

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 4 / 2023, Vol. 14, Iss. 4 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/78FLSK423.pdf>

DOI: 10.15862/78FLSK423 (<https://doi.org/10.15862/78FLSK423>)

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Гуслякова, А. В. Языковые особенности фейковых публикаций о пандемии COVID-19 (на примере российских и англоязычных новых медиа) / А. В. Гуслякова, А. И. Козлова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/78FLSK423.pdf>
DOI: 10.15862/78FLSK423

For citation:

Guslyakova A.V., Kozlova A.I. Linguistic peculiarities of fake publications about the COVID-19 pandemic (on the example of Russian and English-language new media). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(4): 78FLSK423. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/78FLSK423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)
DOI: 10.15862/78FLSK423

УДК 8

Гуслякова Алла Викторовна

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», Москва, Россия
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Москва, Россия
Доцент

Кандидат филологических наук, доцент

E-mail: aguslyakova@bk.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8100-5185>

Козлова Анна Игоревна

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», Москва, Россия
E-mail: ananakiv112@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9133-1935>

**Языковые особенности фейковых
публикаций о пандемии COVID-19 (на примере
российских и англоязычных новых медиа)**

Аннотация. Цель исследования — выявить языковые особенности фейковых публикаций о пандемии COVID-19 на примере российских и англоязычных новых медиа для того, чтобы современный человек умел распознавать такие типы новостей среди публикуемого информационного контента. Научная новизна исследования заключается в определении и изучении сходств и различий в использовании языка фейковых новостей о COVID-19 на русском и английском языках. В работе была проведена лингвистическая оценка умения авторов фейковых публикаций в российских и англоязычных новых медиа оперировать разнообразными стилистическими приемами с целью расширить эмоциональный диапазон публикуемых медиаматериалов, тем самым способствуя более сильному эмоциональному воздействию эффекту на аудиторию читателей (зрителей, слушателей). В результате исследования было установлено, что российские и англоязычные фейковые новости о пандемии имеют ряд лингвистических закономерностей, зная которые можно спрогнозировать истинность или ложность новостного контента данного типа в информационном пространстве и, соответственно, предотвратить его распространение. В частности, к таким принципам относятся использование повелительных конструкций, стилистических средств

выразительности в новостных текстах (например, метафор); наличие триггера в информационных заголовках, а также генерация коротких текстовых сообщений, сопровождающих мемы, способных влиять на аффективные действия медиа аудитории при её взаимодействии с российскими и англоязычными медиаресурсами. Определены дальнейшие перспективы исследования текстов фейковых новостей о COVID-19 и эпидемий в целом для изучения феномена дезинформации и постправды и их влияния на медиареальность.

Ключевые слова: фейковые новости; новые медиа; англоязычные и российские СМИ; пандемия; COVID-19

Введение

В современном мире можно часто услышать слово фейк (от англ. fake — подделка, обман, ложь). Изучение ложных новостей в последние годы оказывается в фокусе исследовательского внимания экспертов в области лингвистики, журналистики, психологии, политологии и других смежных научных областей. **Актуальность** темы настоящего исследования обусловлена тем, что фейковые новости всё чаще появляются в современном информационном пространстве. Выявление языковых особенностей фейковых новостей может помочь проследить закономерности, которые в свою очередь в будущем позволят быстрее и точнее определять «фейки» среди всех имеющихся публикаций. Пандемия коронавируса стала первой эпидемией, характеризующейся массовым использованием технологий и сети Интернет. Ввиду низкой осведомлённости населения о вирусе люди начали больше читать новостей, осуществлять поиск информации и рекомендаций о здоровье в глобальной сети. Как следствие подобной общественной тенденции, население Земли столкнулось с проблемой инфодемии — переизбытка информации как в онлайн-, так и оффлайн- форматах её представления.¹ Это повлекло за собой распространение, в том числе и ложной информации. Таким образом пандемия выступила интенсификатором распространения фейковых новостей, что, вне всякого сомнения, является серьёзной общественной проблемой современности, требующей глубокого изучения, в том числе и на языковом уровне её освещения.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие **задачи**: во-первых, рассмотреть и дать оценку терминам «фейковые новости» и «новые медиа»; во-вторых, определить языковые особенности фейковых публикаций о COVID-19 в российских и англоязычных новых медиа; в-третьих, сопоставить особенности фейковых публикаций о пандемии COVID-19 в российских и англоязычных новых медиа.

