

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Выявление языковых особенностей фейковых информационных
сообщений (на материале англоязычного медиадискурса)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(МАГИСТЕРСКОЙ) РАБОТЫ**

студента 3 курса 301 группы
направления подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»,
профиль – «Иностранные языки в контексте современной культуры»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Путиной Натальи Андреевны

Научный руководитель
заведующий кафедрой
англ. яз. и метод. его преп.
канд. пед. наук, доцент

дата, подпись

Г.А. Никитина

Заведующий кафедрой
канд. пед. наук, доцент

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2022

Введение. В настоящее время можно с уверенностью сказать, что практически каждый человек сталкивается с мощным потоком новостей и информации каждый день. Большую часть знаний об окружающем мире люди стали получать через средства массовой информации, и это неудивительно, так как СМИ переживают процесс цифровизации. Бумажная пресса отходит на второй план и вызывает меньший спрос, ведь сегодня каждый может узнать последние новости, используя различные электронные платформы, приложения и веб-ресурсы. Именно СМИ принимают участие в построении индивидуальности его особой картины мира, а также способны оказывать влияние на его восприятие и формирование мироощущения. Также стоит добавить, что сегодня вопрос о правдивости новостных сообщений стоит как никогда остро. Дело в том, что электронные новостные платформы на сегодняшний день достаточно популяризованы, что гарантирует журналистам большие охваты среди аудитории, легкость в распространении и создании новостей. Сегодня, вследствие усиления влияния главного источника информации (СМИ) на социум, заметно вырос интерес ученых к языку СМИ, что и стало результатом появления целого ряда научных работ в этой области.

Актуальность темы данного исследования определяется необходимостью углубленного изучения важного вопроса, касающегося таблоидного медиадискурса, обусловленного возрастающим интересом читателей к новостным сообщениям в Интернете и тенденцией к переходу многих новостных изданий в электронный формат (Интернет-площадки).

Объектом исследования в настоящей работе значится сегодняшний иноязычный (английский) таблоидный дискурс.

Предметом исследования являются лингвистические особенности фейковых новостных сообщений в современном англоязычном медиадискурсе.

Цель исследования – рассмотреть и проанализировать лингвистические особенности фейковых новостных сообщений, публикуемых на различных англоязычных Интернет-площадках.

Гипотеза: фейковые новости – это эффективная коммуникативная технология, характеризующаяся собственной композиционно-тематической, жанровой, функциональной парадигматикой, особой нарративной структурой, коммуникативными стратегиями и манипулятивными приемами.

Для реализации данной цели требуется осуществить выполнение нескольких **задач**:

1) изучить термин «дискурс» и рассмотреть его классификацию с точки зрения нескольких подходов;

2) подвергнуть анализу понятия «медиадискурс» и «медiateкст» на предмет изучения характерных свойств и признаков, а также изучения вопроса о их разграничении или смежности;

3) провести теоретическое исследование в области таблоидного дискурса с целью выявления его характерных свойств;

4) рассмотреть понятие «сенсационность», а также способы ее оформления в текстовых сообщениях;

5) определить речевые особенности и стилистические приемы, свойственные таблоидному языку;

6) рассмотреть феномен фейк-ньюз как новейшую новостную культуру;

7) определить используемые механизмы, используемы в таблоидных текстах, для наделения новостных сообщений свойствами сенсации.

В работе использовались такие **методы исследования**, как анализ, индукция, обобщение теоретических подходов, моделирование, метод сплошной выборки, метод статистической обработки результатов.

Материал исследования. Материалом данной научно-исследовательской работы являются текстовые заголовки на веб-сайтах «Daily Mail» и «The Sun».

Научная новизна данного исследования заключается в том, что выбранные для анализа информационные статьи впервые рассмотрены с целью выявления лингвистических особенной фейковых новостей, что

позволило сделать вывод о существовании различных приемов для их создания.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что полученные обобщающие выводы могут стать частью дальнейшей разработки теории о фейковой новостной культуре.

Практическая ценность настоящего исследования заключается в возможности использования его результатов в практике преподавания специального курса по культуре речи.

Апробация исследования. Материалы исследования были представлены на Научном круглом столе «Иностранные языки в контексте современной культуры» (15. 05. 2020): «Основы реализации категории сенсационности в СМИ».

