

5. Щукин А. Н. Методика преподавания иностранных языков: учебник для студ. учреждений высш. образования / А. Н. Щукин, Г. М. Фролова. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 288 с.

6. Camerer, R. Testing intercultural competence in (International) English: Some basic questions and suggested answers / R. Camerer // De Gruyter Mouton. – 2014. – С. 207-236.

7. Corbett, J. Intercultural Language Activities / J. Corbett. – United Kingdom: Cambridge University Press. – 2010. – P. 261.

УДК 81 112.2

## **ПОЛИКОДОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МАТЕРИАЛАХ СМИ**

**Клюева Полина Андреевна**

студент Института экономики и управления АПК, Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева, г. Москва, Россия, [kluevap@yandex.ru](mailto:kluevap@yandex.ru)

Научный руководитель: **Агаджанян Рубен Владимирович**

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных и русского языков, Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева, г. Москва, Россия, [ce3ar2006@yandex.ru](mailto:ce3ar2006@yandex.ru)

**Аннотация.** Настоящая статья авторов посвящена исследованию особенностей информационно-психологического воздействия в современных англоязычных материалах СМИ. Выполненная в рамках междисциплинарных исследований, предлагаемая статья фокусирует внимание читателей на категории «фейковые новости», как одной из наиболее острых проблем в сфере массовой коммуникации. Главная цель публикации заключается в описании структурно-функциональных особенностей медиаматериала и определении степени его влияния на массового потребителя. В работе обосновывается поликодовый характер исследуемого явления, а также специфика взаимодействия единиц разных семиотических систем в контексте медиасообщения. Кроме того, обосновывается необходимость учета такого параметра, как темпоральность для обеспечения автору фейковой новостной публикации высокой эффективности воздействия на аудиторию.

**Ключевые слова:** СМИ, информационно-психологическое воздействие, поликодовый текст, фейковые новости, медиакommunikation, темпоральность.

## **MULTICODE FEATURES OF INFORMATION-PSYCHOLOGICAL INFLUENCE IN MODERN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA MATERIALS**

**Polina A. Klueva**

Student of the Department for Advertising and Public Relations,  
Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy,  
Moscow, Russia, [kluevap@yandex.ru](mailto:kluevap@yandex.ru)

Academic Supervisor: **Ruben V. Agadzhanyan**  
CSc in Philology, Associate Professor, Department of Russian and  
Foreign Languages, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev  
Agricultural Academy, Moscow, Russia, [ce3ar2006@yandex.ru](mailto:ce3ar2006@yandex.ru)

**Abstract.** The paper of the authors is devoted to the study of the differences of information and psychological influence in modern English-language mass media materials. Carried out within the framework of interdisciplinary research, the paper focuses readers' attention on the category of "fake news" as one of the most acute problems in the sphere of mass communication. The main purpose of the publication is to describe the structural and functional features of media material and its impact on the mass consumer. The paper substantiates the multicode features of the phenomenon under study, as well as the specificity of interaction between units of different semiotic systems in the context of media communication. In addition, the paper justifies the necessity of taking into account such a parameter as temporality to provide the author of fake news publication with high efficiency of influence on the consciousness of the audience.

**Keywords:** mass media, information-psychological impact, multicode text, fake news, media communication, temporality.

Сегодня в эпоху информационно-психологического противостояния в мире, мировые СМИ неизбежно участвуют в распространении фейковых новостей, которое не знает ни территориальных границ, ни разницы культур или языков. Так называемые «fake news» можно заметить в материалах СМИ практически любого государства, что делает их все более популярным объектом научных исследований. Сегодня с появлением мобильных цифровых информационных платформ пользователи различных медиаресурсов и социальных мессенджеров могут просматривать мгновенные публикации с возможностью комментирования (telegram, whatsapp, twitter, youtube (запрещено на территории РФ) и др.). Формирование ложной картины мира в информационном пространстве провоцирует повышение уровня тревоги и опасности в социуме. Борьба с фейковизацией является целью не только представителей СМИ, но и в целом государства. Поддельные новости появляются в самых разнообразных формах, от сатиры и пародий до сфабрикованных изображений и откровенной пропаганды. Следовательно, распространение ложной информации в СМИ представляется весьма актуальной проблемой современной эпохи.

Изучаемое в рамках настоящей статьи явление существовало на протяжении почти что всей истории человечества. Как только человечество научилось фиксировать и распространять информацию, появились и первые случаи её использования в корыстных целях. Так, например, в I веке до нашей эры один из императоров Римской Империи Октавиан Август проводит против своего соперника Марка Антония кампанию по распространению ложной информации. Он пускает слухи о пристрастиях Марка к выпивке и его отношениях с египетской королевой Клеопатрой VII, якобы он стал ее марионеткой. Затем Октавиан публикует документ под названием «Воля Марка Антона». В документе отмечается, что Марк завещал, чтобы после смерти его

похоронили в гробницу фараонов. В те времена эта новость приводит в ярость народ Рима. Однако затем выясняется, что новость была ложной, то есть сфабрикованной.