В настоящей статье применяются следующие **методы исследования**: метод теоретического анализа научной литературы (для рассмотрения и определения особенностей терминов «фейковые новости» и «новые медиа»); метод контент-анализа (для исследования содержания текстов новостей с целью выявления наличия фейковой информации); метод компонентного анализа (для определения языковых особенностей фейковых публикаций); сопоставительный метод (для определения сходств и различий фейковых публикаций в российских и англоязычных новых медиа).

Материалом исследования послужили публикации за 2020–2023 годы, имеющие в своём контенте лжености, следующих русскоязычных и англоязычных новых медиа:

¹ Борьба с инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации — URL: <https://www.who.int/ru/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.

- социальная сеть Facebook² (ныне относится к компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории Российской Федерации);
- социальная сеть Twitter (X с 31 июля 2023 года);
- видеохостинг Youtube, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео;
- американский бесплатный сервис обмена мгновенными сообщениями и голосовой связи по IP WhatsApp;
- британский конспирологический и фейковый новостной веб-сайт The Exposé;
- платформа для создания и просмотра контента «Дзен», принадлежащая компании VK.

Теоретической базой исследования послужили научные труды исследователей-экспертов в области лингвистики и журналистики: А.П. Суходолова [1], Ю.М. Ершова [2], А.В. Николаевой [3; 4], Л.Г. Егоровой [5], А.А. Деникина [6], Л. Мановича [7] и др. Работы вышеупомянутых исследователей отражают одну из ключевых целей создания фейковых новостей, заключающуюся в манипулятивном влиянии на современное общество и формировании новой, искажённой медиареальности.

В итоге было проанализировано более шестидесяти публикаций, тридцать четыре из которых содержали в себе ложную информацию. Четырнадцать публикаций являются текстовыми сообщениями, распространёнными в период пандемии COVID-19, одиннадцать из которых пересылались в мессенджере WhatsApp. Три видеоролика, транслирующие фейковую информацию; один из них размещен на платформе Youtube, а два — в социальной сети Twitter (X). Восемь изображений с англоязычным и русскоязычным текстом, содержащих дезинформацию. Девять публикаций на веб-сайтах русскоязычных интернет-платформ с недостоверным новостным контентом.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для обучения будущих лингвистов и медиаспециалистов в рамках изучения спецкурсов и семинаров по следующим учебным дисциплинам в вузе: «Медиалингвистика», «Прагматика медиадискурса», «Язык современных СМИ и Интернета», а также по другим профилям гуманитарного направления, прямым или косвенным образом связанным с информационными технологиями и генерацией новостного контента в глобальном виртуальном пространстве. Кроме того, исследование языковых особенностей фейковых публикаций представляет интересный материал для практического анализа в рамках курсов по лингвистике текста и семиотике.

Обсуждение и результаты

Фейковые новости как феномен современного медиaprостранства в последнее десятилетие стал объектом изучения многих российских и зарубежных исследователей. В одной из своих работ российские ученые А.П. Суходолов и А.М. Бычкова, взгляды которых мы разделяем и поддерживаем в рамках настоящего исследования, дают следующее определение интересующему нас термину «фейковая новость»: «это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [1]. А.П. Суходолов приводит подробную классификацию возможных оснований для создания и распространения фейковых новостей. Туда входит мошенничество, дискриминация, достижение политических

² Социальная сеть признана экстремистской организацией запрещена на территории Российской Федерации.

