

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ФЕЙКОВЫХ СООБЩЕНИЙ (НА
МАТЕРИАЛАХ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ РАССЫЛКИ В
МЕССЕНДЖЕРАХ)**
**LINGUISTIC MARKERS OF FAKE MESSAGES (BASED ON MASS
MESSAGE TEXTS)**

Аннотация: В научной статье изучаются лингвистические маркеры, которые позволяют идентифицировать фейковые сообщения, анализируются особенности языкового оформления недостоверной информации и выявляются ключевые признаки, указывающие на её фейковый характер. В работе изучены теоретические основы, рассмотрены механизмы распространения фейков. Особое внимание уделяется анализу существующих исследований по теме лингвистических маркеров фейковых сообщений. На основе проведённого анализа выявлены основные маркеры.

Ключевые слова: фейк; лингвистическая экспертиза; лингвистические маркеры.

Abstract: The scientific article discusses linguistic markers that allow the identification of fake messages. The author analyzes the features of the linguistic design of false information and identifies key signs indicating its fake nature. The paper examines the theoretical foundations of the necessary concepts, examines the mechanisms of the spread of fakes and the impact on the audience. Special attention is paid to the analysis of existing research on the topic of linguistic markers of fake messages. Based on the analysis, the main markers were identified.

Keywords: fake; linguistic expertise; linguistic markers.

В век распространения информационных технологий и иных научных достижений появилось большое количество информации. С возникновением мессенджеров, таких как whatsapp, telegram и т. д., информационные потоки лишь увеличились. Не всегда представляется возможным отличить истину от недостоверности во всех сферах жизни.

Фейковые сообщения, маскирующиеся под достоверные новости, способны оказывать значительное влияние на общественное мнение, формировать ложные представления о событиях и явлениях, а также приводить к негативным социальным и экономическим последствиям. В связи с этим особую значимость приобретает исследование лингвистических особенностей фейковых сообщений, позволяющих выявить их на ранних стадиях распространения.

Серьезную опасность представляет манипулятивный характер сообщений, направленных на воздействие на эмоции и подсознание аудитории, что делает их особенно эффективными в условиях информационного перенасыщения.

В современной науке изучению фейков посвящено достаточно много исследований. О. В. Митина в работе «Языковые механизмы манипуляции общественным сознанием в медиапространстве» анализирует языковые приёмы, используемые для манипуляции общественным мнением в фейковых новостях. А. В. Колмогорова в статье «Фейковые тексты: структура, содержание, воздействие» рассматривает структуру и содержание фейковых текстов, выявляя их характерные особенности. Е. А. Нахимова в статье «Риторические стратегии и тактики в фейковых текстах» изучает риторические приёмы, используемые в фейках для воздействия на аудиторию.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью практического применения методов анализа текстов, содержащих признаки фейковой информации, и развития умения отличать фейки от достоверной информации.

Цель работы – исследование лингвистических маркеров фейковых сообщений. Для достижения данной цели требуется выполнить следующие задачи:

- 1) обобщить и систематизировать научный опыт осмысления явления фейка;
- 2) классифицировать лингвистические маркеры, используемые в текстовых сообщениях;
- 3) выявить особенности лингвоэкспертного анализа;
- 4) изучить методы анализа фейковых сообщений, определить лингвистические признаки фейка;
- 5) проанализировать спорный текст для определения наличия лингвистических маркеров фейка в текстах массовой рассылки в мессенджерах.

По определению И. А. Стернина, фейк (англ. fake – подделка, фальшивка, обман, подлог, фальсификация) – «ложная информация, то есть информация, не соответствующая действительности» [6]. И. А. Стернин указывает на узкое и широкое понимание данного термина. В узком понимании фейк определяется как «недостоверная, неточная или неполная информация, распространяемая в медиа с целью намеренно ввести в заблуждение аудиторию» [6]. В широком понимании фейк – это «недостоверная информация, которая может быть не только результатом продуманного намерения автора, но и следствием его непреднамеренной ошибки, излишней доверчивости, слепого следования личным авторитетам автора» [6].

Исследователи И. А. Стернин, А. М. Шестерина предлагают следующую классификацию фейков:

- 1) по степени искажения информации: абсолютная ложь (часто используется для сообщения об опасности или о чьей-либо гибели); частичная ложь (используется в сообщении с правдивой в целом информацией); искажение представляемой информации (применяется в описании реальных событий (факты не искажаются), но с чрезмерно субъективной оценкой); сокрытие информации (иногда фейк создается не наличием ложной информации, а отсутствием ис-

тинной информации, например, в тексте не представлены факты, противоположные идее публикации);

2) по степени достоверности: фейк по времени (событие произошло, но в другое время); фейк по месту (событие произошло, но в другом месте); пространственно-временной фейк (событие произошло в другом месте и в другое время);