Бесспорно, использование информации может подрывать авторитет официальных лиц, организаций и даже целых государств, побуждая к конкретным, зачастую выгодным только для распространителя информации, действиям. Следовательно, информация, подаваемая в виде новостных сводок, может быть подана в искажённой, компрометирующей форме, что указывает на манипулятивный характер действий с оригинальным источником [2]. Данное понятие трактуется в смежных с лингвистикой областях знания, например, журналистике, как «новость, которая содержит ложь, вымысел и фальшивую информацию», то есть фейковой» [7]. Фейк является аналогом английского слова «fake» – подделка. В узусе современного английского языка может использоваться в двух значениях: «trick» – лукавый, хитрый, обман, вымышленный, фальшивый, а также «swindle» – шутка, шалость, веселье» [8].

Интерес к изучению данного междисциплинарного феномена появляется у все большего количества исследователей. Фейковые новости в настоящее время изучаются в рамках журналистики, политологии, философии, лингвистики, психологии, социологии, а также специалистами по информационной безопасности. К числу наиболее значимых исследований, вышедших в последние годы, можно отнести работы А.П. Суходолова (2017), О.С. Иссерс (2014) и С.Н. Ильченко (2016). Так, например, в статье А.П. Суходолова представлены классификационные критерии и различные виды фейковых новостей [11]. В работах О.С. Иссерс и С.Н. Ильченко обосновываются доказательства «органичности» феномена фейковых новостей в рамках современной массовой культуры [5; 6]. В современных зарубежных исследованиях формируется неоднозначное отношение к явлению фейковых новостей. Так, философ Б. Калснес в работе «FakeNews» рассматривает поддельные новости и дезинформацию в отношении характеристики медиаресурсов, создания медиа публикаций, распространения и противодействия информации [12]. Социолог Л. Карвалью в статье «Дело против поддельных новостей в социальных сетях» рассматривает методы борьбы в социальных сетях с распространением ложной информации [13]. Исследователь связывает распространение фейков с вовлечением в обсуждение новостей, что в свою очередь ставит вопрос о необходимости ограничения использования социальных сетей, ведь это может привести к ограничению свободы слова. Автор так же критикует современные подходы к ограничению распространения дезинформации. Проанализировав работы вышеуказанных авторов можно прийти к выводу о том, что все без исключения исследователи проблемы задаются вопросом об этической стороне явления, граничащей с проблемой ограничения свободы выражения мнения в случае реализации механизма контроля качества и достоверности общественно значимых новостей.

Основной целью статьи является системное, аналитическое описание структурных особенностей создания материалов «fake news» и изучения поликодовой природы исследуемого явления с точки зрения его влияния на восприятие реципиентом материалов СМИ, содержащих заведомо ложную информацию.

В работе используется метод поликодового анализа языкового материала, являющийся одним из современных подходов к анализу разнородных источников информации в поликодовых текстах (в которых используются различные виды информации, такие как графика, звук, текст и т. д.).

В настоящее время человек ежедневно сталкивается с чрезвычайно большим объемом новой информации, которую иногда просто не успевает в стремительном информационном потоке должным образом обработать и проанализировать, по большей части принимая на веру. Именно поэтому отправители сообщений стремятся к тому, чтобы информация воспринималась быстро, легко и непринужденно. Логично предположить, что благодаря воздействию сразу на несколько каналов восприятия у информации появится больше шансов закрепиться в подсознании реципиента, минуя сознательный фильтр. Руководствуясь этим обстоятельством, изготовители новостных сообщений все чаще обращаются к потенциалу поликодовых текстов, система которых работает по принципу синергетического взаимодействия единиц разных семиотических систем. Согласимся здесь с определением Е.Е. Анисимовой, согласно которому «поликодовый текст является текстом, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами – вербальным и невербальным компонентами, объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах» [1]. Опираясь на это положение, можно сделать вывод о том, что поликодовость текста помогает сделать его более убедительным и наглядным.

В нижеследующем изложении рассмотрим функции поликодового текста. Первой можно выделить аттрактивную функцию, она подразумевает под собой привлечение внимания различными путями (визуальным и/или аудиальным). Помимо этого поликодовый текст передает информацию, из чего вытекают информационная и фактическая функции. Также следует отметить функции волюнтаривную (управление действиями), экспрессивную (управление чувствами) и эстетическую. Отдельно стоит выделить функцию иллюстрации вербального компонента, именно, благодаря ей, и реализуется поликодовость текста. Она соединяет в себе визуальные компоненты в единое целое [4].

