

Воронежский государственный университет
Центр коммуникативных исследований ВГУ
Кафедра электронных СМИ и речевой коммуникации
Воронежская ассоциация экспертов-лингвистов

Маркеры фейка в медиатекстах

*Пособие – победитель IV Международного конкурса
обучающихся и педагогов профессиональных учебных заведений
PROFESSIONAL STARS - 2020/2021 –
(1 место)*

Изд. II, исправленное и дополненное

**Воронеж
2021**

Проблема диагностики фейкового характера информации в массмедиа (т.е. средствах массовой информации в традиционной и сетевой форме) очень актуальна.

Необходимость в пособии по обнаружению фейков в текстах массмедиа возникла в процессе обучения дополнительной специализации «Лингвокриминалистика» и подготовки магистрантов по направлению «Психолингвистика и лингвокриминалистика» - на занятиях мы со студентами и магистрантами проанализировали современную медиасреду, а также известную нам на данный момент научную литературу по признакам фейкового текста и составили список языковых признаков текста, которые могут служить потенциальными маркерами (индикаторами, диагностическими признаками) фейка.

Учитывая тот факт, что природа фейка позволяет ему проявляться и в видео, инфографических изображениях, иллюстративных материалах, мы попытались конкретизировать маркеры фейка в разных типах медиа.

Разумеется, работа требует продолжения. Но и в этом виде наша работа, надеемся, поможет на начальном этапе анализа текстов на признаки фейковой информации.

Пособие предназначено для специалистов в области лингвистической судебной экспертизы, а также может быть использовано журналистами при определении достоверности информации, которую они планируют включить в свои медиатексты.

Будем благодарны всем за дополнения и корректировки.

Авторы пособия: Стернин И.А., Шестерина А.М., при участии в изд. 1 Грибановой К.И, Ошеровой В.Д., Суворовой А.С., Просовецкого Д.Ю..

Изд.2, дополненное и исправленное

Научные редакторы - проф. Стернин И.А., Шестерина А.М.

ISBN 978-5-6046535-5-5

И.А.Стернин, А.М.Шестерина. Маркеры фейка в медиатекстах. Пособие. – Воронеж: издательство «РИТМ», 2021. - 60 с. - 500 экз.

Введение

Фейк – (англ. fake – подделка, фальшивка, обман, подлог, фальсификация) – ложная информация, то есть информация, не соответствующая действительности.

В узком понимании фейк определяется как недостоверная, неточная или неполная информация, распространяемая в медиа с целью намеренно ввести в заблуждение аудиторию.

В широком понимании фейки – 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. Наконец, фейк может возникнуть в результате технического сбоя¹.

Фейковые сведения содержат не только сами публикации, но и комментарии к ним.

Фейки как явление получили огромное распространение в современных массмедиа. Общественные, политические, финансовые последствия массового распространения фейков невозможно переоценить – они имеют разрушительный характер для общества, сеют панику, направляют общество на поиск ложных врагов, подстрекают к беспорядкам, обманывают потребителей, дестабилизируют аудиторию, формируют ощущение тревоги и неопределенности.

Выявление фейков – важнейшая потребность современной информационной гигиены общества, потребность защиты общественного сознания от ложных целей

Ситуация усугубляется в связи со скоростью распространения фейков в медиасреде. Аудитория, не умея различить достоверную и фейковую информацию, сама становится распространителем ложных сведений.

Совершенно очевидно, что сегодня необходима проверка информации на фейковое содержание.

Проверкой информации (*фактчекингом*, англ. «проверка фактов») сегодня занимаются многие. В ряде медиа проявляются целые отделы фактчекеров, которые этим занимаются (например, такие отделы есть у китайских мессенджеров WeChat и Weibo). Журналисты проходят специальные курсы по выявлению фейков. Социальные медиа и технокорпорации выпускают инструменты для борьбы с фейками (WatsApp, Assembler компании Jigsaw, WeChat). Медиа создают рубрики по развенчанию мифов (Weibo регулярно публикует и развенчивает мифы в традиционных медиа и в блогосфере). В России это делают, например, «Известия» и даже отдельные региональные медиа.

¹ Такой точки зрения придерживаются, например, медиаэксперты Максим Корнев, Александр Амзин. См.: Как читать медиа. Самоучитель по медиаграмотности. М., 2020. – С. 30, 36-44.

Несмотря на все это, фейки продолжают распространяться. Это связано, с одной стороны, с нежеланием или неумением журналистов проверять сообщаемую ими самими информацию, а с другой стороны – с потребностью привлечения внимания читателей, со стремлением к сенсационности или к достижению конкретных политических, экономических и иных целей.

Особое значение имеет выявление фейковой информации при лингвистической экспертизе текстов, поскольку установление фейкового характера утверждений автора спорного текста позволяет оценить его аргументацию и представить суду материал, определяющий потребность проверки фактов на соответствие действительности (напомним, установление соответствия фактов действительности - это прерогатива суда, а эксперт на основе анализа спорного текста только устанавливает текстовые признаки, которые могут указывать на фейковый характер информации, то есть на возможное несоответствие сообщаемой информации действительности).

Выявление фейков на основе определенных признаков (маркеров) текста - это только первый этап фактчекинга как процедуры проверки текста на достоверность сообщаемой информации, это предположение, предостережение потенциальной аудитории о возможности фейка в сообщаемой информации, рекомендация не верить сразу данной информации, а принять меры для ее проверки на достоверность.

Виды фейков

Фейк – это информация «вредоносного» характера, она в принципе причиняет вред обществу. При этом, например, сатирические «новости», юмористические тексты не могут рассматриваться как фейки, поскольку они созданы для того, чтобы привлечь внимание аудитории к той или иной серьезной проблеме, выразить к ней свое отношение. Они не причиняют обществу вред, а скорее, направлены на совершенствование и поддержку общества.

Реципиенту текста, для того, чтобы принять решение о доверии к воспринимаемой им информации и возможности последующего распространения этой информации, необходимо, прежде всего, понять, к какому типу относится сообщение.

1. Фейк и оценочное суждение

Термин «фейк» применим лишь к новости или к сообщению, выдающему себя за новость, содержащему утверждение (эксплицитное или имплицитное, скрытое). Если перед нами оценочное суждение, оно не может быть отнесено к категории «фейки». Человек имеет право на любую оценку, в том числе и (по тем или иным причинам) ошибочную. Поэтому прямое выражение оценки должно оцениваться не как факт, а как мнение.

Оно не рассматривается экспертами как фейк независимо от наличия в нем признаков недобросовестного информирования.

2. Виды фейков 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.

Соккрытие информации. Иногда фейк создается не наличием ложной информации, а отсутствием истинной информации. Например, в тексте не представлены факты, противоположные идее публикации.

3. Виды фейков по степени достоверности пространственно-временных характеристик

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.

4. Виды фейков по степени достоверности и надежности источника информации

Недостоверный источник. В качестве источника указывается несуществующее лицо, организация, медиа или платформа.

Ненадежный источник. Источник, имеющий явно выраженную заинтересованность в той или иной интерпретации информации.

Панический свидетель. 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. Люди в целом склонны думать, что если человек сам побывал на месте события, то он расскажет правду и будет объективен. Но это не всегда так. В данном случае есть много причин искажения информации (избирательность восприятия события, личные интересы, забывчивость и т.п.). Известно старое милицееское наблюдение: *никто так не врет, как очевидцы*. Необходима перепроверка информации из другого источника.

5. Виды фейков по цели создания

Привлечение внимания к автору или платформе. Создается эпатажный материал с целью стимулирования интереса и увеличения охвата аудитории.

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.

Развлекательный фейк - создается в рекреативных целях и не причиняет вред человеку и социуму.

6. По типу репрезентации фейка

Откровенная ложь. Фейковый характер информации понятен сразу, но, несмотря на это, она часто вызывает интерес у невзыскательной публики.

Профессиональная ложь. Фейк создан таким образом, что требуется провести всестороннее исследование для его раскрытия. Необходимо перепроверить такую информацию в других источниках. Важно, чтобы эти источники не были прямым или косвенным образом связаны с первоначальным распространителем фейка.

Сомнительная правда. Фейковая информация подается в формате сомнения. Ср.: Сомнительно, что в ситуации коронавируса режим самоизоляции имеет смысл.

Невольная ложь. В этом случае автор сообщения сам становится жертвой недостоверной информации. Такое может произойти, когда он получает ее из авторитетного (для него) источника, который, тем не менее, сообщает ему ложную информацию².

² Прим.: Бывает так, что журналист получает информацию от человека или организации, которые для него авторитетны в конкретной сфере. Он им доверяет. У него нет оснований сомневаться в их правоте. Но у этого человека или организации могут быть различные причины для того, чтобы снабдить журналиста недостоверной информацией. В этом случае журналиста нельзя обвинить в умышленном создании фейка. Он ведь опирался на источник, которому не мог не доверять (например, заявление пресс-секретаря, пресс-релиз пресс-службы какой-либо организации). И в этом случае появляется невольная ложь.

Используемые понятия

Определим исходные понятия, используемые в нашей работе.

Фактчекинг – (англ. fact checking – проверка фактов) – процедура проверки текста на достоверность сообщаемой информации.

Массмедиа – технологии и институты, через которые централизованно распространяется информация и другие формы символической коммуникации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям.

Медиа – обширное понятие, включающее в себя все средства коммуникации и способы передачи информации.

Текстовые маркеры фейка – языковые выражения, особенности построения текста, подачи материала, заголовка, другие признаки текста, являющиеся типичными, характерными для фейковых текстов.

Текстовые маркеры фейка несколько различаются в текстах, содержащих политическую или общественную информацию, и в текстах коммерческой направленности.

Текстами политической направленности мы называем тексты, описывающие (рекламирующие) политические партии, политиков, посвященные выборной или предвыборной тематике, деятельность законодательных органов разных уровней, законы и относящиеся к Конституции.

Текстами общественной направленности мы называем тексты, описывающие проблемы общественной значимости – экология, здравоохранение, дороги, благоустройство, деятельность СМИ, образование, пенсионное обеспечение, погода и под.

Часто четко разграничить эти два типа текстов нельзя, поэтому их можно объединить и назвать текстами *общественно-политической* или просто *общественно-значимыми* по тематике.

Текстами коммерческой направленности мы называем коммерческую рекламу, явную или скрытую, тексты, которые завершаются предложением купить, воспользоваться услугой, содержащие комментарии товара или услуги позитивного или негативного потребительского характера.

Многие признаки фейков - общие для общественной и коммерческой информации (в списках потенциальных маркеров фейка текстов обоих типов возможны повторяющиеся маркеры), но есть и несовпадающие, поэтому есть смысл рассматривать эти два типа текстов отдельно.

Среди текстовых маркеров фейков мы выделяем отдельно фейковые заголовки, они имеют свою специфику.

Кликбейт (англ. click – нажатие клавиши, bait – приманка) - намеренно недобросовестный, «обманный» заголовок, анонс, иллюстрация или превью, предназначенные для привлечения внимания. Привлекая внимание аудитории, он провоцирует читателя на переход к основному

материалу. Этим материалом может оказаться рекламное сообщение, вредоносное программное обеспечение, текст, ставящий задачу выманить у аудитории деньги и т.п.

Для кликбейта выбираются «горячие» темы, которые способны быстро зацепить и удержать потребителя: болезни и смерть, скандалы и политика, гороскопы и предсказания. Это - уловка, которая приводит к тому, что просмотры растут и заработок автора такого контента увеличивается.

Индекс потенциальной недостоверности информации (индекс потенциальной фейковости сообщения) – количественный показатель, который отражает долю потенциально свидетельствующих о возможности фейка маркеров конкретного текста в общей совокупности потенциально релевантных для данного текста маркеров фейка. Выражается в виде десятичной дроби. Так, если для данного текста потенциальными маркерами фейка могут являться 35 маркеров, а в процессе анализа подтвердилось 18 маркеров, то индекс потенциальной недостоверности текста составит $18/35=0,51$. При таком значении вычисленного индекса текст явно будет требовать серьезной проверки на его фейковый характер.

