



ЖАННА СЛАДКЕВИЧ

Гданьский университет

 ORCID <http://orcid.org/0000-0001-7237-5328>

ПРАВДА И ФЕЙК В АКСИОЛОГИЧЕСКОМ РАКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИАРЕСУРСОВ)

Не верь всему, что видишь, ведь даже соль выглядит как сахар.
Арабская пословица

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА В НОВОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЕ

Цифровые технологии, стремительно завоевавшие мир за последние десятилетия, не только значительно расширили исследовательское поле гуманитарных наук, но и определили природу, параметры медийного пространства, а также ядро и динамику его аксиологической составляющей¹. Эволюция онлайн-медиа поставила под сомнение основные принципы журналистики, а прежде всего ее установку на объективность и достоверность при передаче контента. Изолированная от контекста цитация, симуляция, ремейки и репосты стали частотными формами передачи информации, а «провокативность» не только получила

¹ Ключевыми, с точки зрения данного исследования, согласно классификации Ядвиги Пузыниной, являются познавательные ценности, с понятийной доминантой «правда» — истина, достоверная информация, соответствие действительности, и коррелирующие с ними антиценности — ложь, фальшь, обман, фикция, мистификация и т. п. (J. Puzynina, *Jak pracować nad językiem wartości* // J. Puzynina, J. Bartmiński (ред.), *Język a kultura*, т. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, с. 132).

статус экспрессии эпохи постмодерна, но и стала универсальным алгоритмом социального поведения².

В условиях новой техноцентричной среды актуализируются признаки постмодернистской коммуникации: неопределенность, изобилие неясностей, разрывов повествования и перестановок; фрагментарность и принцип монтажа как текстообразующий механизм; «деканонизация» представлений о тексте; конвергенция жанров, стилевой синкретизм; конструирование реальности, представление событий с учетом потребностей аудитории. В этой связи фатика, выходя за рамки устного общения, становится одним из наиболее значимых компонентов публичного коммуникативного процесса, поскольку в условиях конкуренции СМИ нуждаются в привлечении и удержании целевой аудитории³, а ориентация на поддержание легкого, шуточного общения способствует расширению роли инфотейнмента как принципа подачи материала в масс-медиа.

Под влиянием постмодернистской мыслительной парадигмы «постижение действительности осуществляется в разрез традиционной доказательной траектории»⁴, поскольку существенным становится не то, что правдиво, а то, что выглядит и звучит убедительно. Обилие информации и невозможность ее верификации коррелируют в современной медийной культуре с понятием «постправды» (*post-truth*), ставшим словом 2016 года по версии *Оксфордского словаря*; сочетанием «пост-правдивая политика» (*post-truth politics*), введенным в оборот в 2010 году публицистом Дэвидом Робертсом⁵, и вездесущим сегодня *фейковым новостным контентом*, в результате чего составители толкового словаря английского языка *Collins English Dictionary* фразу «fake news» объявили ключевым словом 2017 года. В этом же году термин *post-truth* («постправда») отпраздновал свой 25-й юбилей, о чем сообщил американский журнал «The Na-

² А. Зобова, *Провокативность медиaprостранства: аксиологический аспект*, «Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского» 2014, № 1–2, с. 434.

³ W. Pisarek, *Język w mediach, media w języku*, w: J. Bralczyk, K. Mosiolek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Upowszechnianie Nauki — Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, с. 16.

⁴ Т. Маняпова, *Системообразующие основания интертекстуальности*, «Вестник ПГУ» 2010, № 2, с. 79.

⁵ З. Чанышева, *Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках*, «Вестник ПНИПУ» 2016, № 4, с. 56.

tion», в котором этот термин появился впервые. Популярная сегодня лексема была использована в январе 1992 года в статье сербско-американского драматурга Стива Тесича⁶. В 1991 году между «The Nation» и Министерством обороны США разгорелся серьезный конфликт, причиной которого стали ограничения, введенные министерством обороны для пресс-пулов при освещении войны в Персидском заливе. 10 января того же года журнал подал в суд на Министерство обороны, а результатом этого иска стало знаменитое дело *Nation Magazine v. United States Department of Defense*, решения по которому так и не последовало, однако оно вызвало широкий резонанс в обществе. Год спустя после подачи иска к Министерству обороны в «The Nation» было опубликовано эмоциональное эссе Стива Тесича под названием *Правительство лжи (A Government of Lies)*. Автор проанализировал информационную политику правящих кругов США с точки зрения официальных заявлений, приводивших к серьезным военно-политическим последствиям, которые спустя некоторое время опровергались, но не имели никаких последствий для тех, кто озвучивал подобные намеренные фейки.

2. К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «ФЕЙК» И «ФЕЙК-НЬЮС»

В январе 2017 года президент США Дональд Трамп — «медиа-всадник, который оседлал социальные сети»⁷ — написал в своем микроблоге в Твиттере знаменитую фразу: «Фейковые новости — тотальная политическая охота на ведьм!»⁸. Переизбыток фейковых новостей стал не только яркой отличительной особенностью последней американской предвыборной гонки, но и знакомым явлением медиадискурса новейшего времени.

Понятие «фейк» (от англ. *fake* — «подделка», «фальшивка», «обман») включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото-, видео- или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика

⁶ Ю. Лучинский, «Правительство лжи»: феномен «постправды» Стива Тесича, «Век информации» 2018, Т. 1, № 2, с. 322.

⁷ «Постправда появилась тысячелетия назад», <https://journalonline.msu.ru/articles/note/postpravda-poyavilas-tysyacheletiya-nazad/> (30.06.2019).

⁸ D. Trump, *Fake News — A Total Political Witch Hunt!*, <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/818990655418617856> (30.06.2019).

популярности личности или проекта. Оксана Иссерс⁹ отметила, что в русскоязычных дискурсивных практиках в лексеме «фейк» акцентированы семы преднамеренного обмана и манипуляции: согласно корпусным данным и медиатекстам, «фейковый» значит ‘мифический, искусственный, «невсамделишный»’; ‘манипулятивный’; ‘слабый, неэффективный’; ‘демонстративно-показательный, ненастоящий’¹⁰ (ср.: «фейк в русском языке существует в сознании его носителей прежде всего в его сигнификативном (обман) и прагматическом значении (отрицательная оценка), но не имеет очерченного денотативного класса»¹¹). Сегодня функционирование слова «фейк» напрямую коррелирует не с маркетинговой сферой (источником), а с медиадискурсом в составе терминологического сочетания *фейк-ньюс* (англ. *fake news*), понимаемого как «фальшивая информация, часто имеющая сенсационный характер и распространяемая в СМИ под видом новостных сообщений»¹². В русскоязычном обиходе под термином «фейк-ньюс» подразумевается как осознанное, так и неосознанное искажение информации, возникшее вследствие нарушения технологии производства новостей¹³ (Распопова, Богдан 2018), а синонимами к нему выступают лексемы *псевдоновости*, *медиамистификация*, *фактоиды* и др.

Анализ значительного массива фейковых новостей позволил Александру Суходолову разработать их детальную типологию, дифференцируя подклассы в зависимости от следующих критериев: соотношение достоверной и недостоверной информации; достоверность обстоятельств времени и места произошедшего события; состав лиц, упоминаемых в «новости»; цели создания

⁹ О. Иссерс, *Медиафейки: между правдой и мистификацией*, «Коммуникативные исследования» 2014, № 2, с. 113–115.

¹⁰ Ср.: *Словарь синонимов русского языка* под ред. В. Тришина (2013) указывает 6 синонимов к лексеме «фейк» (в порядке уменьшения частотности): обман, ложь, неправда, подделка, фальсификация, фэйк, https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/387676/%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA (30.06.2019).

¹¹ К. Люцинский, *О слове фейк и о том, что за ним стоит*, «Respetus Philologicus» 2015, № 28 (33), с. 93.