Наиболее важные результаты данной научно-исследовательской работы представлены в следующих *публикациях*:

1. Путина, Н. А. Основы реализации категории сенсационности в СМИ / Н. А. Путина, Е. Н. Горбунова // Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. Научные исследования преподавателей и студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ имени Н. Г. Чернышевского / под редакцией Г.А. Никитиной. - Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2020. - Вып. 13. С. 259-264.

2. Путина, Н. А. Потенциальная роль ‘фейк-ньюз’ в современном медиадискурсе / Н. А. Путина // Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации. Научные исследования преподавателей и студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ имени Н. Г. Чернышевского / под редакцией Г.А. Никитиной, Е.А. Максимовой. - Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2021. - Вып. 14. С. 170-174.

Структура работы составлена в соответствие с поэтапным достижением обозначенных целей и задач. Структура подразумевает наличие введения, теоретической главы, практической главы, заключения, списка использованной литературы, списка текстовых примеров, приложения.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические основы исследования проблемы ключевых составляющих фейковых информационных сообщений» рассматривается исторический аспект становления понятия «дискурс», также проводится анализ существующих определений и классификаций данного понятий. Так, было установлено, что современная лингвистика рассматривает понятие «дискурс» с позиции нескольких подходов: 1) коммуникативный подход, 2) структурно-синтаксический подход, 3) структурно-стилистический подход, 4) социально-прагматический подход. Рассмотрев несколько исследовательских мнений о дискурсе, можно отметить, что данный термин не только не имеет единого четкого определения, но и не имеет конкретных рамок для своего определения, при этом все предложенные научные понятия отличаются смежностью и таким образом формируют целую систему связанных между собой понятий. Также, это подчеркивает актуальность исследования данного термина в современной науке. В настоящем исследовании под дискурсом понимается неотъемлемая часть коммуникативного акта, что позволяет определить его как комплексное коммуникативное явление, содержащее знаково-символическое писание и внелингвистические факторы, например, понятия о мире, интенцию говорящего и др. Данный термин играет важную роль в современной лингвистике, несмотря на то, что по сей день исследователи не пришли к единому определению данного термина, это, несомненно, делает данную сферу актуальной для исследователей, а всевозможные предложенные определения данного термина являются неотделимыми и взаимодополняющими.

Тем не менее, многие лингвисты согласны с классификацией дискурса, предложенной российским лингвистом В.И. Карасиком, в которой выделяют персональный и институциональный виды дискурса. Так, институциональный дискурс включает в себя широкий спектр различных подвидов дискурса: от политического до массово-информационного.

Медиадискурс, будучи институциональным типом дискурса, представляет собой достаточно новое явление, образующее связанное информационное поле СМИ, распространяющее определенное формирующее влияние на различные социальные группы. Современный медиадискурс в языке характеризуется следующими общими национально-культурными лингвостилистическими особенностями: 1) прецедентностью, 2) интенциональностью, 3) интертекстуальностью.

Таблоидная пресса представляет особый вид публицистики, имеющий свой уникальный стиль и особые маркеры. Так, наиболее распространенными характеристиками таблоидной прессы принято считать: эмоциональность, использование сниженной и упрощенной лексики, наличие разговорных элементов. Однако, по мнению таких отечественных лингвистов, как Н.В. Сабурова и О.Е. Федорова, есть наиболее важный, первостепенной важности элемент, а именно категория сенсационности. Категория сенсационности будучи важнейшим маркером таблоидной новости, вмещает в себя все перечисленные выше характеристики. Отсюда следует, что понятие таблоидной прессы и категории сенсационности не только взаимосвязаны, но, возможно, и тождественны. Сенсационность же проявляется на всех уровнях текста, включая тематику и заголовок текста.

Так, для публикации сенсационного сообщения используются наиболее популярные приемы:

- 1) прием персонификация - упоминание в тексте новостного сообщения имени известного публичного человека;
- 2) табу-публикация - новостное сообщение, предметом которого является смерть, скандал, насилие;
- 3) гиперболизация и чрезмерная конкретизация пустых и маловажных обстоятельств;
- 4) умышленная драматизация, удержание фокуса аудитории на отрицательных моментах;
- 5) решительность в выдвигании личных комментариев;

б) умышленное употребление заведомо фамильярных характеристик тона;

7) несоответствие между заголовком и основным текстом новостного сообщения;

8) наличие хештегов у публикаций.