Конкретная величина индекса потенциальной недостоверности текста, обуславливающая вывод исследователя о необходимости обязательной проверки текста на фейковый характер, должна быть определена эмпирически, на основе многочисленных проверок текстов разных типов.

Методика анализа текста СМИ на предмет выявления его фейкового характера

В процессе анализа текста необходимо выявить текстовые маркеры фейка.

В предлагаемом пособии приводятся списком маркеры текста, которые позволяют заподозрить фейковый характер содержащейся в тексте информации.

Предлагается список фейковых маркеров общественно-значимых текстов и список фейковых маркеров коммерческих текстов.

Алгоритм анализа

1. Прочитать спорный текст.
2. Определить тип текста по содержанию – общественно-значимый или коммерческий.
3. Проверить спорный текст на наличие соответствующих текстовых маркеров, включая фейковые заголовки, по приведенному списку фейковых маркеров соответствующего типа текста и отметить наличие в анализируемом тексте тех или иных потенциальных маркеров фейка.
4. Исключить из анализа текста маркеры, тематически нерелевантные для анализируемого текста.

5. Количественно оценить выявленные маркеры: определить индекс потенциальной недостоверности текста.

6. Сформулировать заключение о потенциальной вероятности фейкового характера текста и степени необходимости его проверки на достоверность сообщаемой информации.

ВАЖНО:

Вывод по результатам анализа всегда будет иметь вероятностный характер.

В лингвистической экспертизе всегда результатом будет только *предположение* эксперта, *подозрение*, что это фейковая информация, которое основано на анализе потенциальных маркеров фейка - языковой стороны, иллюстраций, содержания и структуры текста.

Проверка текста на достоверность приведенных фактов – дело суда, государственных органов.

Рядовой же реципиент, рядовой потребитель информации, знакомый с маркерами фейка в рамках своей медиаграмотности, если усматривает достаточно много текстовых маркеров фейка, может **заподозрить фейк**, то есть **усомниться в сообщенном факте** и получить тем самым стимул либо не доверять полученной информации, либо проверить сообщаемую ему информацию самостоятельно. Это уже дает ему шанс противостоять фейковой информации, не стать ее жертвой.

Анализ текстов СМИ на предмет выявления фейкового характера сообщения

1. Общественно-значимая информация

Текстовые маркеры фейка

1. Распространение в медиапространстве, особенно в социальных сетях.

2. Содержит остро актуальную для целевой аудитории, для многих людей информацию, которая важна именно в данный момент.

О коронавирусе в период коронавируса

Как вы относитесь к увеличению штрафов за неправильную парковку?

Слухи о введении дополнительного налога оказались ложными

3. Содержит информацию, вызывающую сильные эмоции: испуг, страх, возмущение, сильное удивление, шок и т.п.

*Предсказан конец света
Жуткая история (известной личности)*

4. Анонимная атрибуция информации (отсутствие конкретных имен и фамилий людей, предоставивших информацию)

*говорят...,
кто-то заметил...,
принято считать...,
стало известно, что ...
источник, просивший не называть его имени, ...
близкий к руководству человек....
сотрудник на условиях анонимности.....
бывший сотрудник прокомментировал....
по материалам нашего источника в ... ,
из конфиденциального источника...,
по словам представителя ФСБ...,
анонимный источник из Гос. Думы сообщил,
анонимный источник сообщает...,
по словам бывших должностных лиц,
американские чиновники подтвердили,
представители разведки рассказали...,
российские шпионы указали на...,
участники операции заявили, что ...
очевидцы утверждают, что...
ученые установили....
ученые раскрыли ...
научные исследования показали, что
согласно мнению ученых,
по данным комплексного исследования, ...
как сообщается в авторитетном научном издании, ...
медики проболтались, что ...
ученые назвали...,
медики определили, что....
по многочисленным сообщениям в Интернет, ...
в сети появилось...,
большинство наших респондентов считает... ,
материалы взяты из зарубежных СМИ и т.д.*

5. Упоминание событий, которых не было в действительности.

Нацисты использовали свои базы на обратной стороне Луны

Прим.: Это теоретически может быть правдой, но требует проверки, особенно если события выглядят очень неожиданными или неправдоподобными, сенсационными, т.е. маловероятными.

6. Цитирование третьей стороны без указания источника цитаты, имени и должности автора цитаты

Например, об отношениях США и России:

в немецкой прессе сообщается, что Россия...

французские обозреватели считают, что Россия и США...

бразильское телевидение сообщило, что между США и Россией...

7. Использование ярлыков в характеристике политических деятелей, т.е. отнесение лица к неодобительно-оценочной категории, часто с указательным местоимением *этот*.

Например, этот вор, мошенник, предатель, лицемер, русофоб, коррупционер, казнокрад

Прим.: Это может быть правильной информацией, но требует проверки, особенно, если такие номинации в тексте преобладают, а аргументов не приводится.

8. Приведение оценок, выгодных авторам (участникам) описываемых событий

Опросы показывают высокий уровень поддержки N.

Прим.: Это может быть правдой, но требует проверки, особенно, если такие оценки очень оптимистичны, неожиданны, противоречат недавно публиковавшимся и пр.

9. Экстраполяция утверждения на геополитическую ситуацию, признаки глобального заговора

это часть более масштабной кампании,

это часть заговора против нашей страны,

это деятельность международной закулисы и под.

10. Использование догадок и домыслов о возможных, но точно не известных фактах или событиях, в качестве аргументов

Ср. : «хайли лайкли» («высоко вероятно») в речи английского премьера Терезы Мей;

Русские могут перехватить переписку ЦРУ; пока не знаем, удалось ли это им и др.

12. Использование предположения как установленного факта

Например:

Эти чиновники все еще надеялись, что Вашингтон и Москва могут сотрудничать по ключевым вопросам, несмотря на агрессивные действия России, начиная от вторжения в Украину и заканчивая ее шпионскими попытками.

т.е.: Россия вторглась в Украину, Россия занимается шпионажем.

11. Характеристика текущих событий с точки зрения широкого исторического контекста

*Россия всегда была агрессивным государством,
Россия всегда была окружена врагами,
Запад всегда старался расчленить Россию.*

12. Прогнозирование развития событий по катастрофическому, деструктивному сценарию

*Угрозы со стороны Москвы далеки от завершения,
Коронавирусом переболеет 90% населения земного шара,
Апокалипсис уже наступил*

13. Опровержение устоявшихся представлений

*Нельзя ни в коем случае пить кофе с молоком
Ни в коем случае нельзя смешивать в салате помидоры с огурцами*

14. Ложная ссылка на компетентных лиц, использование имен и фотографий известных и популярных в современный момент лиц (Рошаль, Малышева, Комаровский, актриса Пегова – похудела, Денис Проценко – главврач «Коммунарки»), от имени которых распространяется некая информация, рекомендация, совет.

Например: Предохраняйтесь теплой водой, коронавирус погибает при температуре в 27°C, выяснили учёные из Стэнфордского университета.

Прим.: Необходимо проверить, давали ли данные лица такую информацию, реальные ли сноски или они вымышлены, удастся ли обнаружить их источник, содержится ли в цитируемых в статье фразах или мнениях определенных лиц та информация, которая

является предметом ссылки, действительно ли они об этом говорили, действительно ли они вкладывали в свои высказывания тот смысл, который приводят авторы спорного текста или сообщаемая информация приписывается авторами статьи упоминаемым лицам, неверно истолкована автором.

15. Ссылка на несуществующие авторитеты.

Для подтверждения слов используется ссылка на вымышленную личность, которой приписывается соответствующая должность или статус.

Например, актер Александр Агапкин для канала Sky News регулярно изображал боевика, воюющего в Сирии

Прим.: Необходимо проверить, существует ли человек с таким именем и фамилией и действительно ли он обладает указанным статусом.

16. Конспирологическая аргументация (ссылка на некий заговор, тайный глобальный план)

*Десятилетиями от нас скрывали...,
Что много лет от нас скрывали ученые ...,
Тот самый запретный выпуск,....
Рассекречены данные...,
Медики проболтались!
Как врачи оберегают себя любимых от...,
Что много лет скрывал N,...
Что на самом деле ...,
Кто на самом деле...,
Политики (медики, власти, ученые) скрывали от нас страшную правду...,
Эту хитрость скрывали...
Долгие годы... скрывали правду о том, что...*

17. «Рассекреченная» информация.

Например: СРОЧНО! Минкомсвязь. Короче, там назревает большой скандал из-за вышек 5G. 10 человек уже уволились. 15 человек объявили забастовку, обвиняя руководство Минкомсвязи в планировании массового убийства населения. В здании дежурят сотрудники ФСО. Ужесточился пропускной режим. Со всеми проводят разъяснительные работы. /.../ Начался скандал, потому что это запрещенный диапазон во всем мире. У инженеров есть исследования 5G из других стран, потому что в ГКРЧ входят представители всех силовых ведомств (даже разведка). В Японии в 2018 году тестирование 5G привело к высокой смертности. Это был первый год, когда смертность опередила рождаемость. В Китае в январе 2019 года пропали аж 7 инженеров при странных обстоятельствах, работавших с 5G. Их коллеги заявили, что они готовили некое письмо в

ООН о вреде этих технологий. А после запуска 5G на весь Китай внезапно появился коронавирус.

18. Подложные фотографии

Во время пожара в Сибири некоторые СМИ показывали кадры с пожара в лесах Бразилии.

Прим.: можно проверить подлинность картинки с помощью поиска по картинкам

19. Срочно нужна помощь

Нет средств на лечение, помогите, переведите деньги и под.

Прим.: это может быть правдой, но это самый распространенный прием мошенников; часто обращение за деньгами предваряется душераздирающей, слезливой историей о ребенке или подростке. Необходимо проверить адрес, номер счета.

20. Публикация информации с устаревшей датой: устаревшую информацию могут опубликовать как свежую, выдавая ее за отражающую актуальные события

Например;

Наводнение в Венеции, которое давно прошло.

О конфликте профессора с казаками 8 лет назад в новостной ленте 2018 г.

Прим.: надо проверить дату публикации.

21. Отсутствие подтверждения или опровержения информации официальными лицами

Например: Сегодня в 23:00 и до 5:00 утра, вертолеты будут распылять лекарство для дезинфекции, окна и балконы должны быть закрыты и на улице после 23:00 находиться нельзя.

22. Публикация на сайтах, имитирующих крупные новостные порталы.

Публикация может быть сделана на фейковом сайте, который выглядит как реально существующий известный новостной ресурс, а название такого сайта может быть написано с искажениями, может быть неверно указан URL-адрес сайта (например, один из самых известных фейков британской газеты *The Guardian* отличался одним символом в URL: латинскую "i" просто заменили на похожую букву "i" из турецкого алфавита. По сообщению Би-Би-Си, именно этот фальшивый сайт

опубликовал несуществующее интервью с бывшим главой британской разведслужбы Джоном Скарлеттом, которое затем процитировали еще несколько изданий. Сайт был стилизован под британский аналог, а под статьей стояло имя настоящего журналиста The Guardian);

Публикация может появиться на недавно созданном новостном портале, оформленном как широко известный новостной ресурс, существующий долгое время.

Кроме того, существуют сайты новостной сатиры, например, в России это сайты Smixer и Fog News, среди зарубежных сайтов – The Onion, Private Eye).

Прим.: в данном случае необходимо сравнить URL-адрес проверенного источника и сайта-подделки. Нужно установить, не юмористический ли сайт явился источником информации.

23. Малое количество ресурсов и площадок, где опубликована новость, а также ее отсутствие в авторитетных новостных агентствах.

24. Использование «фоторедактора» в прикрепленных фотографиях, наличие явно отредактированных в фоторедакторе изображений.

Например: В 2017 году у Кремля прошла акция феминисток, приуроченная к 8 марта. После нее в СМИ среди прочих фотографий появилась одна фейковая. На ней были изображены две девушки, вывесившие на Арсенальной башне Кремля баннер с надписью «Национальная идея – феминизм»

25. Наличие в тексте опечаток, пунктуационных, речевых ошибок.

