

5. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 808.5, 81.4

ЯЗЫКОВОЙ ПОРТРЕТ ФЕЙКОВЫХ СООБЩЕНИЙ, ЧАСТО ПЕРЕСЫЛАЕМЫХ В МЕССЕНДЖЕРАХ

Мазикова Н. Ю.

*Институт «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации»,
Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург, Российская Федерация
e-mail: newnat46@yandex.ru*

Рассматриваются языковые особенности фейковых сообщений в популярных мессенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram) с пометой «часто пересылаемые». Анализ проводится с опорой на терминологический аппарат прагмалингвистики. Дается языковая характеристика фейка, выявляются его текстовые маркеры для распознавания ложного сообщения в большом потоке информации. Исследование описывает характерные черты фейковых сообщений в цифровом канале коммуникации (мессенджере): не имеющие авторства, они маскируются средствами языка, а именно инструментами риторики, то под душевную проповедь, то под агрессивную агитацию с целью мощного эмоционального воздействия на массового читателя. Вследствие манипуляций адресантов читатели испытывают негативные эмоции: повышенную тревожность, страх, чувство безвыходности, растерянность, панику. Диалогические средства воздействия на реципиента, обилие прямых призывов к действию приводят к тому, что адресаты действительно совершают эти действия и массово пересылают в мессенджерах, как самых доступных и быстрых каналах связи, фейковые сообщения самым близким, друзьям, что подтверждается наличием у таких текстов отмеченной нами пометы в верхнем правом углу «*Часто пересылаемые*».

Ключевые слова: фейк, мессенджеры, язык масс-медиа, коммуникация, цифровое общество, медиаграмотность, прагматика.

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир с его ультрадинамическим развитием ставит перед лингвистической наукой новые задачи, нередко заставляя вступать в «коллаборации» с другими науками и областями знания. Человек XXI в., живущий в развитых или развивающихся странах, чаще всего лишен крупных проблем в круге потребностей первой значимости (питание, питье, безопасность и др.), следовательно, потребности второго порядка (коммуникация, творчество, самовыражение) осознаются им весьма важными. Само понятие «цифровое общество», которые уже достаточно долго и прочно существует в научном аппарате, говорит о том, что человек создал новый виртуальный мир (не реальный, природный), коммуникация в котором для него очень значима.

Инициировать общение с близкими сегодня как никогда просто: достаточно нажать пару кнопок в собственном смартфоне. Инициировать общение (симметричное или асимметричное) с органами власти, государственными структурами, ведомствами, СМИ, организациями и объединениями так же несложно: все теми же кнопками. Однако такая простота выхода в коммуникацию не всегда приносит только пользу и радость. Теперь общество, живущее в информационном

мире, столкнулось с серьезной проблемой: вовремя распознать «вредные», ложные сообщения, небезопасные для психического и физического здоровья человека, и защитить себя и близких от их воздействия. В данной статье подобные сообщения с недостоверной и непроверенной информацией условимся называть *фейковыми*, хотя дефиниций данного понятия в науке немало.

Фейковые сообщения получают распространение в масс-медиа и заслуживают внимание ученых именно в этой сфере [4, 11], однако мы предлагаем рассмотреть тот класс фейков, который не относится к журналистике как таковой: они не опубликованы на открытых площадках в интернете, не имеют авторства. Такие фейковые сообщения непосредственно касаются каждого человека, держащего в руках смартфон, т.е. имеющего выход в интернет, так как находятся в мессенджерах. Этот коммуникативный канал еще мало исследован лингвистами, наиболее близкой к нашей теме является работа А.Г. Караяни и др., где мессенджер рассматривается в качестве орудия гибридной войны. Авторы [6, с. 172–174] пишут о высоком информационно-психологическом потенциале материалов, распространяемых в группах дискуссий мессенджеров.

Поскольку данная площадка еще малоизучена, ранее мы с Д. И. Пашковой (студенткой отделения рекламы ФГБОУ ВО «РГУПС») предприняли первую попытку рассмотреть языковые механизмы фейков в мессенджерах. Результаты исследования были представлена нами на Международной конференции «Язык в координатах массмедиа» в июне 2022 г. (на базе «СПбГУ») [7]. Выступление и обсуждение темы показало, что исследование следует углубить, масштабировать и интегрировать в уже имеющийся исследовательский опыт ученых. Второй этап научной работы по данной тематике проходил без участия соавтора. Настоящая статья, хотя отчасти и базируется на материалах предыдущей статьи, представляет собой результат серии исследований, включает уникальный иллюстративный материал с маркированием нами важных элементов, содержит новые примеры фейков, а также дополнена подробными комментариями языка фейковых сообщений, приводимых в предыдущей статье, что делает исследование цельным.

Очевидна *актуальность* нашего исследования, которое имеет своей *целью* исследовать вредоносное явление в реальной жизни большинства людей и выявить те языковые маркеры, которые позволят распознать тревожные сообщения.

