

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

*Маркеры фейка
в медиатекстах*

Воронеж
2020

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» - на занятиях мы со студентами 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.

Будем благодарны всем за дополнения и корректировки.

Пособие представляет собой рабочие материалы и предназначено для специалистов в области лингвистической судебной экспертизы. Может быть использовано журналистами при определении достоверности информации, которую они планируют включить в свои медиатексты.

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

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

ISBN 978-5-6044883-6-2

И.А.Стернин, А.М.Шестерина. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы. – Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. 200 экз. 34 с.

Введение

Фейки 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. Ситуация усугубляется в связи со скоростью распространения фейков в медиасреде. Аудитория, не умея различить достоверную и фейковую информацию, сама становится публикатором ложных сведений. Нередко фейковые сведения содержат не только сами публикации, но и комментарии к ним.

Выявление фейков – потребность информационной гигиены общества, потребность защиты общественного сознания от ложных целей – предполагает прежде всего проверку информации на фейковое содержание.

Проверкой информации сегодня занимаются многие. В ряде медиа проявляются целые отделы фактчекеров (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 (WhatsApp, 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 региональные медиа.

И, несмотря на 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 о возможности фейка в сообщаемой информации, предостережение не верить сразу данной информации, а проверить ее на достоверность.

Виды фейков

Степень вредоносности фейков различна. Для того, чтобы определить реакцию на фейк и принять решение о доверии к информации и возможности последующего распространения этой информации, необходимо 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, в том числе и ошибочную оценку. 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 фейковое 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. Мы склонны думать, что если человек сам побывал на месте события, он расскажет правду. Но это не всегда так. Может быть много причин искажения информации в данном случае (избирательность восприятия события, личные интересы, забывчивость и т.п.). Известно старое полицейское 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.

Развлечение. Такой фейк, обычно, создается в рекреативных целях и не причиняет вред человеку и социуму. Как правило, его вымышленный характер очевиден.

6. По типу репрезентации фейка

Откровенная ложь. Фейковый характер информации понятен сразу, но, не смотря на это, она вызывает интерес.

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.

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 источника, который, тем не менее, сообщает ему ложную информацию.

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.

Фейк – ложная информация, то есть информация, не соответствующая действительности. Фейк – это сообщение со сниженной (или отсутствующей) ценностью для общества, выдающее себя за ценное.

Фактчекинг – 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.

Текстовый маркер (признак) фейка – особенность построения текста, подачи материала, заголовка, используемые языковые выражения, типичные, характерные 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 Конституция.

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 тематики.

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 общественно-политической 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 - намеренно недобросовестный, «обманный» заголовок, анонс, иллюстрация или превью, предназначенные для привлечения внимания. От англ. click – нажатие клавиши, bait – приманка. 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.

Анализ текста СМИ на предмет выявления его фейкового характера

Для этого необходимо выявить языковые (текстовые) маркеры фейка.

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

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

Алгоритм анализа

1. Прочитать спорный текст.
2. Определить тип текста – общественно-политический или коммерческий.
3. Проверить спорный текст на наличие соответствующих текстовых маркеров, фейковых заголовков по приведенному списку фейковых маркеров соответствующего типа текста и отметить наличие в анализируемом тексте тех или иных признаков и маркеров.
4. Количественно оценить выявленные маркеры и предположить, может ли быть заподозрен фейковый характер текста.
5. Отнести фейковый текст к конкретной типологической группе и определить характер использования информации.

ВАЖНО:

Вывод по результатам анализа всегда будет иметь вероятностный характер. Всегда результатом будет только *предположение* эксперта, что это фейк, основанное на анализе языковой стороны текста.

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

Если много текстовых маркеров фейка, то и рядовой человек, знакомый с этими маркерами в рамках своей медиаграмотности, может ***заподозрить фейк***, то есть ***усомниться в факте*** и получить стимул проверить факт самостоятельно. Это уже дает ему шанс противостоять фейковой информации, не стать ее жертвой.

1. *Общественно-политическая 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 и т.п.

*Предсказан конец света
Жуткая история (известной личности)*

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

*говорят...,
кто-то заметил...,
принято считать...,
стало известно
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
очевидцы утверждают
ученые установили
ученые раскрыли
научные исследования показали,
согласно мнению ученых,
по данным комплексного исследования,
как сообщается в авторитетном научном издании.
медики проболтались
ученые назвали...
медики определили
по многочисленным сообщениям в Интернет,
в сети появилось...
большинство наших респондентов считает...
материалы взяты из зарубежных СМИ*

5. Упоминание событий, которых не было в действительности.

Нацисты использовали свои базы на обратной стороне Луны

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

6. Текст строится по канонам журналистской новости (главное – в начало материала, потом по убыванию).