¹² А. Беловодская, *Власть симулякра в эпоху новых медиа: к вопросу об изучении информационных аномалий в цифровом медианпространстве* // *Ż. Śladkiewicz, A. Klimkiewicz, M. Noińska (red.), Perswazja językowa w różnych dyskursach*, т. 3, WUG, Gdańsk 2019, с. 168–172.

¹³ С. Распопова, Е. Богдан, *Фейковые новости: Информационная мистификация*, АспектПресс, Москва 2018.

и распространения; уровень восприятия достоверности¹⁴. Елена Казимянец, в свою очередь, предлагает различать: псевдоностные заголовки, которые «сообщают часть информации о ситуации, утаивая другую часть, что побуждает читателя делать неверные импликации»; фейковые, которые «не имеют под собой референтной основы вообще» (сюжет о распятом мальчике или дело 13-летней Lisy русско-немецкого происхождения в Берлине); заголовки, преподносящие локальное событие как общезначимое, т.е. создающие информационный шум¹⁵.

Ниже рассмотрим основные векторы функционирования фейковой информации в сети: 1) «кликабельная» новостная информация, в которой соотношение правды и фикции может дифференцироваться, однако в презентации контента задействованы общие механизмы семантико-прагматической провокации; 2) сайты генерирования исключительно фейковых новостей; 3) виральная фейковая реклама; 4) фейковое программное обеспечение; 5) фейковые аккаунты в сети и фейковые идентичности; 6) цифровые алгоритмы конструирования фальшивого аудио-визуального ряда.

1) КЛИКБЕЙТ-НОВОСТИ

Сконструировать фейк-нюс дешевле и быстрее, чем раскопать интересный инфоповод и подготовить полноценный журналистский материал.

Максим Грачев

Генерализируя, конфигурацию прагматикона «фейковых» новостей можно соотнести его с рецептивным механизмом и нформационных пробелов (англ. *curiosity gap*), благодаря которому наш мозг постоянно стремится сложить недостроенный пазл, заполнить гештальт или договорить недоговоренность. Уровень любопытства к определенной информации можно описать перевернутой U-образной кривой: пик будет достигнут, когда наше любопытство подстегнуто, но мы не уверены в ответе

¹⁴ А. Суходолов, *Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве*, «Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты», 2017, с. 89–94.

¹⁵ Е. Казимянец, *Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ*, «Slavistica Vilmensis» 2018, т. 63, с. 269–281.

и хотим успокоить информационный «зуд»¹⁶. Закономерно, что способ подачи новостных сообщений в сети в значительной степени основан на механизме кликабейта (англ. *click* ‘щелчок, переход по гиперссылке’ и *bait* ‘наживка’), который подразумевает создание характерных притягательных заголовков, обеспечивающих положительную динамику посещаемости веб-ресурса¹⁷. Кликбейт-заголовок, выполняющий роль своеобразного «ай-стоппера», призван вызвать живой интерес к открывающемуся по «клику» тексту. Не случайно сайт *Common Places* образно определил кликбейтинг как «интеллектуальный фастфуд»¹⁸.

В этой связи заголовки в сетевых сервисах конструируются в соответствии с психологией любопытства: ставка делается на игровую фактуру такого предтекстового блока, его оценочный характер, недосказанность и сенсационность. Лингвистические маркеры, используемые в кликабельных сообщениях, изначально предопределяют отношение аудитории к предоставленному информационному сообщению. В «разжигании» любопытства наиболее действенны фразы: *это заставит вас, именно поэтому, ты не поверишь, вы будете поражены, будоражит умы*, эксплицирующие потенциальный перлокутивный эффект от прочтения материала, а также экспрессивные слова и выражения, как: *ШОК, тронет до глубины души, смешно до слез, под угрозой исчезновения, мировое открытие, нечто страшное: Украинский политолог рассказал о хитром ходе Яценюка, который ударит по Порошенко* (2019); *Британия шокировала Европу, Трамп унизил посла ЕС, а Китай променял США на Германию* (2019); *За «китовую тюрьму» Росрыболовства Россия заплатит миллиарды Китаю* (2019). Отметим, что такие заголовки сопровождают как текстовый контент, так и фото- и видеоматериалы, опубликован-

¹⁶ См.: G. Loewenstein, *The Psychology of Curiosity: A review and reinterpretation*, “Psychological Bulletin” 1994, 116 (1), с. 75–98; M.J. Kang и др., *The Wick in the Candle of Learning. Epistemic Curiosity Activates Reward Circuitry and Enhances Memory*, “Psychological Science” 2009, 20 (8), с. 963–973.

¹⁷ Н. Вольская, *Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации*, «Медиаскоп» 2018, Вып. 2, <http://www.mediascope.ru/2450> (28.06.2019); Ж. Сладкевич, *Деформация фактуальной информации в новостных веб-ресурсах с кликбейт-заголовками*, «Политическая наука» 2019 (в печати); Ж. Сладкевич, *Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом*, «Медиалингвистика» 2019, т. 6, №3, с. 353–368.

¹⁸ *5 Things you Need to Know About Clickbait*, <https://www.commonplaces.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-clickbait/> (18.06.2019).

ные в Интернете. В стимулировании читательского любопытства важную роль играют ретроспективно-перспективные категории, позволяющие развивать интригу и моделировать социально-политическую действительность в темпоральном аспекте: *Путин чуть не расплакался во время прямого эфира: что случилось* (2019); *То, что случилось с Путиным в Париже, уже не скрывать* (2019). Технологии создания «кликабельного» заголовка подробно описаны маркетологами, аналитиками и лингвистами¹⁹.

Особая структура сетевого гипертекста нарушает непрерывность рецепции интернет-пользователя, который должен совершить «прыжок», переместиться при активации гиперссылки. Чтение интернет-текстов, в отличие от традиционных медиа, является: 1) курсорным, нацеленным на беглый просмотр с целью получения лишь общего смысла²⁰, 2) политоничным, т.е. характеризующимся перцептивной мобильностью читателя, вынужденного переключать внимание на дисперсные фрагменты макросообщения²¹, 3) фрагментарным и выборочным, поскольку веб-алгоритмы формируют персонализированную новостную ленту, основываясь на предпочтениях и предыдущих действиях пользователя. Илай Парайзер назвал этот механизм «пузырем фильтров», закрывающим от нас всю альтернативную информацию, которая, согласно алгоритму, может нам не понравиться²². Парафразируя Ежи Леца («Окно в мир можно закрыть газетой»), можно сказать, что открывающиеся серией «кликов» окна цифрового пространства закрывают от нас реальный мир, а журналистика как «индустрия текстов повседневности или совокупность 'означающих практик'

¹⁹ Р. Бартыш, *Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство?* «BurЖuasia» 2017, № 13, <http://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/> (15.06.2019); Я. Голубев, *Использование кликбейтинга в SEO*, <http://great-world.ru/ispolzovanie-klikbejtinga-v-seo/> (15.06.2019); О. Иссерс, *Медиафейки: между правдой...*; А. Николаева, *Кликбейт: к определению понятия*, «Актуальные проблемы стилистики» 2017, № 3, с. 146–151; Ж. Сладкевич, *Деформация фактуальной информации...*

²⁰ Е. Набиева, *Чтение в эпоху информационных технологий*, «Человек в мире культуры» 2014, № 1, с. 39.

²¹ См.: W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002, s. 157; М. Колесникова, *Специфические признаки интернет-коммуникаций — интерактивность, гипертекст, мультимедиа* // А. Акопов (ред.), *Журналистика электронных сетей*, Воронежский гос. ун-т, Воронеж 2007, с. 84.

²² Е. Pariser, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin Press, New York 2011.

становится индустрией самой повседневности, производством картины мира»²³, в т. ч. и фейковой.

