

Научная статья

УДК (811.161.3+811.111)42

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15104>



КАТЕГОРИЯ «ЭВИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ» КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Д.В. Козловский ✉

Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.,
г. Саратов, Российская Федерация

✉ kozlovskydv@yandex.ru

Аннотация. Изучение источника получения информации, а также характера передаваемых сведений в настоящее время весьма востребовано в разных областях социо-гуманитарного знания. В данной статье рассматривается отвечающая за это категория «эвиденциальность». Целью работы является описание специфики обращения к эвиденциальности в процессе передачи фейковой информации в пространстве массмедийного дискурса. Материалом исследования послужили 1000 дискурсивных контекстов, полученных методом сплошной выборки из англоязычных онлайн-СМИ за 2021–2024 годы, а также данные словарных дефиниций из словарей Cambridge Dictionary, Collins Online Dictionary. Специфика передачи эвиденциальных высказываний при помощи операторов, содержащих оценку и интерпретацию транслируемых сведений автором / субъектом коммуникации, а также возможность намеренного / случайного искажения сообщаемых фактов способствовала выявлению различных видов эвиденциальности фейков: категорической эвиденциальности (45,3% примеров), некатегорической эвиденциальности (25% примеров), нейтральной эвиденциальности (29,7% примеров). Указанные виды модусной категории «эвиденциальность» основываются на особенностях источника и канала восприятия информации, эмоциональном состоянии и степени осведомленности автора / субъекта коммуникации о содержании сообщения и, как следствие, его уверенности в достоверности, значимости, истинности, надежности и релевантности транслируемых сведений. Было установлено, что обращение автора / субъекта коммуникации к тому или иному виду эвиденциальности фейков зависит от коммуникативных задач автора и определяет восприятие сведений читателем. Посредством эвиденциальности фейков автор может информировать / вызывать желаемую эмоциональную реакцию / убеждать читателя слухов. Представленная классификация также способствует дифференциации недостоверных сведений от актуальной информации, репрезентируемой с помощью эвиденциальной семантики.

Ключевые слова: эвиденциальность, модусная категория, фейковость, медиадискурс, автор, читатель.

Для цитирования: Козловский Д.В. Категория «эвиденциальность» как средство передачи фейковой информации в англоязычном медиадискурсе // Terra Linguistica. 2024. Т. 15. № 1. С. 49–62. DOI: 10.18721/JHSS.15104



THE CATEGORY OF “EVIDENTIALITY” AS A MEANS OF TRANSMITTING FAKE INFORMATION IN THE ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE

D.V. Kozlovsky ✉

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
Saratov, Russian Federation

✉ kozlovskydv@yandex.ru

Abstract. The study of the source of information as well as the nature of the information transmitted is currently in high demand in various fields of Humanities. This paper considers the category of “evidentiality” responsible for this. The aim is to describe the specifics of referring to evidentiality in the process of transmitting fake information in the space of mass media discourse. The material for the study included 1000 discursive contexts obtained by continuous sampling method from English-language online media (2023–2024). In addition, the study used definitions from Cambridge Dictionary and Collins Online Dictionary. The specificity of the transmission of evidential statements using operators containing assessment and interpretation of the transmitted information by the author / subject of communication, as well as the possibility of intentional / accidental distortion of the reported facts enabled identification of various types of evidentiality of fakes: categorical evidentiality (45.3%), non-categorical evidentiality (25%), neutral evidentiality (29.7%). These types of evidentiality are based on the features of the source and channel of information perception, the emotional state and the degree of awareness of the author / subject of communication about the content of the message and, as a result, their confidence in the reliability, significance, truth and relevance of the transmitted information. The study found that the author’s use of a particular type of evidentiality of fakes depends on his / her communicative tasks and determines the perception of information by the reader. Through the evidentiality of fakes, the author can inform / evoke the desired emotional reaction / convince the reader of rumors. The classification offered helps to differentiate unreliable information from relevant information represented by means of evidential semantics.

Keywords: evidentiality, modus category, fakeness, media discourse, author, reader.