7. 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...*

8. Использование ярлыков в характеристике политических деятелей, т.е. отнесение лица к неодобительно-оценочной категории.

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

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

9. Использование «манипулятивной семантики», т.е. таких слов, которые влияют на оценку события, явления, человека. Например, «самоизоляция» вместо «карантин», «скупой» вместо «бережливый», «урегулирование» вместо «вооруженное вторжение».

10. 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.

11. Экстраполяция утверждения на геополитическую ситуацию

Это часть более масштабной кампании, это часть заговора против нашей страны

12. 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

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.

13. Характеристика текущих событий с точки зрения широкого исторического контекста

Россия всегда была агрессивным государством.

Россия всегда была окружена врагами.

14. Прогнозирование развития событий по катастрофическому, деструктивному сценарию

Угрозы со стороны Москвы далеки от завершения

Коронавирусом переболеет 90% населения земного шара

Апокалипсис уже наступил

15. Опровержение устоявшихся представлений

Нельзя пить кофе с молоком

Нельзя смешивать в салате помидоры с огурцами

16. 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 °С, выяснили учёные из Стэнфордского университета.

Прим.: Необходимо проверить, давали ли данные лица такую информацию, реальны 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, или она неверно или тенденциозно истолкована -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.

17. 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.

18. 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 ...

19. «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.

20. 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

21. 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.

22. 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 моем конфликте с казаками 8 лет назад в новостной ленте 2018 г.

Прим. Надо проверить дату публикации.

23. 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.

24. 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 "ı" 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.

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

26. Использование фотошопа в прикрепленных фотографиях, отредактированных в фотошопе 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»)

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

28. Наличие в тексте сленговых, жаргонных выражений.

29. 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».

30. 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);

31. 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.

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

Например, при нажатии 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.

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

34. Любая информация на исторические темы подается как установленный факт

Такая информация подается как давно доказанный и всеми признанный факт, что, как правило, не доказано и практически всегда носит

предположительный характер, но подается как установленный общеизвестный факт.

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

35. 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.*

36. 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...*

37. 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...*

38. 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...

39. Предостережение.

Что может произойти, если...

Будьте осторожны с...

40. 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, родителей накажут штрафом.

41. Простота решение 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

42. 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 столбца 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.

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

Кадры сняты в другом месте

Кадры сняты в другое время

44. Использование видеок кадров, снятых в определенном ракурсе, изменяющем оценку происходящего события

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

45. 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.

46. 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.

47. 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.

Анонс: Самоизоляция. В очереди воронежцы сегодня штурмовали отделение банка, но зато перестали ходить на прогулки

В сюжете идет речь о том, что около десяти воронежцев стояли в очереди в банк. Никакого штурма банка не было.

Прим.: никогда не делайте выводы о событиях по анонсам или лидам в газетах

48. Нагнетание эмоций в титрах

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

49. 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 Dalí 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.

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 учебники истории написано, что репрессии 30-ых гг были оправданы

А в тексте далее:оправданы логикой большевизма того времени.

Исхудавший Боярский просит помощи у россиян (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...

вы будете шокированы (поражены, удивлены) тем, что...

все в шоке

родители в шоке...

шок!..

от такого волосы встают дыбом..

жуткий финал, кровавая развязка...

это свело всех с ума...

вы ахнете...

вы удивитесь...

боль не унять...

мальчик сказал, что у него в ухе карандаш, но доктор вытащил что-то гораздо хуже...

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 медиaprостранстве, особенно в социальных сетях, на рекламных листовках, рекламных щитах.

2. Анонимная атрибуция

Эксперты (специалисты) утверждают

Ученые установили

Медицинский работник с большим стажем сообщил

Врачи скрывают, что...

По мнению компетентных врачей, этот курс..

По статистике

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

Это вылечит за секунду,

Те у кого..., запомните этот способ...

Это средство по-настоящему...

Вот что спасет...

Медики назвали средство

Всего 3 капли этого средства от жира/отеков и тд.

Назван продукт от...
Теперь у меня нет проблем с ...
Невероятное средство от ...
У вас проблемы с (...)? Я знаю решение
После этого средства другого никогда не захочешь!
Нанесите это средство на минуту и результат вас шокирует
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

4. Возможность сэкономить, дешевизна

Аптеки скрывают копеечное средство
В городе N аптеки скрывают копеечное средство
Это лучше дорогих лекарств, это природное и дешевое средство
Аптеки скрывают копеечное средство
В городе N аптеки скрывают копеечное средство! Им оказался
обычный.../
Жадные аптеки скрывали аппарат...
«Копеечный» способ...
Больше нет необходимости тратиться на ...
Этот способ сэкономит вам ...