Траектория ознакомления интернет-пользователя с многовекторно развиваемым гипертекстом «перекликающихся» сообщений в значительной степени зависит от хедлайнов, имплицитных выборов реципиента и дальнейшее развитие анонсируемой темы. В связи с тем, что многие интернет-сервисы представляют новостные анонсы различных информационных агентств, апеллирующих к разным типам адресата, презентация сообщения осуществляется двух- или трёхступенчато: 1) заголовок-анонс (нередко с фотоиллюстрацией), 2) опционально — более развернутый лид; 3) полный текст информации на последующей витрине информагентства. К примеру, кликбейт-заголовок *Новая жена Путина удивила всю страну! Вы не поверите, но это...*²⁴ на фоне фотографии президента и молодой девушки в свадебном платье отсылает к тексту под заголовком *Путин ответил на вопрос о новой первой леди*, уже в сопровождении портрета самого президента. В статье сообщается о том, что повторно вышла замуж бывшая супруга Путина Людмила, сам же президент доволен своей жизнью и пока не намеревается раскрывать детали личных отношений. Иными словами, представляемая информация препарируется несколько раз, что сопровождается специфическим профилированием контента с одновременным выдвиганием на первый план интерпретативной и аксиологической функции. Кликбейтинг нацелен на поиск нетривиальных форм сцепления онлайн-информации, которая раскрывается пошагово в результате переходов по ссылкам-анонсам.

Среди популярных механизмов подачи искажения фактуального содержания статьи можно выделить следующие²⁵: подмена персонажей и понятий, «открытие», видоизменение цитат и др.

Подмена персонажей и «ложная смерть», т. е. часто появляющиеся заметки о смерти знаменитостей (звезд шоу-бизнеса, актеров, спортсменов и политиков). Переходя же по ссылке к лиду и полному тексту, читатель узнает, как правило,

²³ А. Калмыков, *Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе общественных СМИ*, Издательство ИПК работников ТВ и РВ, Москва 2009, с. 5.

²⁴ http://fire-smirus.ru/onews?post_id=6401&to=1&source=98&t_id=%AD_ID%25&site_id=%25SITE_ID%25 (02.06.2019).

²⁵ Подробнее: Ж. Сладкевич, *Деформация фактуальной информации...*; Ж. Сладкевич, *Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах...*

что речь идет об однофамильцах знаменитостей. Такого рода прием с использованием омонимии имен собственных служит пролонгации коммуникативного контакта²⁶, в чем особенно заинтересованы цифровые издания, поскольку в их боковых окнах размещается реклама. Фейковую смерть можно связать также с ее преднамеренной инсценировкой, как в случае журналиста Аркадия Бабченко²⁷, или выстраиванием пиар-кампании на сенсации о предсмертном состоянии, как в случае шоумена Бари Алибасова²⁸. Наибольший резонанс вызывает шоковая коммерческая реклама с использованием приема «ложной смерти», замаскированная под новостное сообщение, как в случае информации, появившейся 30 мая 2016 года на сайте российского охранного агентства pult-voevoda.ru: «Andrzej Duda zmarł dziś. Szczegóły z miejsca zdarzenia. Polska straciła wielkiego polityka»²⁹. После вмешательства администрации президента Google заблокировал отображение этого сообщения в браузере.

Подмена понятий, утрирование и смещение смысловых акцентов, с целью придания информации сенсационности, в т. ч. представление слухов под видом фактов. В этом аспекте стоит упомянуть о полностью сфальсифицированной новостной информации и журналистских разоблачениях последних лет. Так, репортер «Der Spiegel», одного из ведущих европейских СМИ, Клаас Релотиус годами сочинял фейковые новости (от цитат и персонажей до целых историй) и получал престижные журналистские награды, в том числе за фальсифицированные материалы³⁰. Описанный случай далеко не единичный. Джейсон Блэр,

²⁶ А. Киклевич, *Сегментация текста как средство персуазивности в информационных сервисах интернета* // того же, *Притяжение языка 4: Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты*, Centrum Badań Eurory Wschodniej, Olsztyn 2016, с. 316.

²⁷ А. Малькевич, *Скандал с инсценировкой убийства журналиста Аркадия Бабченко*, [http://www.prisp.ru/analytics/672-malkevich-babchenko-0406\(30.06.2019\)](http://www.prisp.ru/analytics/672-malkevich-babchenko-0406(30.06.2019)).

²⁸ «Нам за это абсолютно не стыдно»: сын Алибасова заработал на отравлении отца 26 миллионов, https://www.kp.ru/daily/26996.7/4056910/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (30.06.2019); «Каждое мое слово будет использовано против меня»: лечащий врач Алибасова из Склифа боится рассказывать о его состоянии, <https://www.kp.ru/daily/26995/4056594/> (30.06.2019).

²⁹ <https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/522102,andrzej-duda-zmarl-dzis-ekspert-to-nie-pierwszy-raz-kiedy-rosyjscy-hakerzy-zaatakowali-w-polskiej-sieci.html> (25.05.2019).

³⁰ *Журналист Der Spiegel и лауреат многих премий годами выдумывал материалы. Его поймали на фейках и уволили*, <https://tjournal.ru/news/82594->

журналист авторитетного ежедневного издания «The New York Times», в течение четырех лет выдавал за эксклюзивные репортажи с мест событий плагиат, т.е. компиляцию из электронных версий материалов других изданий, чьи репортеры действительно побывали в горячих точках. В мае 2017 года итальянский журналист Томмазо Дебенедетти разыграл мировые СМИ, опубликовав в поддельном Твиттере министра культуры Франции сообщение о смерти Нобелевского лауреата по литературе Светланы Алексиевич³¹. Информация была подхвачена ведущими мировыми изданиями, а в России сенсационную новость передали РИА Новости, «Интерфакс», РБК, «Известия», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Лента.ру», телеканалы «Культура», RT, НТВ, «Царьград ТВ» и другие СМИ.

Механизм открытия базируется на эмоциональной вовлеченности реципиента в анонсируемую ситуацию. Привлекательные и часто открываемые гиперссылки формулируются следующим образом: *От нас скрывали правду, но теперь всё стало известно; Больше никакой онкологии: поразительная разработка российских врачей; Новосибирские учёные смогли отапливать дома холодильником* и т.п. Такого рода заголовки апеллируют к таким базовым потребностям, как здоровье и самочувствие, потребность в безопасности жизнедеятельности, потребность знать правду о происходящих в социуме событиях.

Цитаты, видоизмененные в журналистском тексте, в т.ч. умалчивание части высказывания, перестановка его частей и т.п. События освещаются в соответствии с определенными идеологическими императивами, доминирующими в контексте обсуждения злободневных тем, зачастую с использованием передачи информации по принципу «возможное как реальное»: события, которые, с точки зрения медийного агента, могут произойти, представляются как имеющие место. Так, из значения единиц, оформляющих заголовки *Отставка Лукашенко: Путин принял жесткое решение о судьбе Батьки*³², у читателя складывается естественное представление о том, что с Александра Лукашенко сняты полномочия президента. В тек-

zhurnalist-der-spiegel-i-laureat-mnogih-premiy-godami-vydumyval-materialy-ego-poymali-na-feykah-i-uvolili (30.06.2019).

³¹ Подробно о фейковых репортажах: С. Поворознюк, *Хлеба и фэйков. Самые громкие журналистские обманы*, <https://lenta.ru/articles/2015/04/24/pravdy.net/> (30.06.2019).

³² <https://dni.ru/polit/2019/6/25/426489.html> (25.06.2019).

сте статьи, однако, содержатся лишь мнения Аркадия Бабченко, Павла Усова и Дмитрия Гордона об объединении двух стран, которое «можно ожидать между 2020 и 2024 годами», и замечание о том, что «эксперты пророчат Батьке должность премьер-министра Союзного государства». Таким образом, видно, что речь идет лишь об одном из возможных путей развития событий.

Иными словами, благодаря технологии глобальной сети искажающие действительность новости распространяются с большой скоростью и в обширном диапазоне, что делает сетевые информационные сервисы мощным инструментом идеологического программирования³³. Кликабельный контент, содержащий фейковые новости, дезинформирующие сообщения и конспирологические гипотезы, обладает способностью вирусного распространения: Интернет мгновенно «тиражирует все, что туда загрузят»³⁴. Данное свойство превращает указанные ресурсы в символические триггеры, которые, в случае их совпадения с «болевыми точками адресата», вызывают автоматическое реагирование и поведение³⁵.

