

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт лингвистики и международных коммуникаций
Кафедра «Международные отношения, политология и регионоведение»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, к. т. н.,
доцент

_____ Л. И. Шестакова
«_____» _____ 2020 г.

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–41.03.01.2020.071. ВКР

Руководитель работы, проф. каф
МОПР, д.филол.н., доцент
_____ Н. Н. Кошкарлова
_____ 2020 г.

Автор работы
студент группы ЛМ-426
_____ Е. М. Яковлева
_____ 2020 г.

Нормоконтролер, к. и. н., доцент
_____ Р. Н. Бондаренко
_____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Яковлева, Е. М. Фейковые новости как средство информационно-психологической войны – Челябинск: ЮУрГУ, ЛМ-426, 62 с., библиогр. список – 48 наим., 4 рис.

В последнее время фейковые новости стали неотъемлемой частью функционирования общества, которое в силу человеческой природы и низкого уровня медиаграмотности становится подверженным к восприятию ложной информации. Использование фейковых новостей распространено в политической, научной, художественной и рекламной сферах. Из-за деструктивного эффекта фейковые новости стали использоваться в ходе информационно-психологического противостояния. Цель работы состоит в описании фейковой новости как средства информационно-психологической войны.

Объектом исследования являются фейковые новости, функционирующие в межкультурном политическом пространстве.

Предмет исследования – средства и методы создания фейковых новостей в межкультурном политическом пространстве.

В данной работе изучена теоретическая основа исследования фейковых новостей, фейковые новости охарактеризованы как жанр межкультурного политического пространства, даны определения и выявлены характерологические признаки фейковых новостей, пост-правды и дипфейка, описаны стратегии, тактики и приемы информационно-психологической войны, представлена типология прагматических приемов и средств, характерных для текстообразования фейковой новости, проанализирован ценностный конфликт как основа создания фейковой новости, рассмотрена политика России через призму фейка, дипфейка, пост-правды.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ КАК СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ.....	10
1.1 Фейковые новости как жанр межкультурного политического пространства.....	10
1.2 Фейковые новости, пост-правда, дипфейк: определения и характерологические признаки.....	15
1.3 Стратегии, тактики и приемы информационно- психологической войны.....	23
ГЛАВА 2 СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	30
2.1 Типология прагматических приемов и средств, характерных для текстообразования фейковой новости.....	30
2.2 Ценностный конфликт как основа создания фейковой новости.....	37
2.3 Политика России через призму фейка, дипфейка, пост-правды.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено изучению фейковых новостей как средства информационно-психологической войны. В последнее время фейковые новости вышли на авансцену диаметрально противоположных типов дискурса: политического, рекламного, художественного, научного. Функционирование ложных сообщений в рамках различных типов институциональной коммуникации вызывает к жизни необходимость изучения анализируемого феномена представителями целого ряда научных направлений: политология, лингвистика, социология, философия. Авторы, исследующие фейковые новости в рамках указанных исследовательских парадигм, ставят перед собой задачу определения феномена недостоверных сообщений, выделения их характерологических признаков, нахождения способов и путей борьбы с непроверенной информацией. Фейковые новости не являются лишь креативным решением их создателей, а представляют собой деструктивное явление, конфликтогенный потенциал которых широко используется в ходе информационно-психологического противостояния.

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью комплексного изучения фейковых новостей как средства информационно-психологической войны. Скорость распространения медиамистификаций в современных геополитических условиях и обстоятельствах настолько велика, что ответственность за умение отделять зерна от плевел в огромном информационном потоке лежит не только на политиках и государственных деятелях, но и рядовых гражданах и специалистах в области международных отношений. Последние должны уметь определять стратегии и тактики информационно-психологической войны; выделять приемы и средства текстообразования фейковой новости; различать явления фейка, дипфейка и пост-правды.

Актуальность исследования определяет его цель и задачи. Цель работы состоит в описании фейковой новости как средства информационно-

психологической войны. Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

1. Изучить теоретическую основу исследования фейковых новостей.
2. Охарактеризовать фейковые новости как жанр межкультурного политического пространства.
3. Дать определение и выявить характерологические признаки фейковых новостей, пост-правды и дипфейка.
4. Описать стратегии, тактики и приемы информационно-психологической войны.
5. Представить типологию прагматических приемов и средств, характерных для текстообразования фейковой новости.
6. Проанализировать ценностный конфликт как основу создания фейковой новости.
7. Рассмотреть политику России через призму фейка, дипфейка, пост-правды.

Объектом исследования выступают фейковые новости как средство информационно-психологической войны. Предмет исследования – средства создания фейковых новостей в межкультурном политическом пространстве. Материалом для исследования послужили фейковые новости на наиболее актуальные мировые события последнего времени.

Указанные цель и задачи определили выбор основных методов исследования: в качестве ведущего использовался метод дискурсивного анализа, который в настоящее время является наиболее востребованным при анализе фактов и явлений межкультурного политического пространства. Типология приемов и средств текстообразования фейковой новости определялась при помощи лингвопрагматического метода, который дает возможность поместить изучаемое явление в более широкий экстралингвистический контекст.

Методологическую основу исследования составили труды по фейковой журналистике (Е. Н. Богдан, Б. Козловский, С. Н. Ильченко, Н. Н. Кошкарлова, С. С. Распопова), теории и методологии информационно-психологической войны

(Г. А. Копнина, С. Л. Кушнерук, С. П. Сквородников, Г. Г. Почепцов, Е. Г. Прилукова), лингвопрагматике (О. С. Иссерс, О. В. Корецкая, Н. Б. Руженцева).

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ КАК СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

1.1 Фейковые новости как жанр межкультурного политического пространства

Трансформация журналистики и ее переход в онлайн внесло свои коррективы в многие сферы жизни человека и мира в целом. Технологическое развитие и процесс глобализации сделали мир доступнее. Так, благодаря онлайн-журналистике жители одной страны в тот же час могут быть осведомлены о происходящем на другом конце света. Различия в образе жизни, культуре, религиях и непосредственной реакции на происходящее в другой стране/культуре вызывает неоднозначный отклик, иногда переходящий в действия. Сильное влияние журналистики на человека, на его психологическую природу, а также возможность управления толпой привели к тому, что средства массовой информации уже не только и не столько отражают действительность, а сами формируют эту реальность. Вследствие отсутствия общепризнанных критериев определения истины и правды у каждого общества формируется своя правда и критерии определения правды, основанные на жизненном опыте и знаниях, а также на позициях этого государства на международной политической арене.

Новая реальность дает исследователям, специализирующимся в разных исследовательских областях, богатый материал для изучения и описания ранее не существовавших жанров и жанровых форм. Одним из таких жанров являются фейковые новости. Феномен фейковых новостей совсем не новый для нашей современности. Фейковые новости – это следствие работы средств массовой информации в прошлом. Отсутствие связей передач, цензура, сокрытие или искажение фактов – все это породило предшественника фейковых новостей – слухи. Массовая аудитория не может противостоять терзающему любопытству, информация поступает от непроверенных или недобросовестных источников. Таким образом это превращается в игру «сломанный телефон», которая, кстати,

демонстрирует все существующие виды фейковых новостей – от оригинала полученная информация отличается местом, временем, участниками, варьируется, степень правдивости и преувеличения и т.д.

Фейковые новости как явление современного медийного пространства становятся объектом изучения ученых, представляющих различные научные направления и школы: философов, социологов, журналистов, лингвистов (Баринов, Корецкая, Кошкарлова, Ильченко, Иссерс, Суходолов, Бычкова, Харитонов, Klein, Wueller). Приведем несколько определений фейков. С. Н. Ильченко определяет фейковые новости как «журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности и опубликованную в СМИ»¹. По мнению А. П. Суходолова и А. М. Бычковой, фейковые новости – это «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично»². Безусловно, ложные или частично правдивые новости существовали и ранее, тогда они обозначались понятием «газетная утка», но следует разграничить «газетную утку» и фейковые новости по следующим критериям: 1) «газетная утка» предопределяет среду бытования сфальсифицированного сообщения – печатные СМИ, в то время как фейковые новости функционируют в более широком киберпространстве; 2) ввиду распространения «газетных уток» только в печатных СМИ их разрушительные последствия были не так велики, а негативное влияние фейковых новостей может быть масштабным и отложенным во времени. Развитие новых технологий, мобильность, становление СМИ неотъемлемой частью общественной жизни видоизменили и усовершенствовали «газетные утки» до фейковых новостей.

В основе любого фейка находится мистификация, которую С. С. Распопова и Е. Н. Богдан определяют как «намеренную попытку введения людей в

¹ Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие / С. Н. Ильченко. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 309 с.

² Суходолов, А. П. Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143–169.

заблуждение через предоставление им несуществующих фактов, которые воспринимаются значительной частью аудитории как реальность»³. Выделяют различные виды мистификации: 1) научная мистификация (непроверенные научные сообщения, направленные на удовлетворение ежедневных потребностей людей); 2) мистификация документов (сфабрикованные управленческие и административные тексты, которые якобы транслируют решения властей); 3) мокьюментари (псевдодокументальные фильмы); 4) рекламная мистификация (ложные объявления, предложения о знакомстве, использование фотографий известных людей для продвижения какого-либо товара или услуги); 5) журналистская мистификация (ложные или непроверенные сообщения о каких-то мероприятиях, происшествиях, будущих событиях); 6) политическая мистификация (заявления политических лидеров, целью которых является введение в заблуждение целевой аудитории и(или) попытка скрыть истинные цели политической деятельности).

Такой широкий спектр видов фальсификации дает возможность представить типологию фейков, описанную С. Н. Ильченко: 1) поддельные фотографии; 2) видеоролики; 3) фальшивые новости; 4) личные страницы в социальных сетях; 5) фальшивые аккаунты⁴. Журналистка К. Одарченко выделяет два вида политических фейков. Первый из них – фейк, спонсируемый правительством какого-либо государства. Цель – усиление влияния на международной арене, ослабление влияния другого актора или вмешательство в политические процессы другой страны. Как правило, отчасти эти новости состоят из правдивых фактов.

Второй вид фейков «связан с деятельностью конкретных политиков или политических партий». Цель – оказать положительное или отрицательное влияние на образ политика. Обычно это происходит во время предвыборной кампании, когда участие политика в различных конфликтах повышает его популярность и

³ Распопова, Е. С. Фейковые новости: информационная мистификация. Учебное пособие / Е. С. Распопова, Е. Н. Богдан. – М.: Аспект Пресс, 2018 – 112 с.

⁴ Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие / С. Н. Ильченко. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 309 с.

частоту упоминания в медиапространстве. Для этого вида характерно построение сюжета на случайном снимке, анонимных источниках, вырванных слов или видео из контекста⁵.

Но на этом совершенствование журналистики и технологий подачи фейковых новостей, влияющих на политику, не остановилась. Осознание того, что урон фейковых новостей, помимо решения краткосрочных задач, может распространяться на длительную перспективу, сделало фейки активным инструментом общения и борьбы в межкультурном политическом пространстве. Фейковые новости стали жанром межкультурного политического пространства. Н. Н. Кошкарлова определяет межкультурное политическое пространство как «область взаимодействия субъекта, объекта и наблюдателя, представляющих разные национально-культурные сообщества, с неременной вербализацией средствами языка, реализацией в текстах тех или иных жанров политической коммуникации и различной модальностью как следствия напряженного или толерантного отношения коммуникантов друг к другу».⁶

Таким образом, фейки можно рассматривать как «политический или коммерческий медиаконтент, который выдается журналистами как подлинные новости, но на самом деле является комбинацией неверной информации, ложной информации и правды, заказанной актерами-инициаторами, которые нацелены ввести в заблуждение широкую общественность».⁷

Безусловно, стремительное распространение фейков позволит в дальнейшем дополнить предложенные определения и расширить указанную классификацию, однако уже на сегодняшнем этапе анализа фейковой новости как жанра можно сделать некоторые выводы. Фейковые новости – это продукт не только политического, но и других типов дискурса (художественного, рекламного,

⁵ Одарченко К. Что такое fake news? URL: <https://blog.liga.net/user/kodarchenko/article/31167> (дата обращения 17.02.2020).

⁶ Кошкарлова, Н. Н. Экспрессивно-оценочные номинации как средство экспликации оппозиции «свои-чужие» в межкультурном политическом пространстве / Н. Н. Кошкарлова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 134–138.

⁷ Пономарев, Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды / Н. Ф. Пономарев // E-SCio. – 2019. – № 6 (33). – С. 126–133.

