

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-237-246

Особенности репрезентации фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте

А. М. Шестерина

*Воронежский государственный университет
Воронеж, Россия*

Аннотация

Проблема идентификации фейков в аудиовизуальном секторе медиа сегодня особенно актуальна в силу увеличения интереса аудитории к видеоинформации в ситуации неопределенности, сформированной пандемией. В исследовании предпринимается попытка дать многоаспектный анализ такого явления, как видеофейк. Определяются две модели формирования аудиовизуальных фейков – синхронная и асинхронная. На основе изучения современного медиаконтента устанавливаются наиболее частотные типы видеофейков по таким параметрам, как степень искажения информации, степень достоверности источника, особенности искажения пространственно-временных характеристик. Выявляются признаки медиатекста, свидетельствующие о возможном фейковом характере произведения в аудиовизуальных СМИ. Анализируется такое явление, как дипфейк.

Ключевые слова

фейк, видеофейк, видеоконтент, дипфейк, телевидение, фактчекинг

Для цитирования

Шестерина А. М. Особенности репрезентации фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 237–246. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-237-246

Specificity of Representation of Fake Information in Audiovisual Media Content

A. M. Shesterina

*Voronezh State University
Voronezh, Russian Federation*

Abstract

The situation of uncertainty, which became a consequence of the pandemic, forced the audience to actively interact with the media. This effect is especially noticeable in the field of video information. Because of this, the ability to check the quality of such information and to detect a video fake is especially in high demand. Meanwhile, the researchers' interest is focused primarily on the verbal component of media content. In our study, we are trying to fill this gap and concretize the models of generating video fakes, their types, and reasons for their appearance.

Based on the analysis of fake audiovisual content distributed in the media sphere in 2020 we identify two models of its appearance – synchronous and asynchronous. In the first case, fake is a result of distorting the video and audio of the work. In the second case, only one of the rows broadcasts a false idea. The latter case is dangerous in that the series of works that do not contain false information inspires confidence in the audience and makes it accept the media message as a whole.

Also, in the study, we single out the most common types of fakes based on such characteristics as the degree of information distortion, the degree of reliability of spatial and temporal characteristics, and the degree of reliability of the

© А. М. Шестерина, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

source. We determine the most frequent markers of fakes in video works, namely: distortion of the shooting angle, concealment of the staged nature of filming, the use of animation and animation technologies that imitate newsreel footage, placement of inaccurate infographics in video work, fake news announcement, and publication.

Among the most common reasons for the formation of video fakes, we note the desire to increase ratings, discriminate against specific individuals or organizations, draw attention to a real problem, and to entertain the audience.

In the analysis of fake as a global phenomenon using the example of deepfake technology, we show how it can be used in constructively and destructively and emphasize the importance of developing media education to neutralize the negative consequences of the spread of fakes.

Keywords

fake, video fake, video content, television, fact-checking

For citation

Shesterina A. M. Specificity of Representation of Fake Information in Audiovisual Media Content. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 237–246. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-237-246

Введение

Ситуация неопределенности, ставшая последствием пандемии, заставила аудиторию активнее взаимодействовать с медиасферой. Этот эффект очевиден и связан не только с процессами самоизоляции, но и в целом с увеличением зависимости населения от медиа в кризисных ситуациях. Как подчеркивают исследователи С. Бол-Рокеш и М. Л. де Флер [Ball-Rokeach, DeFleur, 1976], в сложных ситуациях зависимость общества от средств массовой информации может становиться тотальной. Подобный эффект мы и наблюдаем сегодня. Вовлеченность аудитории в процесс медиапотребления существенно увеличилась. Именно из медиа люди черпают значимую для них информацию и на ее основе принимают порой жизненно важные решения. В такой ситуации вопрос о качестве массовой информации звучит особенно остро.

