – *Аналогичные фейки неоднократно публиковали украинские радикалы, пытаясь преуменьшить подвиг своих же предков.*

В примере продемонстрирована когнитивная трансформация, связанная с фальсификацией исторической памяти Великой Отечественной войны на Украине.

Фейки служат *деструктивным целям* – дискредитации кого-либо либо формированию/изменению общественного мнения [Руженцева, 2004, с. 121–159, 192–196; Ершов, 2018, с. 246; Ефанов, 2018, с. 160–161].

Среди приемов, используемых при фейковизации информации, называют смещение акцентов, замалчивание деталей, преднамеренную героизацию или, напротив, негативизацию/стигматизацию как формирование негативного отношения, усиление эмоционального ряда и др. [Ефанов, 2018, с. 160–161, Шестерина, 2021, с. 240–241]. Отмечается также, что фейки обычно маркированы «сенсационной» [Третьяков и др., 2018, с. 103] лексикой и эмотивами, такими как «нечто страшное», «тяжелейшее испытание», «вы будете поражены», «под угрозой исчезновения», «мировое открытие» и др.

Заключение

Проанализированные примеры позволили выявить причины фейковизации информации, а также определить стратегии и тактики запрограммированного воздействия на адресата с помощью фейков/фейк-ньюз.

На материале русского и испанского языков была выделена ЛСГ «фейк», описана синтагматика и область функционирования (нехудожественные тексты) слова «фейк». Также разработана словообразовательная модель сочетания *fake news* для испанского языка, которое широко употребляется, несмотря на рекомендации академиков RAE использовать исконно испанскую лексику (*noticias falsas, bulo*). Сочетание *fake news* может иметь гибридную англо-испанскую (*esta fake news*) либо испанскую форму (*una fake new*).

Обозначение информации как фейк подразумевает ее недостоверность и позволяет категоризировать ее с помощью концептуальных понятий «свой» – «чужой»: *информация от «своего» = это всегда правда, информация от «чужого» = это всегда фейк.*

На основании факторов фейковизации информации определены два наиболее распространенных вида фейков: *тейнмент-фейки* с информационно-развлекательным контентом и *деструктивные фейки*.

Лингвопрагматический анализ деструктивных фейков позволяет говорить о реализации *дискредитирующих речевых стратегий*, предусматривающих запрограммированное воздействие на адресата: стратегии негативизации, стигматизации, создания образа врага, персонифицированной дискредитации, когнитивной трансформации с целью изменения убеждений, ценностей и мировоззрения в ходе геополитического и политического противостояния. В качестве *дискредитирующих тактик* используются смена обстоятельств времени, места, действующих лиц, недостоверность показаний свидетелей новостного события и др.

Список источников

Алексеев А. Б. Политейнмент и влияние его стратегий на языковую личность политика // Вестн. Новосибирского гос. ун-та. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. Т. 18, № 2. С. 91–102.

Барганова Е. Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 5–13.

Грошева А. В. Политейнмент-дискурс: к определению понятия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 31–37.

Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестн. Томского гос. ун-та. 2018. № 52. С. 245–256. <https://doi.org/10.17223/19986645/52/15>

Ефанов А. А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. 2018. Т. 6, № 1. С. 156–165.

Захарченко Н. А., Карелова Т. В. Инфотейнмент в современных массмедиа : учеб. пособие. Самара: Изд-во Самарского ун-та, 2020. 88 с.

Ильченко С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор. 2015. № 3 (43). С. 98–101.

Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Изв. Уральского фед. ун-та. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 153, № 22-3. С. 14–18.

Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112–123.

Иссерс О. С. Феномен медиафейка: от пародии до обмана // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 г.): в 15 т. СПб.: МАПРЯЛ, 2015. Т. 13. С. 18–24.

Корецкая О. В. Фейковые новости как объект изучения медиалингвистики // Филол. науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9 (75), ч. 1. С. 118–120.

Кошкарлова Н. Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? // Вестн. ТГПУ. 2018. № 2 (191). С. 14–18.

Медовкина Л. Ю. Геополитический аспект информационного противостояния РФ и США // Via in tempore. История. Политология. 2020. № 47 (3). С. 618–629.

Николаева А. В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филол. вестн. 2019. № 3 (18). С. 55–60.

Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2004. 293 с.

Скрышников М. А. Лексико-семантическая группа «непроверенная информация»: состав и структура // Вестн. Череповецкого гос. ун-та. 2018. №1 (82). С. 90–96.

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.

Третьяков А. О., Филатова О. Г., Жук Д. В., Горлушкина Н. Н., Пучковская А. А. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта // *International Journal of Open Information Technologies*. 2018. Vol. 6, № 12. С. 99–104.

Шестерина А. М. Особенности репрезентации фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте // *Вестн. НГУ. Серия: История, филология*. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 237–246.

Laswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // *The Communication of Ideas*. J. Bryson (ed.). N. Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 37–51.

References

Alexeyev, A. B. (2020). Politainment and the influence of its strategies on the language personality of the politician. *Bulletin of Novosibirsk State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, vol. 18, no. 2, pp. 91-102. (In Russian).

Ershov, Yu. M. (2018). The phenomenon of fake in the context of communication practices. *Tomsk State University Journal of Philology*, no. 52, pp. 245-256. (In Russian). <https://doi.org/10.17223/19986645/52/15>

Grosheva, A. V. (2022). Politainment discourse: to the definition of the concept. *The Sign: a Problematic Field of Media Education*, no. 4, pp. 31-37. (In Russian).

Ilchenko, S. N. (2015). Fake as a political format in modern media environment. *Humanitarian Vector*, no. 3, pp. 98-101. (In Russian).

Ilchenko, S. N. (2016). Fake journalism as an element of modern show civilization. *Proceedings of the Ural Federal University. Series 1: Problems of Education, Science and Culture*, vol. 153, no. 22-3, pp. 14-18. (In Russian).

Issers, O. S. (2014). Mediafakes: between truth and mystification. *Communication Studies*, no. 2, pp. 112-123. (In Russian).

Issers, O. S. (2015). Mediafake phenomenon: from mockery to deception. *Russian language and literature in the world culture space: materials of the 13th Congress of International Association of Teachers of Russian Language and Literature* (Granada, Spain, September 13-20, 2015): in 15 vols. Saint Petersburg, International Association of Teachers of Russian Language and Literature, vol. 13, pp. 18-24. (In Russian).

Koretskaya, O. V. (2017). Fake news as an object study of media-linguistics. *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, no. 9, part 1, pp. 118-120. (In Russian).

Koshkarova, N. N. (2018). Fake news: creative decision or fraud? *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, no. 2, pp. 14-18. (In Russian).

Laswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *Communication of ideas*. J. Bryson (ed.). New York, Harper and Brothers, pp. 37-51.

Medovkina, L. J. (2020). Geopolitical aspect of the information confrontation between The Russian Federation and The United States. *Via in tempore. History and Political Science*, no. 47, pp. 618-629. (In Russian).

Nikolaeva, A. V. (2019). Language features of fake publications. *Verhnevolzhski Philological Bulletin*, no. 3, pp. 55-60. (In Russian).

Ruzhentseva, N. B. (2004). *Discrediting tactics and techniques in Russian political discourse*. Ekaterinburg, Publishing House of Ural State Pedagogical University, 293 p. (In Russian).

Shesterina, A. M. (2021). Specificity of representation of fake information in audiovisual media content. *Bulletin of Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, vol. 20, no. 6: Journalism, pp. 237-246. (In Russian).

Skrypnikova, M. A. (2018). Lexico-semantic group “Unverified information”: components and structure. *Bulletin of the Cherepovets State University*, no. 1, pp. 90-96. (In Russian).

Sukhodolov, A. P. and Bychkova, A. M. (2017). “Fake news” as modern media-space phenomenon: notions, kinds, role, counteraction. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, vol. 6, no. 2, pp. 143-169. (In Russian).

Tretjakov, A. O., Filatova, O. G., Zhuk, D. V., Gorlushkina, N. N. and Puchkovskaya, A. A. (2018). The method of identify the Russian-language fake news using artificial intelligence. *International Journal of Open Information Technologies*, vol. 6, no. 12, pp. 99-104. (In Russian).

Vartanova, E. L. (2017). On the problem of updating the theory of journalism and the theory of the mass media. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, vol. 6, no. 1, pp. 5-13. (In Russian).

Yefanov, A. A. (2018). Fakes on television and Internet: typology, practices, social effects. *Communicology*, vol. 6, no. 1, pp. 156-165. (In Russian).

Zakharchenko, N. A. and Karelova, T. V. (2020). *Infotainment in modern mass media*: textbook. Samara, Samara University Publishing House, 88 p. (In Russian).

Сведения об авторах

Моисеенко Лилия Васильевна – докт. филол. наук, доцент, заведующая кафедрой лингвистики и профессиональной коммуникации в области права, liliam-oiseenko@gmail.com

Трофимов Роман Владиславович – аспирант, кафедра общего и сравнительного языкознания, mail@romantrofimov.ru

Information about the Authors

Lilia V. Moiseenko – Ph.D. in Philology, associate professor, head of the Department of Linguistics and Professional Communication in the Field of Law, liliam-oiseenko@gmail.com

Roman V. Trofimov – postgraduate student, Department of General and Comparative Linguistics, mail@romantrofimov.ru

Статья поступила в редакцию 16.08.2024; одобрена после рецензирования 28.03.2025; принята к публикации 28.03.2025.

The article was submitted 16.08.2024; approved after reviewing 28.03.2025; accepted for publication 28.03.2025.