научного). Фейковые новости всегда возникают и распространяются в медиaprостранстве, которое усиливает их конфликтогенный потенциал и в котором искажается объективная реальность. В основе любой фейковой новости лежит противопоставление истинной и ложной информации, вымысла и реальности, факт и фактоида.

1.2 Фейковые новости, пост-правда, дипфейки: определения и характерологические признаки

Довольно часто фейки в межкультурном политическом пространстве используются как для привлечения внимания, так и наоборот, с целью отвлечь внимание от других важных процессов, широкое распространение и обсуждение которых нежелательно для политического процесса. Исследования показывают, что темы, обсуждаемые в СМИ, кажутся наиболее важными и актуальными в понимании общества. В итоге в сознании масс создается новая реальность мира, которая будет казаться истиной. Этот феномен называется «пост-правдой».

По мнению С. В. Чугрова пост-правда – это «деформированное и стереотипизированное состояние сознания, в котором стереотипы уже оторвались от реальных образов».⁸ Эпоха пост-правды является тем пространством, в котором возникают фейковые новости. В номинации «Слово года» 2016 по версии Оксфордского словаря выиграло слово *пост-правда* (*post-truth*). Оно обозначает обстоятельства, при которых на формирование общественного сознания большее влияние оказывает призыв к эмоциям и убеждениям, чем достоверные факты. Действительно, механизм пост-правды работает так, что результаты преподнесенной информации являются противоположны ожиданиям пользователей этой информации.

И хотя словом года пост-правда стала лишь в 2016 году, процессы формирования начались задолго до этого. Термин претерпел некоторые изменения, обретая новые характеристики. Впервые его употребил американский

⁸ Чугров, С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? / С. В. Чугров // Полис. Политические исследования. – 2017. – № 2. – С. 42–59.

драматург сербского происхождения Стив Тесич в своем эссе 1992, посвященном войне в Персидском заливе. Первоначальное значение пост-правды – неправда или отрицание истины гражданами. С точки зрения филологии префикс “post” придает слову временную характеристику – “после правды”. Впоследствии в медиатеории под влиянием эпохи информационных войн появилось новая интерпретация – «вместо правды». Политика пост-правды – политика, в котором общественное мнение формируется политически удобной информацией, для общества обман становится неосознаваемой привычкой. Масштабное распространение феномен пост-правды приобрел благодаря событиям в США и Великобритании. Предвыборная кампания в США и выход Великобритании из ЕС сопутствовались огромной волной недостоверной информации, нацеленной на эмоции избирателей.

Для пост-правды характерны следующие свойства:

- обращение к эмоциям и личным убеждениям аудитории (не акцентируя внимания на подробностях);
- намеренное замалчивание объективных или вступающих в противоречие с заданной концепцией фактов, т.е. внимание сфокусировано только на необходимой части информации, в то время как другая просто скрывается;
- информационная перегрузка, трансляция непрерывного новостного потока, основная часть которого состоит из абстрактных рассуждений;
- сочетание правды и лжи в одном контексте;
- информация возникает в «нужный» момент, т.е. когда она наиболее востребована и ожидаема;
- разжигание бурной реакции общества с помощью представления «сенсационной» смысловой нагрузки содержимого пост-правды.

Жанровой репрезентацией пост-правды являются фейковые новости, которые в современном межкультурном политическом пространстве функционируют под разными терминами: *медиамистификация, фальшивые новости, информационные вбросы, медиафейк*. Как мы указывали выше (1.1.), не

существует единого определения фейковых новостей. Приведем собственную дефиницию анализируемого феномена: фейковые новости – это сообщение, которое сконструировано по принципу «жесткой новости», когда в начале сообщается что-то важное и интересное, построенное на разграничении правды и вымысла, функционирующее в различных типах дискурса и возникающее в эпоху пост-правды. Создание фейковых новостей зависит от множества факторов, среди которых: желание целевой аудитории верить чему-то сенсационному и необычному, стремление автора выделиться из толпы, преобладание эмоций над разумом.

Каждая фейковая новость складывается примерно по одному примерному сценарию из множества характерных признаков. Первым маркером фейковой новости является броский заголовок, который возможно абсолютно не подкреплен самой новостью, он может быть выдернут из контекста или вовсе притянут. Задача заголовка – привлечь внимание аудитории, быть кликбейтом и вызвать привыкание к новостям такого формата. «Министр иностранных дел России С. В. Лавров объявил об экономической победе БРИКС над Западом» – таким громким и искаженным заявлением была названа статья российского интернет-издания *The Insider*⁹. В действительности С. В. Лавров, выступая 15 февраля перед экспертами на «круглом столе» форума «Примаковские чтения», говорил о показателях совокупного ВВП, рассчитанного по паритету покупательной способности, который у стран БРИКС выше, чем у стран «Группы семи» (50,78 трлн. долл. США против 43,68 трлн. долл. США) – опроверг официальный сайт МИД РФ¹⁰.

Далее следует дата новости и автор/источник: чаще всего дата публикации либо не указана, либо не совпадает с событием, имена журналистов скорее всего

⁹ Бершидский, Ю. Лавров в Мюнхене объявил об экономической победе БРИКС над Западом. На самом деле ВВП стран G7 почти вдвое выше БРИКС. URL: <https://theins.ru/antifake/202257> (дата обращения 28.02.2020).

¹⁰ Официальный сайт МИД РФ Об искажении фактов в интернет-издании "The Insider". URL: https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/-/asset_publisher/nTzOQTtrCFd0/content/id/4051423?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 28.02.2020).

случайны. Также стоит обратить внимание на качество фотографий и видео. Зачастую это отредактированные фото и видео с совершенно других событий, объединяющие персон, которые вообще могут быть не знакомы друг с другом. Достоверность можно проверить с помощью Google сервиса по поиску схожих фотографий.

Необходимо сказать и о механизме создания фейковых новостей: такие сообщения редко или почти никогда не содержат правдивых свидетельств произошедших событий; в качестве мишени для критики выбираются представители других национальностей, оппоненты и все те, чья позиция расходится с авторской; в рамках использования фейковой новости как орудия информационно-психологической войны образ врага демонизируется, что способствует нарастанию международных конфликтов.

Фейковые новости выполняют определенные функции: броские, провокационные тексты, конфликты, воздействие на сознание, эмоциональная составляющая привлекают большой охват аудитории разного возраста, как следствие, фейковые новости используются в качестве средства информационной войны, пиар-хода или зарабатывания денег с помощью различных схем монетизации. Не стоит забывать о влиянии fake news на серьезные политические процессы – предвыборные кампании, имидж политиков.

Исследования в области когнитивной нейробиологии показали, что сознание человека более восприимчиво к неожиданной информации, которая ранее была неизвестна. Эта неизвестность нового тесно связана с выработкой дофамина – гормона радости и мотивации. Постоянный выброс этого гормона, заставляющий чувствовать человека счастливее, плюс ежедневная подборка фальсифицированных новостей равняется привычке. Основным инструментом построения фейков – манипуляция эмоциями целевой группы. Эмоциональное содержание часто строится на принципах морали, взывая к внутренним чувствам аудитории, на основе которых она в последующем выносит суждения. Такой вариант обработки информации настолько быстр и бессознателен, что простой

скроллинг заголовков новостей может укрепить веру в их правдивость и изменить точку зрения на какую-либо тему. Невозможно не согласиться со словами ведущего подкаста о медиаграмотности А. Полтавцева: «Фейки – инструмент информационной войны, поэтому их часто используют военные и политики»¹¹. Действительно, политическая и военная пропаганда требует перепроверки, необходимо взглянуть на ситуацию со стороны всех участников ситуации.

Как бы красочно и подробно не была описана текстовая новость, все равно предпочтение отдается аудиовизуальной журналистике. Причина кроется в психологии человека: современные люди привыкли доверять своим глазам и ушам. Технологический прогресс, аудио и видеозаписи позволяют стать «свидетелем» произошедшего и сделать вывод о достоверности информации, а позже поделиться этим в социальных сетях. Кроме того, мышление человека устроено таким образом, что на обработку текстовой информации затрачивается гораздо меньше времени и усилий. Согласно современным исследованиям, расшифровка изображения занимает 13 миллисекунд, что и делает аудиовизуальный контент более востребованным. В руках провокаторов аудиовизуальный контент превращается в оружие.

«Информационное оружие будущего». Именно так характеризуется новая технология создания фейк-видео – deepfake (от англ. deep learning (глубокое обучение) + fake (подделка)). Представьте видео, в котором премьер-министр Израиля при личной встрече рассказывает коллеге о запланированных политических убийствах в Тегеране. Или видео с американским генералом, который сжигает Коран в Афганистане. Подобный материал может вызвать разжигание конфликтов в крайне неустойчивом мире. Дипфейк – это управляемый искусственным интеллектом механизм замещения на видео лица одного человека лицом другого человека путем машинного обучения. Фальсификация такого рода видео стала доступна каждому при наличии

¹¹ Полтавцев, А. По каким признакам можно сразу распознать фейковую новость? // Интернет-портал вопросов Яндекс.Кью <https://yandex.ru/q/question> (дата обращения 08.03.2020).

незаурядного ноутбука, доступа в интернет и нескольких платных программ. Помимо видео подделыванию подвержены аудиозаписи.

Создание дипфейка происходит с помощью использования генеративно-состязательных нейросетей. Нейросеть – это система простых процессоров, которые можно обучить и которые вместе могут решать сложные задачи. Работа построена следующим образом: одна часть алгоритма – энкодер, соединяется с другой частью – декодер, при помощи латентного пространства. Энкодер принимает изображения конкретного человека, пытается сохранить как можно больше сжатой информации о нем и передает особенности лица, изменяющиеся во времени, в латентное пространство. Декодер создает новое изображение из переданной информации, которое как бы соревнуется с оригинальным до тех пор, пока между копией и исходным изображением не будет отличий.

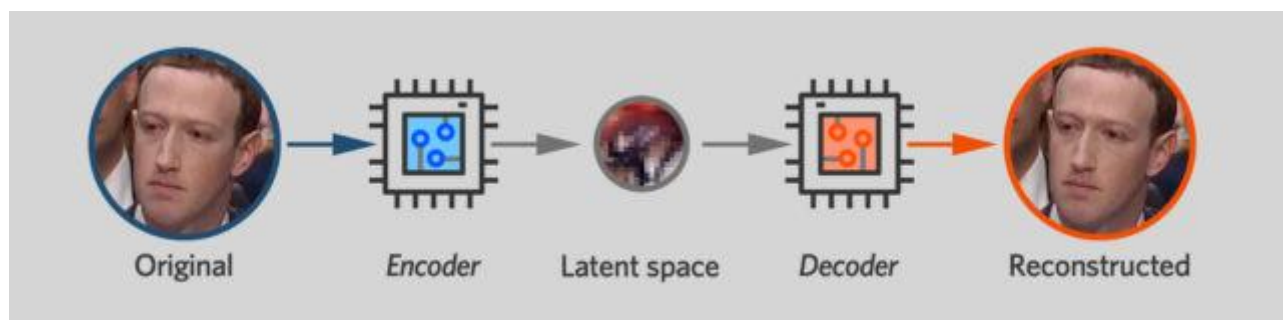


Рис. 1.1 Алгоритм передачи данных

Эта технология была разработана ещё в 2014 году студентом Монреальского университета Яном Гудфеллоу с благой целью, например, использование в крупнейших ядерных центрах для прогнозирования поведения частиц. Технология предназначалась лишь для исследователей в области искусственного интеллекта. О дипфейках в том виде, в котором они рассматриваются в данной работе, стало известно только в 2017 году, когда в сети стали появляться непристойного характера видео с лицами известных актрис. Реакция была незамедлительной: ролики были удалены, но о существовании такой технологии узнал весь мир. На сегодняшний день она обладает огромным зловредным потенциалом и становится все более совершенной.

Говоря о подмене лиц, речь идет не только о знаменитостях, но и о политических лидерах. В 2016 году об опасности ложных новостей писала газета *The New York Times*. В такую ловушку попал министр обороны Пакистана, узнав ложной подготовке ядерного нападения со стороны Израиля. В своем твиттер-аккаунте он заявил о полной боевой готовности к нападению на ничего не подозревающую страну. Вскоре сообщение было удалено, но ничего не проходит бесследно, особенно в социальных сетях.

В 2018 году в сети появился ролик, в котором бывшей президент США Барак Обама оскорбляет нынешнего президента США Дональда Трампа. Без всяких сомнений, это оказался дипфейк. Авторы американский режиссер Джордан Пил и новостное интернет-издание *BuzzFeed* создали его с помощью программы *FakeApp* и графического редактора *AdobeAfterEffects* и опубликовали его с целью продемонстрировать будущее фейковых новостей.