26. Наличие в тексте сленговых, жаргонных выражений.

27. Использование в тексте вырванных из контекста высказываний известных личностей, искажение цитат.

Фраза Путина: *«Те, кто говорит, что «Россия для русских» это либо просто придурки, либо провокаторы»,* на основании которой его обвиняют в расизме по отношению к русскому народу.

В действительности эта фраза, сказанная 18 декабря 2003 года во время прямой линии с Президентом, звучала так:

«Тот, кто говорит: «Россия для русских» — знаете, трудно удержаться, чтобы не давать характеристики этим людям, — это либо непорядочные люди, которые не понимают, что говорят, и тогда они просто придурки, либо провокаторы, потому что Россия — многонациональная страна».

28. Использование фейкового аккаунта в соцсети, в котором информация публикуется якобы от имени известной личности или организации

Например, на официальном сайте МИД РФ в 2017 году появилась информация о существовании фальшивой страницы Посольства России в Чехии в социальной сети «Фейсбук»

Двойник BBC в Twitter поделился фальшивой новостью о том, что актер Дэниел Рэдклифф заразился коронавирусом

Прим.: в подобных случаях необходимо обращать внимание на наличие рядом с названием аккаунта специального значка, подтверждающего, что страница является официальной.

29. Источником информации указаны личные знакомые и друзья.

*друг рассказал,
знакомая поделилась информацией о...,
знакомый врач сообщил по секрету, что...,
знакомый друга поделился информацией...,
мамина подруга из Италии рассказала, что ...*

Прим.: информация может быть правдой, но надо проверить из других источников.

30. Использование ложных ссылок либо ссылок, ведущих «в никуда»

Например, при нажатии ссылке вы переходите на постороннюю страницу, не имеющую никакого отношения к просматриваемой новости, или на экране высвечивается надпись о том, что данная страница не существует.

31. Использование в качестве иллюстрации новости фейкового скриншота, который содержит якобы опубликованное на солидном информационном ресурсе сообщение. При этом ссылка на публикацию отсутствует.

32. Любая информация на исторические темы подается как установленный факт.

Такая информация подается как давно доказанный и всеми признанный факт, что, как правило, никем не доказано и практически всегда носит предположительный характер, но подается как установленный общеизвестный факт.

*Никакого «Ледового побоища» не было.
Ярослав Мудрый никогда не существовал.*

33. Настойчивый призыв к распространению информации

*Расскажите родным и близким, предупредите родителей,
Обязательно расскажите родным и близким,
Будьте бдительны, передайте дальше,
Сразу на горячую линию и в Росгвардию звонить!
Особенно предупредите детей и пенсионеров.*

34. Изложение прогнозов, предсказаний и их реализации.

*Журналист озвучил предсказания Ванги,
Прогнозы (предсказания) сбываются, теперь...,
Что ожидает человечество (планету, мир, землю),
Астрологи утверждают, что...,
В 2020 году счастье ждет этих знаков...*

35. Окончательное раскрытие истины

Ключевые используемые выражения - на самом деле, кто на самом деле, что на самом деле скрывается за..., кто в действительности... и под.

*на самом деле ситуация хуже/лучше, чем сообщают...,
вся правда о... ,
известная ведущая делится секретом...,
кто на самом деле по национальности...,*

36. Раскрытие тайны

*в это невозможно поверить, но...,
если бы вы знали это раньше...,
невероятно (в это трудно, невозможно поверить), но...,
наконец, раскрыта тайна...,
раскрыта причина...,
тайна ... раскрыта,
никто не мог ожидать (предположить) такого...,
выяснилось, что...,
шокирующая правда о ...,
все ахнули, узнав, что...*

37. Предостережение, тревога за будущее.

*Что может произойти, если...,
Будьте осторожны с...,
Неизбежно нам через 5 лет будет не хватать нефти...*

38. Угрозы.

В тексте упоминается возможность наказания за определенное действие. На самом деле такое наказание не предусмотрено. Ключевые выражения – *вам грозит, вы можете быть наказаны, нарушителям грозит штраф* и т.п.

Например:

В целях безопасности с завтрашнего дня будут проводиться рейдовые мероприятия по школам! Если вдруг ребенок окажется в школе по таким причинам, как дополнительные занятия или кружки, то будут наказаны школы. Но если детей обнаружат в магазинах, в автобусах, на улицах, накажут штрафом родителей.

39. Простота решения проблемы.

Приготовьте это, и он возьмет вас замуж...

Чтобы избавиться от (...) я просто...,

Благодаря этим простым правилам (вещам, средствам)...,

Кто бы мог подумать, что...,

Возрастной жир не от еды,...

Найден главный враг диабета и т.д.

40. Ошибка в инфографике

Например, при использовании гистограмм цифры могут свидетельствовать о росте числа заболевших, а столбцы будут показывать уменьшение. В этом случае читатель чаще обращает внимание на столбцы и реже анализирует цифры.



В примере заметно, что число заболевших 25 мая больше, чем 24 мая и даже 22 мая, но длина строки свидетельствует об обратном. Это нельзя

объяснить техническим сбоем, т.к. программы построения гистограмм автоматически выставляют верную длину столбцов. Так что это сделано умышленно. Аудитория очень доверчива к таким «картинкам» и менее внимательна к цифрам.

Маркеры фейка на телевидении и в сетевом видео

Видеопроизведения могут включать едва ли не все указанные нами выше маркеры, но имеют и дополнительные ресурсы для создания фейка. Осуществляя проверку достоверности видеопроизведения, важно помнить, что искаженная информация может передаваться как на уровне текста, так и на уровне изображения. Поэтому видеофейки можно разделить на две группы – асинхронные и синхронные.

Асинхронный фейк формируется только на одном из уровней произведения – или на уровне аудиоряда, или на уровне видеоряда.

Например, одним из запоминающихся видеофейков, сформированных только на уровне текста, стало объявление ведущим американского телеканала ABC 7 Джо Торресом в прямом эфире новостей о смерти кандидата в президенты США Хиллари Клинтон. Информацию быстро опровергли, но она успела распространиться в форме видеоцитаты по социальным сетям. В результате фейк увидели многие, а вот опровержение – далеко не все и не сразу.

Сложность разоблачения асинхронных фейков связана с тем, что один из рядов произведения транслирует правду и на его фоне определить недостоверности информации, поступающей по второму каналу, бывает непросто.

На уровне аудиоряда искажение может транслироваться в закадровом или внутрикадровом тексте.

В закадровом тексте мы можем заподозрить возможность фальсификации сведений (текст можно связать с видео, к которому он изначально не имеет отношения).

Например, в сети получило распространение видео о бомбардировке жилых Домов в Донбассе. При внимательном рассмотрении оказалось, что видео содержит кадры учений и никто из мирных жителей не пострадал. Фейк был создан за счет совмещения реального видео с текстом, содержащим ложь.

Внутрикадровый асинхронный видеофейк «разоблачить» сложнее. В кадре - человек, который является источником информации. А если этот источник авторитетен, убедителен (телеведущий, ученый, свидетель происшествия), доверие повышается.

Например, многочисленные противоречащие друг другу выступления врачей, иммунологов об особенностях новой коронавирусной инфекции в первый период развития пандемии. Высказывание авторитетного и

компетентного героя от первого лица заставляло многих поверить информации без проверки сведений. И только противоречивость разных выступлений при сопоставлении заставляла задуматься: действительно ли данные подкреплены серьезными научными исследованиями? Если же зритель видел только одно выступление, сомнений в его достоверности не возникало.

Еще сложнее идентифицировать **синхронный фейк**. Он формируется на основе сочетания видео и аудиоряда произведения и фактически моделирует несуществующую ситуацию.

Например, скандальная история с фальсификацией процедуры голосования по поправкам к Конституции РФ, осуществленная движением «Голос». Авторы видео для его создания построили специальные декорации участка и задействовали в съемках актеров, исполнявших роль нарушителей процедуры голосования. Видео вызвало волну возмущений фактом нарушения процедуры, которого в реальности не было.

Другой пример - известный фейк канала Sky News с участием русского актера Александра Агапкина, где он регулярно изображал боевика, воюющего в Сирии.

Такого рода фейки очень сложно опровергнуть в силу того, что выглядят они очень убедительно. А.Бергер в книге «Видеть значит верить» подчеркивает существования определенного бонуса доверия у аудитории по отношению к видеопроизведению. Реалистичность происходящего усиливает подобный эффект.

Назовем маркеры видеопроизведений, по которым мы можем заподозрить наличие фейковой информации.

1. Смешение факта и мнения на уровне аудиоряда, подкрепляемое богатым интонированием, жестикulyацией.

Примеры подобных фейков можно обнаружить в формате ток-шоу, где ведущие и герои транслируют ложь как на уровне текста, так и на уровне подтекста.

2. Смешение факта и мнения на уровне видеоряда, оценочный характер специально отобранных кадров.

Например, в выпусках новостей общероссийских телеканалов в сюжетах о революции в Белоруссии митингующие были показаны в позитивном ключе, а в сюжетах о протестах в России отбирались кадры, где участники этих мероприятий демонстрировали асоциальное поведение и внешне выглядели неприглядно.

3. Использование видеок кадров, снятых в определенном ракурсе и влияющих на оценку происходящего.

Например, незначительный пожар может быть снят сквозь пламя, и тогда будет казаться, что весь дом или вся улица в огне. Малочисленное мероприятие может быть показано без общих планов. В кадре окажутся только группы людей, что создаст впечатление присутствия большого числа участников. Подобные примеры «корректировки реальности» мы встречали в медиа и ранее, но технико-технологический прогресс сделал их легкодоступными. К примеру, в одном из сюжетов канала ГТРК Воронеж прозвучала информация о том, что на фоне пандемии горожане «штурмуют» банки. В анонсе было озвучено буквально следующее: «Самоизоляция. В очереди воронежцы сегодня штурмовали отделение банка, но зато перестали ходить на прогулки». Текст сопровождался крупными планами недовольных воронежцев. Создавалось ощущение масштабного события. Однако сравнение информации с данными из других источников показало, что недовольных горожан было около десяти и они спокойно ожидали своей очереди для того, чтобы попасть в банк.

4. Видеоролики, имитирующие реальные ситуации с помощью анимации, мультипликации и иных технологий съемки.

Например, 25 мая 2020 года в сети было распространено видео «Танец в воздухе. Шоу двух самолетов МиГ-29», в котором пилоты показывали такой уровень мастерства, который до сих пор казался невозможным. Самолеты зависали над землей на расстоянии менее метра, а потом взмывали ввысь. Внимательный анализ видео показал, что на самом деле была организована съемка двух моделей самолетов, но в таком ракурсе, что это казалось правдоподобным. А поскольку видео было выложено в день, когда действительно состоялось авиашоу и подобные самолеты принимали в нем участие, этот «факт» вызвал доверие и поднял волну обсуждений в социальных сетях.

5. Размещение в видео недостоверной инфографики.

Множество примеров подобного способа создания фейка мы встретили в роликах о фальсификации результатов голосований, где на карте отмечались участки и данные о нарушениях, которые позже были опровергнуты.

То же можно сказать и о сообщениях, содержащих информацию о развитии эпидемиологической ситуации.

6. Использование видеок кадров, не имеющих отношения к описываемому событию

Кадры сняты в другом месте

Кадры сняты в другое время

Пример – выход в эфир 1 канала интервью со студенткой Алиной Керовой, погибшей в ходе нападения на колледж в Керчи (к моменту записи интервью девушки уже не было в живых).

7. Видеоролики с невероятно удачными трюками, опасными действиями персонажей или крайне болезненными ударами. Такие ролики имеют постановочный характер и снимаются с использованием сложных технологий, но формируют ощущение репортажной съемки и достоверной информации.