Наряду с этим отмечаются процессы визуализации медиасферы и рост интереса аудитории именно к аудиовизуальному медиаконтенту. Уже первая неделя самоизоляции продемонстрировала увеличение времени телепросмотра даже у тех слоев населения, которые традиционно считаются противниками телевидения. Так, среднесуточное время телепросмотра в группе 12–17 лет возросло на 36 %, а в группе 18–24 года – на 42 %. В целом же время телепросмотра среди россиян увеличилось на 25 %. Многократно возросло и число обращений к сетевым ресурсам, предлагающим видеоконтент [Шестерина, 2020]. И это не случайно. Аудиовизуальные медиа воспринимаются аудиторией как более или менее достоверный источник информации – ведь то, что нам показывают, по мнению многих, сложнее фальсифицировать, чем то, о чем нам рассказывают. А. Бергер в книге «Видеть – значит верить» подчеркивает такой эффект восприятия видеoinформации: «Мы живем в мире вещей, которые можно увидеть, в мире визуальном, и значительная часть нашей физической и эмоциональной энергии расходуется на зрительный процесс. Мы, как рыбы, “плаваем” в мире образов, и эти образы помогают нам формировать восприятие окружающего мира» [2005. С. 17]. Между тем современная техника и технологии видеопроизводства делают процесс фальсификации видеопроизведения не столь сложным. Так, по данным пресс-службы Роскомнадзора, каждое третье требование Генпрокуратуры об удалении заведомо фейковых данных в 2020 г. имело отношение к YouTube, что стало рекордом относительно других ресурсов¹. В результате аудитория становится заложником высокого бонуса доверия, которым наделила экранные медиа. В связи с этим вопрос об установлении качества видеoinформации является в высшей степени актуальным. Фейковая информация в аудиовизуальной форме способна

¹ РНК: YouTube стал рекордсменом по числу требований Генпрокуратуры по фейкам // Московский комсомолец. 2020. 25 дек. URL: https://www.mk.ru/social/2020/12/25/rkn-youtube-stal-rekordsmenom-po-chislu-trebovaniy-gen-prokuratury-po-feykam.html?fbclid=IwAR00Lmh-n9OSpM7y23L2Dli3_M3mopx7IEWj6m9fHGsbu0NKJ2EUN4hx1Bg (дата обращения 25.12.2020).

причинить огромный вред как конкретному зрителю, так и социуму в целом. Возможность ее идентификации становится стратегической задачей на современном этапе развития общества.

Фейковый контент: теоретический обзор проблемы

Несмотря на очевидную значимость проблемы, она на протяжении долгого времени находилась, да и сейчас еще находится за пределами системного исследования, хотя сам феномен фейка привлекал внимание многих ученых. Так, социокультурные аспекты бытования фейка рассматриваются в трудах Л. А. Брусенской, Э. Г. Куликовой [2018], П. В. Векленко [2018], И. В. Лебедевой [2013], Е. О. Негрова [2017], М. Н. Орешко [2019], Н. Н. Панченко [2013], Н. А. Потаповой [2017], Л. А. Шестак [2017]. Много для понимания феномена фейка в медиасфере сделал профессор С. Н. Ильченко. Ему принадлежит несколько работ, рассматривающих различные аспекты функционирования фейка в СМИ [Ильченко, 2015; 2016; 2017; 2018; 2019]. Особенности фейковой информации исследуются в работах Н. Н. Кошкарновой [Кошкарнова, Бойко, 2020], Н. Ф. Пономарева [2019], С. С. Распоповой [Распопова, Богдан, 2018], И. А. Стернина [Стернин, Шестерина, 2020] и ряда других ученых. Вместе с тем сложно не обратить внимание на тот факт, что исследователи в большей степени фокусируют интерес на текстовых документах. Аудиовизуальные фейки приводятся эпизодически, в качестве удачных примеров, не систематизируются и не рассматриваются столь же подробно, как фейки текстовых сообщений. Исключение составляют некоторые работы К. Л. Зуйкиной, Д. В. Соколовой [2019], С. Н. Ильченко [2016], Е. В. Ларкиной [2020] и ряда других исследователей. Однако и в этих работах комплексное изучение аудиовизуальных фейков не осуществляется.