Еще один пример дипфейка – обращение Дональда Трампа в мае 2018 года. В видео президент США обращается к жителям Бельгии с просьбой непринятия Парижских соглашений по климатическому урегулированию. Это вызвало волну жестких критических комментариев в адрес Дональда Трампа. По классике жанра, как и в предыдущих примерах, видео оказалось сфальсифицированным по заказу бельгийской социалистической партии в надежде привлечь внимание к проблеме изменения климата. В данной ситуации дипфейк сыграл роль черного пиар-хода.

Несмотря на то, что технологии создания дипфейков прогрессивно совершенствуются, качество видео оставляет желать лучшего. Выделяют несколько характерных признаков дипфейка: 1) как правило, люди очень редко или вовсе не моргают; 2) можно заметить неестественные движения головы, глаз и т.д.; 3) другой цвет кожи, глаз, волос; 4) размытые границы. К тому же специалисты в сфере искусственного интеллекта разрабатывают способы их разоблачения. В начале февраля 2020 основатель и глава *Jigsaw* (подразделение *GoogleIdeas*) Джаред Коэн заявил о новой методике распознавания «фальшивых

видео»¹². Программа *Assembler* с помощью специальных детекторов выявляет признаки дипфейков, незаметные для обычных контент-потребителей, такие как наложение изображений друг на друга, цветокоррекцию, рассинхронизация и т.д. К сожалению, данная программа предназначена не для общего пользования, а для работы различных новостных агентств, организаций по проверке достоверности фактов, а также крупных интернет-площадок.

Таким образом, современная эпоха является временем, в котором предпочтение отдается громким и ярким заголовкам, сенсационным сообщениям, подмене истинных аргументов ложными. Задача ученых, изучающих явления фейка, дипфейка и постаправды, дать точные определения анализируемым понятиям, описать механизмы функционирования указанных явлений, предоставить рядовым гражданам инструменты распознавания мистификационных сообщений. Тем не менее, каждый пользователь обязан полагаться на собственную медиаграмотность, критичное мышление и внимательность, прежде чем поверить в ложную информацию.

1.3 Стратегии, тактики и приемы информационно-психологической войны

XX–XXI века ознаменовались развитием психологии и цифровых технологий. Это отклик на проблему взаимоотношения человека и общества. С помощью новых веяний человек напрямую познает себя, познает мир и коммуницирует с ним. Именно так должен выглядеть идеальный механизм взаимодействия науки, изучающей поведение и психические процессы, и искусственного интеллекта. На обратной стороне медали обнаруживается корыстный антагонист, ищущий пути извлечь выгоду из всего. Сами того не осознавая, все жители планеты превратились в антагонистов под воздействием эпохи пост-правды, воздействуя на психику, дезинформируя, скрывая факты. Информационно-психологическая война на сегодняшний день – привычный безоружный метод воздействия на

¹² Cohen, J. Disinformation is more than fake news / J. Cohen. URL: <https://medium.com/jigsaw/disinformation-is-more-than-fake-news-7fdd24ee6bf7> (дата обращения 25.02.2020).

общество. В отличие от обычной войны, целью которой является физическое устранение противника, информационно-психологическая война направлена на воздействие на общественное сознание, чтобы управлять ими. Но стоит отметить, что само по себе явление не ново, как кажется на первый взгляд. Как любое сложное явление информационно-политическая война прошла несколько эволюционных этапов. Методы противостояния не поменялись, лишь усовершенствовались от примитивных к сложно организованным. Развитие науки и техники позволили превратить методы информационно-психологической войны в эффективное средство достижения как внутри-, так и внешнеполитических целей. Однозначного и общепринятого определения информационно-психологической войны на данный момент не существует.

Первоначально информационно-психологическая война имела вид обычного информационного противоборства как части вооруженной борьбы. В IV веке до н.э. Аристотелем были выведены элементы психики человека, подверженные информационному воздействию – «сознание, воля и чувства человека». В древности способы ведения противоборства были ограничены вербальными средствами (ораторское искусство, заговоры, слухи, религиозные проповеди и т.д.), демонстрацией наглядных устрашений (устрашающие звуки и кличи, военное превосходство и т.д.), физическим сопротивлением (покушения, убийства и т.д.). Могучие римские легионы отбивали ритм мечами по щитам, создавая напряженный, надоедающий звук, который нагонял страх на врагов и сбавлял их боевой настрой. Но и римский противник был не пальцем делан. Например, карфагенский полководец – Ганнибал во время подготовки к битве с римлянами распространял ложные слухи о болезни среди его солдат, из-за которой войско стоит на одном месте – в полной боевой готовности и трех днях пути от римского города Тарент. Похожим римским стратегическим запугиванием воспользовался русский полководец А. В. Суворов в 1799 году перед сражением на реке Треббиа. Одновременно с выстрелами из орудий было приказано громко бить в барабаны и

шуметь, имитируя численное превосходство и воздействуя на вражескую психику.

На шаг впереди всегда был и остается Китай. В китайской тактике ведения борьбы преобладал метод бескровного боя: информационно воздействовать, срывать планы, вносить раздор, собирать информацию о личностных качествах вражеских полководцев. С помощью приемов манипуляции противником обеспечивалась победа китайских войск.

Информационное противоборство оказывалось не только в военное время, но и в мирное. Об этом говорится в Шумерских памятниках (IV тысячелетие до н.э.) – правитель шумерского города Уруку целенаправленно запугивал слухами жителей и правителя страны Аратта, в которой по легенде хранились необъятные запасы золота, серебра, других драгоценных металлов, также жили искусные ремесленники. Но отсутствие психологической доктрины вынудило по собственному желанию отдать все богатства (дань) Аратта шумерам.

Одним из первых сформированных инструментов воздействия на общество тех времен были мифы. Они не поддавались критическому мышлению, вера в них была непоколебима и сакральна. Вопросы, раскрывающиеся в мифах разных народов, касались практически схожих тем: отношение человека и природы, происхождение мира, человека, космоса, культурных благ и т.д. Мифы как средство сохранения ментального здоровья объясняли устройство мира, тем самым объясняя социальное неравенство, восполняя нехватку знаний, уменьшая страх, минимизируя вероятность возникновения стресса. Они вносили ясность и стабильность в жизни народов, которые передавали их из поколения в поколение. Описанные в мифах правила жизни, образцы поведения и основанные на них принципы морали, обряды, традиции непосредственно влияли на мышление общества. Слепая вера в мифы поместила сознание человечества в рамки, за которыми не замечалось действительное.

Следующей ступенью в развитии информационно-психологической войны стало религиозное манипулирование. Под религиозными мотивами

маскировались поставленные боевые задачи. Ярким примером являются крестовые походы, главной задачей которых был религиозный долг – освобождение гроба господня в Иерусалиме. Настоящей причиной походов являлся интерес европейских государей и светских руководителей в богатых землях Востока.

Война была не способом обогащения, а способом восстановления справедливости, обеспечения мира и согласия с единственной правильной верой. Тактическими хитростями пользовались мусульманские правители при обращении неверных в мусульманство – им гарантировались уступки в качестве освобождения от налогов или рабства. Наряду с вербовкой «неверных» проходила и обработка «своих». Использовались такие приемы как «дискредитация противника путем распространения версии о его зверствах, разжигание противоречий между государствами Востока, отлучение от религиозной общины и проклятие, запрет захоронения на общественном кладбище и т. п»¹³.

С ростом вовлеченности общества в информационное пространство и появлением новых каналов передачи информации из существующих элементов информационного противостояния возник новый – пропаганда. Пропаганда ориентирована на массы путем распространения искаженной или вовсе ложной информации политической, научной психологической и других тематик посредством СМИ, публичных выступлений и т.д. Грамотное применение пропаганды может превратить ее в опасное оружие (речи Адольфа Гитлера). Человек, находящийся в толпе, потеряв бдительность неосознанно впадает в общее эмоциональное состояние начинает действовать с ней одинаково.

Яркий исторический пример воздействия на сознание масс с помощью пропаганды продемонстрировал Йозеф Геббельс – немецкий политик и ближайший соратник Гитлера, ставший министром народного просвещения и пропаганды, под контролем которого находилась вся сфера идеологического

¹³ Сулейманова, Ш. С. Информационные войны: история и современность: Учебное пособие / Ш. С. Сулейманова, Е. А. Назарова. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2017. – 124 с.

влияния. Его обширные познания в массовом воздействии позволили перекроить ход мыслей всех жителей Германии в политическую пользу. В основном главным инструментом влияния были радиотрансляции, ведь «устное гораздо эффективнее печатного», поэтому в каждой семье имелся радиоприемник. Главным правилом распространения пропаганды являлось неосознание гражданами «обработки мозгов».

XXI век преподносит изобилие методов проведения информационно-психологической войны. Более того, из-за парадигмы гуманизма такой вид безоружной войны получает значительно больше предпочтений. Больше и больше вопросы экономического, политического, культурного и другого характера решаются эффективнее с помощью информационно-психологического воздействия и «мягкой силы». Разработку приемов, тактик ведут военные кадровые подразделения психологической войны, а также спецслужбы.

Итак, современную информационно-психологическую войну можно определить как «масштабное применение средств и методов информационно-психологического воздействия в отношении населения страны, отдельных социальных групп или индивидов и защиту от аналогичных действий в свой адрес, осуществляемое государством или иным актором международной политики для обеспечения реализации своих интересов»¹⁴.

Пропаганда и по сей день остается одним из актуальных инструментов информационно-психологического противоборства и ее разнообразие приемов побуждают людей думать и действовать по навязанному сценарию. Американский Институт Анализа Пропаганды выделил следующие ключевые приемы пропаганды: а) манипуляция общественным сознанием – как уже ранее упоминалось, нахождение в толпе влечет за собой слияние с ней в действиях и мыслях. Такой прием возникает во время непосредственного общения, проведения публичных мероприятий (митинги, концерты, собрания и т.д.) по типу односторонней коммуникации и в ситуациях, возникших посредством средств

¹⁴ Смирнов, Н. А. Информационная война в Сирии / Н. А. Смирнов // Вестник МГИМО-Университета. – 2015. – (1(40)) – С. 49–56.

массовой коммуникации; б) идеологическое клише – шаблонная фраза или выражение, использованное в речах политических деятелей, партийных программах, публицистике, журналистике для того, чтобы кратко охарактеризовать те или иные политические явления и субъекты. Например, «Человек рождён для счастья, как птица для полёта»; в) использование модных слов – набор популярных слов, заимствований, нехстати использованных научных терминов. Употребление модных слов связано с желанием показать важность, компетентность, уникальность темы, повысить статус говорящего; г) особняком всех приемов является промывание мозгов – изменение сознания общества вопреки его желаниям путем манипулятивного воздействия. Для осуществления приема необходимо соблюсти следующие условия: изоляция от мира – контролируемое общество, создание общего врага, иллюзия самостоятельного выбора, внушение страха, утрирование/максимализм и другие; д) большая ложь – уверено преподносится настолько масштабная и ужасная ложь, что в неё сложно не поверить. Более того, такая ложь оставляет эмоциональную травму в психике человека; е) навешивание ярлыков – стереотипные негативные выводы о какой-либо стране, персоне и т.д.; ж) простонародное поведение – убеждение публики посредством речи, манерой поведения, эмоциональной реакцией в том, что группе говорящих или кому-то одному можно доверять, ведь «он – свой, из народа»; з) ложная альтернатива – приведение в качестве альтернативы либо не сопоставимых вариантов, либо сокращение выбора до двух вариантов из множества.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Новая реальность, которая создается в настоящее время (в том числе и усилиями средств массовой информации) можно определить термином *пост-правда*. Жанровой репрезентацией пост-правды являются фейковые новости, под которыми мы понимаем сообщение, сконструированное по принципу «жесткой новости», когда в начале сообщается что-то важное и интересное, построенное на разграничении правды и вымысла, функционирующее в различных типах

дискурса и возникающее в эпоху пост-правды. Создание фейковых новостей зависит от множества факторов, среди которых: желание целевой аудитории верить чему-то сенсационному и необычному, стремление автора выделиться из толпы, преобладание эмоций над разумом.