Пример создания такого ролика показан в фильме «Плутводство. Хвост виляет собакой». Для того, чтобы отвлечь внимание общественности от сексуального скандала, связанного с президентом США, команда под руководством специалиста по нештатным ситуациям Конрада Брина решает инсценировать небольшую войну в Албании. Частью этой масштабной постановки является видеоролик, инсценирующий вооруженные действия в маленькой албанской деревушке. Зрителям показывают, как испуганная албанская девушка бежит по опасному мосту под взрывами снарядов, спасая от гибели котенка. Для создания этого ролика строится павильон, приглашаются продюсер, актриса, костюмеры, гримеры, используются различные спецэффекты. В результате аудитория верит в то, что в Албании идет война. Эта вера укрепляется и другими медиатекстами. Конечно, никакой войны в Албании нет. Но для героев фильма это неважно. Главное – получен результат: общество забывает о скандале с президентом.

8. Изменение последовательности вопросов и ответов в интервью, которое приводит к изменению смысла.

Например, с интервьюируемым сначала обсуждают события, которые он оценивает негативно, а затем события, которые оцениваются им позитивно. В ходе редактирования интервью оценки частично меняются местами. В результате складывается впечатление, что человек оценивает негативно то, что на самом деле оценивается им позитивно. И наоборот. Особенно опасна такая форма фейка в случае видеointerview, где достоверность подкрепляется наглядной демонстрацией процесса.

9. Использование в выпуске новостей анонсов, искажающих суть сюжета.

Анонс: На прием по записи в одиночку и даже ночью. Воронежские медики придумали безопасную систему для доноров. Больницам всерьез грозит дефицит крови.

В сюжете речь идет лишь о реструктуризации донорской системы.

Прим.: никогда нельзя делать выводы о событиях по анонсам или лидам в газетах

10. Нагнетание эмоций в титрах

*горячий март,
огненный апрель,
страх нарастает,
вирус паники,
маршрутки пустеют,
фекальные реки,
с корабля в больницу,
имбирное помешательство,
выхода нет и др.*

11. Применение технологии deepfake (дипфейк). Это - технология, позволяющая заменять одни части видеоизображения на другие без потери ощущения реальности происходящего. Например, лицо одного человека может быть заменено лицом другого человека. При этом мимика нового персонажа будет в точности дублировать мимику реального героя. Таким образом, можно показать любого человека совершающим какие-либо поступки, которые на самом деле он не совершал. Эта методика синтеза изображения построена на использовании искусственного интеллекта и дает очень реалистичный результат. Сегодня она чаще всего безобидна и используется в сфере развлечений, однако может применяться и с целью дезинформации.

Например, технология deepfake использовалась в Музее Сальвадора Дали во Флориде, где в честь 115-летия художника была организована специальная выставка Dali Lives («Дали жив»). На выставке был использован сгенерированный искусственным интеллектом прототип художника, который общался с посетителями музея, делился с ними историями своих картин, а также делал селфи и присылал фотографии на почту посетителей.

Другой пример – видео, на котором Илон Маск поет песню «Трава у дома». На видеомонтаже лицо Илона Маска было наложено на лицо гитариста группы «Земляне» Игоря Романова. Ролик появился в сети Интернет 31 мая 2020 года в день первого запуска пилотируемого корабля компании SpaceX.

В последнее время технология дипфейка используется и для решения значимых социальных задач.

Так, относительно недавно появилось видео, «оживившее» известного мексиканского журналиста и писателя Хавьера Вальдеса Карденаса, убитого наркомафией. В этом видео персонаж озвучивает обращение журналиста к президенту Мексики с требованием принять реальные меры против организованной преступности. Это обращение было написано журналистом незадолго до смерти и не привлекло внимания. Однако будучи озвученным в формате дипфейка, оно облетело весь мир и вызвало серьезный общественный резонанс.

Фейковые заголовки

1. Использование сенсационных заголовков в вопросительной форме

Самоубийство министра?

Самоубийство легендарного рок-музыканта?

Двойник Путина: правда или ложь?

2. Очень категоричный по формулировке заголовок

Обратной дороги нет

9 летняя девочка спела песню с Титаника лучше оригинала

3. Неполный (потенциально двусмысленный) заголовок

Это именно фейковый заголовок, а не текст. Фейковый заголовок распространяет ложную информацию для тех, кто не прочитает всю статью или запомнит только заголовок. Многие поступают именно так – видят картинку и запоминают фейковый заголовок.

В новом учебнике истории написано, что репрессии 30-ых гг были оправданы

А в тексте далее:оправданы логикой большевизма того времени.

Исхудавший Боярский молит о помощи

Известный советский и российский актер М.Боярский обратился к своим поклонникам с просьбой. Боярский взялся за сбор средств для двух мальчиков Марка и Адриана Ботвиных, которые нуждаются в трансплантации костного мозга.

4. Заголовки с восклицательными знаками

Пугачева разбилась в аварии!

5. Пугающая информация, вызывающая страх, сильные эмоции

*тревожная информация о...,
все в шоке,
родители в шоке...,
шок!..
от такого волосы встают дыбом,
жуткий финал,
кровавая развязка,
это свело всех с ума...,
боль не унять...
интернет-друг оказался маньяком...*

6. Призыв к вниманию, предупреждение о важности информации

*Внимание!..
Такое нельзя пропустить...
Никогда не делайте этого ...
Важно знать всем...*

7. Использование в заголовке фразы, вырванной из контекста

*В 2016 году на портале «Диалог» новость под заголовком
«Джигарханян: русского языка нет, а кто такие русские и откуда они
взялись вообще непонятно».*

*Фраза была сказана в 1989 году — в монологе героя Джигарханяна
из фильма «Князь Удача Андреевич».*

2. Коммерческая информация

Текстовые маркеры фейка

1. Распространение в медиапространстве, особенно в социальных сетях, на рекламных листовках, рекламных щитах.

2. Подчеркивание новизны предлагаемого средства, товара

*Новинка!
Теперь есть средство!
Наконец-то появилось эффективное средство!*

3. Универсальность применения товара, препарата

В таких текстах - в перечне функций, показаний к применению - практически всё

4. Предложение немедленного, простого, эффективного решения тяжелой проблемы со здоровьем

*Это вылечит за секунду,
За неделю избавитесь от жира,
За месяц скинете 50 кг,
За ночь избавитесь от шишки на ногах,
Суставы будут как в 18 лет,
Глисты выйдут за одни сутки,
Навсегда уничтожит геморрой за 4 дня,
Бросите курить к утру,
Папилломы отпадут мигом,
Боль исчезнет за неделю
Это средство по-настоящему...,
Вот что спасет...,
Медики назвали средство, которое полностью...
Всего 3 капли этого средства от жира/отеков,
Назван продукт от...,
Теперь у меня нет проблем с ...,
Невероятное средство от ...,
У вас проблемы с (...)? Я знаю решение!
Нанесите это средство на минуту и результат вас шокирует...*

5. Анонимная атрибуция информации (отсутствие конкретных имен и фамилий людей, предоставивших информацию)

*Эксперты (специалисты) утверждают...
Ученые установили...
Медицинский работник с большим стажем сообщил...
Врачи скрывают, что...,
По мнению компетентных врачей, этот курс...,
По статистике...*

6. Ложная ссылка на компетентных лиц

Приводятся якобы позитивные отзывы от доктора Рошаля, Е.Мальшевой, врача-долгожителя, известного артиста и т.д.

7. Ссылка на знакомых

Мой школьный друг рассказал, что он купил...

*Мы купили теще..., так она не знает, как нас отблагодарить...
В поезде разговорился с попутчиком, и он посоветовал....*

8. Возможность сэкономить, дешевизна

*Различного рода скидки и акции
Цены пополам!*

9. Конспирологическая аргументация

*Врачи скрывали,
Аптеки скрывают...
От вас скрывали, что...
Читайте, пока не удалили...*

10. Требование быстроты реакции

*Звоните сейчас!
Цены действительны два дня, поторопитесь!*

11. Резкое снижение цены, ликвидация товара

*Ликвидация склада..
Скидка до 70%*

12. Длинная история перед коротким предложением купить продукт по уникальному адресу

Сторителлинг составляет основную часть текста - автор долго и в красках описывает историю покупки, а впечатление о товаре ограничивается парой фраз без особой конкретики, например, «очень доволен, всем рекомендую», «спасибо, что решили мою проблему» и тому подобное.

13. Бесплатное предложение получить лекарство или что-то еще, (*бесплатно. абсолютно бесплатно*), а при обращении оказывается, что надо все-таки платить

Медаль всем бесплатно (а доставка - 500 р.).

14. Использование в отзыве о продукте или товаре перечисления характеристик, возможных функций, способов применения, а не оценки, впечатления и результатов использования.

15. В тексте явно выделяются ключевые слова и фразы, которые нужны для поисковика

Собрался я в Москве купить фотоаппарат Kodak

16. Используются профессиональные штампы, практически не используемые в живой речи

*профессионализм,
высокое качество,
эффективный инструмент,
оптимальные цены/качество,
быстро и качественно*

17. Положительный отзыв на фоне множества негативных, или наоборот

18. Хвалебные отзывы одного объема и структуры, с перечислением сходных характеристик товара или услуги, размещенные в один день

19. При наличии отзывов о товаре на сайте отсутствует возможность добавить свой отзыв, либо добавление такого отзыва лишь имитируется

20. Разоблачение конкурентов

Например:

После этого средства другого никогда не захочешь!

Скандалные истории, связанные с крупными известными производителями, брендами, видами продукции, призванные снизить интерес к той или иной продукции.

«Арестована партия паленого коньяка из Молдавии»,

«В овощах из Дагестана обнаружены пестициды»,

«Директор банка N задержан при пересечении границы» и т.п.

21. Сугубо эмоциональная положительная информация о товаре или услуге

Давно мечтал (а) о...

Я перепробовал (а) немало моделей/товаров/...

Теперь буду обращаться только сюда....

Я счастлива, что у меня есть теперь...

22. Указание на повышенное качество

Повышенное качество

Улучшенное качество

Улучшенная формула

Еще более совершенная формула...

23. «Дамский аргумент» – доведение позиции конкурента до абсурда с последующей резкой критикой.

Например, критика акции Green Peace: «Хорошо, давайте полностью откажемся от пластика, моющих средств, уйдем в леса и будем питаться корешками. Вы этого хотите?»

24. Информации о гарантированном результате, эффективности, не подкрепленная конкретными примерами

*Мы гарантируем 100% результат
Гарантия*

25. Предложения, призывы с восклицательными знаками

26. Предупреждение об ограниченности предложения

*Предложение ограничено
Ограниченная партия*

27. Необходимость покупки большого объема товара

*Для лечения необходимо 10 паковок
Эффект наступает при ежедневном приеме в течение трех месяцев
В подарок получите вторую пару бесплатно*

28. Широкое использование превосходных степеней в оценке

*Самый эффективный
Показал выдающийся результат
Поразительная эффективность*

29. Нарушение логики построения текста

*Нелогичные переходы от темы к теме
Совмещение разных тем в одном описании
и т.д.*

30. Речевые ошибки, безграмотное словоупотребление,

31. Орфографические, пунктуационные, стилистические ошибки

Фейковые заголовки

1. Использование в заголовке малопонятных широкой аудитории слов (неологизмов, иностранных слов, терминов)

Фастинг помог девушке скинуть 45 килограммов

2. Гиперболизированный заголовок

Вы сбросите 20 кг за неделю...

Никогда не болею, потому что...

Забыли про «болезнь» раз и навсегда...

3. Уникальность рекламируемого товара

Единственный в своем роде...

Уникальный...

Такого вы еще не видели...

Случайно попало на видео... ,

Никто не ожидал, но... ,

Врачи ахнули!

Прим.: может быть правдой, но надо проверить.

4. Навязывание, систематический повтор информации определенного содержания

Врачи устали повторять.

Запомните! Чтобы...

Обязательно расскажите родным и близким!

5. Пугающая информация, вызывающая страх, сильные эмоции

6. Призыв к вниманию, предупреждение о важности информации

Внимание!..