Таким образом, таблоидный медиадискурс можно рассматривать как комплексную, цельную семантическую систему многообразных элементов, состоящих в одном наглядном пространстве. Ценность лингвистического исследования текстов таблоидных изданий объясняется тем, что, несмотря на стремительное развитие таких СМИ, как радио и телевидение, массовая газета остается важным звеном в жизни современного общества.

Во второй главе **«Специфика репрезентации фейковых информационных сообщений на материале англоязычного таблоидного дискурса»** рассматривались заголовки фейковых информационных сообщений на предмет изучения структуры, оформления и основные приемы манипулирования сознанием и эмоциями читателей. Рассмотрев и проанализировав 80 новостных заголовков и информационных сообщений таблоидных изданий *The Sun* и *Daily Mail*, можно прийти к выводу о том, что фейковые новости тесно связаны с категорией сенсационности т.к. анализ новостных заголовков показал совпадение в языковых приемах, а также в создании статуса сенсации, которая является обязательной для фейкового сообщения. Сенсационная новость наделяет сообщение свойствами кликбейта, когда читатель неосознанно отрывает сообщение, увидев в заголовке упоминание известной личности или интересующую его проблема. Основная задача фейкового заголовка - привлечь как можно читателей.

Для реализации данной цели используют следующие приемы: 1) персонификация (52,5%), 2) табуированные в обществе темы (смерть, скандал, болезни - 57,5%) или темы, способные вывести на эмоции (разоблачение, чудо, чрезвычайная ситуация - 26,2%) 3) гиперболизация (51,2%), 4) акцент на негативизме (38,5%) радикальность в вынесении субъективных оценок (20%),

б) фамильярность тона (7,5%) дезориентирующие заголовки (56,2%) 8) ключевые маркеры (100%). Также, можно отметить, что наиболее популярными приемами являются: гиперболизация и персонификация.

В ходе анализа было установлено, что новостные сообщения, публикуемые на официальных сайтах «The Sun» и «The Daily Mail», имеют определенные различия, в частности, в оформлении, которое включает в себя следующие компоненты: 1) структура сообщения, 2) объем текста, 3) шрифт (размер, цвет, вид).

Проанализировав новостные сообщения из вышеупомянутых таблоидных онлайн изданий, можно сделать выводы об элементах, которые присущи каждой фейковой новости: 1) заголовок; 2) указание автора публикации; 3) указание даты публикации; 4) хештеги; 5) наличие фото/видео материалов с краткой информацией; 6) основной текст; 7) предложения других новостных сообщений (сбоку/снизу). Было установлено, что структура фейкового сообщения не отличается от структуры новостного сообщения из авторитетных источников, например, BBC News, NY Times, The Guardian.

Заголовки новостных сообщений всегда выделяются полужирным шрифтом для привлечения внимания читателей и указывают на название того или иного сообщения. Также стоит отметить, что в издании «The Sun» заголовок состоит из двух частей, различных по цвету. На портале встречается сочетание черного и голубого текста или черного и розового текста. Первая часть заголовка состоит из 2-3 слов, выделена цветом, и носит максимально краткий обзор всего новостного сообщения. Зачастую данная часть заголовка оформлена в виде игры слов и записана исключительно заглавными буквами, например, *WOKE N' ROLL, TROLL HATE, FUNNY MONEY, HARRY PLOTTER, WAND-ERFUL, BOGWARTS*. Вторая часть заголовка оформляется черным цветом и носит более развернутый характер и включает до 20 слов, например, «*Harry Potter publishing tycoon leaves \$1.2billion company to his LOVER and cuts two sons & ex-wife out of will*».

У другого же таблоидного издания такая практика отсутствует, но объем слов гораздо больше и вмещает до 50 слов. Например, «*Chelsea are left 'deeply disappointed' after a request hours before kick-off to postpone their trip to Wolves was REJECTED by the Premier League... despite the Blues believing they had a 'strong case' amid a Covid outbreak in the squad this week*».