Фейковые новости характеризуются собственным механизмом создания, выполняют определенные функции, строятся по определенному сценарию. Такие сообщения редко или почти никогда не содержат правдивых свидетельств произошедших событий; в качестве мишени для критики выбираются представители других национальностей, оппоненты и все те, чьи позиция расходится с авторской; в рамках использования фейковой новости как орудия информационно-психологической войны образ врага демонизируется, что способствует нарастанию международных конфликтов. Фейковые новости используются в качестве средства информационной войны, пиар-хода или зарабатывания денег с помощью различных схем монетизации. Не стоит забывать о влиянии fake news на серьезные политические процессы – предвыборные кампании, имидж политиков. Такие сообщения редко или почти никогда не содержат правдивых свидетельств произошедших событий; в качестве мишени для критики выбираются представители других национальностей, оппоненты и все те, чьи позиция расходится с авторской; в рамках использования фейковой новости как орудия информационно-психологической войны образ врага демонизируется, что способствует нарастанию международных конфликтов.

Разновидностью фейка является дипфейк. Дипфейк – это управляемый искусственным интеллектом механизм замещения на видео лица одного человека лицом другого человека путем машинного обучения. Создание дипфейка происходит с помощью использования генеративно-состязательных нейросетей.

Пост-правда, фейк и дипфейк могут стать мощным орудием информационно-психологической войны, которая в отличие от обычной войны, целью которой является физическое устранение противника, направлена на воздействие на общественное сознание, чтобы управлять ими.

ГЛАВА 2 СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

2.1 Типология прагматических приемов и средств, характерных для текстообразования фейковой новости

Динамичный темп жизни вынуждает медиа «штамповать» новости, чтобы удержаться на высококонкурентном рынке. У них нет времени на продуманность, аргументированность материала и его обстоятельную подготовку. Целевая аудитория фейковых новостей – это люди, у которых тоже ограничено времени для вдумчивого вычитывания и размышления над правдивостью новости. Заинтересованность фейковой новостью и ее эффективность воздействия зависит от применения автором тех или иных характерных средств и приемов в тексте. Контент-потребители должны знать об этих средствах и приемах, которые используются при текстообразовании фейковых новостей. Эта осведомленность позволит повысить уровень медиаграмотности и, следовательно, уровень сопротивляемости дезинформации.

Как правило, фейковые новости не имеют конкретных источников информации, либо они анонимны. В них четко выражено настроение журналиста или аккредитовавшей его газеты/информационного агентства; страны, которую он представляет. Новость при этом выставлена в выгодном для автора свете, имеет некое додуманное развитие. Текстовые фейковые новости сопровождаются экспрессивностью, сенсационностью (нечто, широко обсуждаемое) и излишней детализованностью¹⁵ (ненужная информация, апеллирующая к эмоциям); в тексте содержится либо упрощенная лексика без употребления профессиональных и научных терминов для более широкой распространенности среди разного рода читателей, либо употребляется не к месту; «поверхностное избирательное

¹⁵ Сабурова, Н. В. Способы формирования и реализации категории сенсационности в таблоидном медиатексте (на примере анализа текста британского онлайн-таблоида) / Н. В. Сабурова, О. Е. Федорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – Вып. 1. – С. 164–167.

освещение событий»(пренебрежение достоверными фактами, а также смена хронологического порядка).

В статье Н. Н. Кошкаровой и Н. Б. Руженцевой «Политическая провокация: лингвистический комментарий недостоверных сообщений» представлена типология прагматических приемов и средств, характерных для текстообразования фейковой новости:

1. Неопределенный или анонимный источник информации (анонимная атрибуция).
2. Анонимная атрибуция чужой речи (неизвестно, когда и где высказывание / свидетельство было опубликовано, в какой ситуации произнесено).
3. Интенция на обострение обстановки.
4. Планируемая негативная реакция мирового сообщества, отдельных стран или отдельных групп лиц.
5. Сенсационность (привлечение внимания к теме / объекту) сообщения.
6. Неспонтанность (искусственность, подготовленность) сообщения.
7. Недостоверность сообщения — информационного посыла и/или суждения, лежащего в основе интерпретации события, а также аргументов, приведенных для обоснования тезиса.
8. Минимизация фактологических аргументов.
9. Подмена фактологических аргументов ценностными.
10. Использование большого числа аргументов-мнений и оценочных псевдоаргументов, преобладание аргументации *ad hominem*.
11. Намеренное отступление от законов логики.
12. Субъективная интерпретация фактов посредством: а) жонглирования фактами; б) игнорирования фактов, достоверной информации; в) вероятностного характера сообщения; г) введения ярлыков и эмоционально окрашенной лексики; д) использования паралогических средств воздействия на адресата; е) использования приемов трэш-журналистики; ж) домысливания чужой речи, мыслей, намерений.

13. Приемы усиления достоверности сообщения посредством: а) соблюдения внешней логики высказывания; б) ссылок на авторитеты и медийные фигуры; в) использования шоковых схем.¹⁶

Как правило, в таких статьях употребляются комбинация из нескольких средств и приемов, но не всех сразу.

Рассмотрим на примере статей использование этих средств и приемов. В феврале 2020 года швейцарская газета *Sonntagszeitung* опубликовала статью «Швейцария впервые осудила российского шпиона»¹⁷ Речь идет о задержании некоего анонима, который осуществлял шпионаж в пользу России, в Швейцарии. Автор М. Эби разбрасывается обвинениями, но в статье нет подробной информации о задержании, о ходе следствия, не указаны ни документы, подтверждающие правдивость, ни комментарии Федеральной разведывательной службы или Федеральной прокуратуры Швейцарии. Имена личностей, участвующих в истории не подтверждены, они указываются лишь в общем – «шпион», «заказчик», «Федеральный прокурор», «полицейские», что соответствует одному из способов образования фейковых новостей. Внимание уделяется марке машины «шпиона», бренду фотоаппарата, количеству телефонов – заикание на ненужных подробностях. В то же время автор ссылается на засекреченность информации, неизвестна даже национальность шпиона, но «анонимные источники автора указали, что осужденный – русский». Также «хорошо информированные источники» поделились с автором, в чем заключалась работа шпиона – «предположительно он сотрудник Службы внешней разведки – одной из трех действующих на территории Швейцарии российских спецслужб». В статье четко прослеживается запугивание жителей Швейцарии «русскими агентами», что может привести к обострению отношений между странами.

¹⁶ Кошкарлова, Н. Н. Политическая провокация: лингвистический комментарий недостоверных сообщений / Н. Н. Кошкарлова, Н. Б. Руженцева // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация». – 2018. – С. 225–230.

¹⁷ Aebi, M. Schweiz verurteilt erstmals russischen Spion / M. Aebi. URL: <https://www.tagesanzeiger.ch/sonntagszeitung/schweiz-verurteilt-erstmal-russischen-spion/story/12656278> (дата обращения 13.04.2020).

Между прочим, это не первая статья о «российском шпионаже» в этой газете, подобная статья была написана в мае 2019, в статье говорится, что «в последнее время активность русских шпионов в Швейцарии возросла». К сожалению, после публикации статьи еще несколько газет Швейцарии муссировали «забытую было тему «российского шпионажа» в Швейцарии».

МИД России признал эту статью «откровенно русофобским материалом, изобилующим пропагандистскими фейками»¹⁸. Недостаточность доказательной базы статьи, а также ее опровержение представителями МИД России в очередной раз доказывает, что это политическая провокация, спланированное распространение ложных новостей с целью нанесения вреда имиджу России.

26 апреля 2020 года на сайте радиовещательной организации, финансируемой Конгрессом США, «Радио Свобода» появилась новость о российских гражданах, которые оказались по медицинским показаниям в Израиле и которые не могут оттуда вылететь¹⁹. Публикация начинается с обвинения представителей МИД России в «игнорировании» в своих выступлениях россиян, прилетевших в Израиль не по туристической или рабочей визе, то есть прилетевших за медицинской помощью. В ответ МИД России показало свою осведомленность о всех гражданах России в Израиле и привело статистику. Таким образом, в статье присутствует намеренное искажение фактов²⁰.

Несмотря на то, что высказывания в статье апеллируют к эмоциональному отклику у читателей на тему семейных ценностей, реальные ситуации и действующие лица отсутствуют. В статье принижается участие России в возвращении своих граждан из-за рубежа, а также искажаются и не освещаются некоторые значительные факты. Автор статьи Алена Вершинина пишет, что «посольство РФ в Израиле не может назвать даже приблизительные сроки

¹⁸ Официальный сайт МИД РФ Об очередном витке шпионмании в швейцарских СМИ. URL: https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/-/asset_publisher/nTzOQTrrCFd0/content/id/4059384?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 14.04.2020).

¹⁹ Оставшиеся в Израиле: мамы с детьми после операций не могут вернуться в Россию. URL: <https://www.svoboda.org/a/30577382.html> (дата обращения 27.04.2020).

²⁰ Официальный сайт МИД РФ К вопросу о вывозе российских граждан из Израиля. URL: https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/-/asset_publisher/nTzOQTrrCFd0/content/id/4106113?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 28.04.2020).

следующего эвакуационного рейса», но на момент выхода статьи уже несколько дней была известная дата следующего рейса вывоза россиян. На сайте МИД указано, что «в рамках имеющихся полномочий Посольство прилагает усилия для того, чтобы этим рейсом были вывезены как можно больше находящихся здесь граждан Российской Федерации».

Говоря о прагматических средствах и приемах текстообразования фейковых новостей, необходимо упомянуть о стратегии клик-бейта. Термин *клик-бейт* (англ. *click* ‘щелчок, переход по гиперссылке’ и *bait* ‘наживка’) означает новостные заголовки или заголовки-наживки, подразумевающие привлечение аудитории и апеллирующие к чувствам любопытства, недоумения или возмущения и обеспечивающие положительный трафик посещаемости веб-ресурса или рождение спроса печатных изданий и, соответственно, монетизацию²¹. Почему именно заголовки? Причина кроется в уже упомянутом быстром темпе жизни. На сайте каждой газеты, информационного агентства для сокращения времени поиска новостей существует лента последних новостей, которая включает только названия статей, клик-бейт которых должен вынудить читателей перейти по ссылке и полностью прочитать статью²². В печатной периодике клик-бейт работает немного другим способом: названия печатаются большими буквами и с указанием интонационных знаков препинания.

Р. Бартыш приводит несколько видов кликабельных заголовков:

- Указательный заголовок – заголовки более узкой направленности, нацеленные на конкретную аудиторию, содержат либо личные местоимения, либо повелительное наклонение.
- Интригующий заголовок – ни о чем не говорящий заголовок, подразумевает, что суть будет раскрыта только после прочтения всей статьи:

²¹ Бартыш, Р. Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? / Р. Бартыш. URL: <https://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/> (дата обращения 30.04.2020).

²² Гаврикова, О. А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе / О. А. Гаврикова // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3 (75). – С. 22–30.

“What the Mueller report tells us about Trump, Russia and obstruction” [The Guardian 18.04.2019].



Рис. 2.1 Пример интригующего заголовка

- Вызывающий недоумение заголовков — заголовки, вводящие в шок своей тематикой: TheTimes — «Супервуман, которая не чувствует боли».
- Заголовки с инфоповодами — популярные новости в определенный момент.