Такое нельзя пропустить...

Никогда не делайте этого ...

Важно знать всем...

Использованная литература

1. Аиртони Ш. Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация / Ш. Аиртони, Дж. Позетти ; UNESCO ; ФГА-ОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)». — Челябинск, 2019.
2. Байаржон Н. Краткий курс интеллектуальной защиты / Н. Байаржон. — М. Кучково поле, 2015. — 384 с.
3. Ильченко С.Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С.Н.Ильченко. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с.
4. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика. Спецкурс : учеб. пособие / С. Н. Ильченко. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. — https://books.petr-panda.ru/wp-content/uploads/2020/01/il_chenکو_s_n_feykovaya_zhurnalistika_spetskurs.pdf
5. Как читать медиа? Самоучитель по медиаграмотности. – М., 2020. – 141 с.
6. Карасик В. И. Фактоиды как лингвокультурное явление / В. И. Карасик. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2017. — № 3 (63). — С. 21—30.
7. Кошкарлова Н. Н. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации / Н. Н. Кошкарлова, Е. С. Бойко // Политическая лингвистика. — 2020. — № 2 (80). — С. 77-82.
8. Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в информационной войне / Н. Ф. Пономарев. // Филология в XXI веке. — 2019. — № 2 (4). — С. 54—64.
9. Пособие ЮНЕСКО по обнаружению фейков <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371785/PDF/371785rus.pdf.multi>
10. Распопова Е. С. Фейковые новости: информационная мистификация: учеб. пособие / Е. С. Распопова, Е. Н. Богдан. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — Текст : непосредственный.
11. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Тертычный. — Москва : Аспект Пресс, 2014.
12. Фейк как феномен современной культуры. — URL: <http://velikayakultura.ru/fenomeny-sovremennoy-kultury/fejk-kak-fenomen-sovremennoj-mediasfery> (Дата обращения - 01.07.2020).

Приложения

Предлагаемые вниманию читателей приложения содержат дополнительную информацию от экспертов по обнаружению фейков (Приложение 1), а также практические рекомендации и алгоритмы анализа текстов на предмет выявления их фейкового характера по разработанной авторами методике с использованием диагностических таблиц (Приложение 2), образцы анализа (Приложение 3).

Приложение 1.

Фейки о COVID-19: краткий комментарий ГЛЭДИС к апрельским Обзорам Верховного Суда РФ

7 мая Судебный департамент при Верховном Суде РФ направил письмо № СД – АГ667 в адрес председателей арбитражных, военных судов и судов общей юрисдикции, а также региональных начальников ведомственных управлений о возобновлении работы судебных органов в полную силу с 12 мая. Руководство ГЛЭДИС констатирует существенный рост в последнее время случаев возбуждения судебных дел по распространению т.н. «фейковой» информации. В связи с этим для членов ГЛЭДИС в регионах РФ и наших партнёров подготовлен краткий комментарий к Обзорам №1 и №2 ВС РФ.

Ожидаемой реакцией на сложившуюся ситуацию стало утверждение Президиумом Верховного Суда РФ обзоров-разъяснений о применении законодательных новелл и мер по противодействию распространению новой коронавирусной инфекции.

Особое внимание в Обзорах уделено ответственности за сообщения о COVID-19, точнее за обман, информационно-психологическое воздействие и порождение паники.

Примечательно, что нюансы соотношения и разграничения видов ответственности за данные действия – административной (части 9, 10, 10¹, 10² статьи 13.15 КоАП) и уголовной (статьи 207¹ и 207² УК РФ) – рассматриваются в Обзорах при разъяснении вопросов применения уголовного и уголовно-процессуального законодательства.

Упор на признаки уголовно наказуемого деяния сделан не случайно. Информация о COVID-19, в силу признания обстоятельств распространения COVID-19 обстоятельствами, представляющими угрозу жизни и безопасности граждан, признаётся общественно значимой (см. вопрос 12 обзора № 1).

Как разъясняет Верховный Суд, **действия гражданина квалифицируются по уголовной статье** в случае, когда:

а) представляют собой публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации:

- об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, в том числе об обстоятельствах распространения COVID-19;

- и (или) о принимаемых мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты от указанных обстоятельств;

б) такое распространение, осуществляемое с определёнными целями и мотивацией для того, чтобы спровоцировать панику среди населения, нарушить правопорядок, представляет реальную общественную опасность и причиняет вред охраняемым

законом отношениям в сфере обеспечения общественной опасности либо имеет общественно опасные последствия.

Под **заведомо ложной информацией** понимается такая информация (сведения, сообщения, данные и т.п.), которая изначально не соответствует действительности, о чем было известно лицу, ее распространившему. По судебному мнению, о придании ложной информации вида достоверной могут свидетельствовать формы и способы её изложения: ссылки на компетентные источники, высказывания публичных и прочих лиц, использование поддельных документов, видео- и аудиозаписей, документов и записей, имеющих отношение к другим событиям.

Распространение заведомо ложной информации признается **публичным**, если такая информация адресована группе или неограниченному кругу лиц и выражена в любой доступной для них форме (устной, письменной, с использованием технических средств).

При этом под **публичным распространением** понимается не только использование средств массовой информации, информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе мессенджеров (WhatsApp, Viber и др.), но и массовая рассылка электронных сообщений абонентам мобильной связи, распространение такой информации посредством выступления на собрании, митинге, вывешивание плакатов, распространение листовок и т.п.

В связи с судебными разъяснениями возникают закономерные вопросы о возможности проведения некоторой аналогии с вышеуказанными понятиями уголовного закона при определении понятий, используемых в частях 9–10² статьи 13.15 КоАП (упоминаемых в обзорах, но не разъясняемых), а также о разграничении уголовно наказуемого деяния и административного правонарушения.

Во-первых, в названных частях КоАП применяются понятия **заведомо недостоверная общественно значимая информация** и **заведомо недостоверная информация**, которые в силу оценочности и неопределенности, безусловно, также заслуживают пояснения.

При этом на допустимость установления аналогии между понятиями *«заведомо ложная информация»* (статья 207¹ УК РФ), *«заведомо ложная общественно значимая информация»* (статья 207² УК РФ), *«заведомо недостоверная информация»* (часть 10¹ статьи 13.15 КоАП) и *«заведомо недостоверная общественно значимая информация»* (части 9, 10, 10² статьи 13.15 КоАП) косвенно указывает общность разъяснений, данных по вопросам 12, 13 и 16 обзора № 1.

Во-вторых, части 9–10² статьи 13.15 КоАП предусматривают административную ответственность за **распространение** заведомо недостоверной общественно значимой информации в средствах массовой информации и (или) в информационно-телекоммуникационных сетях. В сопоставлении с вышеприведенным судебным толкованием понятия уголовного закона (*публичное распространение*) можно ли говорить о том, что распространение соответствующей информации как административное правонарушение может быть публичным или не публичным? Либо речь идёт о публичном распространении (как и в случае применения уголовного закона), но без определения видового признака такого распространения.

В-третьих, в отличие от уголовного закона в частях 9–10² статьи 13.15 КоАП установлена ответственность за распространение заведомо недостоверной (общественно значимой) информации под видом достоверных сообщений **только** в средствах массовой информации и (или) в информационно-телекоммуникационных сетях. Этот существенный момент является одним из оснований разграничения квалифицируемых действий.

Вне всякого сомнения, правосудность и гуманность судебного решения, правовая защита и соразмерность ответственности зависят от ясности, точности,

определённости, идентифицируемости правовой нормы. Об этом свидетельствуют комментируемые обзоры-разъяснения Верховного Суда РФ.

Не менее очевидно, что **объективные ответы на многие возникающие в досудебном и судебном процессах вопросы** можно получить не только на основе установленных фактов и правовых аргументов, **но и посредством привлечения к рассмотрению дел о распространении ложной (недостоверной) информации экспертов-лингвистов, опирающихся на выработанные подходы к анализу и оценке спорных текстов.**

См. подробнее:

Обзор ВС РФ № 1 по отдельным вопросам судебной практики, связанным с применением законодательства и мер по противодействию распространению на территории Российской Федерации новой коронавирусной инфекции (COVID-19) [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_350813].

Обзор ВС РФ № 2 по отдельным вопросам судебной практики, связанным с применением законодательства и мер по противодействию распространению на территории Российской Федерации новой коронавирусной инфекции (COVID-19) [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_351691].

Обзор подготовлен по поручению руководства ГЛЭДИС Комиссией по мониторингу российского законодательства Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам 11.05.2020 г.

<http://rusexpert.ru/news/fjki-covid-19-ktkij-kmmtij-gldi-k-plkim-bzm-vvg-d-f.html>

Верховный Суд о делах по фейкам

Фейки о COVID-19: краткий комментарий ГЛЭДИС

к апрельским Обзорам Верховного Суда РФ.

<http://rusexpert.ru/news/fjki-covid-19-ktkij-kmmtij-gldi-k-plkim-bzm-vvg-d-f.html>

Как будут анализироваться судом обвинения в фейке

Под **заведомо ложной информацией** понимается такая информация (сведения, сообщения, данные и т.п.), которая изначально не соответствует действительности, о чем было известно лицу, ее распространившему.

По судебному мнению, о придании ложной информации вида достоверной могут свидетельствовать формы и способы её изложения:

ссылки на компетентные источники,

высказывания публичных и прочих лиц,

использование поддельных документов, видео- и аудиозаписей, документов и записей, имеющих отношение к другим событиям.

Распространение заведомо ложной информации признается **публичным**, если такая информация адресована группе или неограниченному кругу лиц и выражена в любой доступной для них форме (устной, письменной, с использованием технических средств).

При этом под **публичным распространением** понимается не только использование средств массовой информации, информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе мессенджеров (WhatsApp, Viber и др.), но и массовая рассылка электронных сообщений абонентам мобильной связи, распространение такой информации посредством

выступления на собрании, митинге, вывешивание плакатов, распространение листовок и т.п.

Прим. :

Таким образом, на что эксперт должен прежде всего обращать внимание при экспертизе фейковых текстов?

Эксперт должен особенно внимательно исследовать признаки:

- *ссылки на компетентные источники (действительно ли они компетентны, реальны ли сноски или они вымышленные, содержится ли в них та информация, которая является предметом ссылки),*
- *высказывания публичных и прочих лиц (действительно ли они об этом говорили, какова их компетентность, правильно ли истолкованы их слова),*
- *использование поддельных документов, видео- и аудиозаписей, документов и записей, имеющих отношение к другим событиям (если можно, констатировать их поддельность; это должен делать специалист, но наблюдения может сделать и эксперт).*

Пять признаков фальшивых отзывов от автора, который сам их писал

<https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Ftexterra.ru%2Fblog%2F5-priznakov-falshivikh-otzyvov-ot-avtora-kotoryy-sam-ikh-pisal.html&promo=navbar>

Вот какой парадокс: большинство россиян не доверяет отзывам в интернете, но все равно ориентируется на них при выборе товаров или услуг. Об этом говорят результаты прошлогоднего исследования Института общественного мнения «Анкетолог»: 93 % опрошенных смотрят отзывы в интернете и учитывают их при покупке. Получается, что отзывы – это мощный рычаг давления на потребителя, и маркетологи используют этот факт на полную катушку.

Мы уже писали о том, как устроена фабрика заказных отзывов. Если три года назад этим занимались отдельные исполнители, то сейчас появились целые агентства, специализирующиеся исключительно на фейках. Можно заказать похвалу себя любимого «под ключ», с размещением на соответствующих площадках, мониторингом результатов, отработкой негатива и сопутствующими услугами.

Каюсь, сама грешила написанием отзывов за деньги, причем за копейки. В биржевой период жизни наваяла десятка три фейковых мнений о разных товарах и услугах через «Адвего». Добросовестно гуглила характеристики,

смотрела ролики на «Ютубе» и потом вкусненько описывала детский велосипед или имплантацию зубов. Заказчики радовались и вместе с оплатой присылали комплименты моей писанине.