3) по степени достоверности и надежности источника информации: недостоверный источник (в качестве источника указывается фейковое лицо, организация, медиа или платформа); ненадежный источник (источник, имеющий явно выраженную заинтересованность в той или иной интерпретации информации); источник, эмоционально вовлеченный в событие (его слова должны интерпретироваться как мнение); второстепенный источник (источник сообщения не является главным действующим лицом, но это не уточняется); непроверенный источник (им часто является очевидец событий);

4) по цели создания: привлечение внимания к проблеме (создается фейковая новость для того, чтобы обратить внимание на реально существующую проблему); дискредитация человека или организации (распространение порочащих ложных сведений с целью получения преимущества над противником или его уничтожения); дискриминация (может осуществляться по любому признаку – полу, национальности, религии, языку и т. д.); манипуляция аудиторией с целью получения преимуществ (фейковая новость, создаваемая для провоцирования конкретных действий аудитории (например, в сфере коммерческой рекламы); мошенничество (например, с целью завладения средствами); развлечение (такой фейк обычно создается в рекреативных целях и не причиняет вред человеку и социуму. Как правило, его вымышленный характер очевиден).

Основная цель фейковых сообщений – манипуляция общественным мнением, создание определённого образа событий или явлений, формирование предвзятого отношения к определённым лицам, группам или идеям.

Фейковая новость, с точки зрения теории спирали молчания Нойманна, представляет собой «сообщение, искусственно созданное и распространенное с целью исказить общественное мнение и укрепить доминирующую, но не обязательно истинную, точку зрения» [5]. Она стремится подавить инакомыслие, создавая видимость консенсуса вокруг ложной информации. В отличие от случайной ошибки или неточности, фейковая новость является «целенаправленным актом коммуникативной манипуляции, использующим страх оказаться в изоляции (страх высказаться против преобладающего мнения) для достижения своих целей» [5]. По своей сути, это попытка искусственно создать «доминирующую» точку зрения с помощью ложных фактов и убедительной, но неправдивой риторики.

Термин «фейк-ньюс» (fake news) начал активно использоваться в последние годы, особенно в связи с выборными процессами и политической атмосферой. Он относится к «преднамеренному распространению ложной информации под видом новостей с целью манипуляции общественным мнением» [5].

Лингвистические маркеры – это языковые элементы, которые помогают структурировать текст, указывают на определённые семантические или прагматические отношения и могут выделять ключевые идеи.

В лингвистике «маркер» (от франц. *marquer* «отмечать») – это «свободная или связанная морфема, которая указывает на грамматическую функцию слова, фразы или предложения, на которые необходимо обратить внимание» [4]. Маркерами также можно назвать ключевые объекты в речи или в тексте, на употребление и существование которых автор хочет обратить особое внимание: факты, характеристики или категории времени, событий, явлений и т. д. Языковыми (лингвистическими) маркерами принято считать «ключевые слова» (англ. *keywords*). К ключевым словам относятся лексические единицы, актуальные для текущего, сравнительно короткого исторического периода развития общества. Лингвистические маркеры – языковые элементы, которые помогают структурировать текст и определить его ключевую составляющую.

Лингвоязыковой метод анализа (или лингвистическая экспертиза) – это исследование продуктов речевой деятельности (текстов, устных высказываний, аудио- и видеозаписей) с использованием специальных лингвистических знаний для решения вопросов, имеющих значение для правосудия, административного производства, делопроизводства или иной деятельности, где требуется толкование и оценка речевых произведений.

Рассмотрим способ классификации лингвистических маркеров фейковых сообщений, предложенный Е. И. Галяшиной в работе «Судебная лингвистическая экспертиза» [1] (табл. 1).

Таблица 1

Классификация лингвистических маркеров фейковых сообщений

Форма высказывания	Признак	Средства выражения
<i>Утверждение о фактах и событиях</i>	информационный характер сообщаемого	эксплицитные: глаголы действия в форме настоящего или прошедшего времени изъявительного наклонения; имплицитные: пресуппозиция, обязательные следствия и др.
	совершенность (действие в прошлом или происходит сейчас), верифицируемость (возможность проверить информацию на достоверность)	описание конкретной ситуации с указанием на время, наблюдаемость, т. е. описание происходивших явлений
	Персуазивность (безальтернативность сообщаемого)	языковые средства со значением уверенности (точно, безусловно и др.); языковые средства с семантикой знания (это правда, я знаю... и т. д.);

		языковые средства, подтверждающие факт получения (оказалось, подтвердилось и др.)
<i>Предположение</i>	информационный характер сообщаемого, совершенность, верифицируемость	глаголы действия во всех временах; глаголы в форме сослагательного наклонения
	альтернативность сообщаемого (оценивается как недостоверная)	выражение союзами то ли ... то ли, не то... не то и др.
<i>Мнение</i>	информационный / неинформационный характер сообщаемого	глаголы действия в любых грамматических формах
	информационная альтернатива (содержание на указание автора мнения)	маркеры авторизации: вводные конструкции (по мнению и др.), предикаты мнения (думаю, считаю и др.), слова с рамкой наблюдения (казаться и др.).
	логическая альтернатива (лицо, распространяющее спорные сведения)	маркеры логического вывода (следовательно, отсюда вытекает и др.)
<i>Оценка</i>	– оценочный характер сообщаемого, – неверифицируемость	лексика, выражающая оценку лица, предмета, действия
	возможность альтернативности сообщаемого (содержание указателя на носителя оценки)	предикаты мнения (я считаю, я нахожу, по-моему и др.)