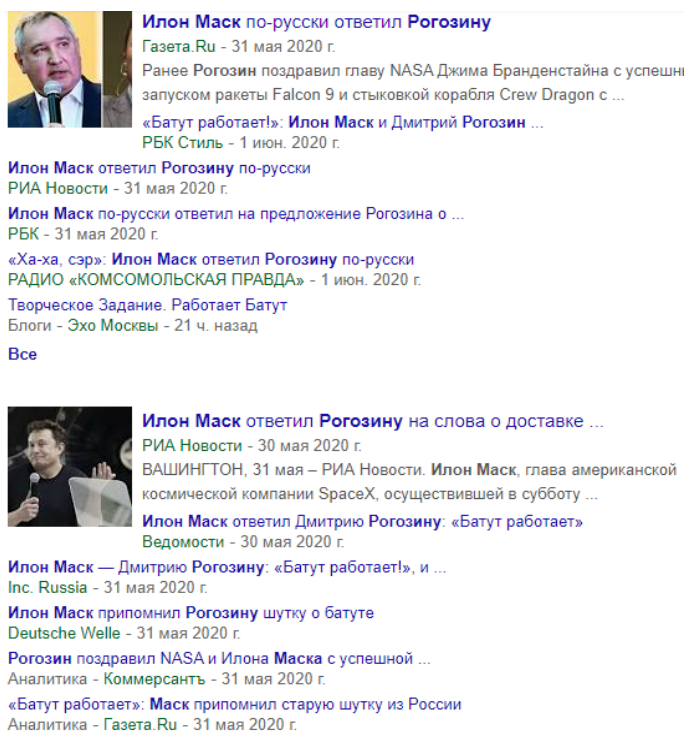


Рис. 2.2 Заголовки с инфоповодом

- Вызывающий возмущение заголовков — заголовки с употреблением нецензурной лексики или табуированных тем:

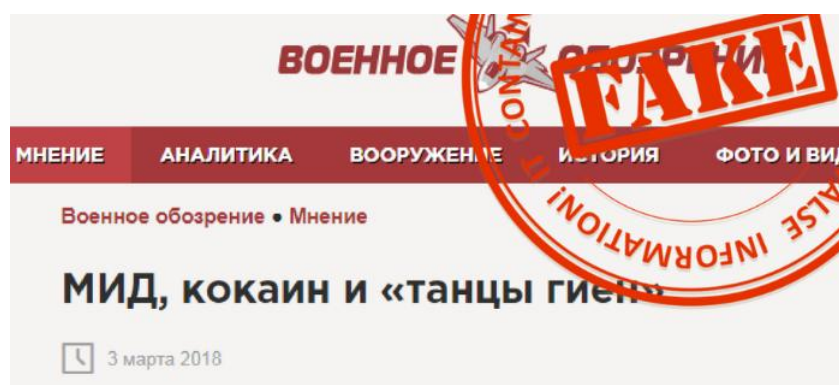


Рис. 2.3 Вызывающий возмущение заголовок

Таким образом, можно сделать вывод, что желание журналистов привлечь больше внимания и шума – это одна из причин появления фейковых новостей в современном медиaprостранстве. Но также «ответственными» за распространение ложной информации являются и сами контент-потребители, которые легко ведутся на «наживку». Проанализированная нами типология прагматических приемов и средств, характерных для текстообразования фейковой новости, не является застывшей и не поддающейся изменениям структурой; время вносит свои коррективы в предложенную классификацию, а создатели сфальсифицированных новостей прибегают все к новым способам дезинформации целевой аудитории.

2.2 Ценностный конфликт как основа создания фейковой новости

Технологические новшества в медиасфере повлекли за собой изменения в способах взаимодействия в различных сферах общественной жизни, а также в познании и восприятии новой информации. Изменения коснулись и межкультурного политического пространства, в котором ведется взаимодействие представителей разных национально-культурных сообществ. Социальные сети и интернет в целом стали политизированными. Почти каждый политик имеет персональный аккаунт в различных соцсетях, а политические ведомства – сайты в интернете. Медийное пространство – это идеальная площадка для политического дискурса. Медийное пространство стало неким современным полем битвы политических акторов и в то же время местом для построения диалога.

Невозможно не упомянуть и образ (имидж) акторов, зависимый от медиасферы, исходя из которого формируются представления о национально-государственной общности и ее участниках. Фейковые новости – это средство борьбы между политическими акторами, а также средство формирования необходимых политических взглядов среди масс. Медиаиндустрия имеет настолько широкий охват аудитории, занимает настолько важное место в ежедневной жизни каждого из нас, что ее использование бывает очень выгодным как во внутренней, так и во внешней политике, в политическом управлении сознанием масс. Но, к сожалению, во многих социальных сетях и на отдельных веб-сайтах отсутствует разграничение на достоверную (авторитетную) журналистику и любительское повествование, не говоря уже о дезинформации и пропаганде.

Как мы уже указывали выше (1.1.), одним из нововведенных жанров межкультурного политического пространства стали фейковые новости. Фейковые новости в международном политическом пространстве занимают все более прочную позицию. На их фоне возникает напряжение в отношениях отдельных стран, всплески недоверия, манипулирование общественным мнением. Как показывает анализ речевого материала и непосредственное наблюдение за общественно-политической реальностью, в основе создания фейковых новостей находится ценностный конфликт, когда «положительно оцениваемое в одной культуре может получать противоположную оценку в другой, притом что оно продолжает рассматриваться как важное, культурно значимое».²³ К сожалению, выяснение отношений и столкновение сторон с помощью фейковых новостей ведется в ходе обсуждения серьезных и болезненных тем, например, актуальной на сегодняшний день проблемы пандемии коронавируса.

22 марта 2020 года в российских СМИ появились сообщения о том, что из России в Италию была отправлена гуманитарная помощь, а именно десятки врачей, спецтехника и сопутствующими материалами. Помощь была оказана на

²³ Троценкова, Е. В. Ценностный конфликт в коммуникативных ситуациях различного типа: влияние ценностных ментальных репрезентаций на стратегии общения / Е. В. Троценкова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2018. – №2 (18). – С. 24–34.

безвозмездных условиях, с целью улучшения отношения с Италией. Уже через пару дней в итальянской газете *LaStampa*²⁴ появилась статья, говорящая о том, что 80% оказанной Россией помощи оказались бесполезными. В качестве источника информации они указали некое высокопоставленное политическое деятеля, который пожелал остаться анонимным. Да, возможно в условиях неизведанной болезни российское медицинское оборудование действительно не оправдало надежд, а специалисты могли быть неопытны. Но «даренному коню в зубы не смотрят» и разбрасываться такими заявлениями публично, предавая их международной огласке как минимум неэтично, не говоря уже о возникновении разногласий в отношениях между странами. Но все же это казалось не похожим на миролюбивых солнечных итальянцев, чьи города ежегодно посещают миллионы российских туристов. В опровержение этому еще через несколько дней в сети появилась фотография из столовой одной из итальянских больниц. Содержание фотографии было следующим: итальянские повара больницы в качестве благодарности приготовили традиционное русское блюдо – борщ, приложив (сопровождая его) к нему записку с объяснением, что готовят они его впервые. Более того, публично благодарности выразили губернатор итальянской административной области Ломбардия Аттилио Фонтана и посол Италии в Москве Паскуале Терраччано. Следовательно, информация о «бесполезной помощи» – заказанный третьей стороной вброс. Федеральное агентство новостей провело расследование по этому вопросу²⁵. Итальянская компания-производитель автомобилей FIATGroup является текущим владельцем газеты *LaStampa*. Но итальянской компания числится только номинально. Полный пакет акций принадлежит американской автомобилестроительной компании Chrysler. Более того, FIATGroup возглавляют персоны американского и английского происхождения. Председатель совета директоров FIAT Group Джон Элканн –

²⁴ Coronavirus, la telefonata Conte-Putin agita il governo: “Più che aiuti arrivano militari russi in Italia”. URL: <https://www.lastampa.it/topnews/primo-piano/2020/03/25/news/coronavirus-la-telefonata-conte-putin-agita-il-governo-piu-che-aiuti-arrivano-militari-russi-in-italia-1.38633327> (дата обращения 01.04.2020).

²⁵ Раскрыт вброс LaStampa о «бесполезной» помощи России в борьбе с коронавирусом. URL: <https://riafan.ru/1262712-raskryt-vbros-la-stampa-o-bespoleznoi-pomoshi-rossii-v-borbe-s-koronavirusom> (дата обращения 01.04.2020).

организатор конференции «Будущее газет», участие в которой приняли влиятельные люди из медиа среды со всего мира. На пресс-конференции по итогам встречи Джон Элканн заявил: «в современном мире именно газета ежедневного новостного формата становится связующим звеном между миром Интернета и старым миром “больших текстов”, по сути задавая паттерны общественного мнения».²⁶

Таким образом, наблюдается намеренное сраживание России и Италии чужими руками, которое, к счастью, оказалось безуспешным.

Новое развитие феномен фейковых новостей получил во время предвыборной кампании и президентства Дональда Трампа. В медиа-ресурсах обсуждали каждое его действие, искали двойной смысл в его речах, «ворошили прошлое», приписывая ему различные преступления, подозревали в шпионаже и связях с другими странами. О достоверности новостей можно только догадываться, так как каждая из них была создана с целью достижения положительного или негативного политического эффекта. Фейковые новости не обошли стороной и семью Дональда Трампа. Иногда новости доходят до абсурда, их раздувание достигает огромных размеров. 18 июля 2016 года во время предвыборной гонки будущая первая леди Мелания Трамп выступила с речью на съезде Республиканской партии. В тот день на ней было белое платье по демократичной для семейства Трамп цене.

20 июля 2016 года на сайте популярной американской газеты The Philadelphia Inquirer вышла статья лайф-стайл журналистки Элизабет Веллингтон о платье Мелании Трамп²⁷. Сразу обратим внимание на небольшую популярность автора и ее колонки. По ее словам, миссис Трамп в «белоснежном» платье, созданном дизайнером из Сербии, олицетворяла расизм Республиканской партии и самого Дональда Трампа. «Именно так по мнению клана Трампов выглядит будущая

²⁶ Elkann, J. The Future of Newspapers / J. Elkann. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mLjZUjsCkvY> (дата обращения 03.04.2020).

²⁷ Wellington, E. Melania Trump's all-white dress: what does it project? / E. Wellington. URL: https://www.inquirer.com/philly/columnists/elizabeth_wellington/20160720_Melania_Trump_s_all-white_dress__what_does_it_project_.html (дата обращения 25.04.2020).

Америка». Десять дней спустя на съезде Демократической партии выступила Хиллари Клинтон, соперница Дональда Трампа, в белом брючном костюме. Элизабет Веллингтон не упустила возможность найти тайный смысл в одежде миссис Клинтон и написала колонку и о ней. Но «настроение» новой статьи значительно отличалось от предыдущей: сквозь строки читается почтение Веллингтон перед Клинтон²⁸. «На Хиллари Клинтон был белоснежный костюм, который идеально сидел». Употребление в оригинальной статье описательного прилагательного “crisp” (свежий, хрустящий) дает ощущение легкости и мягкости, как недавно выпавший снег. Веллингтон пишет, что белый костюм громко кричит о том, что Хиллари Клинтон с радостью принимает вызов в борьбе за место президента. «Она счастлива, полна надежд. Все это было отражено в ее одежде». Изобразив такой положительный образ, Элизабет Веллингтон хотела сказать, что президентство Хиллари Клинтон – светлое будущее Америки. Сама миссис Клинтон в одном из интервью призналась, что люди больше увлечены личностью кандидата в президенты, чем политикой, которую он предлагает.

Циничное деление журналистки *The Philadelphia Inquirer* на «своих и чужих» вызвало бурную реакцию у читателей. Веллингтон была вынуждена опубликовать третью статью, в которой разъяснила ход своих мыслей²⁹. «Значение белого цвета зависит от контекста». По словам миссис Веллингтон, Хиллари Клинтон представляла мягкий, но в то же время сильный президентский образ, внушая доверие и честность. В то же время Мелания Трамп, супруг которой предлагал антииммигрантскую политику, выглядела иронично в белом на фоне президентских идей Дональда Трампа.

Возникшая ситуация демонстрирует ненадежность доверия к СМИ. Предвзятое отношение, приверженность к каким-то ценностным установкам несомненно будут отражены в работе публицистов, исходя из которых у контент-

²⁸ Wellington, E. DNC Fashion Hillary Clinton looked presidential in an all-white pantsuit / E. Wellington. URL: https://www.inquirer.com/philly/columnists/elizabeth_wellington/DNC_Fashion_Hillary_Clinton_accepts_the_democratic_nomination_confidently_in_all_white_.html (дата обращения 26.04.2020).

²⁹ Wellington, E. How something as simple as color is not so simple / E. Wellington. URL: https://www.inquirer.com/philly/living/20160803_How_something_as_simple_as_color_is_not_so_simple.html (дата обращения 27.04.2020).

потребителей формируются определенные убеждения. А также в статьях видна преследуемая автором цель – получить широкую огласку и привлечь к себе внимание.

Канцлер Германии Ангела Меркель предложила устранить проблему дезинформации граждан СМИ посредством работы с ними³⁰. По ее словам, умение распознавать и сопротивляться фейковым новостям – инструмент информационно-психологической войны, которое помогает в деле сплоченности страны и вопросах ее безопасности. С помощью интернета информация быстро распространяется по всему миру. Но она может быть не правдива, быть средством манипулирования и пропаганды. Более того, Германия одна из первых стран, начавшая борьбу с фейковыми новостями на законодательном уровне. Печальный опыт Америки с увеличением количества ложных непроверенных новостей во время президентских кампаний и выборов подвигнул Германию принять закон «Об улучшении правоприменения в социальных сетях». С 1 января 2018 года все социальные сети, в которых число пользователей-жителей Германии превышает 2 млн, обязаны следить за своим контентом и реагировать на жалобы пользователей. Заявка на незаконный или неправдивый контент должна быть обработана в течении 7 дней, в противном случае компании-владельцу грозит многомиллионный штраф.