приоритетов, а также технические особенности функционирования информационных потоков в медиапространстве, например, повышение сетевого трафика. В свою очередь российский исследователь А.А. Ефанов определяет псевдо-новости как сообщения, формально похожие по структуре на достоверные новости, но противоречащие главному признаку информационного сообщения — объективности [8]. Американский исследователь Дональд Барклай рассматривает фейковую новость (fake news) как любую неверную информацию, намеренно созданную под видом факта, распространяемую с целью повлиять на общественные политические или иные взгляды [9]. Опираясь на выше представленные определения, можно резюмировать, что фейковые новости не всегда полностью ложны, однако, их создание и распространение является преднамеренным использованием фиктивных и специально сфабрикованных новостных фактов, событий и явлений.

Российский лингвист О.С. Иссерс останавливается на проблеме фейка как неотъемлемой части медиапространства, акцентируя внимание на том, что фейки, затрагивая существенные для потребителя аспекты повседневной жизни, привлекают большее внимание, так как читатель даёт волю эмоциям и отключает критическую оценку воспринимаемой информации. Данная характеристика фейковых новостей имеет своё определение — постправда [10].

Постправда — это условия, при которых объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, нежели эмоции или личные убеждения.³ Как следствие, фейковые новости, апеллирующие к эмоциям читателя, становятся неотъемлемой частью «эпохи постправды». Более того, данная эпоха характеризуется излишним использованием триггеров (от англ. trigger), т. е. импульсов, вызывающих у человека негативные эмоции о событиях из прошлого [3]. Триггер нередко заставляет переживать травматические события наяву. На языковом, а именно лингвистическом уровне восприятия информации, триггерами выступают лексемы-провокаторы, побуждающие человека на разнообразные неконтролируемые эмоциональные реакции. Например, во время начала пандемии COVID-19 медиааудитория, обращаясь к ресурсам Интернета, пыталась найти больше информации в СМИ на тему нового, незнакомого и столь опасного вируса. «Кричащие» заголовки, содержащие триггеры, выделялись среди остальных. В результате постправда стала новым аспектом новых медиа, о которых также необходимо упомянуть в рамках настоящего исследования.

Влияние цифровых технологий, трансформация массмедийных процессов, создание нового, «цифрового», языка СМИ привело к необратимому преобразованию передачи информации аудитории [5]. На сегодняшний день «новые медиа» не являются медиа в традиционном понимании. В 1995 году, когда в американском городе Оклахома случился крупнейший на тот момент теракт в США, журналисты стали публиковать новости в Интернет-пространстве, что сделало его главным конкурентом традиционных средств массовой коммуникации (там же). После данного происшествия термин «новые медиа» (англ. new media) стал употребляться для определения информации, публикуемой и продвигаемой в глобальной сети. Тем самым учёные смогли дифференцировать традиционные СМИ, такие, как радио, газеты и журналы, телевидение и новые медиа, базирующиеся исключительно в цифровом формате в Интернете [11]. Соответственно, можно сделать вывод о том, что главной средой существования новых медиа стала именно всемирная «паутина».

³ Калоева Л. Постправда для начинающих. — URL: <https://sila.media/posttruthforbeginners>.

Со временем глобальная сеть начала влиять на традиционные медиа, произошёл ряд изменений, и в XXI столетии традиционные СМИ дали начало новому, цифровому и интерактивному формату представления информации. Ввиду этого под понятием «новые медиа» стали подразумевать все виды традиционных медиа, преобразованных в цифровую форму и представленных в сети Интернет [11].

Так, например, американский медиаисследователь и автор книг по цифровой культуре Л. Манович в своих работах большое внимание уделяет цифровой составляющей феномена «новые медиа». Важным для исследования, например, является положение о том, что любой объект внутри новых медиа (видео- или аудиоконтент, реклама и т. д.) регулируется программным обеспечением. Данные существуют в виде цифрового кода, что позволяет человеку легко ими манипулировать и адаптировать под запросы потребителя [7].