О способности фейков изменять мировоззрение людей, толкать их на необдуманные поступки, иногда приводящие к разрушительным последствиям, пишут многие специалисты. Так, согласно исследованию Pew Research Center, жители США считают дезинформацию более опасной для общества, чем расизм и терроризм [14].

Джонатан Сандерс профессор Школы журналистики Университета Стони Брук (Нью-Йорк) справедливо замечает: «Изменения в способах доставки информации, смена парадигмы, цифровая революция в сочетании с изменяющейся динамикой редакционных процессов в традиционном газетном мире – «кончиной» редактора и системы журналистских цензоров – указывают нам, что отныне каждый тинейджер, живущий в сети, должен учиться быть цензором самому себе» [9, с. 28–29].

Задачу противостоять фейкам, становящимся социально опасными, осознали и на государственном уровне: в 2019 г. был принят Федеральный закон № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15.3 ФЗ “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”». Закон гласит, что подлежит удалению недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообщений, создающая угрозу причинения вреда жизни и здоровью граждан [12].

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Материалом для изучения послужили фейки социальной направленности, публикуемые в популярных в Российской Федерации мессенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram) с пометой «часто пересылаемые» (рис. 1, рис. 2). В рамках исследования важно понять закономерности распространения и особенности самих текстов именно в этих каналах коммуникации. *Мессенджеры* (мобильные приложения на смартфоне или веб-сервисы для быстрого обмена сообщениями) – самая актуальная площадка для обмена фейками, поскольку ее отличает большая доступность для пользователя (это не официальные сайты организаций и СМИ, которые все реже посещаются пользователями), простота в использовании и регулярность обращения к ней в коммуникативных целях. Аудитория зачастую не способна отличить фейк от правдивой новости, и тогда, пересылая подобное сообщение, люди сами становятся публикаторами лже-информации. Указанная нами помета «часто пересылаемые» уже обращает на себя внимание исследователя, говорит о массовом охвате адресатов, которые часто не способны распознавать ложь в этих сообщениях и поддаются панике.

Для реализации намеченной цели мы используем методы прагматического (основного для нас), контекстуального и сравнительного анализа, а также лингвостилистической интерпретации текста.

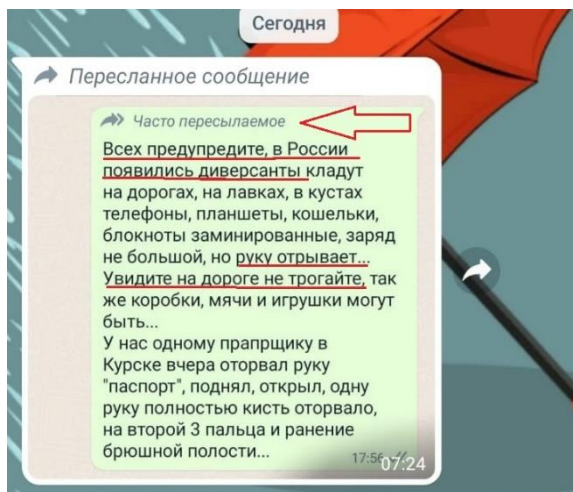


Рис. 1. Пример фейкового сообщения с особой пометой в мессенджере WhatsApp

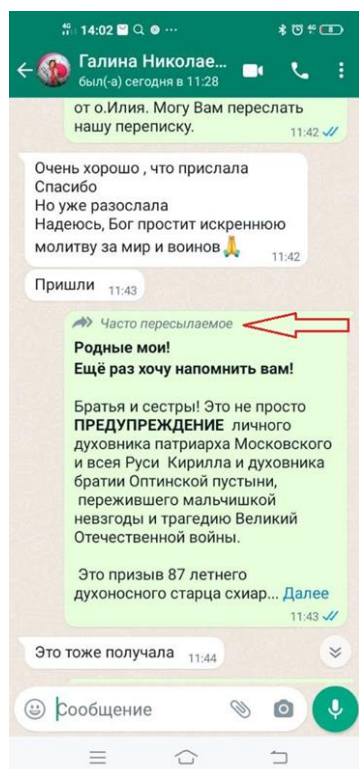


Рис. 2. Пример фейкового сообщения с особой пометой в мессенджере WhatsApp

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Прежде всего, рассмотрим имеющиеся в науке взгляды на природу и особенности фейковых сообщений. Интересной, на наш взгляд, работой является исследование Н. А. Пром. Ученый обращает внимание на то, что в российских законодательных актах не содержится терминов, обозначающих такого рода сообщения, а существующие методики лингвистической экспертизы не предлагают инструментов для разграничения недостоверных сообщений, имеющих различную интенциональную основу [8, с. 142]. Автор предлагает и обосновывает критерии разграничения недостоверных сообщений на фактоиды и фейки. «Первые представляют собой социально опасную правдоподобную информацию, претендующую на статус реального факта, вторые – сообщения, которые предполагают развлекательно-игровое осмысление и не создают угрозы причинения вреда жизни человека» [8, с. 142–152]. Если рассматривать выбранный нами материал в дефинициях Н. А. Пром, то его логично называть фактоидами.