В нашем исследовании мы предприняли попытку восполнить этот пробел и представить те параметры аудиовизуальных медиатекстов, по которым, на наш взгляд, мы можем определить их фейковый характер в общем медиапоток. Эмпирическую базу исследования составили аудиовизуальные произведения, транслируемые традиционными медиа и распространяемые по всем доступным нам каналам коммуникации в 2020 г. Нами были проанализированы выпуски следующих информационных программ: «Новости» (1 канал), «Вести» (Россия 1), «Вести. Воронеж» (ГТРК Воронеж). Мы исследовали контент новостных сюжетов 1 выпуска каждой передачи еженедельно на протяжении года. В целом было проанализировано 147 выпусков (300 видеосюжетов). Также в компаративном аспекте мы привлекали к анализу видеопроизведения, распространявшиеся в 2020 г. в сети Интернет преимущественно на платформе YouTube и имевшие явно выраженный фейковый характер (например, созданные по технологии deepfake).

Особенности аудиовизуальной фейковой информации

Существуют различные подходы к определению фейка. Большая часть исследователей сходит в представлении о том, что фейк – это ложная информация, теми или иными средствами выдающая себя за истинную [Ильченко, 2016; Allcott, Gentzkow, 2017; Распопова, Богдан, 2018]. При этом подчеркивается важность распространения такой информации в СМИ. Мы в нашем исследовании будем опираться на это определение, однако подчеркнем значимость понимания того, что фейк – не просто ложная информация. Это информация, лишенная ценности для общества, но стремящаяся выдать себя за ценную. Именно последний аспект ярко заметен в электронных медиа, где фейки пытаются навязчиво доказать аудитории собственную актуальность и значимость.

Необходимо отметить, что в аудиовизуальных СМИ фейки создаются как на уровне текста (закадрового или внутрикадрового), так и на уровне изображения. С этой точки зрения мы можем говорить о двух **моделях формирования видефейков** – асинхронной и синхронной.

Асинхронный фейк формируется только на уровне аудиоряда или видеоряда. Одним из ярких примеров такой модели фейка стало объявление ведущим Джо Торресом в прямом эфире новостей американского телеканала ABC 7 о смерти кандидата в президенты США от Демократической партии Хиллари Клинтон. Эта информация была быстро опровергнута, но успела распространиться по социальным сетям и повлияла на развитие политической ситуации в стране.

Проблема с определением асинхронных видеофейков заключается в том, что в данном случае один из воспринимаемых зрителем рядов произведения транслирует правду, и на его фоне определить недостоверности информации, поступающей по второму каналу, бывает непросто.

Однако еще сложнее идентифицировать **синхронный фейк**. Он рождается на основе сочетания аудио- и видеоряда. Подобный тип фейка фактически моделирует несуществующую ситуацию. Примером может служить скандальная история с фальсификацией процедуры голосования по поправкам к Конституции РФ, осуществленная движением «Голос», когда было снято видео, для создания которого были построены декорации участка, а в съемках были задействованы актеры, исполнявшие роли нарушителей процедуры голосования.

Исследование аудиовизуального контента показало, что в секторе как традиционных, так и новейших медиа тиражируются практически все известные **виды фейков**, но в силу технико-технологических особенностей создания видеопродукта разные виды фейков представлены неравномерно.

К примеру, **по степени искажения информации** в аудиовизуальных медиа мы практически не встретили такого типа фейка, как «абсолютная ложь». Чаще встречаются варианты, основанные на сокрытии информации. В этом случае при производстве видео удаляются нежелательные кадры. Также нередки примеры искажения информации, когда фейк создается смешением факта и мнения. Такой вариант мы преимущественно обнаруживаем в формате ток-шоу, где ведущими к тому же используются дополнительные ресурсы создания подтекста (интонация, мимика, жесты). В выпусках новостей, как правило, встречается частичная ложь, когда искажаются детали описываемого события. Например, в выпусках новостей общероссийских телеканалов в сюжетах о революции в Белоруссии митингующие были показаны в позитивном ключе, а в сюжетах о протестах в России отбирались кадры, где участники этих мероприятий демонстрировали асоциальное поведение и смотрелись неприглядно.

Безусловно, не только видеоряд создает на телеэкране фейковые новости. Нередко используется манипулятивная семантика, т. е. такие слова и выражения, которые влияют на оценку события, явления, человека (например, «скупой» вместо «бережливый», «урегулирование» вместо «вооруженное вторжение», «операция» вместо «преступление»). К примеру, в упомянутом выше видеофейке движения «Голос» о нарушениях в ходе голосования по поправкам в Конституцию корреспондент назвал процедуру «выборами». Очевидная ошибка должна в этом случае насторожить зрителей.