В марте 2019 года в России был принят закон о запрете фейковых новостей. Запрещается распространять недостоверную информацию под видом достоверных сообщений, которая содержит «угрозу жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики,

³⁰ Меркель призвала бороться с фейковыми новостями в целях безопасности. URL: <https://ria.ru/20190208/1550613827.html> (дата обращения 22.04.2020).

промышленности или связи»³¹. Если в течение суток фейк не удаляется, за этим следует блокировка ресурса, где находится ложная информация, без решения суда. «Дела о таких административных правонарушениях подведомственны судьям, правом составлять протоколы об административных правонарушениях наделяются должностные лица органов внутренних дел (полиции)». Также в законе прописано наказание за нарушение: в случае нарушения без уголовных последствий назначается штраф в размере для граждан – 30-100 тысяч рублей; для должностных лиц – 60-200 тысяч рублей, для юрлиц – 200-500 тысяч рублей. В случае, если нарушение повлекло тяжелые последствия, предусматриваются повышенные штрафы для граждан – 100-400 тысяч рублей; для должностных лиц – 300-900 тысяч рублей: для юрлиц – от 500 тысяч рублей до 1,5 миллиона рублей. В апреле 2020 года закон Владимир Путин подписал еще один закон о распространении ложной информации о коронавирусе, которая привела к тяжелым последствиям³². Закон предусматривает штрафы от 300 тысяч до 2 миллионов рублей или ограничение свободы на срок от 2 до 7 лет в зависимости от тяжести последствий.

Законодательная борьба с «информационным шумом» и информационно-психологическим воздействием ведется во многих странах, так как такой контент может повлечь серьезные последствия в устройстве мира. Намеренно вводящая в заблуждение поддельная информация подрывает доверие к СМИ, политическим деятелям, а также лишает политических акторов возможности построения информированного диалога; стирает границы между реальным и нереальным; оттесняет чувство взаимного согласия и причастности к мировым процессам. Список проявлений подрыва СМИ демократии можно дополнить приравниванием популярности к легитимности; созданием эхо-камер, заглушающих важные актуальные проблемы, гиперпристрастностью; а также манипулированием со

³¹ Подписан закон, устанавливающий административную ответственность за распространение заведомо недостоверной общественно значимой информации. URL: <http://kremlin.ru/acts/news/60082> (дата обращения 22.04.2020).

³² В случае гибели людей от нарушения карантина уголовное наказание составит до семи лет лишения свободы. URL: <http://duma.gov.ru/news/48186/> (дата обращения 22.04.2020).

стороны лидеров-популистов, правительств и прочих сторонних субъектов; стимулирование сбора персональной информации и теневой рекламы; разрушение общественной сферы.

Совсем недавно мир облетела новость о смерти председателя Госсовета Кореической Народной Демократической Республики Ким Чен Ына. 25 апреля сразу несколько американских новостных порталов заявили о «возможной смерти» с ссылкой на достаточно авторитетный источник в *Hong Kong broadcast network*. Многие страны не подтверждали, но и не опровергали эту новость. Например, руководитель депутатской группы дружбы с парламентом КНДР депутат Госдумы Казбек Тайсаев признался, что не располагает достоверной информацией и посоветовал дождаться официальных заявлений от северокорейской стороны³³. Среди гражданского населения публикация о смерти лидера КНДР американской стороной не вызвала сомнений, так как в Северной Корее официальные объявления о смертях предыдущих лидеров публиковались спустя несколько суток. Подозрения подкреплялись тем, что с 12 апреля не было ни одной фотографии, ни одной новости о Ким Чен Ыне и его деятельности, если обычно публикации появляются каждый день. За это время прошло несколько важных для Северной Кореи дат, которые северокорейские лидеры не пропускают. К тому же японский еженедельник *Shukan Gendai* сообщил об операции на сердце, после которой северокорейский лидер так и не очнулся, и все это происходит во время пандемии коронавируса. Мировое сообщество даже нашло преемника Ким Чен Ына в лице его родной сестры Ким Ё Чжон.

Но, как и ожидалось, новость о смерти оказалось ложной. 1 мая северокорейские СМИ опубликовали новость об открытии Ким Чен Ыном завода по производству удобрений, на которое он прибыл в компании своей сестры и еще нескольких высокопоставленных чиновников. Новость была сопровождена фотографиями смеющегося Ким Чен Ына, перерезающего красную ленту –

³³ В Госдуме не подтвердили сообщения о смерти Ким Чен Ына. URL: <https://ria.ru/20200501/1570874735.html> (дата обращения 23.04.2020).

символ открытия завода. Видеозаписи с мероприятия отсутствуют, как и верификация имеющихся фотографий, которые могли быть сделаны давно.

Сегодня фейковые новости функционируют в поле достоверных коммуникаций, мимикрируя под них. Потребители даже не проверяют их достоверность, так как ложные новости намерено или нет стали публиковать даже доверенные источники.

О настоящей цели новости о смерти Ким Чен Ына, опубликованной другой страной, и о «заказчике» можно только предполагать. Смерть лидера могла привести к нестабильности в стране, имеющей активные запасы ядерного оружия; в территории которой заинтересованы другие страны. Внутри страны это вызвало бы борьбу группировок за власть, перешедшую из внутреннего конфликта в международный в худшем случае.

Научный сотрудник Центра корейских исследований Института Дальнего Востока РАН Ким Ен Ун в интервью газете *Взгляд*³⁴ заявил, что в распространении подобных слухов есть заинтересованные лица из США и Южной Кореи. «Хронологически информационную кампанию начали издание *NK Daily*, которое по сути финансируется южнокорейской разведкой, и *CNN* – компания, которая распространяет *fakenews*, поддерживает Демократическую партию США и является главным критиком Дональда Трампа». Между Трампом и Ким Чен Ыном натянутые отношения, которые с чужой подачи могут перейти в открытый конфликт. Это было продемонстрировано в середине апреля, когда президент США сообщил о «полученном письме от северокорейского лидера с хорошими новостями»³⁵. Северная Корея опровергла существование какого-либо письма и попросил США не дезинформировать людей. Такими холодными отношениями решили воспользоваться оппоненты Д. Трампа во время президентской гонки 2020 года, с целью навредить авторитету Трампа и запятнать президентство.

³⁴ Резчиков, А. Эксперт объяснил провал встречи Трампа и Ким Чен Ына. URL: <https://vz.ru/news/2019/2/28/288258.html> (дата обращения 25.04.2020).

³⁵ LIVE: Press Briefing with Coronavirus Task Force. URL: <https://twitter.com/WhiteHouse/status/1251618846152093698> (дата обращения 27.04.2020).

Но влияние фейковых новостей распространяется не только на сферу политики, но и на многие другие. Создание фейковых новостей очень распространено в сфере бизнеса с целью устранения конкурентов, рекламы товаров и услуг, повышение авторитета и т.д. В основе создания коммерческих фейковых новостей находится ценностный конфликт, выражающий несовпадение аксиологических установок и приоритетов всех тех, кто в него вовлечен. Например, в России существует информационное агентство *Панорама*, специализирующееся только на выдуманных новостях, которые они производят в развлекательных целях. Несмотря на бессмысленность этих «сатирических» новостей, они собирают огромное количество лайков и репостов, а также финансовую поддержку от читателей. Поэтому целью Панорамы является не создание шуток, а извлечение экономической выгоды.

Эпидемия коронавируса породила огромное количество корыстных и портящих имидж фейков. Например, с этим столкнулся Билл Гейтс, которого обвиняют в намеренном создании коронавирусной инфекции. Анонимный автор обвиняет Билла Гейтса в желании сократить численность населения Земли, а на оставшемся заработать деньги с помощью чипирования, которое изобретет он же. Как указывает журналист Илья Бер «44% республиканцев в США считают, что Билл Гейтс планирует использовать вакцинацию от COVID-19 для введения микрочипов и контроля перемещений людей»³⁶. Почвой для этих обвинений стала вырезанная из контекста цитата с конференции Microsoft: «Сегодня в мире – 6,8 миллиарда людей, и эта цифра вырастет примерно до 9 миллиардов. При условии крупных успехов в создании новых вакцин, в здравоохранении, в сфере охраны репродуктивного здоровья, рост может снизиться на 10-15%, но это всё равно прирост на примерно 1,3 миллиарда»³⁷. К этому автор добавил, что Билл Гейтс и его жена финансируют Всемирную Организацию Здравоохранения, то есть ВОЗ работает на их деньги и создает ту самую «вакцину сокращения населения», о

³⁶ Илья Бер – о боевых комарах, компромате на губернатора и теории заговора, которая вышла из-под контроля. URL: <https://rtvi.com/blogs/ilya-ber-o-komarakh-gubernatore-i-teorii-zagovora/> (дата обращения 17.04.2020).

³⁷ Innovating to zero. URL: https://www.ted.com/talks/bill_gates_innovating_to_zero/transcript?language=en#t-256530 (дата обращения 18.04.2020).

которой говорил Гейтс. Очевидно, что эта новость является притянутой: удобно склеенные моменты из интервью, муссирование актуальной темы, выставление сомнительных «аргументов» в нужном свете. Автор новости ведет YouTube-канал, это его основной или один из источников заработка, следовательно, чем больше просмотров, тем больше денег. Таким образом, съемка громких и ажиотажных новостей очень выгодна автору, учитывая, что вышеупомянутое видео уже набрало 3,7 миллионов просмотров.

На самом деле под снижением роста Билл Гейтс подразумевал снижение прироста населения, а не населения в целом. В своей речи он опирался на научные факты о воспроизводстве населения, суть которых заключается в том, что чем выше уровень жизни и здравоохранения людей и ниже младенческая смертность, тем меньше рождается детей в семьях.

Также возникает мысль, что эта новость была заказом конкурентов Билла Гейтса, так как в последствии это повлияло на рейтинг Microsoft, рейтинг Гейтса и уровень доверия к нему. Более того, Билл Гейтс на протяжении 10 лет финансирует вакцинацию детей в Африке и появившиеся шокирующие фейковые новости ввели их в растерянность. Однако нашлись и те, кто воспользовался ситуацией. В Сенегале неизвестный в форме ВОЗ предлагал за деньги вакцинировать людей от COVID-19, вскоре он был задержан полицией. Момент задержания был записан на видео одним из жителей поселения, но в сеть видео попало не с оригинальной звуковой дорожкой³⁸. То есть фейковую новость сделали еще более фейковой! В видео, попавшем в интернет с французской озвучкой, говорится о гибели детей сразу же после вакцинации: «Они убивают людей новой вакциной».

Безумие вокруг эпидемии не исчезнет до тех пор, когда коронавирус перестанет быть угрозой для человечества.

³⁸ Un test du vaccin contre le Covid-19 sur des enfants au Sénégal? Que montre vraiment cette video. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=aboqa0YNw60&feature=emb_logo (дата обращения 17.04.2020).

Таким образом, можно сделать вывод, что цели создания фейковых новостей бывают совершенно разными, но, как правило, достигают нужного результата, что еще раз подтверждает склонность природы человека поддаваться информационно-психологическому влиянию. Однако какими бы целями не руководствовались создатели фейковых новостей в основе ложной информации всегда находится ценностный конфликт. Несовпадение идеологических установок, аксиологических приоритетов, моральных принципов ведет к тому, что противоборство осуществляется при помощи разнообразного арсенала методов, средств и приемов, среди которых не последняя роль принадлежит фейковым новостям.

2.3 Политика России через призму фейка, дипфейка, пост-правды

Россия является ключевым актором международных отношений, влияющим на происходящее на международной арене. К сожалению, интересы ведущих международных акторов не всегда совпадают, это приводит к недопониманию, возникновению конфликтных ситуаций, охлаждению отношений. Не редки случаи конфликтных ситуаций, когда неугодных акторов пытаются вывести из строя, подорвав их имидж в глазах общественности. Как уже было упомянуто в предыдущих параграфах, наиболее эффективным, быстрым и широкомасштабным средством влияния являются средства массовой информации. СМИ – это лучший проводник отрицательных политических настроений в умы людей, живущих в эпоху пост-правды. Имея приоритетную роль в формировании представления о политическом пространстве, освещая современные события на мировой арене, СМИ имеют огромное влияние на облик и имидж стран, так как именно от них и их «заказчика» зависит, какую и в каком именно «свете» предоставить информацию публике.

Известно, что политика России вызывает противоречивые мнения в политическом пространстве, а следовательно, против России применяется информационное оружие. Количество фейков и дипфейков о России достигло

такого количества и абсурда, что, помимо авторитетных издательств и порталов, о них стали писать и опровергать представители Министерства Иностранных Дел на своем официальном сайте³⁹, а также эту «рубрику» в своем Твиттер-аккаунте ведет официальный представитель МИД России и активный пользователь социальных сетей Мария Захарова.