Неоднократно в литературе исследователями отмечается важность понимания интенций отправителя. Например, Д. Сандерс предлагает ряд конкретных вопросов, «диагностирующих» сообщение: «Важно всегда проверять, кто или что является источником общения, сообщения, независимо ли оно. Есть ли у него повестка дня, находится ли оно под влиянием или контролем кого-то или чего-то? Преследует ли

он какую-либо другую цель, кроме как доказать «лучшую доступную версию истины в установленные сроки»? Прозрачно ли сообщение... Безошибочно? Берет ли источник на себя ответственность за ошибочный анализ? Признает, когда это неправильно?» [9]. По верному утверждению А. А. Ефанова, проверить факт наличия умысла медиаинформации часто не представляется возможным [цит. по 5, с. 264–270].

Фейк в интерпретации И. А. Стернина и А. М. Шестерниной – «сообщение со сниженной (отсутствующей) ценностью для общества, выдающее себя за ценное» [11, с. 5]. С. Н. Ильченко, исследующий фейки в журналистике, определяет фейковые новости как «журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, несоответствующую реальным фактам и эмпирической действительности и опубликованную в СМИ» [4, с. 16]. Выделенный нами фрагмент в данном определении может служить характеристикой фейкового сообщения в мессенджерах.

Исследуемый нами материал показал, что фейковые сообщения в мессенджерах обладают рядом характерных особенностей:

- 1) не имеют авторства и ссылки на конкретный ресурс (в отличие фейков в СМИ);
- 2) имеют целью получить большой охват аудитории, мотивируют к частой пересылке;
- 3) эмоциональны, обращены «лично» к адресату;
- 4) содержат недостоверную информацию и часто – орфографические ошибки;
- 5) привязаны к актуальным событиям в обществе;
- 6) негативны по содержанию, сеют панику.

Заслуживает внимания мысль Н. А. Пром о прагматике фейкового текста: «Автор маскирует вымысел для того, чтобы обманчивость была эффективной при сохранении свойства незаметности, а интериоризация сомнительной информации (принятие в персональную и – далее – в коллективную картину мира) в сознании адресата происходила продуктивнее [8, с. 146]. По мнению Л. И. Гришаевой, для реализации своей цели отправитель создает «коллаж из микрочастиц объективной реальности», не вызывающий когнитивного диссонанса у реципиента [3, с. 18–19].

Также стоит отметить, что существование фейка тесно связано с понятием *медиаграмотности*, наличие которой в цифровом обществе может служить гарантом его безопасности, а отсутствие – причиной рождения фейков и последующих социальных проблем. Это место, где лингвистика переплетается с журналистикой, социологией и психологией. Здесь интересны работы В. М. Казиева, проводящего системный анализ категории «медиаграмотность», ее особенностей с точки зрения цифровых трансформаций общества [5, с. 264–267]; А. Г. Асмолова, А. Л. Семенова и А. Ю. Уварова, рассматривающих информационно-коммуникационную грамотность школьников [1].

В. М. Казиев, основываясь на работе [2], описывает семь ключевых групп компетенций медиаграмотного человека:

- 1) эффективно искать информацию, *владеть языком и дискурсом* современных масс-медиа;

- 2) производить *самофилтрацию вредоносного*, избыточного контента;
- 3) *верифицировать информацию*, критически оценивать информационные ресурсы, актуализировать альтернативные источники, ресурсы;
- 4) *адекватно воспринимать* и эффективно использовать информацию;
- 5) релевантно распространять и защищать личную (корпоративную, государственную) информацию, противодействовать вредоносному информационному воздействию;
- 6) взаимодействовать с медиа-СМИ, интернет-ресурсами, площадками;
- 7) владение социальными коммуникациями (реклама, PR и маркетинг) [5].

Четыре первых пункта в данном списке компетенций отвечают нашей задаче: *поиску, выявлению и описанию конкретных текстовых маркеров, языковых черт фейков, распространяемых в мессенджерах*. Обратимся к полученным нами данным.

Анализ «часто пересылаемых» сообщений в обозначенных ранее приложениях показал, что для широкой аудитории наиболее актуальными были темы распространения коронавирусной инфекции, вакцинации; для узкой аудитории православных верующих – темы чипирования, мирового правительства и др. В ходе исследования были выявлены следующие маркеры ложных сообщений:

1. **Шрифтовое выделение.** Написание заголовков и предложений в тексте (обычно в начале или в конце) прописными буквами, часто сопровождающееся обилием восклицательных знаков: *«ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ»*, *«МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕПОСТ!!»*, *«РАСПРОСТРАНИТЬ СРОЧНО! во ВСЕХ СЕТЯХ!!!!»* *«НЕ ПРИНИМАЙТЕ»*, *«ПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПСИХОЗ»*.