2) МЕДИА, ГЕНЕРИРУЮЩИЕ ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ

Масштаб мистификаций в новых медиа приобретает все больший размах. Симуляции и симулякры являются основополагающими понятиями в концепции Жана Бодрийяра³⁶. Развивая эту мысль, Жиль Делёз отмечал, что современный мир является миром симулякров, поскольку мысль сегодня порождается крушением представлений, как и утратой тождества объектов³⁷. В процессе симулятивизации происходит отчуждение знака от референтной основы, в результате чего симулятивизированная коммуникация фактически перестает выполнять свою основную

³³ А. Киклевич, *Сегментация текста...*, с. 317.

³⁴ Б. Мирошников, *Сетевой фактор. Интернет и общество*, Кучково поле, Москва 2015, с. 82.

³⁵ Г. Почепцов, *Фейки соцмедиа: конструирование, трансформация, внедрение в массовое сознание*, «RELGA» 2018, № 17 (350), <http://www.relga.ru/Enviro/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5635&level1=main&level2=articles> (25.06.2019).

³⁶ Ж. Бодрийяр, *Симулякры и симуляция* / J. Baudrillard, *Simulacres et simulation* [ориг. изд. 1981] / пер. О. Печенкина, Тульский полиграфист, Тула 2013.

³⁷ Ж. Делёз, *Логика смысла*, Академия, Москва 1995.

функцию — передачу информации, которая отражала бы реальную действительность³⁸.

В этом ракурсе важно отметить появление в медиапространстве «постправды» ресурсов, созданных исключительно для генерирования фейковых новостей. Примерами таких сайтов являются американские медиапроекты The Onion и Daily Rain, украинские UaReview и Репортажист, российские Fognews, Smixer.Ru, Hobosti.Ru, Fibster.Ru, Netlore.Ru, Lapsha.Ru или польский ASZdziennik.pl. Указанные сервисы не следует путать с ресурсами прямо противоположного назначения, в номинативном комплексе содержащими лексему «фейковый», как, например, «Fake News» на канале «Дождь» с ведущими Ильей Шепелиным и Марией Борзуновой. Данная передача, являющаяся прямым продолжением блога Алексея Ковалева «Лапшеснималочная», призвана демаскировать выдумки и «вбросы» проправительственных федеральных каналов³⁹. Рассматриваемые нами сервисы в некоторой степени пародируют «серьезные» новостные медиа и в формальном плане значительно от них не отличаются.

На развлекательный характер текстов, публикуемых на польском портале, основанном журналистом Рафалом Мадайчаком в 2011 году, указывает его название: ASZdziennik — это сращение польских слов *dziennik* (дневник, ежедневная газета) и форманта *asz*, вызывающего многочисленные ассоциаты: *nasz* (наш), *wasz* (ваш), омофон к усилительной частице *aż* (аж). Портал, охватывающий широкий спектр тем — политика, социальные проблемы, культурная и спортивная жизнь, представляет собой искусную пародию на новостные онлайн-сервисы, не отличимую от них в формальном, языковом и графическом выражении. Практически все материалы ASZdziennika не являются достоверными: издание сочиняет новости в прямом смысле. Однако большинство пародийных новостей сделано настолько качественно, что невнимательный читатель может воспринять их за «чистую монету». Портал является уникальным медийным субъектом, который создает фейковые новости и иллюстрирует саморефлексию медиасреды. В отличие от типичных фейк-ньюс-изданий редакция ASZdziennika не стремится манипулировать общественным мнени-

³⁸ И. Рукавишникова, *Симулятивность культуры постмодерна*, «Magister Dixit» 2011, № 3, с. 63.

³⁹ С. Распопова, «Fake News» анализирует выдумки федеральных каналов, <https://jrnlst.ru/fake-news-rain>, (25.09.2019).

нием в угоду политике, не создает иллюзию «истинности суждения» с претензией на объективность, напротив, охотно признает свое соучастие в медийном спектакле: «ASZdziennik każdego dnia walczy o **najlepsze newsy, które najlepiej opisują nie najlepszą rzeczywistość. Aha, a czasami robimy też żarty**» (ASZdziennik ежедневно борется за лучшие новости, которые оптимально описывают не наилучшую действительность. А иногда мы тоже шутим)⁴⁰.

Пропорции правды и фикции меняются в отдельных текстах, причем вымышленная природа сообщений в большинстве случаев раскрывается в аннотации к тексту: *To jest ASZdziennik. Wszystkie wydarzenia i cytaty zostały zmyślone* (Это ASZdziennik. Все события и цитаты вымышлены). Если же текст представляет собой изложение реальных фактов, статья сопровождается комментарием: *To jest ASZdziennik, ale nic nie zostało zmyślone* (Это ASZdziennik, но ничего не было выдумано), как в случае текстов: *Znajdź jedną różnicę. Oto co Beata Szydło i Władimir Putin mówią o „spontanicznych” protestach* (Найди одно отличие. Вот что Беата Шидло и Владимир Путин говорят о «стихийных» акциях протеста) или *Dramat Putina. Zarabia mniej niż rusycystka w NBP* (Драма Путина. Он зарабатывает меньше, чем русистка в Национальном банке Польши).

Тексты конструируются в духе постмодернистской журналистики с учетом общего социально-политического контекста, стереотипных фреймов и читательских ожиданий. Так, в основе популярной по количеству кликов статьи *Rosyjski MON: Nasze zachodnie granice powinny mieć kształt twarzy Władimira Putina* (Министерство обороны Российской Федерации: Наши западные границы должны иметь форму лица Владимира Путина)⁴¹ лежит стереотипное представление о экспансивной российской политике и ее военной агрессии. Вербальная часть дополняется соответствующим видеорядом — левым профилем Владимира Путина:

В качестве подарка к 62-летию со дня рождения Владимира Путина министр обороны РФ Сергей Шойгу представил амбициозный план по изменению западных границ России, чтобы отразить очертания президентского профиля, — сообщает агентство Интерфакс. Военные выбрали запад из-за

⁴⁰ https://www.facebook.com/pg/ASZdziennik/about/?ref=page_internal (12.06.2019).

⁴¹ <https://natemat.pl/119553,niespodzianka-armii-na-urodziny-putina-zachodnie-granice-powinny-miec-ksztalt-profilu-naszego-prezydenta> (12.06.2019).

«пластичности пограничных линий в регионе» по сравнению с востоком, где очевидным барьером является Тихий океан. Даже на Западе оформление подарка — отметил министр Шойгу — не обойдется без определенных трудностей. — У нас уже есть согласие Беларуси на то, чтобы положить нос на ее территории, но нам придется приложить усилия по вопросам стран «лба» и «подбородка», — сказал Шойгу, добавив, что Европе в любом случае понадобится «подтяжка лица» (перевод — Ж.С.).

3) ФЕЙК-РЕКЛАМА

Наряду с фейковыми ресурсами, механизмы фейка применяются сегодня в виральной рекламе, замаскированной под другой жанр (новостное сообщение, обращение) и мгновенно расходящейся по сети. Так, в 2018 широкое распространение в виртуальном пространстве получил ролик под заголовком *Help! Help! Polish boy wanted! (Pomogite! Pomogite! Разыскивается польский парень!)*⁴². К интернавтам на английском языке обратилась девушка по имени DeeDee, которая на концерте в Европе встретила парня из Варшавы. Сообщив, что парня звали «Votek» и что на нем были «джинсы, действительно хорошая куртка и белые кроссовки», экзотическая красавица попросила пользователей поделиться этим видео, поскольку «многие влюбленные нашли свою половину через социальные сети». Спустя некоторое время, после вовлечения польской молодежи в поиски Войтека, Агнешка Лабушевска, директор по маркетингу бренда одежды Reserved, пояснила, что это рекламная кампания их фирмы. Маркетинговой целью марки Reserved было привлечение внимания целевой группы — молодых парней. Когда выяснилось, что ролик был фейковым, сеть была возмущена, а маркетологи, признав коммерческий успех кампании, отметили нарушение морально-этических норм ее создателями⁴³.