Если рассматривать фейки **по степени достоверности пространственно-временных характеристик**, то в аудиовизуальных медиа редко встречаются примеры фейков по месту или времени. Чаще на экране можно обнаружить примеры пространственно-временных фейков, когда происходит искажение события и по месту, и по времени в одном материале. К примеру, информация о пандемии в Италии иллюстрируется кадрами, снятыми несколько лет назад в другой стране. Подобный тип фейка не может не вызвать опасения, поскольку фактически моделирует несуществующую ситуацию. Он эксплуатирует доверие аудитории к фрейму предъявления новостей, но по сути является псевдоновостью.

По степени достоверности источника на современном телевидении можно обнаружить фейки трех типов:

- основанные на предвзятом источнике. В этом случае информатором становится человек, заинтересованный в определенной подаче новостей;

- основанные на непроверенном источнике. К такого рода фейкам относятся сюжеты, в которых повествование ведется очевидцем события. В видеофейке таким очевидцем часто может быть актер (известный фейк канала SkyNews с участием русского актера Александра Агапкина, где он регулярно изображал боевика, воюющего в Сирии);

- основанные на «показаниях» панического свидетеля, эмоционально вовлеченного в происходящее. Примеры подобных фейков мы обнаружили в историях болезней пациентов, перенесших COVID-19. Или еще один яркий пример – выход в эфир 1 канала интервью со студенткой Алиной Керовой, погибшей в ходе нападения на колледж в Керчи (к моменту записи интервью девушки уже не было в живых).

Нередко информирование через такого рода источники сопровождается эффектом сенсационности, срочности, который подкрепляется интонационно. Такая форма подачи сведений затрудняет критическое восприятие информации и мешает идентификации фейка. Тем не менее можно установить некоторые качества видеопроизведения, которые должны насторожить зрителя и вызвать желание перепроверить информацию. К наиболее частым в проанализированном нами видеоконтенте отнесем:

- – использование видеок кадров, снятых в определенном ракурсе и влияющих на оценку происходящего. Подобный прием был использован в 24 % сюжетов с установленным фейковым содержанием. Так, незначительный пожар может быть снят сквозь пламя, и тогда будет казаться, что весь дом или вся улица в огне. Малочисленное мероприятие может быть показано без общих планов. В кадре окажутся только группы людей, что создаст впечатление присутствия большого числа участников. Подобные примеры «корректировки реальности» мы встречали в медиа и ранее, но технико-технологический прогресс сделал их легкодоступными. К примеру, в одном из сюжетов канала ГТРК Воронеж прозвучала информация о том, что на фоне пандемии горожане «штурмуют» банки. В анонсе было озвучено буквально следующее: «Самоизоляция. В очереди воронежцы сегодня штурмовали отделение банка, но зато перестали ходить на прогулки». Текст сопровождался крупными планами недовольных воронежцев. Создавалось ощущение масштабного события. Однако сравнение информации с данными из других источников показало, что недовольных горожан было около десяти, и они спокойно ожидали своей очереди для того, чтобы попасть в банк;

- видеоролики с невероятно удачными трюками или опасными действиями участников. Такие произведения, хотя и имеют постановочный характер, но формируют ощущение хроникальности, достоверности, репортажной съемки. По сути, зритель имеет дело с жанром мокьюментари, но канал трансляции видео нередко формирует доверие к нему. Пример – «репортажи» из Сирии, которые транслировались как достоверные, но на самом деле были сняты в традициях игрового кино. Около 11 % видеороликов с установленным фейковым содержанием были представлены этим типом видеопроизведений;

- видеоролики, имитирующие реальные ситуации с помощью анимации, мультипликации и иных технологий съемки. К примеру, 25 мая в Сети было распространено видео «Танец в воздухе. Шоу двух самолетов Миг-29», в котором пилоты показывали невозможные доселе трюки. Самолеты зависали над землей на расстоянии менее метра, а потом взмывали ввысь. До сих пор никому не удавалось проделать подобное. Анализ видео показал, что его авторы осуществили съемку двух игрушечных моделей, но в таком ракурсе, что это казалось правдоподобным. Кроме того, видео было выложено в день, когда действительно состоялось авиашоу и подобные самолеты принимали в нем участие. Это стимулировало дополнительное доверие зрителей к видеофейку;