Citation: Kozlovsky D.V., The category of “evidentiality” as a means of transmitting fake information in the English-language media discourse, *Terra Linguistica*, 15 (1) (2024) 49–62. DOI: 10.18721/JHSS.15104

Введение: постановка проблемы

Возрастающая роль информации в обществе является предметом научного осмысления. Вопрос о достоверности информации неразрывно связан ее с воздействующим потенциалом на аудиторию [1, 2]. При этом в условиях обострившегося информационного противостояния СМИ всё чаще публикуют недостаточно проверенные / ложные сообщения – фейковые новости. Согласно определению, предложенному К.Л. Зуйкиной и Д.В. Соколовой, под фейковыми новостями понимаются «сообщения, основанные на намеренном искажении фактов, созданные для привлечения определенной выгоды (например, увеличение трафика или цитируемости)» [3, с. 5]. Фейковые новости служат деструктивным целям дискредитации, подрыва репутации, предполагают конкретный формат работы с информацией и ее источниками, обусловленный стремлением ввести аудиторию в заблуждение [4, 5, с. 99–100]. Фейки становятся медийным инструментом воздействия на адресата / читателя, облачаются в различные языковые формы и маскируют истинные цели автора с помощью вербальных и невербальных средств. В пространстве англоязычного массмедийного дискурса такого рода сведения могут репрезентироваться с помощью



эвиденциальности – показатели данной категории используются для обозначения различных типов транслируемых сообщений по характеру их авторства [6, с. 974].

Данная статья посвящена рассмотрению специфики употребления лексических средств категории «эвиденциальность» в процессе передачи фейковой информации в англоязычном массмедийном дискурсе. Актуальность исследования определяется недостаточной изученностью эвиденциальности в подобном ракурсе, а также значимостью интерпретации содержания и исследования аксиологических эвиденциальных смыслов, порождаемых автором в ходе конструирования медиадискурса.

Термин «эвиденциальность» был впервые введён в научный обиход Ф. Боасом [7], однако распространение он получил после публикации работы Р.О. Якобсона «Шифтеры, глагольные категории и русский глагол». Лингвист понимал эвиденциальность как глагольную категорию, объединяющую некий сообщаемый факт, факт сообщения, а также маркировку источника сведений о сообщаемой информации [8]. Статья Р.О. Якобсона стала отправной точкой исследования эвиденциальности. Все больше отечественных и зарубежных ученых стали уделять внимание изучению данной категории, что позволило уточнить трактовку и смысловое содержание, а также выявить различные типы и виды эвиденциальности [9, с. 7]. Наиболее значимые теоретические разработки представлены в исследованиях Н.А. Козинцевой, В.А. Плунгяна и Т. Уиллета [10–12].

Согласно В.А. Плунгяну, под эвиденциальностью следует понимать структурные и функциональные показатели, указывающие на источник сведений, а также описывающие характер и способ получения информации. Посредством эвиденциальности говорящий обозначает, каким образом он узнал о том или ином событии. В.А. Плунгян выделяет (1) прямую непосредственную (личное свидетельство ситуации); (2) косвенную непосредственную (выводы о ситуации на основании инференции или презумптива); (3) косвенную опосредованную (пересказ сведений, полученных от того или иного источника) эвиденциальность [11, с. 324].

В свою очередь, Н.А. Козинцева полагает, что субъект коммуникации может строить высказывание, не маркируя источник сведений, однако при определенных условиях ему приходится обозначить источник знаний. Исследования Н.А. Козинцевой позволяют говорить о существовании двух типов эвиденциальности: (1) прямой (личный опыт, сведения из памяти); (2) косвенной (информация, полученная от «третьих лиц», сны, догадки) [10].

Наконец, развивая концепцию прямой и косвенной эвиденциальности Н.А. Козинцевой и опираясь на исследования В.А. Плунгяна, Т. Уиллет разграничивает (1) прямую (обозначение источника информации, доступного для сенсорного восприятия – сенсорная засвидетельствованность); (2) косвенную (указание источника передаваемых сведений – пересказывательность); (3) инферентивную (описание событий прошлого, свидетелем которых говорящий не являлся – инференция) [12].

В рамках концепции, разработанной Н.Н. Болдыревым [13] и получившей развитие в исследованиях М.Ю. Григоренко, Р.Р. Хазиевой и З.З. Чанышевой [14–16], эвиденциальность относится к модусным категориям, отражающим процесс интерпретации субъектом коммуникации содержания сообщения и формирования отдельных смыслов на этой основе. В подобном ракурсе рассмотрения эвиденциальность включает категориальные признаки авторизации, аппроксимации, восприятия, модальности, отрицания, оценочности, персональности, персуазивности, темпоральности, экспрессивности и эмотивности [17]. Таким образом, модусная категория «эвиденциальность» оказывается связанной с оценкой и интерпретацией транслируемых сведений говорящим в контексте их авторства, авторитетности, валидности, вероятности, временной маркировки, допустимости, информативности, осмысленности, релевантности и субъективности.

Как модусная категория «эвиденциальность» характеризуется набором лексических показателей, к числу которых относятся глаголы, модальные вводные слова, наречия, прилагательные,



существительные и устойчивые словосочетания. Данные языковые средства формируют 10 групп операторов: явного указания, косвенного указания, мыслительной деятельности, усиления значимости высказывания, выражения мнения, сомнения, уверенности в знании, умственного восприятия, прогнозирования, а также чувственного восприятия [17].