Сейчас немного стыдно за эти странички биографии, но тогда, как сказал кто-то из известных, «я был молод, полон сил, наивен, восторжен и чрезвычайно глуп».

Мои маркеры заказных отзывов

Когда я изучаю мнения о продукте и вижу приемы и формулировки, которые юзала почти 10 лет назад, меня пробивает на слезу ностальгии. Зато с тех пор появилась чуйка на фальшивые отзывы.

Признак первый: перечисляются не впечатления, а характеристики продукта

Отзыв напоминает типичную карточку товара. «Купила смартфон такой-то, очень довольна. Металлический корпус надежно защищает его от повреждений, камера на 12 Мп обеспечивает отличное качество снимков...» От такого за версту фонит «продающестью», а причина простая: владельцы интернет-магазинов часто доверяют написание отзывов авторам, которые работают над наполнением каталога. Им нет смысла искать нового исполнителя на небольшую и разовую задачу.

Признак второй: торчат ключевые слова

Крупные площадки вроде «Отзовика» быстро индексируются поисковыми роботами, поэтому многие заказчики отзывов стремятся их оптимизировать, добавив ключевые слова. Не каждый автор может виртуозно вписать их в текст, поэтому фразы с ключевиками в фейковых отзывах не несут смысловой нагрузки. Выглядит это так: «собрался я в Москву **купить фотоаппарат Kodak**» или «**цена на лечение простатита в клинике такой-то** показала мне приемлемой».

Признак третий: злоупотребление сторителлингом

Когда в глаза не видел товар, информации кот наплакал, а нужно добить отзыв до указанного в ТЗ объема, наступает время офигительных историй. В фейках сторителлинг может составлять львиную долю текста. На практике выглядит так: автор долго и в красках описывает историю покупки, а впечатление о товаре ограничивается парой фраз без особой конкретики. Например, «очень доволен, всем рекомендую», «спасибо, что решили мою проблему» и тому подобное.

Признак четвертый: профессиональные штампы

Речь о словах и фразах, которые часто используются в рекламных текстах и почти никогда – в живой речи: **профессионализм, высокое качество, эффективный инструмент** и так далее. Авторам, которые вагонами штампуют коммерческий контент, сложно переключиться на обывательский лексикон.

Признак пятый: одинаковая структура

Многие фейковые отзывы пишутся по техзаданиям, которые посредник в лице репутационного агентства или фрилансера, урвавшего заказ на обеление репутации клиента, спускает авторам. В таких ТЗ прописана приблизительная структура отзыва. Большинство исполнителей трактует слово «приблизительная» как «пиши только так и никак иначе». Поэтому все тексты получаются одинаковыми по структуре. Чаще всего она такая:

- предыстория покупки;
- впечатления о продукте;
- плюсы и минусы;
- заключение.

Эти признаки – не всегда абсолютный индикатор вранья. Люди, желающие поделиться мнением искренне и бескорыстно, иногда пишут отклики по образцу и подобию найденных в интернете. Так легче.

Как описывать вещи, о которых ничего не знаешь: лайфхаки для авторов

Чтобы выяснить правду, нужно включить дедукцию: например, изучить больше отзывов о продукте. Если развернутое положительное мнение маячит на фоне кучи негативных, как выросший посреди свалки розовый куст, – скорее всего, это фейк. Или другая ситуация: на сайте куча хвалебных отзывов примерно одного объема, с перечислением сходных характеристик, и все они размещены в один и тот же день. С большой вероятностью они фальшивые.

Правила информационной гигиены

1. Убедитесь, что информация вам нужна.
2. Убедитесь, что вы выбрали лучший источник по теме и что он верифицирован.
3. Убедитесь, что сообщение первично (не скриншот и не репост).
4. Убедитесь, что сообщение качественно (не содержит ошибок или опечаток).

5. Убедитесь, что автор – эксперт и у него хорошая репутация.
 6. Убедитесь, что аналогичные факты транслируются другими проверенными источниками.
 7. Подумайте, действительно ли важно ли распространять такое сообщение, стоит ли репостить информацию без необходимости.
 8. Если кто-то пересылает информацию вам, подумайте:
 - почему это пересылается именно мне?
 - почему именно этот человек пересылает мне эту информацию?
 - почему эта информация пересылается именно сейчас?
- Если вы не находите ответа хотя бы на один из этих вопросов, важно проверить информацию на достоверность.

Признаки достоверной информации («нефейка»)

(по результатам исследований, проведенных в рамках проекта «The Earth is Flat. Как читать медиа?»)

1. Аккаунт, на котором размещена информация, верифицирован.
2. Сообщение не является скриншотом.
3. Сообщение не содержит очевидных ошибок, опечаток (особенно – в названиях организаций, данных о героях публикаций).
4. Автор имеет положительную репутацию и не публиковал ранее недостоверную информацию.
5. Автор – специалист или обращается к помощи специалистов при создании публикации.
6. Вы видите другие сообщения по данной теме, подтверждающие информацию.
7. Текст принадлежит автору, соответствует тональности других его публикаций.
8. В сообщении нет коммерческой составляющей (за исключением текстов рекламы).

Приложение 2

Таблицы для практического анализа общественно-значимых и коммерческих текстов на предмет выявления фейкового характера текста

Маркеры фейков в общественно-значимых текстах

Маркеры фейка	Наличие маркера
1. Распространение в медиапространстве, особенно в социальных сетях	
2. Остро актуальную для целевой аудитории, для многих людей информацию, которая важна именно в данный момент	
3. Информация, вызывающую сильные эмоции: испуг, страх, возмущение и т.п.	
4. Анонимная атрибуция информации (<i>отсутствие конкретных имен и фамилий людей, предоставивших информацию</i>)	
5. Упоминание событий, которых не было в действительности. <i>Прим.: Это теоретически может быть правдой, но требует проверки, особенно если события выглядят очень неожиданными или неправдоподобными, сенсационными, т.е. маловероятными</i>	
6. Цитирование без указания источника цитаты, имени и должности автора цитаты	
7. Использование ярлыков в характеристике лиц, отнесение лица к неодобительно-оценочной категории, часто с указательным местоимением этот. <i>Прим.: Это может быть правильной информацией, но требует проверки, особенно, если такие номинации в тексте преобладают, а аргументов не приводится.</i>	

8. Приведение оценок, выгодных авторам (участникам) описываемых событий <i>Прим.: Это может быть правдой, но требует проверки, особенно, если такие оценки очень оптимистичны, неожиданны, противоречат недавно публиковавшимся и пр.</i>	
9. Экстраполяция утверждения на геополитическую ситуацию, признаки глобального заговора	
10. Использование догадок и домыслов о возможных, но точно не известных фактах или событиях, в качестве аргументов	
11. Использование предположения как установленного факта	
12. Характеристика текущих событий с точки зрения широкого исторического контекста, часто со словом <i>всегда (так было)</i>	
13. Прогнозирование развития событий по катастрофическому, деструктивному сценарию	
14. Категорическое опровержение общепринятых, устоявшихся представлений	
15. Ложная ссылка на компетентных лиц, использование имен и фотографий известных и популярных в современный момент лиц, от имени которых распространяется некая информация, рекомендация, совет. <i>Прим.: Необходимо проверить, действительно ли они об этом говорили, действительно ли они вкладывали в свои высказывания тот смысл, который приводят авторы спорного текста или сообщаемая информация приписывается авторами статьи упоминаемым лицам, неверно истолкована автором.</i>	
16. Ссылка на несуществующие авторитеты, вымышленных личностей <i>Прим.: Необходимо проверить, существует ли человек с таким именем и фамилией, и действительно ли он обладает указанным статусом.</i>	
17. Конспирологическая аргументация (ссылка на некий заговор, тайный глобальный план)	
18. Якобы только что «рассекреченная» информация	

19. Подложные фотографии	
20. Срочно нужна помощь <i>Прим.: это может быть правдой, но это самый распространенный прием мошенников; часто обращение за деньгами предваряется душераздирающей, слезливой историей о ребенке или подростке. Необходимо проверить адрес, номер счета.</i>	
21. Отсутствие подтверждения или опровержения информации официальными лицами	
22. Публикация на сайтах, имитирующих крупные новостные порталы. <i>Прим.: в данном случае необходимо сравнить URL-адрес проверенного источника и сайта-подделки. Нужно установить, не юмористический ли сайт явился источником информации.</i>	
23. Малое количество ресурсов и площадок, где опубликована новость, а также ее отсутствие в авторитетных новостных агентствах	
24. Использование фоторедактора в прикрепленных фотографиях, наличие явно отредактированных в фоторедакторе изображений	
25. Наличие в тексте опечаток, пунктуационных, речевых ошибок	
26. Наличие в тексте сленговых, жаргонных выражений	
27. Использование в тексте вырванных из контекста высказываний известных личностей, искажение цитат	
28. Использование фейкового аккаунта в соцсети, в котором информация публикуется якобы от имени известной личности или организации. <i>Прим.: в подобных случаях необходимо обращать внимание на наличие рядом с названием аккаунта специального значка, подтверждающего, что страница является официальной.</i>	
29. Источником информации указаны личные знакомые и друзья <i>Прим.: информация может быть правдой, но надо проверить из других источников.</i>	

30. Использование ложных ссылок либо ссылок, ведущих «в никуда». <i>Например, при нажатии на ссылку вы переходите на постороннюю страницу, не имеющую никакого отношения к просматриваемой новости, или на экране высвечивается надпись о том, что данная страница не существует.</i>	
31. Использование в качестве иллюстрации новости фейкового скриншота, который содержит якобы опубликованное на солидном информационном ресурсе сообщение. При этом ссылка на публикацию отсутствует.	
32. Любая информация на исторические темы подается как установленный факт	
33. Настойчивый призыв к распространению информации	
34. Изложение прогнозов, предсказаний и их реализации	
35. Окончательное раскрытие истины	
36. Раскрытие тайны	
37. Предостережение	
38. Угрозы <i>Ключевые выражения – вам грозит, вы можете быть наказаны, нарушителям грозит штраф и т.п.</i>	
39. Простота и быстрота решения традиционно считающейся сложной проблемы	
40. Ошибка в инфографике	
41. Сенсационный заголовок в вопросительной форме	
42. Очень категоричный по формулировке заголовок	
43. Потенциально двусмысленный заголовок	
44. Заголовок с восклицательными знаками	
45. Призыв к вниманию, предупреждение о важности информации	
46. Использование в заголовке фразы, вырванной из контекста	

Маркеры фейков в коммерческих текстах

Маркеры фейка	Наличие маркера
1. Распространение в медиапространстве, особенно в социальных сетях, на рекламных листовках, рекламных щитах	
2. Подчеркивание новизны предлагаемого средства, товара	
3. Универсальность применения товара, препарата – <i>от всего помогает, для всего пригодится</i>	
4. Предложение немедленного, простого, эффективного решения трудной проблемы, задачи, тяжелой проблемы со здоровьем	
5. Анонимная атрибуция информации (<i>отсутствие конкретных имен и фамилий людей, предоставивших информацию</i>)	
6. Ложная ссылка на компетентных лиц	
7. Ссылка на знакомых	
8. Возможность сэкономить, дешевизна	
9. Конспирологическая аргументация	
10. Требование быстроты реакции	
11. Резкое снижение цены, ликвидация товара	
12. Длинная история перед коротким предложением купить продукт по уникальному адресу	
13. Бесплатное предложение получить лекарство или что-то еще, (<i>бесплатно. абсолютно бесплатно</i>), а при обращении оказывается, что надо все-таки платить	
14. Использование в отзыве о продукте или товаре перечисления характеристик, возможных функций, способов применения, а не оценки, впечатления и результаты использования	