- размещение в видео недостоверной инфографики. Множество примеров подобного способа создания фейка мы встретили в роликах о фальсификации результатов голосований, где на карте отмечались участки и данные о нарушениях, которые позже были опровергнуты. То же можно сказать и о сообщениях, содержащих информацию о развитии эпидемиологической ситуации. В целом подобный прием был обнаружен нами в 14 % видеопроизведений с установленным фейковым содержанием.

Необходимо отметить, что современный аудиовизуальный контент обнаруживает не только присутствие видеопроизведений очевидно фейкового характера, но и примеры сюжетов, в которых мы обнаруживаем заметное искажение оценки описываемого события. Часто такое искажение происходит на уровне сопровождающей их контекстной информацией. Так, в выпуске новостей могут использоваться анонсы, искажающие суть сюжета: «На прием по записи в одиночку и даже ночью. Воронежские медики придумали безопасную систему для доноров. Больницам всерьез грозит дефицит крови» (ГТРК Воронеж). В сюжете речь идет лишь о реструктуризации донорской системы. Такое искаженное анонсирование было отмечено нами в 28 выпусках информационных программ за исследуемый период.

Также искажение может быть спровоцировано нагнетанием эмоций в титрах. Анализ содержания выпусков информационно-новостной программы «Вести. Воронеж» за март-апрель 2020 г. позволил выявить в титрах вербальные конструкции, оказывающие заметное влияние на интерпретацию события, как правило, в сторону усиления негативной составляющей: «горячий март», «огненный апрель», «вирус паники», «фекальные реки», «с корабля в больницу», «имбирное помешательство», «выхода нет». Такой подход к титрованию был обнаружен в 11 % выпусков. И, несмотря на то что в этом случае мы не можем говорить о фейковом характере самого медиатекста, мы, тем не менее, можем говорить о присутствии в произведении компонентов, приводящих к значительной корректировке его оценки зрителем.

Если же вернуться к разговору о собственно фейковой информации, то невозможно обойти стороной новую форму фейка, связанную с развитием технологий – дипфейк (deepfake). Это технология, позволяющая заменять одни части видеоизображения на другие без потери ощущения реальности происходящего за счет использования распределения между алгоритмами функций «автора» и «критика». Например, лицо одного человека может быть заменено лицом другого человека с точным копированием мимики персонажа. «Автор» работает над совмещением изображений до тех пор, пока «критик» не перестанет различать оригинал и подделку. Эта технология позволяет показать любое живое существо (в том числе и человека) совершающим поступки, которые на самом деле он не совершал. Такая методика синтеза изображения сегодня чаще всего безобидна и используется в культурно-просветительской сфере, в сфере развлечений и рекламы. Например, технология дипфейка была применена в Музее Сальвадора Дали во Флориде с целью привлечения внимания аудитории к творчеству великого художника. На специальной выставке «Дали жив» (Dali Lives), организованной в честь 115-летия художника, функционировал сгенерированный искусственным интеллектом прототип Дали. Он общался с посетителями музея, рассказывал им о своих картинах, отвечал на вопросы, делал селфи и присылал фотографии на почту посетителей.

Другой позитивный пример дипфейка – видео, на котором изображение Илона Маска совмещено с изображением гитариста группы «Земляне» Игоря Романова. Мы видим, как Илон Маск поет песню «Трава у дома». Ролик появился в сети 31 мая 2020 г., в день первого запуска пилотируемого корабля компании «SpaceX», и имеет развлекательный характер.

В последнее время технология дипфейка используется и для решения значимых социальных задач. Так, относительно недавно появилось видео, «оживившее» известного мексиканского журналиста и писателя Хавьера Вальдеса Карденаса, убитого наркомафией за свою профессиональную деятельность. В этом видео персонаж озвучивает обращение журналиста к президенту Мексики с требованием принять реальные меры против организованной преступности и торговли наркотиками. Это обращение было написано журналистом незадолго до смерти и не произвело должного эффекта. Однако будучи озвученным в формате дипфейка, оно облетело весь мир и вызвало серьезный общественный резонанс. Этот пример позволяет нам говорить о том, что, как и любая технология, технология создания фейка может быть использована в конструктивном ключе.