Во время эпидемии коронавируса активизировалось внимание иностранных журналистов к тому, как Россия справляется с вирусом. В середине мая на сайте газеты *The New York Times*⁴⁰ вышла подробная статья о вспышке COVID-19 в Уфе. В середине апреля тогдашний главврач Республиканской клинической больницы имени Г. Г. Куватова в Башкортостане Эльза Сыртланова дала интервью газете *The New York Times*, в котором рассказала о сложившейся ситуации с коронавирусом в Уфе. Как известно, в больнице произошла вспышка коронавируса, вся больница вместе с пациентами, врачами и другим персоналом были вынуждены закрыться на карантин. Всего в больнице оказалось 1200 человек, из них 170 были заражены. В больнице не хватало оборудования, спецодежды и даже еды. Несмотря на то, что в последствии были заражены и сами врачи, они все равно продолжали работать с пациентами. Невозможно не согласиться с тем, что эта статья осветила проблемную ситуацию, которая все же и повлияла на имидж страны как среди иностранной общественности, так и среди граждан. Благодаря статье, о больнице узнали многие фонды и бизнес компании и оказали материальную помощь.

Но наравне с достоверными новостями, освещающими методы борьбы, ситуацию в целом и статистику вируса, публикуются провокационные фейки. 13 мая 2020 года на сайте МИД в разделе пресс-службы появилось опровержение фейковых новостей. Как ни странно, фейки опубликовала уже упомянутая *The*

³⁹ Официальный сайт МИД РФ Примеры публикаций, тиражирующих недостоверную информацию о России. URL: <https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii> (дата обращения 06.05.2020).

⁴⁰ Troianovski, A. As Coronavirus Overruns Russia, Doctors Are Dying on the Front Lines / A. Troianovski. URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/14/world/europe/coronavirus-russia-doctors-hospitals.html> (дата обращения 26.05.2020).

*New York Times*⁴¹ и не менее авторитетная газета *The Financial Times*⁴². По словам представителей МИД, статьи двух газет обладают «поразительной синхронностью появления и схожестью содержания». В статьях говорится о том, что российское правительство приуменьшает количество смертей в стране на фоне COVID-19. В статье указывается, что «реальные цифры превосходят официальную статистику в 3 раза, 70% в Москве и 80% в регионах». Более того, сообщается, что в стране ужесточили закон о запрете распространения недостоверной информации, которой считается любая информация, не совпадающая с официальной статистикой. В качестве доказательства сфальсифицированной информации МИД России привел заявление заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Т. А. Голиковой, в котором говорится, что правительство России предоставляет только достоверные официальные данные, которые находятся в открытом доступе. Данные показатели говорят о том, что летальность COVID-19 ниже среднемировых показателей, а не наоборот, как указано в зарубежных газетах. Российская сторона призвала *The New York Times* и *The Financial Times* к ответу и потребовала опубликовать опровержения в газетах с официальными данными, в противном случае обе газеты будут лишены аккредитации в России. Данный пример демонстрирует то, как применяется «мягкая сила» с целью понижения уровня доверия и привлекательности страны с акцентом на якобы низкий уровень здравоохранения и медицинских технологий.

Рассмотрим пример дипфейка, связанного с Россией. В конце июля 2018 года на австралийском канале «Channel 7» вышла телепрограмма «Грязные деньги». Главное действующее лицо – Уильям Браудер, возглавляющий британский фонд *Hermitage Capital*, обвиняет российское правительство в отмывании денег с помощью финансовых схем, подставных лиц и банков Европы и Австралии. По его словам, в течении нескольких лет российское руководство вывело 9 миллиардов евро. У. Браудер не приводит никаких фактов или доказательств

⁴¹ Nechepurenko, I. A Coronavirus Mystery Explained: Moscow Has 1,700 Extra Deaths / I. Nechepurenko. URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/11/world/europe/coronavirus-deaths-moscow.html> (дата обращения 15.05.2020).

⁴² Russia's Covid Deaths Toll Could Be 70 Per Cent Higher Than Official Figure. URL: <https://www.ft.com/content/77cd2c8a-b0e2-4022-a265-e0a9a7930bda> (дата обращения 01.06.2020).

своих обвинений, лишь говорит, что вычислил эти сделки своими методами. На протяжении всего фильма Браудер изображается как жертва: встреча ведущего с ним происходит в засекреченном месте, куда Браудер пришел с охранниками, ведь он один из главных врагов России. Кстати говоря, нужно упомянуть, что Владимир Путин, действительно, просил США выдать Браудера для допроса. Передача напоминает классический зарубежный детектив, где русские говорят с акцентом, истории сопровождаются мини-фильмом с использованием *slow-motion*, актеров и реквизита. Удивительно то, что ведущий программы австралийский актер Мэтт Дорнан ни на секунду не усомнился в истории, поэтому вся передача построена именно с точки зрения У. Браудера. Также У. Браудер не упустил возможность упомянуть истории, связанные с постоянными участниками медиаресурсов Магнитского, Скрипалей, Литвиненко. Репутация Браудера вовсе не напоминает историю жертвы: до 2005 года он был крупным инвестором России, но вскоре ему аннулировали визу в связи с экономическими преступлениями на сумму 1,5 миллиардов долларов. В 2013, 2017 годах был осужден, в феврале 2018 на него было заведено новое дело следственным комитетом России. Программа «Грязные деньги» – яркий пример отсутствия журналистской этики и критического мышления, а также жажду телезрителей к программам, историям, оказывающим психоэмоциональный эффект, и необязательно правдивым и подкрепленным аргументами. А если среди населения есть спрос, то у СМИ – перспектива заработать деньги и огласку, то будет и предложение, потребители получают необходимый контент.

В 2018 году Россию несколько раз обвиняли во вмешательстве в выборы разных стран. 1 марта 2018 года газета *The New York Times* опубликовала статью «Будет ли Россия вмешиваться в итальянские выборы? Возможно, ей это и не потребуется»⁴³. Это была не первая публикация, в которой говорилось о вмешательстве России во внутреннюю политику Италии. Почти перед самым

⁴³ Horowitz, J. Will Russia Meddle in Italy's Election? It May Not Have To / J. Horowitz. URL: <https://www.nytimes.com/2018/03/01/world/europe/italy-election-russia.html> (дата обращения 15.03.2020).

началом электоральных выборов в Италии западные СМИ начали публиковать объемные статьи, расследующие якобы «технологии вмешательства России» и ее применение на примере выборов в итальянский Парламент. В статье проводится явная параллель с российским вмешательством в президентские выборы в США. Цель статьи – повлиять на народ Италии путем запугивания и настраивания против России, ведь даже в самой статье говорится, что Италия – пророссийская страна. Россию и Италию связывают многолетние плодотворные дружеские отношения. 7 марта на сайте МИД России появилось опровержение этого вброса⁴⁴. В статье указано «Россия постоянно заявляет, что электоральные процессы, выборы ... представляют собой неотъемлемый элемент демократии в форме свободного волеизъявления народа. Мы ... будем с уважением относиться к любому законному выбору избирателей в любой стране мира.»

31 октября 2018 года французская газета *Le Potentiel*⁴⁵ обвинила Россию во вмешательстве в электоральный процесс уже в другой стране – Демократической Республике Конго. В статье говорится, что Россия будет оказывать ДРК военную помощь в предстоящих выборах 23 декабря, что противоречит демократическим законам государства. За «военную помощь» в статье считаются грузовые автомобили КамАЗ, которые вовсе не являются военными машинами. Стоит указать, что в статье указывались самолеты из США и Украины. На следующий день после публикации на сайте МИД России появилось опровержение⁴⁶: «Обращаем внимание на то, что поставки военной техники могут осуществляться лишь в соответствии с двусторонним соглашением о военно-техническом сотрудничестве, обмен ратификационными нотами по которому еще не произведен». Представители МИДа официально заявили, что Россия не финансировала и не оказывала никакую помощь ДРК.

⁴⁴ Официальный сайт МИД РФ О статье в New York Times «Будет ли Россия вмешиваться в итальянские выборы? Возможно, ей это и не потребуется». URL: https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/-/asset_publisher/nTzOQTrrCFd0/content/id/3114783?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 15.03.2020).

⁴⁵ Processus électoral: l'ingérence russe se manifeste. URL: <https://lepotentielonline.net/2018/10/30/processus-electoral-en-rdc-lingerence-russe-se-manifeste/> (дата обращения 17.03.2020).

⁴⁶ Официальный сайт МИД РФ О фейковой новости в газете «Le Potentiel». URL: https://www.mid.ru/ru/opроверzenia/-/asset_publisher/MjSPiLW6NIQI/content/id/3394013 (дата обращения 17.03.2020).

3 ноября в черногорской газете «Победа» вышла статья под названием «Российский дипломат на учредительном собрании местного комитета «Настоящей Черногории» в Подгорице»⁴⁷. И вновь Россию якобы обвиняют во вмешательстве во внутренние дела страны. Такое мнение сложилось из-за посещения российского дипломата публичного заседания учредительного собрания муниципального комитета оппозиционной партии «Настоящая Черногория». По словам газеты, это посещение не соответствует практике дипломатической деятельности. МИД России не остался в стороне и вновь выложил опровержение на своем сайте⁴⁸. По словам МИД российских дипломатов, эта статья – яркий пример попытки ограничить свободу действий российских дипломатов путем внушения им мысли, с кем можно общаться и что посещать. Главная ежедневная обязанность дипломатов по всему миру – выяснять информацию всеми законными методами и способами, анализировать и сообщить о ней своему руководству. Посещение заседания как раз относится к законным средствам выяснения информации, так как российской дипломатии в Черногории было выслано официальное приглашение. В заключении МИД России заявил, что «Российская дипломатия всегда строго следовала основополагающим принципам международных отношений. Будем поступать таким образом и впредь».

Таким образом, зарубежные средства массовой информации очень изобретательны в плане создания недостоверной информации о деятельности России на международной арене. Сфальсифицированная информация оформляется в виде фейковой новости как жанра межкультурного политического пространства и используется в ходе информационно-психологической войны. Жертвами этой войны становятся не только межгосударственные отношения, но и граждане задействованных в противостояние стран, так как конечной целью любой медиамистификации является манипулирование общественным сознанием.

⁴⁷ Ruski diplomat ana osnivanju podgorickog odbora Prave Crne Gore. URL: <https://www.pobjeda.net/protected/listalica/2018-11-03/files/assets/basic-html/page-1.html#> (дата обращения 20.03.2020).

⁴⁸ Официальный сайт МИД РФ Об инсинуациях черногорских СМИ на тему якобы вмешательства российских дипломатов в местные политические процессы. URL: https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/-/asset_publisher/nTzOQTTrCFd0/content/id/3408895?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 20.03.2020).

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В результате анализа приемов и средств, используемых при создании фейковой новости, мы пришли к выводу, что наиболее характерными являются следующие приемы: неопределенный или анонимный источник информации (анонимная атрибуция); интенция на обострение обстановки; планируемая негативная реакция мирового сообщества, отдельных стран или отдельных групп лиц; сенсационность сообщения и его недостоверность; минимальное количество фактов. Говоря о прагматических средствах и приемах текстообразования фейковых новостей, необходимо упомянуть о стратегии клик-бейта.

Наиболее ярко проявление этих прагматических приемов и средств можно продемонстрировать на примере фейковых новостей о России и других стран. Цель создания фейковых новостей в межкультурном политическом пространстве заключается в обострении международной обстановке и эскалации конфликта между государствами и народами. В основе фейковой новости находится ценностный конфликт как несовпадение аксиологических приоритетов и установок акторов политической коммуникации. Такой алгоритм создания фейковых новостей подтверждается на примере фейковых новостей о России и ее деятельности в зарубежных изданиях.

