

*Родионова Елизавета Михайловна,
студентка 3 курса специалитета,
Юридический факультет,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Россия, г. Нижний Новгород
e-mail: elizaveta.rodionova.01@mail.ru*

МАРКЕРЫ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И СПОСОБЫ ИХ ВЫЯВЛЕНИЯ

***Аннотация:** В настоящее время очень актуальна проблема диагностики информации фейкового характера в СМИ, в том числе в Интернете. В статье рассмотрены основные признаки текстовых маркеров фейковой информации и способы их выявления. Выявление фейков – важнейшая потребность современной информационной гигиены общества, потребность защиты общественного сознания от ложных целей.*

Ключевые слова: недостоверный источник, фейк, фейковая новость, текстовый маркер, кликбейт.

*Rodionova Elizaveta Mikhailovna,
3rd year student of the specialty,
Faculty of Law,
Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky,
Russia, Nizhny Novgorod*

MARKERS OF FAKE INFORMATION AND METHODS OF THEIR DETECTION

***Abstract:** Currently, the problem of diagnosing fake information in the media, including on the Internet, is very relevant. The article discusses the main features of text markers of fake information and ways to identify them. The detection of fakes is the most important need of modern information hygiene of society, the need to protect public consciousness from false goals.*

Keywords: false source, fake, fake news, text marker, clickbait.

На сегодняшний день Интернет является самым популярным источником информации, главными достоинствами которого считаются: оперативная доступность информации и информационный обмен без границ. Интернет убирает границы не только языковые барьеры, но и стирает межгосударственные границы. Не смотря на неоспоримые положительные моменты информация

интернет-пространства мало достоверна и беспорядочна, аргументация различных высказываний может быть некорректной, интерпретация фактов искажённой. Она во многих случаях представляет собой результат работы сознания, деятельность которого направлена на манипулирование потребителями информации с социально-политическими, экономическими или другими целями.

Примеров недостоверной информации можно привести много. В первую очередь, эта проблема касается новостной сферы. В последнее время многие ругают официальные СМИ, телевидение и радио за «однобокость» в представлении информации и предпочитают социальные сети, играя роль «сарафанного радио», предавая, распространяя и комментируя заведомо ложную информацию [1].

Ложная информация может быть синтезирована специальными ботами-программами, конкретно созданных для этой цели. Также за распространение недостоверной информации нередко отвечают реальные лица, которые публикуют на страницах своих аккаунтов заведомо неверные данные для привлечения внимания.

Таким образом, главная задача фейков – вызвать эмоции от положительных до негативных, убедить в подлинности полученной информации, ввести в заблуждение и побудить к распространению новости неосведомленным пользователям.

Для начала следует разобраться, что мы понимаем под фейком.

Понятие «**фейк**» (от англ. fake – «подделка», «фальсификат», «обман») – это ложная информация, т.е. информация, не соответствующая действительности.

В узком понимании фейк определяется как недостоверная, неточная или неполная информация, распространяемая в медиа с целью намеренно ввести в заблуждение аудиторию. *В широком понимании* фейки – это недостоверная информация, которая может быть не только результатом продуманного намерения автора, но и следствием его непреднамеренной ошибки, излишней

доверчивости, слепого следования личным авторитетам автора. Наконец, фейк может возникнуть в результате технического сбоя [2, с. 3]. Клишин И. считает, что это понятие включает в себя не только поддельную информацию, но и способы ее распространения. Например, к этой категории относятся искусственно созданные проекты, электронные издания, публичные личности, фальшивые аккаунты, нативная реклама [3].

Сама «фейковая новость» определяется как «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично».

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, формируют ощущение тревоги и неопределенности. Выявление фейков – важнейшая потребность современной информационной гигиены общества, потребность защиты общественного сознания от ложных целей. Ситуация усугубляется в связи со скоростью распространения фейков в медиасреде. Аудитория, не умея различить достоверную и фейковую информацию, сама становится распространителем ложных сведений. Совершенно очевидно, что сегодня необходима проверка информации на фейковое содержание.

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).

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

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

Текстовые маркеры фейка имеют следующие **особенности**:

- 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 статистике заболевших за последние сутки в период коронавируса).
- 3) Содержит информацию, вызывающую сильные эмоции: испуг, страх, возмущение, сильное удивление, шок и т.п. (Гадалка Ольга увидела 2020 год в Костроме и посерела).
- 4) Анонимная атрибуция информации (отсутствие конкретных имен и фамилий людей, предоставивших информацию). Примеры, встречающиеся в новостной сфере: стало известно, что...; из конфиденциального источника...; считают...; источник утверждает... и пр.
- 5) Упоминание событий, которых не было в действительности. Это теоретически может быть правдой, но требует проверки, особенно если события выглядят очень неожиданными или неправдоподобными, сенсационными, т.е. маловероятными.

б) Цитирование третьей стороны без указания источника цитаты, имени и должности автора цитаты (об отношениях США и России: в немецкой прессе сообщается, что Россия...).