В современном же мире с появлением новых медиа и неизбежным цифровым коммуникационным круговоротом фальсифицированные данные стали популярнее, чем когда-либо прежде. Американская исследовательская компания Pew Research Center в 2016 году заявила, что одна из четырех новостей, которой делятся американцы в сетях, является недостоверной и не заслуживающей кредита доверия (credibility).⁴

Основная причина подобного явления заключается в невозможности отслеживать и контролировать все те сведения и материалы, что попадают в сеть и позднее в ней распространяются. Более того, сегодня нескончаемый новостной поток, фигурирующий в социальных сетях, вызывает информационную перегрузку, которая не позволяет отличить оригинальные сообщения от лже новостей. Таким образом, информационная среда загрязняется, а доверие аудитории падает.

Чтобы определить роль и влияние фейков в контексте новых медиа, необходимо прежде всего, идентифицировать языковые особенности публикаций подобного рода. Экспрессивный синтаксис, прецедентность, активное использование языковой игры, тенденция к упрощению и использованию стилистически сниженной, нелитературной лексики — всё это можно отнести к ключевым особенностям языка СМИ [4]. Фейковые новости, в свою очередь, могут обладать вышперечисленными характеристиками, также имея ряд своих собственных маркеров, которые были определены и рассмотрены в рамках данного исследования.

Прежде всего, одним из таких маркеров выступил *анонимный источник*. Мессенджер WhatsApp стал пространством распространения фейковых новостей в период пандемии 2020 года.⁵ Так, например, сообщение неизвестного автора быстро распространилось в русскоязычном сообществе пользователей. Автор сообщения утверждает, что в больнице Синьхуа погибли двадцать три человека (рис. 1), заражённых вирусом, и также ссылается на то, что «на главном канале» посоветовали перестать употреблять в пищу бананы.

В тексте сообщения отсутствует ссылка на источник, название канала, распространяющего информацию подобного рода, а также наличие или отсутствие медицинского обоснования для такой рекомендации, что противоречит требованиям объективности. В сообщении отсутствует ссылка на источник информации, например, официальное заявление органов здравоохранения, что ставит под сомнение истинность самой новости.

⁴ Barthel M. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. / Barthel M., Mitchell A., and Holcomb J. // URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> (дата обращения: 01.03.2023).

⁵ Массовая истерия: фейковые новости распространяются быстрее коронавируса. — URL: <https://www.vesti.ru/article/1289035>.

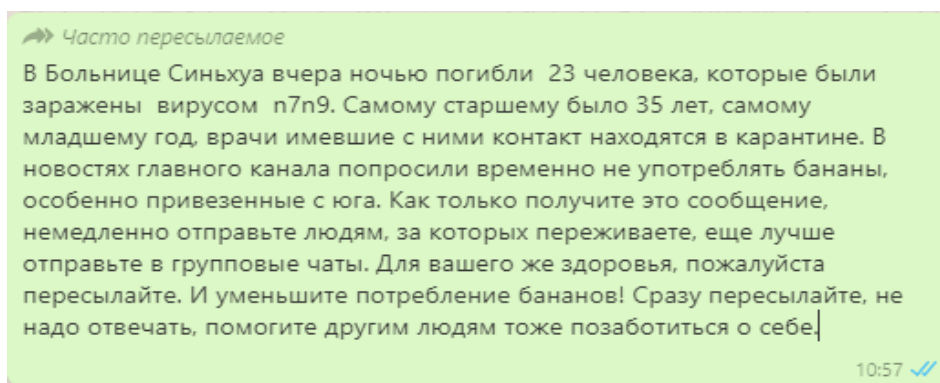


Рисунок 1. Фейковая новость о распространении коронавирусной инфекции в Китайской Народной Республике (КНР) (источник: бесплатный сервис обмена мгновенными сообщениями и голосовой связи по IP WhatsApp. Сообщение было опубликовано на веб-ресурсе Buzzfeed.news⁶)

В тексте сообщения автор призывает пересылать последнее с целью скорейшего распространения подобной информации, что на самом деле становится причиной дезинформации общественности. Тем самым, мы можем выделить следующий маркер фейковых новостей — это *призыв к действию*. В вышеназванном сообщении использованы такие повелительные конструкции, как «*немедленно отправьте людям*», «*пересылайте*», «*уменьшите потребление бананов*», «*не надо спрашивать*».