Использование подобного фейкового посыла в рекламе — далеко не единичный случай. Так, в 2012 году в России был проведен «Фейкстиваль» — международный фестиваль рекламы и дизайна, на который принимались только фейки, т.е. проекты, не оплаченные реальным заказчиком: работы, выполненные для

⁴² <https://youtu.be/HoUXt6pVeQ8> (12.06.2019).

⁴³ *Jezyk epoki postprawdy: falsz, manipulacja, clickbait; Internauci nabrali się na „Polish boy wanted” i krytykują Reserved*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/reserved-polish-boy-wanted-krytyka-wyjasnienie-lpp> (12.06.2019).

реально существующих брендов, но не заказанные ими; работы, не принятые заказчиком; работы, сделанные для придуманных заказчиков⁴⁴. Некоторые из представленных мистификаций отличились креативным характером и оригинальностью, например, работы Марии Епанчинцевой, отсылающие к информационно-просветительскому проекту «Современный русский»⁴⁵. Монохромные рекламные плакаты этого автора представляют собой прецедентные снимки известных деятелей искусства и политики, на которых персонажи лишены доминантных имиджевых черт: Сальвадор Дали — знаменитых усов, а Леонид Брежнев — густых бровей. Иконическая часть сообщения коррелирует с рекламным лозунгом: «Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложении». Сложить оба актуализированных фрейма в единый паззл позволяет логотип проекта «Современный русский», размещенный в нижней части плаката (рис. 1–2).

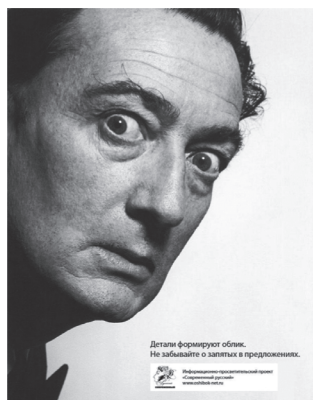


Рис. 1. Детали формируют облик. Сальвадор Дали.
<http://nibler.ru/amazing/13381-feykstival-2012-luchshie-raboty.html>



Рис. 2. Детали формируют облик. Леонид Брежнев.
<http://nibler.ru/amazing/13381-feykstival-2012-luchshie-raboty.html>

⁴⁴ Фейкстиваль 2012. Лучшие работы, <http://nibler.ru/amazing/13381-feykstival-2012-luchshie-raboty.html> (20.06.2019).

⁴⁵ Информационно-просветительский проект «Современный русский» работает с 2007 года по инициативе ректора Омского государственного педагогического университета и способствует повышению уровня речевой культуры населения России, а его консультационными услугами пользуются жители 29 стран. Цель проекта — «повышение статуса современного русского языка среди его носителей, развитие интереса к культуре речи среди населения, противодействие губительным для русского языка и культуры в целом тенденциям снижения грамотности» (<http://www.oshibok-net.ru/about>, 20.06.2019).

4) ФЕЙКОВЫЕ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЯ

Разного рода поддельные приложения и аппликации являются частью мошеннических схем и используются в целях кражи личных данных либо увеличения трафика ресурсов, а также вовлечения интернавтов в компьютерные сети, состоящие из хостов с запущенными ботами (автономным обеспечением, выполняющим запрограммированные задачи). Так, разработчик AdGuard Андрей Мешков отмечает, что из-за плохой модерации Chrome Web Store более 20 миллионов пользователей установили себе фальшивые блокировщики рекламы (Adguard Hardline, Adblock Plus Premium, AdRemover for Google Chrome™, uBlock Plus, Adblock Pro, HD for YouTube™, Webutation), что фактически превратило их в участников ботнета⁴⁶. Единственный способ борьбы с подобными фейками — это бдительность со стороны пользователей и обращение оригинальных производителей к Google с жалобой о неправомерном использовании их товарного знака с целью последующей блокировки фейковых ресурсов.

4) ФЕЙКОВЫЕ АККАУНТЫ И ИДЕНТИЧНОСТИ

Фейковые персональные страницы сегодня не новость, и мы, как правило, не задумываемся над масштабом мистификации такого рода. Статистические данные показывают, что соотношение фейковых и «правдивых» аккаунтов может быть практически одинаковым. Например, согласно официальной статистике ВКонтакте, количество аккаунтов в белорусском Гомеле почти сравнялась с населением областного центра, т. е. своя страничка есть даже у новорожденных⁴⁷. В последние годы фейковые аккаунты становятся также темой судебных разбирательств. Так, в 2015 году состоялся суд над жительницей города Буй Костромской области России, которая создала в социальной сети фальшивую страницу от имени главы города, разместив на ней оскорбительные высказывания и другую дискредитирующую

⁴⁶ Более 20 млн человек используют фальшивые блокировщики рекламы, <https://xakep.ru/2018/04/20/fake-adblockers/> (30.06.2019).

⁴⁷ С. Галковский, Фейковые аккаунты становятся неотъемлемой частью виртуального пространства, <https://www.sb.by/articles/boytes-falshivogo-druga-v-seti.html> (30.06.2019).

информацию⁴⁸. В Польше известным примером такой подмены личных данных в Интернете стало дело судьи Конституционного трибунала Эвы Лентовской (Ewy Łętowskiej)⁴⁹.

Помимо экономических причин создания веб-страниц с вымышленными данными (фейковый аккаунт как способ продвижения продукта), мошенничества и политических игр, следует отметить психологические и социальные: безнаказанно «троллить»; слушать музыку или смотреть фильмы, но не получать рекламу на личный сайт; делиться откровениями, в которых стыдно признаться с настоящей страницы и т.п. Магдалена Шпунар пишет о мультипликации идентичности в сети, игре с подменной идентичностей и персональных страничках как инструменте самоподачи в выбранной пользователем ипостаси⁵⁰. Размещаемый в аккаунте контент должен в первую очередь вызывать интерес у других людей и представлять интернавта в соответствии с желаемыми атрибутами. Таким образом, персональные странички в Instagram, Facebook, ВКонтакте превращаются в некий альтернативный фиктивный мир, где у всех идеальная фигура (рис. 3), беззаботная жизнь и тысячи фолловеров-друзей.



Рис. 3. Социальные сети полны обмана
<http://nibler.ru/pics/43580-socialnye-seti-polny-obmana.html>

⁴⁸ С. Галковский, *Фейковые аккаунты...*

⁴⁹ A. Bał, *Serwisy społecznościowe — efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i społeczeństwo” 2016, nr 6, с. 144.

⁵⁰ M. Szpunar, *Internet jako pole poszukiwania i konstruowania własnej tożsamości*, w: E. Hałas, K. Konecki (ред.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*, Scholar, Warszawa 2005, с. 378–403.

5) ЦИФРОВЫЕ АЛГОРИТМЫ ГЕНЕРИРОВАНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ФЕЙКОВ

В цифровых медиа вербальный, графический и акустический планы выражения органично сосуществуют. Мультимедийная идентичность веб-среды, обновляющаяся в режиме реального времени, объединила разные типы медиа и стерла между ними существенные различия. Суггестивный потенциал аудио-вербально-визуальных комплексов высок, поскольку они наглядны, иллюстративны и убедительны, в связи с чем позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие, воздействуя на его эмоционально-чувственный базис. Сегодня развитие техники достигло такого уровня, что вполне осуществимо использование алгоритмов, запрограммированных на производство и распространение фальсифицированной информации. Методы конструирования «альтернативной реальности» сегодня вышли на качественно новый уровень: в свободном доступе в интернете можно найти массу примеров, демонстрирующих создание фейковых аудио- и видеозаписей, определить подлинность которых без использования специальных распознающих программ практически невозможно. Ниже несколько примеров⁵¹.