Оба таблоидных издания при составлении заголовков используют различные лингвистические приемы, наиболее распространенным является прием персонификации. В каждом заголовке присутствует упоминание известной личности, болезни, фильма или книги. Например, «*FUNNY MONEY How much did Dave Chappelle get paid from Netflix for his special?*». Данный заголовок содержит два примера названного приема: 1) Дейв Шаппел - американский стенд-ап комик, сценарист и актёр, 2) «Нетфликс» - американская развлекательная компания, стриминговый сервис фильмов и сериалов.

В ходе исследования также было установлено, что для большинства заголовков фейковых сообщений используются преимущественно прошедшее время, или сочетание прошедшего и настоящего времени, тем самым делается акцент на пересказе «реальных» событий. Например, «*DOUGLAS MURRAY Wokeism has infected our universities and schools – it's an insidious movement*» или «*BOGWARTS JK Rowling reveals she wrote part of Harry Potter while sitting on a public loo*».

Также данные заголовки включают вырезки из речи тех, о ком данное сообщение. Чаще всего используют прилагательные для усиления негативных обстоятельств, либо гиперболизированные словосочетания, например, «*TROLL HATE JK Rowling vows not to be silenced by trans activists after 'enough death threats to paper the house'*».

Среди пунктуационных знаков используются кавычки, многоточия. Некоторые слова в заголовках пишутся заглавными буквами, выделяются ключевые слова, тем самым привлекая внимание читателей, например,

«GOLDEN APPLE Every iPhone owner needs to set up life-saving feature TODAY – don't wait around».

Таким образом, очевидно, что заголовок фейкового сообщения способен емко и кратко отразить основную информацию статьи.

Автор новостного сообщения и дата публикации указывается между заголовком и панелью с социальными сетями, где можно поделиться данной новостью. Стоит заметить, что для указания даты и автора публикации выбирают достаточно мелкий шрифт и нейтральные цвета (серый, прозрачно-серый). Данный факт можно расценивать как намеренное скрытие автора новостного сообщения, что ставит под сомнение правдивость статьи и авторитетность источника. При этом под каждым заголовком изображена крупная кнопка 'Share' (поделиться новостью), что может указывать на один из быстрых механизмов распространения данных новостных сообщений. При нажатии на кнопку копируется заголовок и быстрая ссылка, источник же новостного сообщения, а именно новостной портал не указывается.

Хештеги присутствуют у каждой новости на данных новостных порталах, их количество варьируется от 3 до 10 к одному сообщению. В ходе исследования, было установлено, что хештеги содержат упоминание известных личностей, телеканалов, книг, фильмов, спортивных команд и прочие интернет-ресурсы, вместо указания тематического раздела.

Итак, можно сделать вывод о том, что заголовок является - ключевым элементом для создания фейкового новостного сообщения. Заголовок вмещает себя информацию, которая должна заинтересовать читателя. Для реализации данной цели, редакторы прибегают к использованию различных стилистических средств языка (игра слов, гиперболизация, персонификация, оценочная лексика, эпитеты, метафоры и.т.д.), при этом суть заголовка может отличаться от смысла основного текста, что делает новостное сообщение фейковым.

Заключение. Дискурс будучи междисциплинарным термином, является отдельной и независимой научной сферой. С лингвистической точки зрения

дискурс может подлежать исследованию с позиции нескольких подходов: референтивный подход, синтаксического, стилистического, и практического. Термин дискурс не имеет точного и единого определения, но рассмотренные в данном исследовании научные представления о дискурсе являются неотделимыми частями одного понятия, которые взаимодействуют друг с другом.

Термин медиадискурс рассматривается в данной работе как производное от концепции дискурса. Медиадискурс представляет собой термин, объединяющий все процессы и производные речевой деятельности в области средств массовой информации. Иными словами, медиадискурс способен активно формировать современное общественное мировоззрение. Также в данной работе мы придерживаемся мнения о том, что необходимо разграничивать такие понятия как «медиадискус» и «медiateкст». Медiateкст, по своей природе, является современным понятием, которое включает в себя не только письменную речь (текст), но и устную речь. В данном исследовании типы медiateкстов выделяют по медийному способу реализации, по способу восприятия, по субъекту и по виду деятельности, по стилю и по предмету медиа-текста, по дискурсу.