15. В тексте явно выделяются ключевые слова и фразы, которые нужны для поисковика	
16. Используются профессиональные штампы, практически не используемые в живой речи	
17. Положительный отзыв на фоне множества негативных, или наоборот	
18. Хвалебные отзывы одного объема и структуры, с перечислением сходных характеристик товара или услуги, размещенные в один день	
19. При наличии отзывов о товаре на сайте отсутствует возможность добавить свой отзыв, либо добавление такого отзыва лишь имитируется	
20. Разоблачение конкурентов	
21. Сугубо эмоциональная положительная информация о товаре или услуге	
22. Указание на повышенное качество	
23. «Дамский аргумент» - доведение позиции конкурента до абсурда с последующей резкой критикой	
24. Информации о гарантированном результате, эффективности, не подкрепленная конкретными примерами	
25. Предложения, призывы с восклицательными знаками	
26. Указание на ограниченность предложения	
27. Необходимость покупки большого объема товара	
28. Использование в заголовке малопонятных широкой аудитории слов (неологизмов, иностранных слов, терминов)	
29. Гиперболизированный заголовок	
30. Уникальность содержания сообщения	
31. Навязывание, систематический повтор информации определенного содержания	
32. Пугающая информация, вызывающая страх, сильные эмоции	

33. Призыв к вниманию, предупреждение о важности информации	
34. Широкое использование превосходных степеней в оценке	
35. Нарушение логики построения текста	
36. Речевые ошибки, безграмотное словоупотребление	
37. Орфографические, пунктуационные, стилистические ошибки	

Приложение 3

Образцы анализа

**Анализ общественно-значимого текста интернет-сообщения
на предмет выявления маркеров фейка**

В России родился говорящий малыш

https://novost1.ru/view/new?d=track-mixer.ru&sid6=9068185&utm_campaign=3379&utm_content=8793ab19-963e-4bb6-abd9-f582f5965fa4&utm_medium=606&utm_source=57303031&uid=ed6d5724-8f5e-4920-a92d-21dd91ab4a60&rnd=0.6704741990388763&sid9=view



В роддоме №1 города Норильска новорождённый мальчик произносит осмысленные слова.

Родители новорождённого Степана — жители Норильска Родион и Лиза Бажеевы — потрясены необычайными способностями своего ребёнка. Сразу после появления на свет младенец, открыв глазёнки, неожиданно отчётливо произнёс: «Папа!».

- Я была поражена! То, что едва родившийся малыш заговорил, я слышала собственными ушами! — рассказала «Жизни» психолог-акушер муниципального больничного учреждения здравоохранения «Родильный дом» Норильска, принимавшая роды, Марина Панова. — Такого в Норильске, а я работаю в городе много лет (с 1986 года), никогда не было. Но это абсолютно реально!

Этот необычайный случай с заговорившим, сразу же после появления на свет, мальчиком поставил в тупик врачей.

— Такие сложные слоги новорождённые не могут произнести, дети до месяца ещё даже не гуляют! — поражается Марина Панова. — Тем не менее, это случилось. Я никогда об этом не забуду!

Через несколько минут после первого Степа произнёс новое слово: «Мама!». А на следующий день его 17-летняя мама Лиза, ласково объяснявшая сыночку, что скоро придёт папа, неожиданно услышала ответ: «Кто? Папа?».

ФЕНОМЕН

Родители Стёпушки к беременности отнеслись со всей ответственностью: читали специальную литературу, слушали музыку, посещали курсы практики духовных родов.

— Папа Стёпы духовно очень развитый человек, спортсмен, тренер, — объясняет Марина Панова. — Думаю, что неслучайно именно у этой красивой и очень любящей друг друга пары родился такой развитый мальчик.

По мнению акушеров, дети сейчас рождаются другие, более развитые, чем лет десять назад.

— Плод способен обучаться, ещё находясь в утробе мамы, воспринимать мир через неё, через её ощущения, — говорит Марина Панова. — Если она занимается с ним, развлекает его так, как будто он уже родился, то ребёнок чаще всего рождается одарённым. Учёные говорят, что на Земле сейчас меняется всё живое. Человек, как часть природы, тоже вынужден приспосабливаться к новым условиям жизни. Именно поэтому в мире всё чаще появляются необычные дети.

— Сыну нет и месяца, а он всё делает раньше других, — рассказывает медикам 25-летний папа Родион Бажеев. — Недавно медсестра из поликлиники пришла и поразила. Стёпа сам переворачивается на живот,

хотя обычно дети это в таком возрасте ещё не делают. Самое главное — ждать ребёнка и любить его с первого мгновения. Когда Лиза была беременна, мы читали Стёпе сказки, детские стишки. Я играл на гитаре и пел песни. И малыш в животе у мамы, словно прислушиваясь, успокаивался. И сейчас сын как будто узнает те песенки и сказки, которые мы читали ему во время беременности. Слушает внимательно!

Самой тревожной проблемой профессор Луговенко считает невозможность развивать способности необычных детей. - Взрослые не понимают, что делать с такими детьми, а дети не находят у взрослых участия и какой-то ориентации, — досадует профессор Луговенко. — Нужны новые школы — учиться в обычных школах таким детям очень трудно. Нужны новые учителя и новые методики преподавания, которые позволят развивать грамотную и гармоничную личность.

Хочется добавить, что в древности у наших предков рождение говорящих детей было нормой, но с приходом христианства нам начали навязывать, что если ребёнок заговорил — значит в нём бес, и его либо отдавали инквизиции, либо, как у нас в России, — поили молоком с собачей кровью, и после этого ребёнок говорить переставал.

Практический анализ текста

Маркеры фейка	Наличие маркера
1. Распространение в медиапространстве, особенно в социальных сетях	да
2. Остро актуальная для целевой аудитории, для многих людей информация, которая важна именно в данный момент	нерелевантно
3. Информация, вызывающая сильные эмоции: испуг, страх, возмущение, сильное удивление, шок и т.п.	В России родился говорящий малыш
4. Анонимная атрибуция информации (отсутствие конкретных имен и фамилий людей, предоставивших информацию)	Поставил врачей в тупик-кого?
5. Упоминание событий, которых не было в действительности. <i>Прим.: Это теоретически может быть правдой, но требует проверки, особенно если события выглядят очень неожиданными или неправдоподобными, сенсационными, т.е. маловероятными</i>	Проверить факты: 1. Роддом № 1 Норильска 2. Родион, 25 лет, и Лиза Бажеева, 17 лет, родители 3. «Жизнь» - опубликовано ли 4. Психолог-акушер Марина Панова

	5. Профессор Луговенко (нет инициалов, места работы)
6. Цитирование без указания источника цитаты, имени и должности автора цитаты	1. По мнению акушеров... 2. Ученые говорят...
7. Использование ярлыков в характеристике лиц, <i>отнесение лица к неодобительно-оценочной категории, часто с указательным местоимением этот.</i> Прим.: Это может быть правильной информацией, но требует проверки, особенно, если такие номинации в тексте преобладают, а аргументов не приводится.	нерелевантно
8. Приведение оценок, выгодных авторам (участникам) описываемых событий Прим.: Это может быть правдой, но требует проверки, особенно, если такие оценки очень оптимистичны, неожиданны, противоречат недавно публиковавшимся и пр.	нерелевантно
9. Экстраполяция утверждения на геополитическую ситуацию, признаки глобального заговора	нерелевантно
10. Использование догадок и домыслов о возможных, но точно не известных фактах или событиях, в качестве аргументов	1. Папа Стёпы духовно очень развитый человек, спортсмен, тренер, — объясняет Марина Панова. — Думаю, что неслучайно именно у этой красивой и очень любящей друг друга пары родился такой развитый мальчик.
11. Использование предположения как установленного факта	Сейчас сын как будто узнает те песенки и сказки, которые мы читали ему во время беременности. Слушает внимательно!
12. Характеристика текущих событий с точки зрения широкого исторического контекста, часто со словом <i>всегда (так было)</i>	...в древности у наших предков рождение говорящих детей было нормой

13. Прогнозирование развития событий по катастрофическому, деструктивному сценарию	Самой тревожной проблемой профессор Луговенко считает невозможность развивать способности необычных детей.
14. Категорическое опровержение общепринятых, устоявшихся представлений	...в древности у наших предков рождение говорящих детей было нормой
15. Ложная ссылка на компетентных лиц, использование имен и фотографий известных и популярных в современный момент лиц, от имени которых распространяется некая информация, рекомендация, совет. Прим.: Необходимо проверить, действительно ли они об этом говорили, действительно ли они вкладывали в свои высказывания тот смысл, который приводят авторы спорного текста или сообщаемая информация приписывается авторами статьи упоминаемым лицам, неверно истолкована автором.	Проверить: Проф. Луговенко - <i>инициалы, кто, откуда, есть ли такой</i>
16. Ссылка на несуществующие авторитеты, вымышленных личностей Прим.: Необходимо проверить, существует ли человек с таким именем и фамилией, и действительно ли он обладает указанным статусом.	Проверить: проф. Луговенко-инициалы, кто, откуда, Марину Панову
17. Конспирологическая аргументация (ссылка на некий заговор, тайный глобальный план)	С приходом христианства нам начали навязывать, что если ребёнок заговорил — значит в нём бес, и его либо отдавали инквизиции, либо, как у нас в России, — поили молоком с собачей кровью, и после этого ребёнок говорить переставал.
18. Якобы только что «рассекреченная» информация.	-
19. Подложные фотографии	Да . Проверить: Фото ребенка -без подписи, откуда фото, кто фотографировал, когда;

	ребенок с волосами, не тот возраст
20. Срочно нужна помощь Прим.: это может быть правдой, но это самый распространенный прием мошенников; часто обращение за деньгами предваряется душераздирающей, слезливой историей о ребенке или подростке. Необходимо проверить адрес, номер счета.	нерелевантно
21. Отсутствие подтверждения или опровержения информации официальными лицами	да
22. Публикация на сайтах, имитирующих крупные новостные порталы. Прим.: в данном случае необходимо сравнить URL-адрес проверенного источника и сайта-подделки. Нужно установить, не юмористический ли сайт явился источником информации.	Проверить сайт
23. Малое количество ресурсов и площадок, где опубликована новость, а также ее отсутствие в авторитетных новостных агентствах.	Да, больше нигде не опубликовано
24. Использование фоторедактора в прикрепленных фотографиях, наличие явно отредактированных в фоторедакторе изображений.	-
25. Наличие в тексте опечаток, пунктуационных, речевых ошибок	Духовно развитый человек, спортсмен, тренер
26. Наличие в тексте сленговых, жаргонных выражений	нерелевантно
27. Использование в тексте вырванных из контекста высказываний известных личностей, искажение цитат	Проверить цитаты из Луговенко
28. Использование фейкового аккаунта в соцсети, в котором информация публикуется якобы от имени известной личности или организации Прим.: в подобных случаях необходимо обращать внимание на наличие рядом с названием аккаунта специального значка, подтверждающего, что страница является официальной.	-
29. Источником информации указаны личные знакомые и друзья Прим.: информация может быть правдой, но надо проверить из других источников.	-

30.Использование ложных ссылок либо ссылок, ведущих «в никуда» Например, при нажатии на ссылку вы переходите на постороннюю страницу, не имеющую никакого отношения к просматриваемой новости, или на экране высвечивается надпись о том, что данная страница не существует.	-
31.Использование в качестве иллюстрации новости фейкового скриншота, который содержит якобы опубликованное на солидном информационном ресурсе сообщение. При этом ссылка на публикацию отсутствует	-
32.Любая информация на исторические темы подается как установленный факт	...у наших предков рождение говорящих детей было нормой
33.Настойчивый призыв к распространению информации	нерелевантно
34.Изложение прогнозов, предсказаний и их реализации	нерелевантно
35.Окончательное раскрытие истины	-
36.Раскрытие тайны	нерелевантно
37.Предостережение, тревога за будущее	Взрослые не понимают, что делать с такими детьми, а дети не находят у взрослых участия и какой-то ориентации. Нужны новые школы — учиться в обычных школах таким детям очень трудно. Нужны новые учителя и новые методики преподавания, которые позволят развивать грамотную и гармоничную личность.
38. Угрозы Ключевые выражения — <i>вам грозит, вы можете быть наказаны, нарушителям грозит штраф</i> и т.п.	нерелевантно

39. Простота и быстрота решения традиционно считающейся сложной проблемы	нерелевантно
40. Ошибка в инфографике	нерелевантно
41. Сенсационный заголовок в вопросительной форме	
42. Очень категоричный по формулировке заголовок, подзаголовок	Подзаголовок ФЕНОМЕН -
43. Потенциально двусмысленный заголовок, подзаголовок	-
44. Заголовок с восклицательными знаками	
45. Призыв к вниманию, предупреждение о важности информации	-
46. Использование в заголовке фразы, вырванной из контекста	-

Всего проанализировано 46 потенциальных маркеров фейка. Из них выявлено 11 тематически нерелевантных маркеров, то есть маркеров, не релевантных для данного конкретного анализируемого текста:

1. Остро актуальная для целевой аудитории, для многих людей информация, которая важна именно в данный момент
2. Использование ярлыков в характеристике лиц, отнесение лица к неодобительно-оценочной категории, часто с указательным местоимением <i>этот</i>
3. Приведение оценок, выгодных авторам (участникам) описываемых событий
4. Экстраполяция утверждения на геополитическую ситуацию, признаки глобального заговора
5. Срочно нужна помощь
6. Наличие в тексте сленговых, жаргонных выражений
7. Настойчивый призыв к распространению информации
8. Изложение прогнозов, предсказаний и их реализации
9. Раскрытие тайны
10. Угрозы Ключевые выражения – вам грозит, вы можете быть наказаны, нарушителям грозит штраф и т.п.
11. Простота и быстрота решения традиционно считающейся сложной проблемы

Тематически нерелевантные маркеры не учитываются при анализе текста. В данном конкретном случае тематически релевантных маркеров оказалось 35.