Немецкий «цифровой» художник Марио Клингеманн в феврале 2017 года публикует видеоролик, созданный при помощи алгоритмов GAN (generative adversarial network)⁵². На нем мы видим певицу Франсуазу Арди в 20-летнем возрасте (соответствующем 1964 году), отвечающую голосом советника президента Трампа Келлиэнн Конуэй на вопросы о том, почему пресс-секретарь Трампа Шон Спайсер солгал о количестве людей, присутствовавших на инаугурации президента в январе 2017 года. Ролик является своеобразной пародией Клингеманна на ситуацию, когда Конуэй, пытаясь оправдать ложь пресс-секретаря, назвала приведенные им фальсифицированные данные «альтернативными фактами».

Разработка канадского стартапа <https://lyrebird.ai/> служит для имитирования любого человеческого голоса. Название стартапа на русский переводится как «лирохвост» — птица, примечательная тем, что имеет превосходную способность имити-

⁵¹ См. подробнее: А. Беловодская, *Власть симулякра...*, с. 176–179.

⁵² https://www.youtube.com/watch?v=af_9LXhcebY (20.06.2019).

ровать природные и искусственные звуки окружающей среды. Алгоритм способен создать точную голосовую аудиокопию, передающую любые эмоции говорящего, на основании анализа записи голоса длиной всего в одну минуту.

Генерирование фейкового видеоряда сегодня становится обыденной практикой. В Стэнфордском университете была разработана технология создания видеофейков на основе базы данных фотографий нужного объекта. Для достижения максимальной реалистичности создатели задействовали две нейросети GAN-системы: одна имитирует реальное изображение, пытаясь «обмануть» другую; вторая сопоставляет генерируемый результат с базой фотографий объекта и корректирует процесс. Следующим этапом стала разработка технологии подмены лиц в реальном времени Face2Face. Подобные технологии сегодня получили название «deepfakes».

Приведенные примеры наглядно демонстрируют способность новых технологий создавать динамичные аудиовизуальные материалы, генерируемые с прагматическим намерением введения в заблуждение. Все, что нужно алгоритму для синтеза не имеющего отношения к реальности видео или аудио, — это база данных с образцами голоса и видеозаписями целевого объекта.

ВЫВОДЫ

В эпоху, когда массмедиа «становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности»⁵³, исследователи отмечают появление человека нового типа — *homo mediatius* (человека медийного)⁵⁴, существование которого непосредственно детерминировано процессом потребления медиатизированной информации. Последняя, стремительно распространяясь в цифровой среде в виде непроверенных репостов и реинтерпретаций, не только является

⁵³ Т. Шмелева, *Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования*, «Вестник Новгородского государственного университета» 2015, № 90, с. 145–148, <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya> (03.06.2018).

⁵⁴ Е. Вартанова, *СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества*, «Медиаскоп» 2009, № 2, <http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества> (30.06.2019).

основой мировосприятия современного медиапользователя, но и обладает значительным манипулятивным потенциалом. Расширяются формы мистифицирующих практик — от коммуникативной игры с собеседником, примитивной дезинформации и обмана до масштабных «информационных аномалий» (*Information Disorder*), утонченных форм «фейков» — манипуляции (*Misinformation*, информации, призванной направить по ложному следу) и персонифицированной дискредитации в глобальном пространстве (*Malinformation*, информации, наносящей вред репутации).

В условиях современной интернет-коммуникации грань между вымышленными и реальными событиями является зыбкой, поскольку фейковые, но «красиво упакованные» события могут выглядеть более убедительными. Потребитель новостного контента не только не способен верифицировать получаемый контент, но и постигать связи между событиями ввиду фрагментаризации их подачи. Медиапользователь постепенно привыкает к симулякрам и утвердившейся атмосфере «пост-правды»: «Всем диктаторам прошлого нужно было много потрудиться, чтобы подавить истину. С нами можно по-иному, мы приобрели иммунитет, который может отрицать любую истину. Кардинальным образом мы, как свободные люди, свободно решили, что хотим жить в каком-то мире пост-правды»⁵⁵.

Исследование выполнено в рамках гранта РНФ (проект № 18-18-00442, *Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках*) в Балтийском федеральном университете им. И. Канта (Калининград).

BIBLIOGRAFIA

“Andrzej Duda zmarł dziś”. *Ekspert: To nie pierwszy raz, kiedy rosyjscy hakerzy zaatakowali w polskiej sieci*. <<https://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/522102,andrzej-duda-zmarl-dzis-ekspert-to-nie-pierwszy-raz-kiedy-rosyjscy-hakerzy-zaatakowali-w-polskiej-sieci.html>>.

“Kazhdoye moye slovo budet ispol'zovano protiv menya”: lechashchii vrach Alibasova iz Sklifa boit-sya rasskazyvat' o yego sostoyanii <<https://www.kp.ru/daily/26995/4056594/>> [“Каждое мое слово будет использовано против меня”: лечащий врач Алибасова из Склифа боится рассказывать о его состоянии <<https://www.kp.ru/daily/26995/4056594/>>].

⁵⁵ Ю. Лучинский, «Правительство лжи»..., с. 323.

- “*Nam za eto absolutno ne stydno*”: Syn Alibasova zarabotal na otravlenii ot-tsa 26 millionov <https://www.kp.ru/daily/26996.7/4056910/?utm_referer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com> [“*Нам за это абсолютно не стыдно*”: сын Алибасова заработал на отравлении отца 26 миллионов <https://www.kp.ru/daily/26996.7/4056910/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com>].
- 5 *Things you Need to Know About Clickbait*. <<https://www.commonplaces.com/blog/5-things-you-need-to-know-about-clickbait/>>.
- Alternative Face v1.1*. https://www.youtube.com/watch?v=af_9LXhcebY.
- Aszdzienik. Informacje*. <https://www.facebook.com/pg/ASZdzienik/about/?ref=page_internal>.
- Bartysh, Radislav. “Klikbeyt v SMI ina Youtube: kak privlech’ auditoriyu, razzhigaya lyubopytstvo?” *Burzhuasiasia* 2017, no. 13. <<http://burguasia.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/>> [Бартыш, Радислав. “Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство?”. *Burzhuasiasia* 2017, no. 13. <<http://burguasia.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/>>].
- Bąk, Aneta. “Serwisy społecznościowe — efekt Facebooka i nie tylko.” 134–146. *Media i społeczeństwo*, 2016, no. 3.
- Belovodskaya, Anastasiya. “Vlast’ simulyakra v epokhu novykh media: k voprosu ob izuchenii informatsionnykh anomalii v tsifrovom mediaprostranstve.” 168–172. Śladkiewicz, Żanna. Klimkiewicz, Aleksandra. Noińska, Marta. (Eds.). *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, T. 3. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2019 [Беловодская, Анастасия. “Власть симулякра в эпоху новых медиа: к вопросу об изучении информационных аномалий в цифровом медиaprостранстве.” 168–172 Śladkiewicz, Żanna. Klimkiewicz, Aleksandra. Noińska, Marta. (Eds.). *Perswazja językowa w różnych dyskursach*. T. 3. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2019].
- Bodriyyar, Zhan. *Simulyakry i simulyatsiya/J. Baudrillard, Simulacres et simulation* [orig. izd. 1981]. Per. O. Pechenkina. Tula: Tul’skiy poligrafist, 2013 [Бодрийяр, Жан. *Симулякры и симуляция/J. Baudrillard, Simulacres et simulation* [ориг. изд. 1981]. Пер. О. Печенкина. Тула: Тульский полиграфист, 2013].
- Boleye 20 mln chelovekipol’zuyut fal’shivyye blokirovshchiki reklamy*. <<https://xaker.ru/2018/04/20/fake-adblockers/>> [Более 20 млн человек используют фальшивые блокировщики рекламы. <<https://xaker.ru/2018/04/20/fake-adblockers/>>].
- Chanysheva, Zul’fira. “Informatsionnyye tekhnologiismyslovykh iskazheniy v klikbeyt-zagolovkakh.” 54–62. *Vestnik PNIPU* 2016, no. 4 [Чанышева, Зульфира. “Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках.” 54–62. *Вестник ПНИПУ* 2016, no. 4].
- Deleuz, Giles. *Logika smysla*. Moskva: Akademiya, 1995 [Делёз, Жиль. *Логика смысла*. Москва: Академия, 1995].
- Feykstival’ 2012. Luchshiyе raboty* <<http://nibler.ru/amazing/13381-feykstival-2012-luchshie-raboty.html>> [Фейкстиваль 2012. Лучшие работы <<http://nibler.ru/amazing/13381-feykstival-2012-luchshie-raboty.html>>].
- Galkovskiy, Stanislav. *Feykovyye akkaunty stanovyat-sya neot’yemloy chast’yu virtual’nogo prostranstva*. <<https://www.sb.by/articles/boytes-falshivogo-druga-v-seti.html>> [Галковский, Станислав. *Фейковые аккаунты становятся неотъемлемой частью виртуального пространства*. <<https://www.sb.by/articles/boytes-falshivogo-druga-v-seti.html>>].