В рамках данного исследования был проведен анализ спорного материала, который вызвал неоднозначную реакцию экспертного сообщества. Конфликтная ситуация описана в материале «В Нижегородской области журналиста А. Пичугина судят “за распространение фейков о коронавирусе”, однако реально – за мнение», размещенном на сайте Гильдии экспертов-лингвистов (<https://rusexpert.ru/news/v-izhgdkj-blti-zhlit-pichgi-dyat-z-pti-fjkv-kvi-dk-l-z-mi->).

Александр Пичугин, редактора телеграм-канала «Сорокин хвост», в период пандемии разместил пост, в связи с чем было заведено дело по ст. 207.1 «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан».

Представим спорный текст, опубликованный на сайте гильдии экспертов-лингвистов.

Внимание!

Сегодня по всей стране проходит спланированная акция по инфицированию населения смертельно опасной болезнью.

Акция развязана представителями конкретной организации, все имена-пароли-явки есть у представителей правоохранительных органов и ФСБ.

Руководство организации использует в качестве распространителей инфекции своих адептов-смертников, собирая их в специально оговоренных местах, где распространители сознательно нарушают санитарные правила, а после внедряются в общество.

Через неделю планируется повторение акции, ещё более масштабное.

Будьте наготове!

Проведённый анализ текста позволяет сделать вывод о том, что он содержит признаки фейкового сообщения. В тексте используются различные лингвистические маркеры, которые способствуют созданию атмосферы угрозы и опасности, а также стимулируют читателя к определённым эмоциональным и поведенческим реакциям.

Основные лингвистические маркеры, выявленные в тексте:

1. Эмоционально окрашенные слова и фразы: «смертельно опасная болезнь», «адепты-смертники», «сознательное нарушение санитарных правил». Эти выражения создают атмосферу страха и тревоги, вызывая у читателя сильные эмоции.

2. Неопределённые и обобщённые формулировки: «конкретная организация», «специально оговорённые места». Такие выражения создают атмосферу таинственности и неопределённости, усиливая тревожное восприятие информации.

3. Призывы к бдительности: «Будьте наготове!». Подобные призывы создают ощущение срочности и необходимости принять меры, что может стимулировать читателя к действиям, направленным на защиту себя и своих близких.

4. Подчёркивание преднамеренного характера действий: «сознательное нарушение санитарных правил». Эта фраза создаёт образ злоумышленников, намеренно ставящих под угрозу здоровье и жизнь людей.

5. Упоминание о повторении акции: «Через неделю планируется повторение акции, ещё более масштабное». Это усиливает ощущение угрозы, так как указывает на возможность повторения событий в будущем.

Анализ также показал, что текст может быть интерпретирован как попытка воздействовать на эмоциональное состояние читателя, вызвать у него страх и тревогу, а также стимулировать к действиям, направленным на защиту себя и своих близких.

На основании проведённого анализа можно сделать вывод о том, что распространение такого рода сообщений может иметь негативные последствия, включая панику, тревогу и социальную напряжённость. Поэтому важно развивать навыки критического мышления и медиаграмотности, чтобы уметь распознавать и анализировать подобные сообщения. В ходе научной работы были проанализированы лингвистические маркеры фейковых сообщений, что позволило глубже понять механизмы создания и распространения недостоверной информации. Исследование подтвердило, что анализ языковых особенностей текстов является эффективным методом выявления фейков.

Были изучены и систематизированы основные лингвистические признаки, характерные для фейковых сообщений: использование эмоционально окрашенной лексики, отсутствие конкретных фактов и деталей, логические противоречия, общие фразы без подтверждения источниками, а также манипулятивные техники. Эти маркеры помогают распознать недостоверную информацию и предотвратить её дальнейшее распространение.

Библиографический список

1. Галяшина, Е. И. Судебная лингвистическая экспертиза : учебник / Е. И. Галяшина. – М. : Проспект, 2023. – 424 с.
2. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Наука, 2008. – 264 с.
3. Карасик, В. И. Фактоиды как лингвокультурное явление / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – 2017. – № 3 (63). – С. 21–30.
4. Манойло, А. В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления / А. В. Манойло // Вестник Московского университета. – 2019. – № 2. – С. 37–45.
5. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман ; пер. с нем. ; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. – М. : Прогресс-Академия : Весь Мир, 1996. – 352 с.
6. Стернин, И. А. Маркеры фейка в медиатекстах : рабочие материалы / И. А. Стернин, А. М. Шестернина. – Воронеж : Ритм, 2020. – 34 с.