Медиадискурс является институциональным типом дискурса и подразделяется на различные виды. В данной работе исследованию подвергается таблоидный дискурс. Исследование данного вида дискурса является относительно новым направлением в лингвистической сфере. Таблоидный дискурс отличается от досуговой и «желтой» прессы, специализирующийся на скандалах и слухах. Сфера интересов редакторов таблоида охватывает пересечения точек между публичной и частной жизнью. Стилль популярной журналистики сенсационен, и скептичен, модальность повествования переходит стилистические границы между документальным и вымышленным, между новостью и развлечением. К характеристикам таблоидной прессы можно отнести: эмоциональность, использование сниженной и упрощенной лексики, наличие разговорных элементов.

Категория сенсационности является обязательным маркером таблоидных сообщений, в частности такого феномена как фейк-ньюз. Сенсационность определяет тематику любого таблоидного издания, реализуется за счет персонификации новости, гиперболизации в синтезе с излишней объемной детализацией, радикальности субъективных оценок и дезориентирующих заголовков. Категория сенсационности преследует одну цель - привлечь как можно больше читателей. Данная цель реализуется за счет эмоционального воздействия.

Феномен фейк-ньюз становится новым типом информационного оружия, с помощью которого средства массовой информации способны воздействовать и управлять сознанием и эмоциями своих читателей. Так, СМИ способны нагнетать страх, создавать видимость угрозы для жизни или благосостояния целого общества, ложь и гиперболизация являются средством создания образа врага или приписывания негативного образа известной личности через использование особой отрицательной оценочной лексики, также ложь становится средством провокации и манипулирования, углубляет конфликты и гиперболизирует состояния.

Заголовки создают необходимый эмоциональный фон, что позволяет таблоидной информации непосредственно включаться в устный поток новостей в стилистических и функциональных рамках популярной культуры.

Источником распространения фейковой информации становятся все виды СМИ – от самых незначительных сообществ в социальных сетях до крупнейших новостных порталов вроде *The Sun* и *The Daily Mail*. Фейковая новость может искажать реальные факты, сознательно дезинформировать аудиторию, конструировать альтернативные факты, которые апеллируют к эмоциональному настрою читателя/зрителя/слушателя и соответствуют манипулятивным целям автора фейковых новостей, что помещает фейковые новости в поле пост-правды.

Суммируя вышесказанное можно прийти к выводу о том, что таблоидная пресса - относительно новый типологический вид печатных и электронных

изданий, характеризующийся собственной композиционно-тематической, жанровой, функциональной парадигматикой, особой нарративной структурой, коммуникативными стратегиями и манипулятивными приемами. Таблоидная пресса на данный момент представлена на медиарынке, где пользуются очевидным спросом среди читателей. Результаты исследования позволяют отнести издание «The Sun» к фейковой новостной культуре, так как в нем наблюдаются признаки манипулирования сознанием и чувствами общества (через табуированные темы - 27,5%), излишняя гиперболизация (52,5%), отсутствие достоверных источников и несоответствие заголовка и новостного сообщения (72,5%), использование приема персонификации (57,5%), использование намеренной драматизации (42,5%). Онлайн таблоид «The Daily Mail» не публикует, или в меньшей степени публикует недостоверную информацию, так как процент недостоверности новостей согласно количественному и качественному анализу выборки по каждому приему не превысил 50 %.

Так, в ходе исследования были рассмотрены и проанализированы лингвистические особенности фейковых новостных сообщений, публикуемых на онлайн платформах «The Sun» и «The Daily Mail». Цель исследования достигнута. Все задачи исследования были решены. Как следствие, нашла подтверждение исходная гипотеза о том, что фейковые новости – это эффективная коммуникативная технология, характеризующаяся собственной композиционно-тематической, жанровой, функциональной парадигматикой, особой нарративной структурой, коммуникативными стратегиями и манипулятивными приемами. Представляется, что перспективным направлением развития темы исследования является изучение общественной и профессиональной медиаграмотности и методик выявления относительной степени достоверности информации.