Стоит отметить, что одним из аспектов любой новости является временной промежуток этой самой новости. Любой текст СМИ связан с категорией времени в нескольких отношениях сразу, применительно к журналистской публикации можно говорить: 1) о времени создания самого текста как материального объекта (реальное применительно к тексту; начало,

конец написания материала), 2) о времени внутри текста (субъективная модель реального времени, пропущенного через восприятие автора и читателя произведения, – «перцептуальное» время), 3) о времени как составляющей реальной действительности, отражённой в тексте (реальное применительно к событию; объективное, когда отображаемое связано с фактом личной, национальной или мировой жизни – «историческое сегодня») [10].

Бесспорно, что для достижения задуманного, причем на любом уровне, витальным является взаимодействие с другими, поскольку время в большей степени все-таки является проективно обращенным и устремленным, где доминирует «общий образ будущего, связанного непосредственно с реализацией данной цели» [3]. Следовательно, можно сделать вывод о важности верной темпоральности сообщения (способность нашего сознания воспринимать прошлое, настоящее и будущее, а также устанавливать связи между ними). Знание о правильной последовательности временных выражений позволяет нам ясно и точно выражать свои мысли, передавать информацию о прошлых, настоящих и будущих событиях. Это позволяет нам быть более убедительными и понятными в общении. Так, прагматически выверенная темпоральность подачи материала в СМИ способна исказить верный факт в пользу распространителя сообщения.

Лингвистическая составляющая здесь чрезвычайно важна, поскольку для создания подобных материалов используются различные языковые приемы: подмена понятий, подтасовывание фактами, прием рефрейминга, использование лексических единиц низкой предсказуемости и др. Используя богатый арсенал языковых средств (лексические, морфологические, синтаксические, фонетический строй, интонационный рисунок) журналистский и рекламный тексты одних и тех же СМИ с помощью темпоральных характеристик успешно решают исходные задачи, свойственные целевой специфике текстов [9].

В целях настоящего исследования предлагается рабочее определение понятия «fakenews», которое обозначается нами как темпорально обусловленный способ информационно-психологического воздействия, формирующийся на основе поликодового текста, цель которой дискредитация объекта для получения определенной конъюнктурной выгоды.

Кроме того, к характерными поликодовыми особенностями fake news можно отнести яркие заголовки (кликбейт) и короткий текст (см. Рис. 1). Как можно видеть из рисунка, данная подача привлекает внимание читателей и вызывает определённые эмоции, побуждающие к прочтению. Чаще выбираются злободневные темы, интересные читателям (секреты, заговоры, раскрытие лжи, деталей жизни знаменитостей и прочее). Людям интересны скандальные события, их хочется обсудить с другими. Кроме того, следует отметить быстрое распространение «fake news», ведь скорость их создания в разы превышает скорость создания официальных новостей. Однако в некоторых

случаях причиной такого влияния фейков может стать и недоверие к официальным СМИ.

## “Fake News” Examples



Рис. 1. Образец заголовков в материалах СМИ, ассоциированных с «fake news»

Рассмотрим пример англоязычного материала СМИ 2023 года, касающийся бывшего 45-го президента США Дональда Трампа и проводимого в отношении него уголовного расследования федерального уровня (см. Рис. 2). Материал был опубликован американским журналистом Элиотом Хиггинсом прямо накануне 21 марта 2023 года после недавних заявлений самого Трампа о его потенциальном задержании властями именно в эту дату. Оговоримся, что кадры сгенерированы с помощью технологий нейросети с помощью компьютерного алгоритма по запросу пользователей.



Рис. 2. Пример англоязычного материала СМИ 2023 года, касающийся бывшего 45-го президента США Дональда Трампа и проводимого в отношении него уголовного расследования федерального уровня

В ближайшем приближении можно обнаружить кадры весьма символической сцены ареста бывшего президента сразу группой полицейских.

Стоит обратить внимание и на дату публикации данного материала (20 марта), буквально за день до предполагаемого ареста. Кадры облетели весь мир и вызвали бурю эмоций. Можно предположить, что был сделан расчет на многочисленные ожидания граждан относительно ближайшей развязки по расследуемому уголовному делу Д. Трампа. Несмотря на искусственный характер создания фотоматериала, качественное техническое исполнение, учитывающее остроту и драматизм задержания, может сбить толку и заставить поверить в подлинность изображаемого действия. Кроме того, следует обратить внимание на весьма краткий саркастический пост журналиста «making pictures of Trump getting arrested while waiting for Trump's arrest», который можно интерпретировать как попытку сыграть на публику и спекулировать на теме в преддверии возможного ареста бывшего президента США.