7) Использование ярлыков в характеристике политических деятелей, т.е. отнесение лица к неодобительно-оценочной категории, часто с указательным местоимением этот. Например, этот вор, мошенник, лицемер, коррупционер.

8) Приведение оценок, выгодных авторам (участникам) описываемых событий (70% голосовавших россиян ответили, что проголосовали за А партию, что в два раза больше показателей голосования за партию В).

В целях выявления фейковой информации рекомендуется использовать следующие **способы**:

1. Изучение ресурса. В первую очередь, при оценивании предоставляемого материала нужно обратить внимание на сколько известный и авторитетный данный источник. Уделить внимание на комментарии и отзывы об этом сайте на других платформах, проследить наблюдалась ли за ним дезинформация ранее, имеется ли открытая информация о сотрудниках. Как правило, если это аккредитованное средство массовой информации с хорошей репутацией – нем меньше шансов усомниться. Если ресурс малознакомый, а среди старых публикаций есть формулировки вроде «шокирующее видео» или слухи о личной жизни медийных личностей – это должно насторожить [4].

Достоверные новости будут включать множество фактов: конкретные данные, статистику, цитаты и оценки экспертов и т.д. Отчеты с ложной информацией часто содержат неверные даты или изменённые сроки, поэтому рекомендуется перейти к проверке даты публикации и выяснить: новость актуальная или уже устаревшая?

2. Проверка первоисточника. В предоставляемом материале часто встречаются гиперссылки, например, на официальные документы, статьи, информационные бюро и др. На этом этапе стоит оценить достоверные ли источники цитируются в статье. Профессиональные мировые новостные сообщества в соответствии редакционными правилами имеют обширные

ресурсы для проверки достоверности фактов, поэтому сообщение об этом факте – хороший признак. Обозреватели зачастую могут публиковать информацию без подтверждения данных, но в профессиональном сообществе обычно подчеркивают этот факт (например, указывают, что «информация пока не установлена»), а не упускают его намеренно. С особой осторожностью следует относиться к текстам с анонимными информаторами или источниками «близкими к кому-либо».

3. Фейковый заголовок. Среди текстовых маркеров фейковой информации выделяются отдельно фейковые заголовки, имеющие свою специфику.

Кликбейт (от англ. click – нажатие клавиши, bait – приманка) – намеренно недобросовестный, «обманный» заголовок, анонс, иллюстрация или превью, предназначенные для привлечения внимания. Привлекая внимание аудитории, он провоцирует читателя на переход к основному материалу. Этим материалом может оказаться рекламное сообщение, вредоносное программное обеспечение, текст, ставящий задачу выманить у аудитории деньги и т.п. [2, с. 7-8].

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 и репосты страниц увеличиваются в геометрической прогрессии, и, соответственно, растет заработок автора такого контента.

4. Сохранять критическое мышление. Одну и ту же тему новостные источники могут презентовать по-разному. В фейках и пропагандистских новостях различного характера вместо конкретики и рациональных выводов содержится множество эмоционально окрашенных слов. Такие новости вызывают бурную реакцию у читателей: злость, страх, ужас, волнение, удивление, смех. Эмоции могут побуждать к распространению фейка, как минимум, среди знакомых.

Поэтому важно при прочтении текстов с повышенной эмоциональной окраской сохранять критическое мышление и отвечать на вопрос: с какой целью

преподносят информацию таким способом? Обычно официальные сообщения грамотно оформлены и сохраняют нейтральность. Пример: рассылка, написанная заглавными буквами и изобилующая восклицательными знаками, при этом ее содержимое подтвердить в других источниках нельзя, с большей вероятностью, фейк.

5. Поиск такой же информации на других источниках. На этом этапе следует вбить в поисковые строки текст или его отрывки, фактически отражающие основное его содержание, и посмотреть, что будет описываться в других источниках. Чем больше информации из разных источников и с разных точек зрения будет получено, тем больше вероятность, того, что удастся сделать правильные выводы и достоверности или ложности новости.

Выявление фейков на основе определенных признаков (маркеров) текста - это только первый этап фактчекинга как процедуры проверки текста на достоверность сообщаемой информации, это предположение, предостережение потенциальной аудитории о возможности фейка в сообщаемой информации, рекомендация не верить сразу данной информации, а принять меры для ее проверки на достоверность. После применения перечисленных выше способов у исследуемого должно сформироваться внутреннее убеждение о степени доверия к тому или иному источнику информации.

Список литературы:

1. Якушина Е.В. Медиаобразование: достоверность информации в Интернете // Школьные технологии. 2013. № 5.
2. Стернин И.А., Шестерина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. Учебное пособие. Воронеж: ООО «РИТМ», 2020. 60 с.
3. Клишин И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне // Ведомости. 2014. 12 февр.
4. Как распознать фейковые новости? Вот инструкция. СОБАКА.RU. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.sobaka.ru/nn/city/internet/145935> (дата обращения: 27.05.2022 г.).

5. Как распознать фейковые новости. KASPERSKY [Электронный ресурс]
// Режим доступа: URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/how-to-identify-fake-news> (дата обращения: 27.05.2022 г.).