2. **Личные обращения** к адресату, чаще всего в форме прямых обращений-названий по профессии или роду деятельности, а также эмоциональные прилагательные, становящиеся в контексте существительными (*«родные»*). Данный прием заимствован из классической риторики, в той ее части, где оратору рекомендуется при обращении к аудитории обязательно ее назвать и приветствовать. Такие обращения, имитирующие разговорную речь, такие «площадные» приемы сокращают дистанцию между автором и читателем, заставляют верить адресанту, поскольку позволяют как бы коснуться каждого отдельно в массе и в то же время сохраняют ощущение единства со всеми: *«Родные мои!»*, *«Братья и сестры!»*, *«Коллеги! Эта памятка для ВАС»*. Поскольку цель большинства фейковых посланий – заставить читателя волноваться, даже паниковать по какому-то поводу, обращения необходимы для связывания равнодушных людей в единое целое, которое «должно будет бороться» с той социальной болью или несправедливостью, который автор находит в обществе и сознательно муссирует в своем послании, а порой и создает на ровной почве.

3. **Использование эмодзи**, специальных значков, идеограмм и смайликов, характерных для электронных сообщений и переписки на веб-страницах: *«СРОЧНО!!sossossossossossossos!!»* *«ПРОЧТЕМ сердечно с вниманием и покаянием коротенькую молитву о спасении России и нас, грешных🙏»*. Примеры употребления специальных графических знаков, являющихся неотъемлемой частью общения в мессенджерах, представлены на рисунке ниже.

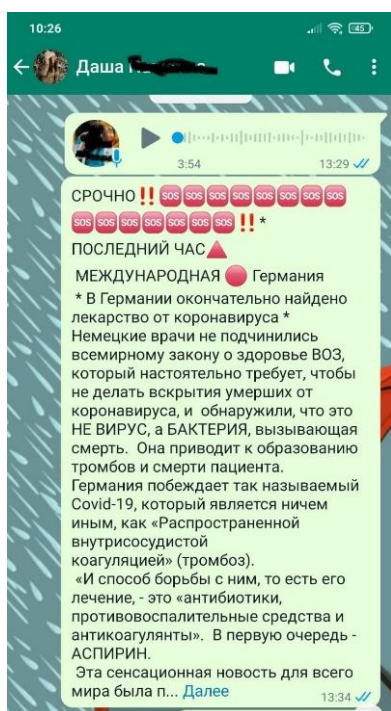


Рис. 3. Пример использования эмодзи в фейковых сообщениях в мессенджерах

4. Опечатки, пунктуационные, орфографические, речевые ошибки. Особенность проанализированных нами фейков в том, что они наводнены подобными нарушениями языка и письма, и это сильно отличает новостные фейки, публикуемые в различных медиа, и фейковые сообщения в мессенджерах. Важно помнить, что в официальных текстах никогда не будут допущены такие ошибки. На проходившей в июне 2022 года VI международной научной конференции «Язык в координатах массмедиа» (СПбГУ, г. Санкт-Петербург), где был представлен наш соавтор Пашковой Д. И. доклад о часто пересылаемых фейках [7, с. 165–169], научное сообщество задалось вопросом: *сознательно ли создаются подобные ошибки и опечатки*. Данная дискуссия открывает проблемную область в изучении мотивов, интенций отправителей данных текстов. Если ошибки допущены случайно, то перед нами малограмотный автор, плохо владеющий русским литературным языком, а значит, не могущий быть представителем интеллигенции. Но, с другой стороны, возникает противоречие: как может такой отправитель владеть достаточно уверенно (судя по результатам его воздействия на читателей и массовому распространению им его информации) иными риторическими приемами, о которых говорится в настоящей статье? Таким образом, возникает вторая точка зрения:

вероятнее всего, автор послания сознательно допускает ошибки и опечатки, чтобы имитировать речь простого человека, «быть ближе» к массовому читателю. В таком случае ошибки – не что иное, как психологическая уловка адресанта.

5. **Лексика, касающаяся жизненно важных понятий:** здоровье, безопасность, жизнь, питание, жилище, дети, деньги. Данные концепты используются авторами фейков, чтобы вызвать у читателей чувство страха от опасений их потерять: *«И тогда не нужно уже будет многое нам: ни сотовые, ни квартиры, ни образование детям, ни машины, ни отдых комфортабельный за границей, ни растущие цены на продукты, ни даже так отделившаяся пенсия, ни многое другое... А только мир и жизнь»*; *«Covid-19 сгущает кровь, стимулирует у человека развитие тромбоза. Т.к. кровь густеет, замедляется ее течение в сердце и легких, человек не может дышать и быстро умирает. В Германии нарушили протокол-рекомендацию ВОЗ и сделали вскрытие трупа, который умер от Covid-19»*; *«заряд небольшой, но руку отрывает»*; *«В наших силах нести правду и надеяться спасти много жизней»*.

6. **Ссылка (ложная) на авторитетные источники:** *«Только представьте себе, о чем в «колокола бьет» не только старец Илья, но и Афонские старцы»*; *«Источник: ГЕРМАНИЯ, Министерство здравоохранения»*; *«ПОСЛАНИЕ ГЛАВВРАЧА Армавира, Василия Казьмина»*; *«Ковид будет по плану ВОЗ с нами до 2024 года»*. Подкрепление сообщения апелляцией к авторитетному источнику также является риторическим приемом убеждения.