Из 35 тематически релевантных потенциальных маркеров фейка в анализируемом общественно значимом тексте выявляется 22 маркера (некоторые из них однозначно присутствуют, некоторые требуют дополнительной проверки), что составляет 63% тематически релевантных потенциальных маркеров фейка.

Индекс потенциальной недостоверности информации (индекс потенциальной фейковости сообщения) как процент маркеров, сигнализирующих о потенциально фейковом характере текста, от общего количества тематически релевантных маркеров данного текста, в проанализированном тексте составляет 0,63, что является достаточным основанием для того, чтобы заподозрить фейковый характер информации. Таким образом, данный материал требует серьезной проверки.

Анализ коммерческого текста

НОВИНКА! БОЛИГОЛОВА 100%
НАСТОЙКА
с полынью и чернобыльником

ЛУЧШИЙ ПРЕПАРАТ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ РАКА И ОНКОЛО-



Настойка и ее сочетание является одним из самых удачных средств для лечения и предупреждения рака. Препарат можно использовать как обезболивающее средство при сильных болях у онкологических больных, а также при болях другого, не опухолевого происхождения; при почечных, печеночных, мышечных коликах, сильных болях во время менструации.

У многих больных настойка снимает ишемические приступы боли в сердце. Суставный ревматизм, подагра, ушибы, рожа, системная красная волчанка, варикозное расширение вен, тромбофлебит.

Рекомендована В сочетании с лекарственными Препаратами химиотерапии.

Рекомендуется принимать настойку болиголова в следующих случаях: РАК 3-4 стадии, раке предстательной железы, рак желудка, рак кишечника, рак молочной железы, рак костей, рак Цитовидии, 3-4 и стадии в качестве дополнительного лечебного средства. Химиотерапия. Седация. Запоры, поносы, сильные боли в кишечнике и желудке, Из-

быточный вес (ожирение), появление за собой скопление жидкости в брюшной области, Ракотые заболевания, Лейкоцитозные заболевания (миелоидный лейкоз, лейкоз), нарушение мочеиспускания, задержка менструаций; Снижение болей ощущение у онкологических; Красная волчанка; Варикоз; Суставные ушибы, Гипертония, мигрень; Мастопатия, воспаление лимфоузлов и узлов шей; Полиартрит, артрит, подагра; Полыни в носу; Геморрой, Ногтевой грибок.

Алефиров А., НИИ скорой помощи города Санкт-Петербурга:
 «Я работаю в НИИ как специалист по фитотерапии уже несколько лет. Сделал несколько выводов касательно действия болиголова. Первое, настойка способна помочь снизить болевой синдром. Второе, отзывы врачей, с которыми я работаю, показывают, что трава способна улучшить качество жизни больного. После приема настойки у пациентов улучшалось самочувствие. Это позволило им работать и вести привычный образ жизни. Третье, средство дает возможность снизить количество курсов химиотерапии и ее интенсивность.

ЦЕНА препарата была 1290 руб. ТОЛЬКО 1 ДЕНЬ в ноябре стала 995 руб. Мин. обязательный курс – 9 упак. на 1 месяц. Полный курс оздоровления 4–6 месяцев без перерыва. ВНИМАНИЕ СПЕЦ. АКЦИЯ при ПОКУПКЕ препарата на 2 месяца ЦЕНА ЗА 1 шт будет 895 руб. СПЕШИТЕ Количество ограничено!!! МЫ ГАРАНТИРУЕМ 100% КАЧЕСТВО наших продуктов!!!!
Мазь БОЛИГОЛОВА наружно – Цена 695руб. курс на месяц 5упак.

Маркеры фейка	Наличие маркера
1. Распространение в медиапространстве, особенно в социальных сетях, на рекламных листовках, рекламных щитах	Да
2. Подчеркивание новизны предлагаемого средства, товара	Новинка!
3. Универсальность применения препарата – от всего помогает	Список показаний включает два абзаца и почти все тяжелые и наиболее распространенные заболевания
4. Предложение немедленного, простого, эффективного решения тяжелой проблемы со здоровьем	Лучший препарат от рака и множества других болезней
5. Анонимная атрибуция информации (<i>отсутствие конкретных имен и фамилий людей, предоставивших информацию</i>)	Рекомендована в сочетании с лекарственными препаратами и химиотерапией - кем? У многих больных снимает... -откуда известно? Отзывы врачей показывают – каких врачей конкретно?
6. Ложная ссылка на компетентных лиц	А.Алефиров, НИИ Скорой помощи С.-Петербург – проверить, есть ли такой и говорил ли то, что цитируется
7. Ссылка на знакомых	Отзывы врачей, с которыми я работаю...
8. Возможность сэкономить, дешевизна	Акция. Цены снижены
9. Конспирологическая аргументация	Нерелеватно

10.Требование быстроты реакции	Только один день в ноябре -995 р. Спешите!
11.Резкое снижение цены, ликвидация товара	Была 1290, стала 995
12.Длинная история перед коротким предложением купить продукт по уникальному адресу	–
13.Бесплатное предложение получить лекарство или что-то еще, (<i>бесплатно. абсолютно бесплатно</i>), а при обращении оказывается, что надо все-таки платить	–
14.Использование в отзыве о продукте или товаре перечисления характеристик, возможных функций, способов применения , а не оценки, впечатления и результаты использования	Перечисляются показания лекарства, а нет результатов его использования, отзывов больных
15.В тексте явно выделяются ключевые слова и фразы, которые нужны для поисковика	–
16.Используются профессиональные штампы, практически не используемые в живой речи	–
17.Положительный отзыв на фоне множества негативных, или наоборот	–
18.Хвалебные отзывы одного объема и структуры, с перечислением сходных характеристик товара или услуги, размещенные в один день	–
19.При наличии отзывов о товаре на сайте отсутствует возможность добавить свой отзыв, либо добавление такого отзыва лишь имитируется	–
20.Разоблачение конкурентов	–
21.Сугубо эмоциональная положительная информация о товаре или услуге	Дается только положительная информация
22.Указание на повышенное качество	Лучший препарат. Одно из самых удачных средств

23.«Дамский аргумент» - доведение позиции конкурента до абсурда с последующей резкой критикой	Нерелевантно
24.Информации о гарантированном результате, эффективности, не подкрепленная конкретными примерами	Мы гарантируем 100% качество наших продуктов!!!
25.Предложения, призывы с восклицательными знаками	Новинка! Мы гарантируем 100% качество наших продуктов!!! Количество ограничено!!!
26.Ограниченность предложения	Количество ограничено!!!
27.Необходимость покупки большого объема товара	Мин. обяз. курс - 9 упаковок на месяц Полный курс оздоровления - 4-6 месяцев без перерыва
28.Использование в заголовке малопонятных широкой аудитории слов (неологизмов, иностранных слов, терминов)	С чернобыльником (это синоним полыни)
29.Гиперболизированный заголовок	Лучший препарат
30.Уникальность содержания сообщения	Новинка!
31.Навязывание , систематический повтор информации определенного содержания	—
32.Пугающая информация, вызывающая страх, сильные эмоции	—
33.Призыв к вниманию, предупреждение о важности информации	—
34.Широкое использование превосходных степеней в оценке	Лучший препарат Одно из самых удачных средств
35.Нарушение логики построения текста	В одном ряду как показания к применению перечисляются заболевания, способы лечения, стадии заболевания

36.Неправильное, словоупотребление	безграмотное	Полынь <i>и</i> чернобыльник Рак <i>и</i> онкология Химиотерапия -в синонимическом ряду с конкретными названиями болезней Снижение болей? Ощущений? Настойка и ее сочетание? является одним из самых удачных средств
37.Орфографические, стилистические ошибки	пунктуационные,	Для лечения рака и онколо- Названия лекарств и процедур - с заглавных букв Цена <i>за одну штуку</i> будет 895 р. Без знаков препинания: внимание спец. акция при покупке препарата на два месяца...

Тематически нерелевантные маркеры:

9. Конспирологическая аргументация	нерелеватно
23. «Дамский аргумент» - доведение позиции конкурента до абсурда с последующей резкой критикой	нерелевантно

Из 35 потенциальных маркеров фейка в тексте установлено 24, что составляет 68%. Индекс потенциальной недостоверности информации (индекс потенциальной фейковости сообщения) равен 0,68, что является достаточным основанием для того, чтобы заподозрить фейковый характер информации. Таким образом, данный материал требует серьезной проверки.

Содержание

Введение	3
Виды фейков	4
Используемые понятия	7
Методика анализа текста СМИ на предмет выявления его фейкового характера	8
Алгоритм анализа	8
Анализ текстов СМИ на предмет выявления фейкового характера сообщения	9
1. Общественно-значимая информация	9
• Текстовые маркеры фейка	9
• Маркеры фейка на телевидении и в сетевом видео	19
• Фейковые заголовки	24
2. Коммерческая информация	25
• Текстовые маркеры фейка	25
• Фейковые заголовки	30
Использованная литература	31
Приложения	32
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Справочные материалы	32
• Фейки о COVID-19: краткий комментарий ГЛЭДИС	32
• Верховный Суд о делах по фейкам	34
• Пять признаков фальшивых отзывов от автора, который сам их писал	35
• Правила информационной гигиены	37
• Признаки достоверной информации (нефейка)	38
• Таблицы для практического анализа общественно- значимых и коммерческих текстов на предмет выявления фейкового характера текста	39
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Таблицы для практического анализа	39
Таблица: Маркеры фейков в общественно-значимых текстах	39
Таблица: Маркеры фейков в коммерческих текстах	43
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Образцы анализа	45
• Анализ общественно-значимого текста: <i>В России родился говорящий малыш</i>	45

• Анализ коммерческого текста: <i>Реклама настойки болиголов.</i>	53
Содержание	58



ИП Богатырев В.И.

Подписано в печать 19.05.2021. Формат 60х84 1/16 Бумага офсетная Ballet.

Гарнитура Times New Roman. Печать цифровая. Усл. печ. л. 3,5

Тираж 500 экз. Заказ № 2021-05-19-001

Текст и иллюстрации предоставлены авторами.

Текст печатается в авторской редакции.

Липецкая обл., Усманский р-н, с. Пригородка, ул. Есенина, 7

<http://www.i-ritm.ru> Тел.: 8(473) 290-24-53