Избыточное оперирование повелительными конструкциями является характерной языковой особенностью фейковых новостей. Это можно проследить на ещё одном наглядном примере из того же мессенджера. Речь идёт о появлении информации в англоязычном медиапространстве во время эпидемиологической вспышки COVID-19, ложно утверждающей, что четырём пациентам, заражённым коронавирусной инфекцией, стало значительно хуже после приема противовоспалительных препаратов, таких как ибупрофен (рис. 2).



Рисунок 2. Фейковая новость с призывом не принимать ибупрофен (источник: бесплатный сервис обмена мгновенными сообщениями и голосовой связи по IP WhatsApp. Сообщение было опубликовано на веб-ресурсе Buzzfeed.news⁶)

⁶ Lytvynenko J. Here's a running list of the latest hoaxes spreading about the coronavirus. — URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/janelylvynenko/coronavirus-fake-news-disinformation-rumors-hoaxes>.

В самом сообщении содержится следующий призыв к действию: «All players should stop taking these drugs immediately and not take them for the duration of the COVID-19 crisis» или «Все заболевшие должны немедленно прекратить принимать эти лекарства и отказаться от их приёма на время болезни COVID-19».⁶ Подобный информационный вброс приобрёл небывалую популярность в глобальной сети и позднее вынудил ВОЗ (Всемирную организацию здравоохранения) официально опровергнуть настоящее заявление, подчеркнув, что противовоспалительный препарат ибупрофен безопасен при лечении коронавируса.

Позже руководство мессенджера WhatsApp предприняло меры и ограничило пересылку сообщений до одного раза из-за угрозы распространения фейков о пандемии COVID-19.⁷

Недостаточная осведомлённость общественности о вирусе SARS-CoV-2 стала отличной почвой для публикации в социальных сетях, стриминговых сервисах и сайтах англоязычных и русскоязычных СМИ ложных медицинских советов, дезинформирующих фактов и рекомендаций как защититься от опасного вируса и его мутирующих разновидностей.

Так, например, в середине 2021 года внезапно появился и начал быстро распространяться новый «Дельта» вариант SARS-CoV-2. Безусловно, это повлекло за собой шквал догадок, сплетен и ложной информации в новых медиа о таинственном и крайне заразном варианте коронавируса, уносящем жизни миллионов людей на планете. Одновременно данный вариант вирусной инфекции обрел необычную популярность в СМИ именно из-за своего высокого индекса контагиозности заболевания (свойства инфекционных болезней передаваться от больных организмов).

По данным ВОЗ, контагиозность варианта «Дельта» примерно в два раза больше других вариантов вируса SARS-CoV-2.⁸ Однако, несмотря на всю опасность штамма «Дельта», «противники» вируса продолжали дезинформировать медиааудиторию. 3 августа 2021 года в признанной экстремистской в России социальной сети Facebook² появился пост со словами «Delta is a distraction! Get your eyes back on the border!». (Дельта — это отвлекающий манёвр! Смотрите на границу!).⁹

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что фейковые новости в период распространения Дельта-варианта SARS-CoV-2 не только вносили панику среди активных пользователей российского и англоязычного медиапространства, но и дезинформировали их, подвергая сомнению информацию о степени серьёзности вируса и его последствий на здоровье человека. Немного ранее, в июле того же года, в сети распространилась картинка с Дональдом Трампом, на которой он держит табличку с надписью «The Delta Variant is Fake News» (Дельта вариант — фейковая новость).

Сама картинка содержит ложную информацию и надпись, намеренно добавленную к ранее сделанному фото с помощью фоторедактора. Тем не менее, пост с данным изображением в соцсети Facebook² набрал более 11 тысяч реакций, что свидетельствует о том, что данная утка распространилась быстро и сильно пошатнула доверие населения к официальным новостям.¹⁰

⁷ WhatsApp ограничил пересылку сообщений до одного раза из-за угрозы фейков о COVID-19. — URL: <https://www.interfax.ru/world/702974>.