- Grupa naTemat kończy 5 lat i... znowu bije rekordy. I te male, i te duze. 10,5 mln unikalnych uzytkownikow. <<https://nietylko.natemat.pl/200473,grupa-natemat-konczy-5-lat-i-znowu-bije-rekordy-i-te-male-i-te-duze-105-mln-unikalnych-uzytkownikow>>.
- <https://youtu.be/HoUXt6pVeQ8> (12.06.2019).
- Issers, Oksana. "Mediafeyki: mezhdu pravdoy imistifikatsiyey." 113–115. *Komunikativnyye issledovaniya* 2014, no. 2 [Иссерс, Оксана. "Медиафейки: между правдой и мистификацией." 113–115. *Коммуникативные исследования* 2014, no. 2].
- Język epoki postprawdy: falsz, manipulacja, clickbait; Internauci nabrali się na "Polish boy wanted" i krytykują Reserved.* <<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/reserved-polish-boy-wanted-krytyka-wyjasnienie-lpp>>.
- Kalmykov, Aleksandr. *Interaktivnaya gipertekstovaya zhurnalistika v sisteme otechestvennykh SMI.* Moskva: Izdatel'stvo IPK rabotnikov TV i RV, 2009 [Калмыков, Александр. *Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ.* Москва: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009].
- Kang, Min Jeong et al. "The Wick in the Candle of Learning. Epistemic Curiosity Activates Reward Circuitry and Enhances Memory." 963–973. *Psychological Science* 2009, no. 20(8).
- Kazimyanets, Yelena. "Etot "bezumnyy, bezumnyy, bezumnyy mir" v "strannykh" zagolovkakh elektronnykh SMI." 269–281. *Slavistica Vilnensis* 2018, no. 63 [Казимянец, Елена. "Этот "безумный, безумный, безумный мир" в "странных" заголовках электронных СМИ." 269–281. *Slavistica Vilnensis* 2018, T. 63].
- Kiklevich, Aleksandr. "Segmentatsiya teksta kaksredstvo persuzivnosti v informatsionnykh servisakh interneta." 305–334. Aleksandr Kiklevich. *Prityazheniye yazyka 4: Yazykovaya deyatelnost': semanticheskiye i pragmaticheskiye aspekt.* Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej, 2016 [Киклевич, Александр. "Сегментация текста как средство персуазивности в информационных сервисах интернета". 305–334. Александр Киклевич. *Притяжение языка 4: Языковая деятельность: семантические и прагматические аспекты.* Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej, 2016].
- Kolesnikova, Mariya. "Spetsificheskiye priznaki internet-kommunikatsiy — interaktivnost', gipertekst, mul'timedia." 79–96. Akopov, Aleksandr (Ed.). *Zhurnalistika elektronnykh setey.* Voronezh: Voronezhskiy gos. un-t, 2007 [Колесникова, Мария. "Специфические признаки интернет-коммуникаций — интерактивность, гипертекст, мультимедиа". 79–96. Акопов, Александр. *Журналистика электронных сетей.* Воронежский гос. ун-т, 2007].
- Loewenstein, George. "The Psychology of Curiosity: A review and reinterpretation." 75–98. *Psychological Bulletin* 1994, no. 116(1).
- Luchinskiy, Yuriy. "'Pravitel'stvo lzhi': fenomen "postpravdy" Stiva Tesicha". 322–323. *Vek informatsii* 2018, no. 2(1) [Лучинский, Юрий. "'Правительство лжи': феномен 'постправды' Стива Тесича". 322–323. *Век информации* 2018, no. 2(1)].
- Lyutsinskiy, Kazimezh. "O slove feyk i o tom, chto za nim stoit." 89–99. *Respetus Philologicus* 2015, no. 28(33) [Люцинский, Казимеж. "О слове фейк и о том, что за ним стоит". 89–99. *Respetus Philologicus* 2015, no. 28(33)].
- Mal'kevich, Aleksandr. *Skandal s instsenirovkoj-ubiystva zhurnalista Arkadiya Babchenko* <<http://www.prisp.ru/analytics/672-malkevich-babchenko-0406>>

- [Малькевич, Александр. *Скандал с инсценировкой убийства журналиста Аркадия Бабченко* <<http://www.prisp.ru/analytics/672-malkevich-babchenko-0406>>].
- Manuyarova, Tat'yana. "Sistemoobrazuyushchiye osnovaniya intertekstual'nosti." 78–84. *Vestnik PGU* 2010, no. 2 [Маняпова, Татьяна. "Системообразующие основания интертекстуальности." 78–84. *Вестник ПГУ* 2010, no. 2].
- Miroshnikov, Boris. *Setevoy faktor. Internet i obshchestvo*. Moskva: Kuchkovo pole, 2015 [Мирошников, Борис. *Сетевой фактор. Интернет и общество*. Москва: Кучково поле, 2015].
- Nabiyeva, Yelena. "Chteniyе v epokhu informatsionnykh tekhnologiy." 38–41. *Chelovek v mire kul'tury* 2014, no. 1 [Набиева, Елена. "Чтение в эпоху информационных технологий". 38–41. *Человек в мире культуры* 2014, no. 1].
- Nikolayeva, Anastasiya. "Klikbeyt: k opredeleniyu ponyatiya." 146–151. *Aktual'nyye problemy stilistiki* 2017, no. 3 [Николаева, Анастасия. "Кликбейт: к определению понятия." 146–151. *Актуальные проблемы стилистики* 2017, no. 3].
- Ot-stavka Lukashenko: Putin prinyal zhestkoye resheniye o sud'be Vat'ki*. <<https://dni.ru/polit/2019/6/25/426489.html>> [Отставка Лукашенко: Путин принял жесткое решение о судьбе Батьки. <<https://dni.ru/polit/2019/6/25/426489.html>>].
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: Penguin Press, 2011.
- Pisarek, Walery. "Język w mediach, media w języku." 9–18. Bralczyk, Jerzy. Mosiołek-Kłosińska, Katarzyna (Eds.). *Język w mediach masowych*. Warszawa: Upowszechnianie Nauki — Oświata "UN-O", 2000.
- Pisarek, Walery. *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas, 2002.
- Pocheptsov, Georgiy. "Feyki sotsmedia:konstruirovaniye, transformatsiya, vnedreniye v massovoye soznaniye." *RELGA* 2018, no. 17(350) <<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5635&level1=main&level2=articles>> [Почепцов, Георгий. "Фейки соцмедиа: конструирование, трансформация, внедрение в массовое сознание." *RELGA* 2018, no. 17(350). <<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5635&level1=main&level2=articles>>].
- Postpravda poyavilas' tysyacheletiya nazad* <<https://journalonline.msu.ru/articles/note/postpravda-poyavilas-tysyacheletiya-nazad/>> [Постправда появилась тысячелетия назад <<https://journalonline.msu.ru/articles/note/postpravda-poyavilas-tysyacheletiya-nazad/>>].
- Povoraznyuk, Svetlana. *Khleba i feykov. Samyye gromkiye zhurnalistskiye obmany* <<https://lenta.ru/articles/2015/04/24/pravdy.net/>> [Поворазнюк, Светлана. *Хлеба и фейков. Самые громкие журналистские обманы* <<https://lenta.ru/articles/2015/04/24/pravdy.net/>>].
- Puzynina, Jadwiga. "Jak pracować nad językiem wartości." 129–137. Puzynina, Jadwiga. Bartmiński, Jerzy (Eds.). *Język a kultura*. T. 2. *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Wrocław: Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, 1991.
- Raspopova, Svetlana. Bogdan, Yelena. *Feykovyye novosti: Informatsionnaya mistifikatsiya*. Moskva: AspektPress, 2018 [Распопова, Светлана. Богдан, Елена. *Фейковые новости: Информационная мистификация*. Москва: АспектПресс, 2018].
- Rosyjski MON: Nasze zachodnie granice powinny mieć kształt twarzy Władimira Putina*. <<https://natemat.pl/119553,niespodzianka-armii-na-urodziny-putina-zachodnie-granice-powinny-miec-ksztalt-profilu-naszego-prezydenta>>.