Однако та же самая технология дипфейка может применяться и с целью дезинформации и дискредитации. Достаточно вспомнить тот факт, что первоначально она использовалась в сфере порнографии, когда симулировалось участие известных медийных персон в съемках

порнографических фильмов. Риск использования технологии в таком и подобных ему контекстах заставляет нас выводить дискуссию о дипфейках из сферы обсуждения технологических новинок в область решения этических и правовых проблем.

Действительно, зафиксированные нами видеофейки могут создаваться с разными целями:

- привлечение внимания аудитории к телеканалу или аккаунту, повышение рейтинга с помощью апелляции к принципу экзотики и эпатирования зрителя;
- привлечение внимания к реально существующей, но замалчиваемой или забытой проблеме;
- дискредитация персоны, группы лиц или организации, распространение порочащих ложных сведений с целью получения конкретного преимущества;
- развлечение. Этот тип фейка обычно не причиняет вред человеку и социуму, поскольку вымысел в нем чаще всего очевиден. Однако мы усматриваем в нем некоторую опасность: частотность распространения таких фейков может «приучить» аудиторию к принятию фейковой информации как таковой.

Заключение

Обобщая результаты проведенного исследования, отметим, что степень воздействия видеофейков на формирование представлений о мире можно оценить как высокую. Аудитория склонна в большей мере доверять тому, что можно «увидеть собственными глазами», а уровень медиаграмотности сегодня, как правило, недостаточно высок для того, чтобы вовремя заметить технико-технологические приемы, создающие псевдособытие. Безусловно, предпринимаются меры по борьбе с фейковой информацией, но пока локальные. Так, Госдума РФ приняла закон, предусматривающий разные формы наказания за распространение фейков о коронавирусе (штраф от 300 тыс. до 1,5 млн рублей, а срок лишения свободы – до трех лет). И это важный шаг, подчеркивающий понимание значимости проблемы. Однако эта мера распространяется на фейки лишь в одной тематической сфере. Другие законодательные меры, направленные на борьбу с распространением ложной информации, усиливают позитивный эффект, но этого недостаточно. Проблема идентификации аудиовизуальных фейков заключается в том, что, хотя каналы трансляции и признают ошибочность переданных сведений, делают они это не сразу. Ошибочное видео успевает распространиться в Сети, а вот его опровержение далеко не всегда бывает замечено зрителями. Необходима целенаправленная политика формирования медийной грамотности и развития медиакритического восприятия среди широких слоев населения.

Список литературы

- Бергер А.** Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: ИД «Вильямс», 2005. 288 с.
- Брусенская Л. А., Куликова Э. Г.** Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием // Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 5. С. 101–112.
- Векленко П. В.** Социальный конфликт в эпоху фейк-ньюз // Конфликтология и конфликты в современном мире. Омск, 2018. С. 23–26.
- Зуйкина К. Л., Соколова Д. В.** Специфика контента российских фейковых новостей в интернете и на телевидении // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 3–22.
- Ильченко С. Н.** Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор. 2015. № 3 (43). С. 98–101.
- Ильченко С. Н.** Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. № 4. С. 24.