5. Конспирологическая аргументация

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

6. Требование быстроты реакции.

Звоните сейчас

7. Намек на дефицит

Предложение ограничено

8. Резкое снижение цены, ликвидация товара

*Различного рода скидки и акции и т.д.
Цены пополам!*

9. 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.

10. 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).

11. Использование в отзыве о продукте или товаре перечисления характеристик, а не оценки или впечатления

Купила смартфон такой-то, очень довольна. Металлический корпус надежно защищает его от повреждений, камера на 12 Мп обеспечивает отличное качество снимков...

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

Собрался я в Москву купить фотоаппарат Kodak

13. Используются профессиональные штампы, практически не используемые в живой речи:

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

14. Стандартная структура многих отзывов:

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

15. Положительный отзыв на фоне множества негативных, или наоборот.

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

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

18. Разоблачение конкурентов

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

Например:

«Арестована партия паленого коньяка»,

«В овощах из Дагестана обнаружены пестициды»,

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

19. Сугубо эмоциональная положительная информация о товаре или услуге

Давно мечтал (а) о...

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

Теперь буду обращаться только сюда.

20. Предостережение

Никогда не покупайте это средство

21. Указание на повышенное качество

Повышенное качество

Улучшенное качество.

Улучшенная формула

22. «Дамский аргумент» - доведение позиции конкурента до абсурда с последующей резкой критикой.

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

Фейковые заголовки

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

Фастинг помог девушке скинуть 45 килограммов

2. Гиперболизированный заголовок

Солист немецкой группы Rammstein при смерти из-за коронавируса

Вся стран скорбит

Вы сбросите 20 кг за неделю

Никогда не болею, потому что...

Забыли про «болезнь» раз и навсегда

3. Уникальность содержания сообщения

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 информации определенного содержания

Врачи устали повторять.

Запомните! Чтобы...

Обязательно расскажите родным и близким!

5. Пугающая информация, вызывающая страх, сильные эмоции

Тревожная информация о...

Вы будете шокированы (поражены, удивлены) тем, что...

Все в шоке

Родители в шоке...

Шок!..

От такого волосы встают дыбом..

Жуткий финал, кровавая развязка...

Это свело всех с ума...

Вы ахнете...

Вы удивитесь...

Боль не унять...

*Хозяйка пригласила сделать фотографии квартиры после ремонта.
Теперь у меня стресс...*

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. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371785/PDF/371785rus.pdf>. multi - Пособие ЮНЕСКО по фейкам.

3. Байаржон Н. Краткий курс интеллектуальной защиты / Н. Байаржон. — М. Кучково поле, 2015. — 384 с.

4. Жуков А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэд-лайн» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ / А. С. Жуков. // Молодой учёный. — 2013. — № 4. — С. 669—671.

5. Ильченко С.Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С.Н.Ильченко. — СПб.: Питер, 2019. — 320 с.

6. 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_feikovaya_zhurnalistika_spetskurs.pdf

7. Карасик В. И. Фактоиды как лингвокультурное явление / В. И. Карасик. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2017. — № 3 (63). — С. 21—30.

8. 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.

9. Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в информационной войне / Н. Ф. Пономарев. // Филология в XXI веке. — 2019. — № 2 (4). — С. 54—64.

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/fejк-kak-fenomen-sovremennoj-mediasfery> (Дата обращения - 01.07.2020).

Приложения

Для ознакомления

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 будет 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-falshivykh-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, обработкой 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** показалась 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.

Содержание

Введение	3
Виды фейков	4
Используемые понятия	6
Анализ текста СМИ на предмет выявления фейкового характера сообщения	7
Алгоритм анализа	8
1. Общественно-политическая информация	8
• Текстовые маркеры фейка	8
• Фейковые заголовки	20
2. Коммерческая информация	22
• Текстовые маркеры фейка	22
• Фейковые заголовки	26
Использованная литература	27
Приложения	28
• Фейки о COVID-19: краткий комментарий ГЛЭДИС	28
• Верховный Суд о делах по фейкам	30
• Пять признаков фальшивых отзывов от автора, который сам их писал	31
• Правила информационной гигиены	33
Содержание	34



ООО «РИТМ»

Подписано в печать 12.07.2019. Формат 60x84 1/16 Бумага офсетная Ballet.

Гарнитура Times New Roman. Печать цифровая. Усл. печ. л. 2,1

Тираж 200 экз. Заказ № 2020-07-14-002

Текст и иллюстрации предоставлены авторами.

Текст печатается в авторской редакции.

г. Воронеж, Солнечная, д. 17, офис 20
<http://www.i-ritm.ru> Тел.: 8(473) 290-24-53