7. **Негативная лексика.** Прогнозирование развития событий по катастрофическому, деструктивному сценарию: *«Вот-вот все рванет, и извне, но более опасен для России всегда был враг внутренний»*; *«ПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПСИХОЗ был нужен, потому что теневое мировое правительство хочет вакцинировать и вживлять чип, чтобы убивать массы, чтобы контролировать численность населения и уменьшить население мира»*; *«не отмахивайтесь, потом будет поздно»*; *«Если хотите остаться в живых, занимайтесь профилактикой»*; *«Ковид будет по плану ВОЗ с нами до 2024 года»*. Такое нагнетание отрицательной информации с семантикой конца, смерти, катастрофы, боли, опасности разжигает в читателе ощущение несправедливости происходящего, создает панику.

8. **Использование эмоциональной лексики,** давление на человеческие чувства: *«...сердечно с вниманием и покаянием коротенькую молитву о спасении России и нас, грешных»*, *«МОЛИМСЯ ЗА РОССИЮ»*, *«...и духовника братии Оптинской пустыни, пережившего мальчишкой невзгоды и трагедию Великой Отечественной войны»*, *«Не будьте безразличны, не отмахивайтесь..»*, *«ПОДЕЛИТЕСЬ, ЧТОБ ВЕСЬ МИР ЗНАЛ, ЧТО МЫ УБИВАЛИ И УБИЛИ НАШИХ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ!!!»*. «Морализаторская» лексика основана в этом случае на основных ценностях человечества: семья, детство, уважение к старшим, защита слабых, забота, любовь, сострадание.

9. **Настойчивый призыв к действию** и распространению информации. Призыв, как прием классической агитационной речи, а также венчающий текст такого жанра, как проповедь, по нашим наблюдениям, в фейковых текстах из мессенджеров реализуется разными способами: в форме глаголов а) в повелительном наклонении: «**Передайте** это своей семье, всем соседям, знакомым, друзьям, коллегам, коллегам»; «**Не храните** эту информацию при себе, **делитесь** ею со всеми своими знакомыми и друзьями»; «**Всех предупредите**»; б) в инфинитиве: «**РАСПРОСТРАНИТЬ СРОЧНО!**»; в) в будущем времени множественного числа 1 лица (что создает общность, единство): «**Так настроим** свои будильники московские на 13.55 и северные на 15.55 на каждый день и **уединимся** на 5 минут и **ПРОЧТЕМ** сердечно с вниманием и покаянием коротенькую молитву о спасении России»; «**А в воскресный день исполним** четвертую заповедь Божию и **наполним** храмы молитвой благодарения Господа нашего Иисуса Христа и **едиными устами восхвалим** Имя Его святое». Призыв создается также с помощью безглагольных конструкций, содержащих семантику повеления: «**МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕПОСТ**» (в значении «перешлите максимальному количеству знакомых»).

10. **Гиперболизация** в словах и фразах, имеющая цель вызвать волнение и обеспокоенность адресата: «**Вот-вот все рванет**», «**Это не просто ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ**», «**эта сенсационная новость**»; «**В России появились диверсанты: кладут на дорогах, на лавках, в кустах телефоны, планшеты, кошельки, блокноты заминированные, заряд небольшой, но руку отрывает**»; «**Немецкие врачи не подчинились всемирному закону о здоровье ВОЗ**»; «**В Германии окончательно найдено лекарство от коронавируса**»; «**Батюшка просил каждого молиться за Россию из-за сложного положения. С каждого присутствующего в храме брал обещание, что человек будет молиться сам и передаст эту молитву близким и знакомым**» (фактическая ошибка: тем, кто знаком с православной традицией, ясно, что в условиях общения прихожан и священника в храме невозможно со стороны последнего «с каждого взять обещание», т.к. священник может обратиться ко всем молящимся в рамках проповеди).

11. **Использование личных и притяжательных местоимений**, создающих диалогичность, интимность, доверительность общения автора и читателя: «**хочу напомнить вам**», «**все, что нам нужно сделать**», «**В нашей стране ВОЗ лгала нам, с этой пандемией**»; «**В наших силах нести правду и надеяться спасти много жизней**».

12. **Обилие восклицательных знаков**. Примечательный факт, выявленный в исследуемом материале, – повествовательные по своему содержанию предложения заканчиваются восклицательным знаком, что создает нарочитую эмоциональность только механически, однако сам факт присутствия в сообщении такого знака определенным образом воздействует на адресата, вызывая в нем излишнее волнение «на ровном месте». Например: «**Постарайтесь, по возможности, бывать на свежем**

воздухе, где больше кислорода!»; «РАСПРОСТРАНИТЬ СРОЧНО! во ВСЕХ СЕТЯХ!!!!».