Рассмотрение функционирования эвиденциальности в дискурсе является одним из наиболее значимых направлений исследования данной модусной категории. Возникновение дискурсивного подхода вызвано сменой приоритетов гуманитарной парадигмы и переходом к изучению человека говорящего [18]. Важность анализа актуализации эвиденциальности в пространстве массмедийного дискурса не вызывает сомнения, поскольку указание на источник сведений относится к числу его обязательных составляющих. Помимо этого, в своем базовом категориальном значении категория «эвиденциальность» взаимодействует с авторским словом и таким образом активизирует оттеночные полимодальные смыслы в текстах медиадискурса [19, с. 138]. Таким образом, дискурсивный подход к рассмотрению эвиденциальности связан с интерпретацией содержания и изучением оценочных смыслов, продуцируемых автором / субъектом коммуникации в ходе передачи информации в текстах массмедиа. При этом особая роль модусной категории «эвиденциальность» обусловлена её воздействующим потенциалом на адресата / читателя [20].

Становится очевидно, что эволюция лингвистических взглядов на эвиденциальность привела к расширению семантических границ данной категории. Наряду с маркировкой источника информации, эвиденциальные высказывания характеризуют содержание сообщения, а также включают оценку истинности транслируемых сведений автором / субъектом коммуникации. Полифункциональность категориальных значений и оттенков эвиденциальности приводит к её использованию в различных коммуникативных ситуациях, в том числе в случае передачи фэйковой информации.

Существует два понимания термина «фейк». В узком смысле под фейком считается недостоверная, неточная либо неполная информация, распространяемая СМИ для того, чтобы ввести в заблуждение целевую аудиторию. В широком смысле фейки репрезентируют недостоверную информацию, которая может являться как результатом целенаправленного искажения сведений, так и следствием случайной ошибки, незнания либо доверия субъективной точке зрения автора. Наряду с этим, фейк может возникнуть в результате технического сбоя [21, с. 3].

Фейковость распространяется не только на содержание информации, но и на автора / субъекта коммуникации, а также адресата / читателя / получателя сообщения [22, с. 8]. В этой связи фейки получают широкое распространение в современном медиадискурсе, выступая в качестве инструмента формирования требуемых социальных, политических установок, общественного мнения и поведения. Невозможно переоценить последствия массового распространения фейков. Фейковые сведения могут посеять панику и дестабилизировать ситуацию в обществе, вводить потребителей в заблуждение, а также формировать чувство тревоги и неопределенности. Помимо этого, фейковые сообщения могут использоваться для отвлечения, привлечения внимания и развлечения аудитории, а также с целью повышения монетизации определенных товаров и услуг [23].

По мнению Д.И. Ляшенко и В.Ю. Меликяна, фейки являются некорректным типом речевого воздействия, способствующим реализации деструктивного коммуникативного замысла автора сообщения и порождающим речевую агрессию в процессе коммуникации [24, с. 72]. К числу фейков могут также принадлежать аксиологические суждения автора / субъекта коммуникации. Данное обстоятельство обусловлено тем, что говорящий может высказывать любые суждения, в том числе содержащие ошибочную оценку [25, с. 35].

На основании вышесказанного можно констатировать, что фейки представляют собой дезинформирующие сообщения, вводящие адресата / читателя в заблуждение с целью получения коммерческой, политической, социальной или иной выгоды для автора сообщения. К характерным



особенностям фейков относится среда их обитания – медиaprостранство, а также разнообразие возможных целей и средств реализации коммуникативных замыслов автора.

Необходимость выявления фейков обусловлена потребностью защиты общественного сознания от ложных целей и является основой информационной безопасности общества. Выявление фейков осуществляется на основании определенных признаков: структурных и текстовых. В структуре фейковых сообщений выделяется (1) модифицирующий (эмоционально-оценочный) компонент, представляющий точку зрения автора сообщения; (2) информационный (смысловой) компонент, содержащий сведения о сообщаемом факте, событии, объекте. В свою очередь, к числу наиболее значимых текстовых маркеров фейковых сообщений относится (1) упоминание особо острой и актуальной информации, вызывающей сильные эмоции целевой аудитории; (2) анонимный характер представления сведений, описание событий, которых не было в действительности; (3) цитирование без указания источника цитаты; (4) использование «ярлыков» в характеристике субъектов сообщения; (5) преувеличение масштабов события; (6) использование догадок, домыслов, предположений и прогнозов; (7) обращение к широкому историческому контексту; (8) опровержение устоявшихся представлений; (9) ложные ссылки на компетентных лиц; (9) конспирологическая аргументация; (10) отсутствие подтверждения информации официальными лицами; (11) публикация данных с неверными датами; (12) использование подложных данных и фотографий; (13) публикация на сайтах, имитирующих крупные новостные порталы; (15) наличие опечаток, пунктуационных, речевых ошибок, а также сленговых и жаргонных выражений; (16) использование вырванных из контекста высказываний и искажение цитат; (17) настойчивые призывы к распространению информации, угрозы и предостережения [21].