⁸ Что необходимо знать о варианте дельта. — URL: <https://www.unicef.org/eca/ru/Новостные-заметки/что-необходимо-знать-о-варианте-«дельта»>.

⁹ Facebook fails to stem COVID denialism even as delta variant surges. — URL: <https://www.snopes.com/news/2021/08/12/facebook-covid-denialism-examples>.

¹⁰ Fact check: Viral meme makes false claim about delta variant. — URL: <https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2021/07/09/fact-check-delta-variant-real-and-highly-contagious/7904414002>.

Таким образом, обратим внимание на ключевые языковые закономерности обеих публикаций, каждая из которых содержит небольшое количество текстового материала и вбрасывает в сеть некоторую заданную «идею».

В сообщении «Get your eyes back on the border!» (Смотрите на границу!) присутствует повелительная конструкция, что ещё раз подтверждает наличие подобных синтаксических структур как неотъемлемого лингвистического компонента, используемого при создании фейковых публикаций. Одновременно с последними авторы фейков задействуют и невербальные коммуникативные каналы передачи сообщения. Речь идёт об информации, которая эффектно подаётся через изображение (например, картинку или мем), успешно и быстро распространяющихся в сети по сравнению с текстовыми сообщениями и собирающих большее количество просмотров, откликов и комментариев.

Очевидно, что распространение картинок и мемов, содержащих ложную информацию, выступает особым способом влияния на медиареальность. Если одни потребители видят в этом лишь шутку, то другие могут принять ложную информацию за истину и интерпретировать своё собственное (ошибочное и искажённое) представление о существующей проблеме, иногда приводящее к весьма трагичным последствиям.

В августе 2021 года на видеохостинге Youtube было опубликовано видео с пресс-брифинга Белого дома, официальной резиденции президента США, в котором репортёр издания Newsmax начала задавать необычные вопросы о том же дельта-варианте SARS-CoV-2. В первую очередь журналист поинтересовался тем, как можно утверждать о распространении Дельта-варианта коронавирусной инфекции при равно положительном и отрицательном результатах тестирования населения на предмет наличия у них заражения опасным вирусом.¹¹ Пресс-секретарь Белого дома в свою очередь заявил, что эти данные — результаты научно-исследовательской работы учёных, изучающих вирус SARS-CoV-2. Американский репортёр своими утверждениями и вопросами ставит под сомнение достоверность результатов экспертов, занимающихся проблемой инфекции, вызвавшей глобальную пандемию в 2019–2021 годах. Журналист использует такую метафору, как «false flag» или «ложный флаг». Одним из определений данного термина в Кэмбриджском словаре является следующее: false flag — политическая причина, которая используется для сокрытия чьих-либо истинных убеждений или истинных причин их действий.¹² Репортёр ставит под сомнение наличие существования дельта-варианта SARS-CoV-2, такое мнение имеет свойство быстро расходиться в сети.¹³

В русскоязычном медиапространстве описание вируса тоже характеризуется использованием выразительных (стилистических) средств языка. Например, с помощью таких приёмов, как метафоризация, олицетворение и эпитет семантика аббревиатуры COVID-19 значительно расширилась [12]. Распространявшийся вирус нередко называли «хитрым», «многоликим» и «коварным», тем самым придавая этому бактериологическому феномену отрицательные человеческие качества.

Метафора стала неотъемлемой частью «ковидного» дискурса, передавая всю непредсказуемость и внезапность распространения опасного вируса. Публикации о COVID-19 также пронизаны военной метафорикой. Многие общественные и политические деятели, такие

¹¹ How can you say, that the Delta variant is spreading when, when people get tested, it's just "are you positive" or "are you negative" for covid. — URL: https://youtu.be/hBWCcj8srWE?si=8LhV_dvhq0e-1DIv&t=118.

¹² Cambridge Dictionary. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/false-flag>.

¹³ Pakman D. Newsmax Reporter Suggests Delta Variant "False Flag" During Chaotic Press Briefing. David Pakman Show. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=hBWCcj8srWE&ab_channel=DavidPakmanShow.