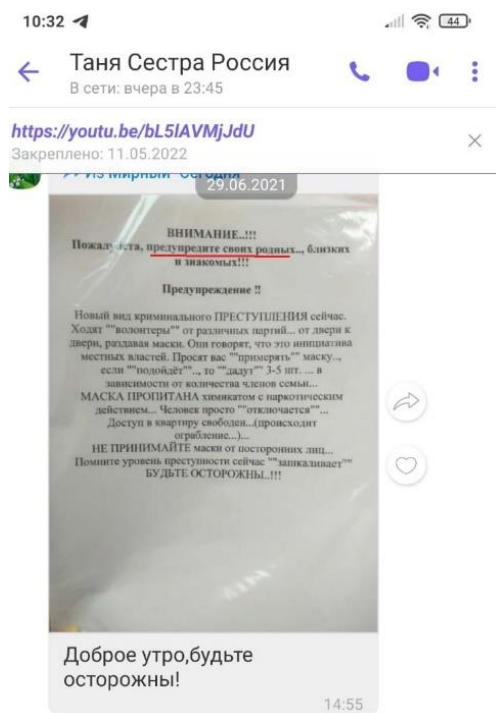


Рис. 4. Пример обилия восклицательных знаков в переписке в Viber

13. Использование в тексте цифр с целью усиления достоверности сообщения. Это могут быть данные опросов, якобы проведенных авторитетными организациями, химические значения определенных медицинских явлений или препаратов: «Министерство здравоохранения выпустило и отправило домой более **14 000** пациентов в течение одного дня». Характерная особенность употребления таких чисел заключается в том, что чаще всего они окружены контекстом из сложных терминов, априори малоизвестных тому массовому адресату, которому направлено фейковое обращение: «Помните, что значение **pH** вируса короны **варьируется от 5,5 до 8,5**. *Следовательно, все, что нам нужно сделать, чтобы избавиться от вируса, – это **потреблять щелочную пищу, больше, чем уровень вируса***» (сохранены знаки и пунктуация первоисточника). В данном примере продемонстрирована манипуляция автора: привести термины, цифры, использовать официально-деловой и научный стиль речи (примеры выделенных слов – канцеляризм, профессиональная лексика, сложные предложения), заведомо не до конца понятные аудитории читателей. Прагматический эффект таких посылов связан с тем, что массовая аудитория, в том числе российская, склонна уважительно относиться к научным и официальным данным. Для нее также свойственно не верифицировать полученную «точную» информацию, которая нередко оказывается ошибочной. Так, в одном из текстов, часто пересылаемых в приложении «Viber»,

указано значение рН желтого лимона 8,2, в то время как специалисты [13] говорят о другом значении – 2.2-2.4.

К этому же пункту стоит отнести примеры создания **нумерованных списков**, что также «заговаривает» читателя, создавая у него ощущение структурированности информации, приравненной к достоверности. Нумерация мыслей – это действительно признанный в современной риторике, в деловой коммуникации способ положительного воздействия на воспринимающего субъекта, имеющий целью, упорядочив информацию, упростить ее для восприятия реципиента. При ближайшем же рассмотрении таких списков, перечислений в фейковых сообщениях обращают на себя внимание ошибки. Например, в довольно странную формулировку нумерованного списка «препаратов, применяемых в изолированных больницах» авторы фейка включают не только препараты, но и рекомендации:

1. *Витамин С 1000*
2. *Витамин Е (Е)*
3. *Посидите на солнце 15-20 минут в 10-12 ч.*
4. *Ешьте одно яйцо в день.*
5. *Отдых/сон не менее 7-8 часов.*
6. *Пейте 1,5 литра воды в день.*
7. *Все блюда должны быть горячими (не холодными)».*

14. **Использование научной терминологии.** Эта особенность отмечалась в предыдущем пункте. Терминология в фейковых сообщениях, имеющая целью также создать иллюзию правдоподобности информации, чаще всего псевдонаучна: «*Covid-19 не является вирусом, как они заставили нас поверить. Это бактерия, которая, усиленная электромагнитным излучением 5G, вызывает воспаление и гипоксию*» (сохранена пунктуация первоисточника).

ВЫВОДЫ

Таким образом, часто пересылаемые фейковые сообщения в мессенджерах, не имеющие авторства, маскируются средствами языка, а именно инструментами риторики, то под душевную проповедь, то под агрессивную агитацию с целью мощного эмоционального воздействия на массового читателя. Вследствие манипуляций адресантов читатели испытывают негативные эмоции: повышенную тревожность, страх, чувство безвыходности, растерянность, панику. Диалогические средства воздействия на реципиента, обилие прямых призывов к действию (главным посылом всех сообщений является требование или просьба распространить информацию максимальному количеству людей) приводят к тому, что адресаты действительно совершают эти действия и массово пересылают в мессенджерах, как самых доступных и быстрых каналах связи, фейковые сообщения самым близким, друзьям, что подтверждается наличием у таких текстов отмеченной нами пометы в верхнем правом углу «*Часто пересылаемые*».