- Rukavishnikova, Irina. "Simulyativnost' kul'tury postmoderna." 61–66. *Magister Dixit* 2011, no. 3 [Рукавишникова, Ирина. "Симулятивность культуры пост-модерна". 61–66. *Magister Dixit* 2011, no. 3].
- Shmeleva, Tat'yana. "Mediatizatsiya kak fenomen sovremennoy kul'tury i ob'ekt issledovaniya." 145–148. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* 2015, no. 90. <<https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kul'tury-i-obekt-issledovaniya>> [Шмелева, Татьяна. "Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования". 145–148. *Вестник Новгородского государственного университета* 2015, no. 90. <<https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kul'tury-i-obekt-issledovaniya>>].
- Sladkevich, Zhanna. "Deformatsiya faktual'noy informatsii v novostnykh veb-resursakh s klikbeyt-zagolovkami." 127–148. *Publichnaya politika* 2019, no. 3(1) [Сладкевич, Жанна. "Деформация фактуальной информации в новостных веб-ресурсах с кликбейт-заголовками." 127–148. *Публичная политика* 2019, no. 3(1)].
- Sladkevich, Zhanna. "Zagolovki-anonsy v setevykh mediaservisakh: mezhdu informirovaniyem i klikbeytingom." *Medialingvistika* 2019, no. 3. 353–368. *Medialingvistika*. Том 6. no. 3/2019 [Сладкевич, Жанна. "Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом". 353–368. *Медиалингвистика*. Том 6. no. 3/2019]. [Сладкевич, Жанна. "Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом." *Медиалингвистика* 2019, no. 3. . 353–368.].
- Sovremennyy russkiy <<http://www.oshibok-net.ru/about>> [Современный русский. <<http://www.oshibok-net.ru/about>>].
- Sukhodolov, Aleksandr. "Fenomen 'feykovykh novostey' v sovremennoy mediaprostranstve." 89–94. Sukhodolov, Aleksandr (Ed.). *Yevroaziat-skoye sotrudnichestvo: gumanitarnyye aspekty*. Irkut-sk: Baykal'skiy gosudarstvennyy universitet, 2017 [Суходолов, Александр. "Феномен 'фейковых новостей' в современном медиaprостранстве." 89–94. *Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты*. Суходолов, Александр (Ред.). Иркутск: Байкальский государственный университет, 2017].
- Szpunar, Magdalena. "Internet jako pole poszukiwania i konstruowania własnej tożsamości." 378–403. Hałas, Elżbieta. Konecki, Krzysztof (Eds.). *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*. Warszawa: Scholar, 2005.
- Trump, Donald. *Fake News – A Total Political Witch Hunt!* <<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/818990655418617856>>.
- Vartanova, Yelena. "SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrial'nogo obshchestva." *Mediascope*. 2009, no. 2 <<http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества>> [Варганова, Елена. "СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества." *Медиаскоп*. 2009, no. 2 <<http://www.mediascope.ru/сми-и-журналистика-в-пространстве-постиндустриального-общества>>].
- Vol'skaya, Nadezhda. "Klikbeyt kak sredstvosozdaniya lozhnoy informatsii v internet-kommunikatsii." *Mediascope* 2018, no. 2 <<http://www.mediascope.ru/2450>> [Вольская, Надежда. "Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации." *Медиаскоп* 2018, no. 2. <<http://www.mediascope.ru/2450>>].

Vrublevskiy, Stanislav. *Ispol'zovaniye klikbeytinga v SEO*. <<http://great-world.ru/ispolzovanie-klikbeytinga-v-seo/>> [Врублевский, Станислав. *Использование кликбейтинга в SEO*. <<http://great-world.ru/ispolzovanie-klikbeytinga-v-seo/>>].

Zhurnalist Der Spiegel i laureat mnogikh premiygodami vydumyval materialy. Yego poymali na feykakh i uvolili <<https://tjournal.ru/news/82594-zhurnalist-der-spiegel-i-laureat-mnogih-premiy-godami-vydumyval-materialy-ego-poymali-na-feykah-i-uvolili>> [Журналист *Der Spiegel* и лауреат многих премий годами выдумывал материалы. Его поймали на фейках и уволили <<https://tjournal.ru/news/82594-zhurnalist-der-spiegel-i-laureat-mnogih-premiy-godami-vydumyval-materialy-ego-poymali-na-feykah-i-uvolili>>].

Zobova, Alena. "Provokativnost' mediaprostranstva: aksiologicheskiy aspekt." 434–438. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* 2014, no. 1–2 [Зобова, Алена. "Провокативность медиапространства: аксиологический аспект." 434–438. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского* 2014, no. 1–2].

Żanna Śładkiewicz

PRAWDA I FAŁSZ W PERSPEKTYWIE AKSJOLOGICZNEJ (NA PRZYKŁADZIE CYFROWYCH ZASOBÓW MEDIALNYCH)

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest analizie stosunku aksjologicznych kategorii prawdy i fałszu (fake, mistyfikacji) w cyfrowej przestrzeni informacyjnej. Ewolucja mediów internetowych zakwestionowała podstawowe zasady dziennikarstwa, przede wszystkim jego orientację na obiektywność i wiarygodność w przekazywaniu treści. Prowokacyjność i symulacyjność nie tylko zyskały status ekspresji epoki postmodernizmu, ale stały się również uniwersalnym algorytmem zachowań społecznych. Artykuł dotyczy takich wektorów funkcjonowania fałszywych informacji, jak clickbait, wiralna reklama, fejkowe aplikacje i programy, witryny do generowania fałszywych informacji, cyfrowe algorytmy służące do audiowizualnego fałszowania treści. Badanie wykazało, że intersemiotyczna architektura przestrzeni cyfrowej umożliwia aktualizację nieprawdziwych toposów wydarzeń i kreowanie sfalszowanych informacji, przekształcając Internet w narzędzie programowania ideologicznego.

Zhanna Sladkevich

TRUE AND FAKE IN AXIOLOGICAL PERSPECTIVE
(ON THE EXAMPLE OF DIGITAL MEDIA RESOURCES)

Summary

The paper is devoted to the analysis of the relations of axiological categories of truth and falsity (fake, mystification) in the digital information space. The evolution of online media has challenged the basic principles of journalism, above all its focus on objectivity and reliability in the transmission of content. Provocativeness and simulativity not only obtained the status of expression in the postmodern era, but they also became a universal algorithm of social behavior. The paper deals with such vectors of fake information functioning as clickbaiting, viral advertising, fake applications and programs, sites for generating fake information and digital algorithms for audio-visual falsification of content. The study showed that the intersemiotic architecture of the digital space allows one to update false events and design falsified information, turning the Internet into a tool of ideological programming.