как Дональд Трамп, Борис Джонсон и другие, нередко использовали милитаристский язык при описании мер, необходимых при борьбе с коронавирусной инфекцией (например, to fight the disease, т. е. «бороться с заболеванием»)¹⁴.

В 2021 году в российских средствах массовой информации активно расследовалась версия происхождения вируса SARS-CoV-2, получившая название «Побег из Уханя». Олицетворение в виде глагола «побег» переносит на вирус свойства человека, будто бы приравнивая вирус к живому существу. Замысел автора, конечно же, в том, что вирус сбежал не сам, а ему помогли сбежать. Версия «Побег из Уханя», получившая громкую огласку в российских СМИ, конечно же, повлекла за собой недоказанные утверждения, теории и лжефакты¹⁵, активно трансформировавшиеся в фейковые новости об одной из самых загадочных инфекций первой половины XXI столетия — вирусе COVID-19.

Резюмируя все вышеизложенные аргументы, отметим, что *стилистические средства выразительности* являются характерной особенностью дезинформации о SARS-CoV-2 в англоязычных и русскоязычных новых медиа, так как они напрямую воздействуют на эмоции и поведение человека, побуждая последнего к совершению действий, порою наносящих больше вреда чем пользы.

Заключение

В завершение нашего исследования мы приходим к следующим **выводам**.

1. Первоочередная задача настоящей работы заключалась в рассмотрении и оценке понятий «фейковые новости» и «новые медиа». Анализ российских и зарубежных теоретических источников позволили интерпретировать множество подходов к определению данных общественных явлений, что, в свою очередь, дало возможность создать фундаментальную основу для проводимого исследования и обеспечить понимание контекста функционирования выше представленных терминов в исследовательском материале.

2. Давая лингвистическую оценку конструированию фейков о коронавирусной инфекции COVID-19 в англоязычных и российских электронных СМИ, удалось выделить перечень закономерных языковых особенностей, встречающихся в данном типе новостного контента. Во-первых, фейковые новости как в российских, так и в англоязычных изданиях содержат повелительные конструкции для того, чтобы агитировать медиаактора сформировать своё мнение по тому или иному вопросу. Во-вторых, дезинформация подаётся через разнообразные стилистические средства выразительности с целью расширения эмотивного пространства медиа материала, которое оказывает большее эмоциональное влияние на аудиторию читателей (слушателей, зрителей) нежели денотативное пространство. Эмоции в новых медиа стали гораздо важнее лаконичных фактов. В-третьих, триггер выступает когнитивной составляющей текстового содержания фейковых новостей, так как он является характерной чертой эпохи постправды, в которой эмоциональный компонент играет ключевую роль.

3. В исследовании было проведено детальное сравнение лингвистических характеристик фейковых материалов в российских и англоязычных новых медиа; удалось выделить важные закономерности в обоих языках, которые необходимо учитывать каждому активному участнику медиaprостранства для того, чтобы отличать правдивую информацию от фейков:

¹⁴ U.K. 'S Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 23 March 2020. — URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-23-march-2020>.

¹⁵ Пробирка Пандоры: за и против — СМИ. — URL: <https://orda.kz/probirka-pandory-za-i-protiv-smi>.

- Фейковые новости как в англоязычном, так и русскоязычном медиапространстве апеллируют к эмоциям читателя.
- Довольно часто ложные новости распространяются через картинки, содержащие короткий текст, или «мемы» (единицы информации, спонтанно приобретающие популярность, распространяясь в Интернете).
- Анонимный источник является одной из главных особенностей фейковых новостей.

В Интернете ежедневно публикуется огромное количество информации, которая не проходит проверки на достоверность. Соответственно, будущие исследования языковых особенностей текстов фейковых новостей о пандемии SARS-CoV-2 помогут лингвистам, редакторам и журналистам в случае всплеск новых эпидемиологических ситуаций уметь отличать правдивые новости от «медиа» лжи.