Обозначенная проблема является не только лингвистической (русский язык загрязняется, население воспитывается образцами безграмотного употребления языка), но и социальной, острой для современного общества [10], поскольку перевираются факты реальной жизни (нарушение фактической информации). В

обществе рождается паника, большая группа «медиабезграмотных» людей, зараженная большими идеями «конца», проводит все свободное время в чтении подобных фейков, откладывая более значимые дела и занятия, что приводит и к различным межличностным конфликтам, и к внутренним психологическим и физиологическим проблемам (ухудшение сна, повышение артериального давления, головные боли, тревожность, потеря интереса к жизни, страх совершать новое дело, безынициативность и др.).

В связи с указанной социальной актуальностью вопроса распространения фейков крайне важно научиться распознавать подобные лживые сообщения. Стать беспристрастным читателем особенно нужно сейчас, когда распространение фейков может привести не только к плачевным последствиям в мире, но и к уголовной ответственности.

Говоря о перспективах дальнейшего изучения особенностей фейковых сообщений в мессенджерах, стоит вернуться к пятой компетенции из предложенного В. М. Казиевым [5] списка, а именно: *релевантно распространять и защищать личную (корпоративную, государственную) информацию, противодействовать вредоносному информационному воздействию*. Целесообразно разработать простую схему распознавания фейкового сообщения в большом потоке ежедневной информации, чтобы помочь пользователю мессенджеров отличить истинное слово от ложного, и продумать ряд мероприятий (акции, социальная реклама, челленджи и др.), которые бы научили общество правильно реагировать на подобные тексты. Кроме того, нужно помнить, что дискурс в современном мире постоянно меняется, и в данный момент, как нам представляется, возможно лишь анализировать актуальные тенденции и прогнозировать возможные пути развития жанра.

Список литературы

1. *Асмолов А. Г., Семенов А. Л., Уваров А. Ю.* Российская школа и новые информационные технологии: взгляд в будущее десятилетие. – М.: НексПринт, 2010. – 84 с.
2. *Войнилов Ю. Л., Мальцева Д. В., Шубина Л. В.* Медиаграмотность в России: картография проблемных зон // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2016. – Т. 1, №2. – С. 95–114.
3. *Гришаева Л. И.* «Сказка – ложь, да в ней намек...», или О принципах конструирования политической медиареальности // Политическая лингвистика. – 2017. – № 4. – С. 18–27.
4. *Ильченко С. Н.* Фейковая журналистика. Спецкурс: учебник. – М.: Кнорус, 2022. – 266 с.
5. *Казиев В. М.* Эволюция категории «медиаграмотность» в условиях цифровых трансформаций в обществе и образовании // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сборник трудов международной научно-практической конференции. – Белгород, 2020. – С. 264–270.
6. *Караяни А. Г., Караяни Ю. М., Цыганков С. В.* Мессенджер как орудие гибридной войны // Психология и педагогика служебной деятельности. – 2020. – № 4. – С. 172–174.
7. *Мазикова Н. Ю., Пашкова Д. И.* Языковые особенности фейковых сообщений, часто пересылаемых в мессенджерах // Медиалингвистика: материалы VI международной научной конференции. – СПб.: ООО «Медиапапир», 2022. – С. 165–169.
8. *Пром Н. А.* Фактоид vs фейк: идентификация и модели анализа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 4. – С. 142–152.
9. *Сандерс Д.* Доверяй, но проверяй: медиаграмотность в борьбе с фейк-ньюз // Социодиггер. – 2021. – Т. 2, № 6 (11). – С. 28–29.

10. Солдатова Г. У., Нестик Т. А., Рассказова Е. И., Зотова Е. Ю. Цифровая компетентность российских подростков и родителей: результаты всероссийского исследования. – М.: Фонд Развития Интернет, 2013. – С. 52.
11. Стернин И. А., Шестернина А. М. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. – 34 с.
12. Федеральный закон от 18 марта 2019 г. № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 153 Федерального закона “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» // Российская газета. – 2019. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/03/20/tehnologii-dok.html>. – (Дата обращения: 12.09.2022).
13. Eating alkaline foods will not kill the coronavirus // Ap News. – April 3, 2020. – Режим доступа: <https://apnews.com/article/archive-fact-checking-8703572316>. – (Дата обращения: 12.09.2022).
14. Mitchell A. Many Americans Say Made-Up News Is a Critical Problem That Needs To Be Fixed // Pew Research Center. – June 5, 2019. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/>. – (Дата обращения: 12.09.2022).