- Ильченко С. Н.** Исторический факт в журналистике: как обнаружить фейк // Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сб. науч. ст. СПб., 2017. С. 154–158.
- Ильченко С. Н.** Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 5. С. 70–76.
- Ильченко С. Н.** Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб.: Питер, 2019. 320 с.
- Кошкарлова Н. Н., Бойко Е. С.** Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 77–82.
- Ларкина Е. В.** Новость, слух и фейк-ньюз в новостных программах телеканалов (на материалах региональных СМИ) // Синтез науки и образования как механизм перехода к постиндустриальному обществу: Сб. ст. Уфа, 2020. С. 172–177.
- Лебедева И. В.** Фейк как социокультурное явление современного общества // Гуманитарные исследования. 2013. № 2 (46). С. 157–165.
- Негров Е. О.** Фейк как системообразующий признак политического дискурса: трансформация основных трансляторов // Политика постправды в современном мире: Сб. ст. СПб., 2017. С. 151–154.
- Орешко М. Н.** Феномен фейк-новостей в современной информационной войне // Инновационная наука. 2019. № 1. С. 140–142.
- Панченко Н. Н.** Фейк-новость в аспекте достоверности // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. 2013. Т. 8, № 1. С. 164–169.
- Пономарев Н. Ф.** Фейковые новости в информационной войне // Филология в XXI веке. 2019. № 2 (4). С. 54–64.
- Потапова Н. А.** Фейк как антикультурное и антисоциальное явление // Материалы научной сессии: Сб. ст. Волгоград, 2017. С. 201–206.
- Распопова Е. С., Богдан Е. Н.** Фейковые новости: информационная мистификация. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.
- Стернин И. А., Шестерина А. М.** Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: Ритм, 2020. 36 с.
- Шестак Л. А.** Политическая лингвистика: фрейм-события и фейк-ньюз // Cross-Cultural Studies: Education and Science. 2017. № 3. С. 194–199.
- Шестерина А. М.** Трансформация аудиовизуального сектора медиа в кризисный период // Homo Cyberus. 2020. № 1 (8). URL: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020 (дата обращения 25.12.2020).
- Allcott H., Gentzkow M.** Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, no. 31 (2), p. 211–236.
- Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L.** A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 1976, no. 1, p. 3–21.

References

- Allcott H., Gentzkow M.** Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 2017, no. 31 (2), p. 211–236.
- Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L.** A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 1976, no. 1, p. 3–21.
- Berger A.** Videt' – znachit verit'. Vvedenie v zritel'nuyu kommunikatsiyu [Seeing is Believing. Introduction to Visual Communication]. Moscow, Viliyams Publ., 2005, 288 p. (in Russ.)
- Brusenskaya L. A., Kulikova E. G.** Feik kak element manipulirovaniya obshchestvennym soznaniem [Fake as an Element of Manipulating Public Consciousness]. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki [Humanities and Social Sciences]*, 2018, no. 5, p. 101–112. (in Russ.)