За время существования фейки в современном понимании стали неотъемлемой частью не только повседневной жизни людей, но инструментов влияния на политической арене, средством зарабатывания денег и популярности. Такое широкое использование и конкуренция породили различного рода средства и приемы образования мидфейков для большего привлечения внимания масс и оказывания влияния на них. Наличие большого количества фейков связано с выбором пользователей, которые поддаются этой информации. Однако это очень опасное оружие на геополитическом пространстве, и вследствие того, что как жанр фейковые новости не исчезнут, общественным массам необходимо уметь отличать правдивые новости от ложных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате анализа фейковых новостей как средства информационно-психологической войны мы пришли к следующим выводам. Фейковые новости функционируют в рамках новой реальности, которая создается в настоящее время акторами политической коммуникации и средствами массовой информации, и определяется термином *пост-правда*. Жанровой репрезентацией пост-правды являются фейковые новости, определение которых можно найти в рамках различных научных парадигм. Мы предлагаем понимать под фейковыми новостями сообщение, сконструированное по принципу «жесткой новости», когда в начале сообщается что-то важное и интересное, построенное на разграничении правды и вымысла, функционирующее в различных типах дискурса и возникающее в эпоху пост-правды. Создание фейковых новостей зависит от множества факторов, среди которых: желание целевой аудитории верить чему-то сенсационному и необычному, стремление автора выделиться из толпы, преобладание эмоций над разумом. Разновидностью фейка является дипфейк. Дипфейк – это управляемый искусственным интеллектом механизм замещения на видео лица одного человека лицом другого человека путем машинного обучения. Создание дипфейка происходит с помощью использования генеративно-состязательных нейросетей.

Пост-правда, фейк и дипфейк являются мощным оружием информационно-психологической войны, которая в отличие от обычной войны, целью которой является физическое устранение противника, направлена на воздействие на общественное сознание людей, чтобы управлять ими.

Наиболее характерными приемами и средствами создания фейковой новости являются: неопределенный или анонимный источник информации (анонимная атрибуция); интенция на обострение обстановки; планируемая негативная реакция мирового сообщества, отдельных стран или отдельных групп лиц; сенсационность сообщения и его недостоверность; минимальное количество

фактов; яркий и броский заголовок, который в теории журналистики определяется термином *клик-бейт*.

Наиболее ярко проявление этих прагматических приемов и средств можно продемонстрировать на примере фейковых новостей о России и других стран. Цель создания фейковых новостей в межкультурном политическом пространстве заключается в обострении международной обстановки и эскалации конфликта между государствами и народами. В основе фейковой новости находится ценностный конфликт как несовпадение аксиологических приоритетов и установок акторов политической коммуникации. Такой алгоритм создания фейковых новостей подтверждается на примере ложных сообщений о России и ее деятельности, опубликованных в зарубежных изданиях.

Фейковые новости являются огромной социально-политической проблемой, когда они используются в манипулятивных, дискредитирующих и провокационных целях. Борьба с фейковыми новостями ведется на различных уровнях: правительственном, законодательном, деловом. Однако многое при интерпретации и распространении (нераспространении) фальсифицированных новостей зависит от потребителя информации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бартыш, Р. Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? / Р. Бартыш. URL: <https://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/> (дата обращения 30.04.2020).
2. Бершидский, Ю. Лавров в Мюнхене объявил об экономической победе БРИКС над Западом. На самом деле ВВП стран G7 почти вдвое выше БРИКС // Ю. Бершидский. URL: <https://theins.ru/antifake/202257> (дата обращения 28.02.2020).
3. В Госдуме не подтвердили сообщения о смерти Ким Чен Ына. URL: <https://ria.ru/20200501/1570874735.html> (дата обращения 23.04.2020).
4. В случае гибели людей от нарушения карантина уголовное наказание составит до семи лет лишения свободы. URL: <http://duma.gov.ru/news/48186/> (дата обращения 22.04.2020).
5. Гаврикова, О. А. Кликбейтинг как фактор создания ложного нарратива в политическом медиадискурсе / О. А. Гаврикова // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3 (75). – С. 22–30.
6. Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика. Спецкурс: учебное пособие / С. Н. Ильченко. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 309 с.
7. Илья Бер – о боевых комарах, компромате на губернатора и теории заговора, которая вышла из-под контроля. URL: <https://rtvi.com/blogs/ilya-ber-o-komarakh-gubernatore-i-teorii-zagovora/> (дата обращения 17.04.2020).
8. Кобзеева, О. В. Таблоид как разновидность массовой прессы / О. В. Кобзеева, Т. В. Шкайдерова, А. В. Тривер // Социально-гуманитарные исследования. – М.: Перо, 2017. – С. 319–323.
9. Кошкарлова, Н. Н. Экспрессивно-оценочные номинации как средство экспликации оппозиции «свои-чужие» в межкультурном политическом пространстве / Н. Н. Кошкарлова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 134–138.

10. Кошкарлова, Н. Н. Политическая провокация: лингвистический комментарий недостоверных сообщений / Н. Н. Кошкарлова, Н. Б. Руженцева // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация». – 2018. – С. 225–230.

11. Меркель призвала бороться с фейковыми новостями в целях безопасности. URL: <https://ria.ru/20190208/1550613827.html> (дата обращения 22.04.2020).

12. Одарченко, К. Что такое fake news? / К. Одарченко URL: <https://blog.liga.net/user/kodarchenko/article/31167> (дата обращения 17.02.2020).

13. Официальный сайт МИД РФ О статье в New York Times «Будет ли Россия вмешиваться в итальянские выборы? Возможно, ей это и не потребуется». URL: https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/-/asset_publisher/nTzOQTrrCFd0/content/id/3114783?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 15.03.2020).

14. Официальный сайт МИД РФ О фейковой новости в газете «Le Potentiel». URL: https://www.mid.ru/ru/oproverzenia/-/asset_publisher/MjSPiLW6NIQI/content/id/3394013 (дата обращения 17.03.2020).

15. Официальный сайт МИД РФ Об инсинуациях черногорских СМИ на тему якобы вмешательства российских дипломатов в местные политические процессы. URL: https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/-/asset_publisher/nTzOQTrrCFd0/content/id/3408895?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 20.03.2020).

16. Официальный сайт МИД РФ Об очередном витке шпиономании в швейцарских СМИ. URL: https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/-/asset_publisher/nTzOQTrrCFd0/content/id/4059384?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 14.04.2020).

17. Оставшиеся в Израиле: мамы с детьми после операций не могут вернуться в Россию. URL: <https://www.svoboda.org/a/30577382.html> (дата обращения 27.04.2020).

18. Официальный сайт МИД РФ К вопросу о вывозе российских граждан из Израиля. URL: <https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/>

/asset_publisher/nTzOQTrrCFd0/content/id/4106113?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 28.04.2020).

19. Официальный сайт МИД РФ Об искажении фактов в интернет-издании "The Insider". URL: https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii/-/asset_publisher/nTzOQTrrCFd0/content/id/4051423?novelty-display-dynamic=novelty (дата обращения 28.02.2020).

20. Подписан закон, устанавливающий административную ответственность за распространение заведомо недостоверной общественно значимой информации. URL: <http://kremlin.ru/acts/news/60082> (дата обращения 22.04.2020).

21. Полтавцев, А. Можно ли доверять информации в сети? URL: <https://yandex.ru/znatoki/user/8bcf99db-ac7f-492b-8392-766da654379d/> (дата обращения 24.02.2020).

22. Официальный сайт МИД РФ Примеры публикаций, тиражирующих недостоверную информацию о России. URL: <https://www.mid.ru/ru/nedostovernie-publikacii> (дата обращения 06.05.2020).

23. Пономарев, Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды / Н. Ф. Пономарев // E-SCio. – 2019. – № 6 (33). – С. 126–133.

24. Раскрыт вброс LaStampa о «бесполезной» помощи России в борьбе с коронавирусом. URL: <https://riafan.ru/1262712-raskryt-vbros-la-stampa-o-bespoleznoi-pomoshi-rossii-v-borbe-s-koronavirusom> (дата обращения 01.04.2020).

25. Распопова, Е. С. Фейковые новости: информационная мистификация. Учебное пособие / Е. С. Распопова, Е. Н. Богдан. – М.: Аспект Пресс, 2018 – 112 с.

26. Резчиков, А. Эксперт объяснил провал встречи Трампа и Ким Чен Ына. URL: <https://vz.ru/news/2019/2/28/288258.html> (дата обращения 25.04.2020).

27. Сабурова, Н. В. Способы формирования и реализации категории сенсационности в таблоидном медиатексте (на примере анализа текста британского онлайн-таблоида) / Н. В. Сабурова, О. Е. Федорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – Вып. 1. – С. 164–167.

28. Смирнов, Н. А. Информационная война в Сирии / Н. А. Смирнов // Вестник МГИМО-Университета. – 2015. – (1(40)) – С. 49–56.
29. Сулейманова, Ш. С. Информационные войны: история и современность: Учебное пособие / Ш. С. Сулейманова, Е. А. Назарова. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2017. – 124 с.
30. Суходолов, А. П. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143–169.
31. Трощенко, Е. В. Ценностный конфликт в коммуникативных ситуациях различного типа: влияние ценностных ментальных репрезентаций на стратегии общения / Е. В. Трощенко // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2018. – №2 (18). – С. 24–34.
32. Чугров, С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? / С. В. Чугров // Полис. Политические исследования. – 2017. – № 2. – С. 42–59.
33. Aebi, M. Schweiz verurteilt erstmals russischen Spion / M. Aebi. URL: <https://www.tagesanzeiger.ch/sonntagszeitung/schweiz-verurteilt-erstmal-russischen-spion/story/12656278> (дата обращения 13.04.2020).
34. Cohen, J. Disinformation is more than fake news / J. Cohen. URL: <https://medium.com/jigsaw/disinformation-is-more-than-fake-news-7fdd24ee6bf7> (дата обращения 25.02.2020).
35. Coronavirus, la telefonata Conte-Putin agita il governo: “Più che aiuti arrivano militari russi in Italia”. URL: <https://www.lastampa.it/topnews/primopiano/2020/03/25/news/coronavirus-la-telefonata-conte-putin-agita-il-governo-piu-che-aiuti-arrivano-militari-russi-in-italia-1.38633327> (дата обращения 01.04.2020).
36. Elkann, J. The Future of Newspapers / J. Elkann. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mLjZUjsCkvY> (дата обращения 03.04.2020).

37. Horowitz, J. Will Russia Meddle in Italy's Election? It May Not Have To / J. Horowitz. URL: <https://www.nytimes.com/2018/03/01/world/europe/italy-election-russia.html> (дата обращения 15.03.2020).
38. Innovating to zero. URL: https://www.ted.com/talks/bill_gates_innovating_to_zero/transcript?language=en#t-256530 (дата обращения 18.04.2020).
39. LIVE: Press Briefing with Coronavirus Task Force. URL: <https://twitter.com/WhiteHouse/status/1251618846152093698> (дата обращения 27.04.2020).
40. Nechepurenko, I. A Coronavirus Mystery Explained: Moscow Has 1,700 Extra Deaths / I. Nechepurenko. URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/11/world/europe/coronavirus-deaths-moscow.html> (дата обращения 15.05.2020).
41. Processus électoral: l'ingérence russe se manifeste. URL: <https://lepotentielonline.net/2018/10/30/processus-electoral-en-rdc-lingerence-russe-se-manifeste/> (дата обращения 17.03.2020).
42. Ruski diplomat ana osnivanju podgorickog odbora Prave Crne Gore. URL: <https://www.pobjeda.net/protected/listalica/2018-11-03/files/assets/basic-html/page-1.html#> (дата обращения 20.03.2020).
43. Russia's Covid Deaths Toll Could Be 70 Per Cent Higher Than Official Figure. URL: <https://www.ft.com/content/77cd2cba-b0e2-4022-a265-e0a9a7930bda> (дата обращения 01.06.2020).
44. Troianovski, A. As Coronavirus Overruns Russia, Doctors Are Dying on the Front Lines / A. Troianovski. URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/14/world/europe/coronavirus-russia-doctors-hospitals.html> (дата обращения 26.05.2020).
45. Un test du vaccin contre le Covid-19 sur des enfants au Sénégal? Que montre vraiment cette video. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=aboqa0YNw60&feature=emb_logo (дата обращения 17.04.2020).
46. Wellington, E. Melania Trump's all-white dress: what does it project? / E. Wellington. URL: https://www.inquirer.com/philly/columnists/elizabeth_wellington/

20160720_Melania_Trump_s_all-white_dress__what_does_it_project_.html (дата обращения 25.04.2020).

47. Wellington, E. DNC Fashion Hillary Clinton looked presidential in an all-white pantsuit / E. Wellington. URL: https://www.inquirer.com/philly/columnists/elizabeth_wellington/DNC_Fashion_Hillary_Clinton_accepts_the_democratic_nomination_confidently_in_all_white_.html (дата обращения 26.04.2020).

48. Wellington, E. How something as simple as color is not so simple / E. Wellington. URL: https://www.inquirer.com/philly/living/20160803_How_something_as_simple_as_color_is_not_so_simple.html (дата обращения 27.04.2020).