Дальнейшее изучение феномена дезинформации, фейков и постправды поможет понять, как последние влияют на современную медиареальность и, соответственно, принять меры по предотвращению распространения недостоверной информации в современных российских и англоязычных новых медиа, тем самым защищая многомиллионную медиааудиторию от токсичного новостного контента и опасного деструктивного поведения и общественной деятельности. **Перспективы дальнейшего исследования** проблемы мы видим в прагмасемантических исследованиях текстов фейковых новостей о COVID-19 и эпидемий в целом. Исследование языковых особенностей фейковых публикаций о пандемии COVID-19 в разных языковых и культурных контекстах может иметь немаловажное значение для социума, помогая бороться с дезинформацией, обеспечивая более точное информирование общества и укрепляя доверие к достоверным источникам информации онлайн- и офлайн-.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суходолов, А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве. / А.П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы международной научно-практической конференции. — Иркутск: Изд-во Байкальского государственного университета, 2017. — С. 93–112.
2. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2018. — № 52. — С. 245–256.
3. Николаева А.В. Кликбейт в СМИ // Русская речь. — 2018. — № 3. — С. 43–47.
4. Николаева А.В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. — 2019. — № 3. — С. 55–60.
5. Егорова Л.Г. Трансформация аудитории новых медиа / Егорова Л.Г., Туманов Д.В. // Казанский социально-гуманитарный вестник — 2022. — № 4(55). С. 29–35.
6. Деникин А.А. О некоторых особенностях новых медиа // Художественная культура. — 2015. — URL: <https://web.archive.org/web/20150915032914/http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2013-2-3-7-8/yazyki/3642.html> (дата обращения: 20.02.2022).
7. Манович Л.З. Язык новых медиа. М.: АД МАРГИНЕМ, 2018 г. — 400 с.

8. Ефанов А.А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты. // Коммуникология. — 2018. — № 6(1). — С. 156–165. — URL: <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2018-6-1-156-165>.
9. Barclay D. Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age. // Rowman & Littlefield, 2018. — 244 p.
10. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 112–123.
11. Рогалева О.С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. // Вестник Омского университета. — 2015. — № 1. — С. 222–225.
12. Долгошеина А.А. Коронавирус как метафора: специфика восприятия болезни и ее носителей в российской культуре // Мир и пандемии: трансформации, коммуникации, стратегии: материалы Всероссийской научной конференции студентов-стипендиатов Оксфордского Российского фонда (Екатеринбург, 25 ноября 2020 г.). — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. — С. 70–74. — URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/99036> (дата обращения: 27.05.2023).

Guslyakova Alla Victorovna

Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia
Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia
E-mail: aguslyakova@bk.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8100-5185>

Kozlova Anna Igorevna

Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia
E-mail: ananakiv112@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9133-1935>

Linguistic peculiarities of fake publications about the COVID-19 pandemic (on the example of Russian and English-language new media)

Abstract. The aim of the study is to identify the linguistic features of fake publications about the COVID-19 pandemic on the example of Russian and English-language new media in order for a modern person to be able to recognize such types of news among the published information content. The scientific novelty of the study lies in the identification and study of similarities and differences in the use of the language of fake news about COVID-19 in Russian and English languages. The work included a linguistic assessment of the ability of authors of fake publications in Russian and English-language new media to operate a variety of stylistic techniques in order to expand the emotional range of published media materials, thereby contributing to a stronger emotional impact on the audience of readers (viewers, listeners). As a result of the study, it was found that Russian and English-language fake news about the pandemic have a number of linguistic patterns, knowing which one can predict the truth or falsity of news content of this type in the information space and, accordingly, prevent its dissemination. In particular, such principles include the use of imperative constructions, stylistic means of expression in news texts (e.g., metaphors); the presence of a trigger in informational headlines, as well as the generation of short text messages accompanying memes that can influence the affective actions of media audiences in their interaction with Russian and English-language media resources. Further prospects for the study of fake news texts about COVID-19 and epidemics in general are identified to explore the phenomenon of disinformation and post-truth and their impact on media reality.

Keywords: fake news; new media; anglophone and Russian media; pandemic; COVID-19