- Ilchenko S. N.** Feyk kak antiistochnik informatsii: risk dlya professional'nykh standartov zhurnalistiki [Fake as an anti-source of information: risk for professional standards of journalism]. *Gumanitarnyy vector* [Humanitarian vector], 2018, vol. 13, no. 5, p. 70–76. (in Russ.)
- Ilchenko S. N.** Feyk kak politicheskii format v sovremennoy mediasrede [Fake as a Political Format in the Modern Media Environment]. *Gumanitarnyy vector* [Humanitarian vector], 2015, no. 3 (43), p. 98–101. (in Russ.)
- Ilchenko S. N.** Feyk v praktike elektronnykh SMI: kriterii dostovernosti [Fake in the Practice of Electronic Media: Reliability Criteria]. *Mediascope* [MediaScope], 2016, no. 4, p. 24. (in Russ.)
- Ilchenko S. N.** Istoricheskii fakt v zhurnalistike: Kak obnaruzhit' feyk [Historical Fact in Journalism: How to Detect a Fake]. In: *Sovremennyye SMI v kontekste informatsionnykh tekhnologiy* [Modern Media in the Context of Information Technologies]. St. Petersburg, 2017, p. 154–158. (in Russ.)
- Ilchenko S. N.** Kak nas obmanyvayut SMI. Manipulyatsiya informatsiyey [How the Media Deceive Us. Manipulation of Information]. St. Petersburg, Piter, 2019, 320 p. (in Russ.)
- Koshkarova N. N., Boyko E. S.** Feyk, ya tebya znayu: lingvisticheskiye mekhanizmy raspoznavaniya lozhnoy informatsii [Fake, I Know You: Linguistic Mechanisms for Recognizing False Information]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2020, no. 2 (80), p. 77–82. (in Russ.)
- Larkina E. V.** Novost', slukh i feyk-n'yuz v novostnykh programmakh telekanalov (na materialakh regional'nykh SMI) [News, Rumor, and Fake News in the News Programs of TV Channels (Based on Materials from Regional Media)]. In: *Sintez nauki i obrazovaniya kak mekhanizm perekhoda k postindustrial'nomu obshchestvu* [Synthesis of Science and Education as a Mechanism for the Transition to a Post-Industrial Society]. Ufa, 2020, p. 172–177. (in Russ.)
- Lebedeva I. V.** Feyk kak sotsiokul'turnoye yavleniye sovremennogo obshchestva [Fake as a Sociocultural Phenomenon of Modern Society]. *Gumanitarnyye issledovaniya* [Humanitarian Research], 2013, no. 2 (46), p. 157–165. (in Russ.)
- Negrov E. O.** Feyk kak sistemoobrazuyushchiy priznak politicheskogo diskursa: transformatsiya osnovnykh translyatorov [Fake as a Core Element of Political Discourse: Transformation of the Main Translators]. In: *Politika postpravdy v sovremennom mire* [Post-Truth Policy in the Modern World]. St. Petersburg, 2017, p. 151–154. (in Russ.)
- Oreshko M. N.** Fenomen feyk-novostey v sovremennoy informatsionnoy voyne [The Phenomenon of Fake News in Modern Information Warfare]. *Innovatsionnaya nauka* [Innovative Science], 2019, no. 1, p. 140–142. (in Russ.)
- Panchenko N. N.** Feyk-novost' v aspekte dostovernosti [Fake News in the Aspect of Reliability]. *Teoreticheskiye i prikladnyye aspekty izucheniya rechevoy deyatel'snosti* [Theoretical and Applied Aspects of the Study of Speaking Activity], 2013, vol. 8, no. 1, p. 164–169. (in Russ.)
- Ponomarev N. F.** Feykovyye novosti v informatsionnoy voyne [Fake News in the Information Warfare]. *Filologiya v XXI veke* [Philology in the 21st century], 2019, no. 2 (4), p. 54–64. (in Russ.)
- Potapova N. A.** Feyk kak antikul'turnoye i antisotsial'noye yavleniye [Fake as an Anti-Cultural and Anti-Social Phenomenon]. *Materialy nauchnoy sessii* [Proceedings of the Scientific Session]. Volgograd, 2017, p. 201–206. (in Russ.)
- Raspopova E. S., Bogdan E. N.** Feykovyye novosti: informatsionnaya mistifikatsiya [Fake News: Information Misification]. Moscow, Aspect Press, 2018, 112 p. (in Russ.)
- Shestak L. A.** Politicheskaya lingvistika: feym-sobytiya i feyk-n'yuz [Political Linguistics: Fame-Events and Fake-News]. *Cross-Cultural Studies: Education and Science*, 2017, no. 3, p. 194–199. (in Russ.)
- Shesterina A. M.** Transformatsiya audiovizual'nogo sektora media v krizisnyy period [Transformation of the audiovisual media sector in the period of crisis]. *Homo Cyberus*, 2020, 1 (8). (in Russ.) URL: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020 (accessed 25.12.2020).

- Sternin I. A., Shesterina A. M.** Markery feyka v mediatekstakh [Fake Markers in Media Texts]. Voronezh, Ritm, 2020, 36 p. (in Russ.)
- Veklenko P. V.** Sotsial'nyy konflikt v epokhu feyk-n'yuz [Social Conflict in the Era of Fake News]. In: Konfliktologiya i konflikty v sovremennom mire [Conflictology and Conflicts in the Modern World]. Omsk, 2018, p. 23–26. (in Russ.)
- Zuykina K. L., Sokolova D. V.** Spetsifika kontenta rossiyskikh feykovykh novostey v internete i na televidenii [Specificity of the content of Russian fake news on the Internet and on television]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow University], Series 10: Journalism, 2019, no. 4, p. 3–22. (in Russ.)

*Материал поступил в редколлегию
Received
04.01.2020*

Сведения об авторе

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации факультета журналистики Воронежского государственного университета (Воронеж, Россия)
shesterina8@gmail.com

Information about the Author

Alla M. Shesterina, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Electronic Media and Communication, Faculty Journalism of the Voronezh State University (Voronezh, Russian Federation)
shesterina8@gmail.com