References

1. Asmolov A. G., Semenov A. L., Uvarov A. Yu. *Rossiyskaya shkola i novyye informatsionnyye tekhnologii: vzglyad v budushcheye desyatiletie* [Russian school and new information technologies: a look into the next decade]. Moscow, NexPrint Publ., 2010. 84 p.
2. Voinilov Yu. L., Maltseva D. V., Shubina L. V. *Mediagramotnost' v Rossii: kartografiya problemnykh zon* [Media Literacy in Russia: Cartography of Problem Areas]. *Kommunikatsii. Media. Dizayn*, 2016, Vol. 1, no. 2, pp. 95–114.
3. Grishaeva L. I. «Skazka – lozh, da v ney namek...», ili O printsipakh konstruirovaniya politicheskoy mediareal'nosti [«Tale of Sense, if Not of Truth...» or on the Principles of Political Media Reality Construction]. *Politicheskaja lingvistika*, 2017, no. 4, pp. 18–27.
4. Ilchenko S. N. *Feykovaya zhurnalistika. Spetskurs: uchebnik* [Fake journalism. Special course: textbook. Allowance]. Moscow, Knorus Publ., 2022. 266 p.
5. Kaziev V. M. *Evolutsiya kategorii «mediagramotnost'» v usloviyakh tsifrovyykh transformatsiy v obshchestve i obrazovanii* [Evolution of the category «media literacy» in the context of digital transformations in society and education]. *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya: sbornik trudov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Belgorod, 2020, pp. 264–270.
6. Karayani A. G., Karayani Yu. M., Tsygankov S. V. *Messendzher kak orudiye gibridnoy voyny* [Messenger as an instrument of hybrid warfare]. *Psikhologiya i pedagogika sluzhebnoy deyatel'nosti*, 2020, no. 4, pp. 172–174.
7. Mazikova N. Yu., Pashkova D. I. *Yazykovyye osobennosti feykovykh soobshcheniy, chasto peresyelayemykh v messendzherakh* [Linguistic features of fake messages often sent in instant messengers]. *Medialingvistika: materialy VI mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii*. Saint-Petersburg: «Mediapapir» Publ., 2022, pp. 165–169.
8. Prom N. A. *Faktoid vs feyk: identifikatsiya i modeli analiza* [Factoid vs fake: identification and analysis models]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta, Series 2, Linguistics*, 2022, vol. 21, no. 4, pp. 142–152.
9. Sanders D. *Doveray, no proveryay: mediagramotnost' v bor'be s feyk-n'yuz* [Trust, but verify: media literacy in the fight against fake news]. *Sotsiodigger*, 2021, vol. 2, no. 6 (11), pp. 28–29.
10. Soldatova G. U., Nestic T. A., Rasskazova E. I., Zotova E. Yu. *Tsifrovaya kompetentnost' rossiyskikh podrostkov i roditeley: rezul'taty vserossiyskogo issledovaniya* [Digital competence

- of Russian adolescents and parents: results of an all-Russian study]. Moscow, Fond Razvitiya Internet Publ., 2013, p. 52.
11. Sternin I. A., Shesternina A. M. *Markery feyka v mediatekstakh. Rabochiye materialy* [Fake markers in media texts. Working materials]. Voronezh: RITM Publ., 2020, 34 p.
 12. *Federalnyy zakon ot 18 marta 2019 g. № 31-F3 «O vnesenii izmeneniy v statyu 153 Federalnogo zakona "Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii"»* [Federal Law No. 31-F3 Dated March 18, 2019 "On Amendments to Article 153 of the Federal Law" on Information, Information Technologies and Information Protection]. *Rossiyskaya Gazeta*, 2019. Available from: <https://rg.ru/2019/03/20/tehnologii-dok.html> (accessed 12 September 2022).
 13. *Eating alkaline foods will not kill the coronavirus*. Ap News, April 3, 2020. Available from: <https://apnews.com/article/archive-fact-checking-8703572316> (accessed 12 September 2022).
 14. Mitchell A. *Many Americans Say Made-Up News Is a Critical Problem That Needs To Be Fixed* // Pew Research Center, June 5, 2019. Available from: <https://www.pewresearch.org/journalism/2019/06/05/many-americans-say-made-up-news-is-a-critical-problem-that-needs-to-be-fixed/> (accessed 12 September 2022).

A LANGUAGE PROFILE OF FAKE MESSAGES FREQUENTLY SENT IN MESSENGERS

N. Yu. Mazikova

The linguistic features of fake messages in popular instant messengers (Viber, WhatsApp, Telegram) marked «frequently forwarded» are considered. The analysis is based on the terminological apparatus of pragmalinguistics. A linguistic characteristic of a fake is given, its text markers are identified to recognize a false message in a large flow of information. The study describes the characteristic features of fake messages in a digital communication channel (messenger): without authorship, they are disguised by the means of language, namely the tools of rhetoric, either under a spiritual sermon, or under aggressive agitation in order to have a powerful emotional impact on the mass reader. As a result of the addressers' manipulations, readers experience negative emotions: increased anxiety, fear, a sense of hopelessness, confusion, panic. Dialogue means of influencing the recipient, an abundance of direct calls to action lead to the fact that the addressees actually perform these actions and massively send fake messages to their loved ones and friends in instant messengers, as the most accessible and fastest communication channels, which is confirmed by the presence of such texts marked by us labels in the upper right corner «Frequently forwarded». The indicated problem is not only linguistic, but also social, acute for modern society.

Keywords: fake, instant messengers, mass media language, communication, digital society, media literacy, pragmatism