Аналитическое исследование приведенного выше материала подводит к выводу о том, что данная новостная публикация сочетает в себе все классические признаки поликодового текста. Следовательно, многосенсорный характер восприятия медиаматериала достигается за счет комплексного сочетания потенциала разных знаковых систем (вербальной и невербальной составляющей), что свидетельствует о манипулятивном характере его создания, рассчитанного на дезинформирование широкой аудитории пользователей.

В заключении отметим, что развитие информационно-коммуникационных технологий с неизбежностью несет в себе определенные риски в том числе для СМИ, которое невольно оказывается ретранслятором некоторых не совсем чистых с этической точки зрения частных инициатив, как например, создание заведомо ложных новостных публикаций. Настоящее исследование ставило целью более подробного ознакомления читателя не только со способом организации, но и с условиями функционирования «fake news» в медиaprостранстве, обеспечивающее информационно-психологическое воздействие на широкую аудиторию.

#### Список использованных источников

1. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // ВЯ. – 1992. – № 1. – С. 71-78.
2. Гнездилова, Е. В. Роль медиатекста в формировании картины мира современного человека / Е. В. Гнездилова, А. А. Зайцев // Гуманитарные науки и образование. – 2018. – Т. 9. – № 2 (34). – С. 146-151.
3. Головашина, О. В. Темпоральность в исследованиях социального: конструирование времени и временем / О. В. Головашина // Философия и общество. – 2016 – № 3 – С. 42-56.
4. Злоказов, К. В. Системно-функциональный семиотический подход к анализу поликодового текста: современное состояние и перспективы / К. В. Злоказов // Юрислингвистика. – 2018. – № 9-10 (20-21). – С. 126-133.
5. Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С. Н. Ильченко. – Известия Уральского федерального университета. Сер. Проблемы образования, науки и культуры. – Т. 153. – 2016. – № 22-3. – С. 14-18.

6. Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112-123.
7. Комиссаров, М. А. Проблема распространения недостоверной информации в СМИ и социальных медиа / М. А. Комиссаров // Тезисы к выступлению на 20-й центральноазиатской конференции СМИ «Будущее журналистики», 2018. – 5с.
8. Муратова, Н. Ф. Fake news: дезинформация в медиа: Пособие для студентов направлений журналистики и массовых коммуникаций / Н. Ф. Муратова, Н. К. Тошпулатова, Г. Б. Алимова. – Ташкент: Innovatsion rivojlanish nashriyot-marba uyi, 2020. – 104 с.
9. Порческу, Г. В. Лингвостилистические особенности политических выступлений (на примере публичных выступлений Дональда Трампа) / Г. В. Порческу, О. С. Рублева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12, № 1. – С. 60-63.
10. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики: сборник статей / сост. Г. Я. Солганик. М., 2005. – С. 25-26.
11. Суходолов, А. П. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143-169.
12. Bente Kalsnes Fake News / Kalsnes Bente. – Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2018. – 27 p.
13. De Lima Carvalho L. The case against Fake News / L. De Lima Carvalho. – Gatekeeping by Social Networks. Sao Paulo: University of Sao Paulo, 2017. – 22 p.

УДК 81'342

## **АССОНАНС В РЭП-ТЕКСТАХ НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО И ПОЛЬСКОЯЗЫЧНОГО АЛЬБОМОВ ФИЛИПА ТАДЕУША ЩЕСНЯКА**

**Моисеенко Анна Валерьевна**

кандидат филологических наук, доцент,  
заведующий кафедрой германской филологии и межкультурной коммуникации,  
Череповецкий государственный университет,  
г. Череповец, Россия, [avmoiseenko@chsu.ru](mailto:avmoiseenko@chsu.ru)

**Макаров Никита Сергеевич**

магистрант направления 45.04.01 «Филология», Череповецкий государственный университет, г. Череповец, Россия, [nsmakarov@chsu.ru](mailto:nsmakarov@chsu.ru)

**Аннотация.** В статье проводится анализ ассонанса в рэп-текстах на примере альбомов польского исполнителя Филипа Тадеуша Щесняка под псевдонимом Тасо Hemingway «Young Nems» на английском языке и «Szprycer» на польском. Цель исследования – выявление особенностей и закономерностей использования ассонанса в англоязычных и польскоязычных текстах на примере альбомов Ф.Т. Щесняка. Выявлено, что, в целом, количество примеров ассонанса в текстах песен является схожим, однако в польских текстах в большей степени проявляется разнообразие и вариативность повторяющихся гласных. Ключевыми функциями ассонанса в рэп-тексте двух языков