Материал и методы исследования

В качестве материала исследования послужили 1000 дискурсивных контекстов, полученных методом сплошной выборки из англоязычных онлайн-СМИ за 2021–2024 годы, а также данные словарных дефиниций из словарей Cambridge Dictionary [26], Collins Online Dictionary [27]. Данные дискурсивные контексты представляют собой вербализованные элементы социокультурного пространства, объединяющие речевой и ситуационный компоненты с описанием ситуации, а также эвиденциальное высказывание.

Наблюдение за функционированием категории «эвиденциальность» в пространстве массмедийного дискурса свидетельствует, что в качестве методологического инструмента, обладающего несомненным эвристическим потенциалом, может выступать лингвосинергетический анализ [28]. Необходимой составляющей предлагаемой процедуры анализа является построение синергетической эвиденциальной модели, представляющей собой трехфазное единство, включающее в себя автора, эвиденциальный оператор, материал исследования, а также адресата эвиденциального воздействия. В ходе актуализации лингвосинергетического метода дискурсивного анализа в любом эвиденциальном высказывании выделяются профаза, в процессе развёртывания которой автор / субъект коммуникации маркирует источник информации и квалифицирует сведения посредством определенного эвиденциального оператора, а также эпифаза, модифицирующая или суммирующая значение, выражаемое профазой [29]. Формируемая семантика обеспечивает возможность смыслообразования с целью оказания воздействия на адресата / читателя эвиденциального высказывания. При этом объектом исследования выступает не только эвиденциальная конструкция, но и окружающий эвиденциальный дискурсивный контекст (ЭДК), изучение которого позволяет воссоздать картину мира субъекта коммуникации [30].

Лингвосинергетический анализ позволяет детально изучить специфику передачи фейковой информации с помощью языковых показателей модусной категории «эвиденциальность» в дискурсивном пространстве массмедиа. Это становится возможным благодаря (1) рассмотрению эвиденциальности как связующего звена между субъектом (автором) и объектом (читателем)



новостного отрывка; (2) исследованию субъектной перспективы и ситуационно-речевого компонента анализируемого ЭДК; (3) выявлению коммуникативных намерений автора / субъекта коммуникации; (4) качественному и количественному описанию эвиденциальных маркеров, используемых для передачи фейковой информации; (5) экспликации возможного эффекта эвиденциального воздействия на восприятие сведений читателем.

Результаты исследования: специфика актуализации эвиденциальности фейков в медиадискурсе

Близость структуры эвиденциальных высказываний, содержащих профазу и эпифазу, а также фейковых сообщений, характеризующихся модифицирующим и информационным компонентами, наряду с возможностью передачи содержательного уровня фейков с помощью семантики эвиденциальности в дискурсивном медиaprостранстве дает возможность говорить о существовании «эвиденциальности фейков». Описываемый вид модусной категории «эвиденциальность» направлен на реализацию коммуникативных намерений автора / субъекта коммуникации за счет передачи ложной информации. Конечной целью автора является оказание желаемого воздействия на адресата / читателя дискурса: (1) смещение фокуса внимания; (2) получение коммерческой выгоды; (3) дискредитация конкурентов; (4) введение в заблуждение; (5) провоцирование тех или иных форм массового поведения; (6) внедрение новых форм поведения; (7) изменение социальной реальности посредством воздействия на коллективное сознание. Немаловажно, что воздействие на адресата / читателя осуществляется при помощи языковых ресурсов модусной категории «эвиденциальность». Специфика воздействия определяется коммуникативными установками автора, а также структурными признаками фейков, при этом особую значимость приобретает степень уверенности автора в достоверности, значимости, истинности, осознанности и релевантности транслируемых сведений. Эвиденциальное воздействие осуществляется при помощи искажения информации об источнике сведений, а также предвзятости подтверждения – стремления автора особым образом представлять и интерпретировать сведения, согласующиеся с его точкой зрения, убеждением или гипотезой. Перечисленные факторы определяют выбор операторов, используемых в процессе продуцирования эвиденциальных высказываний. Основной задачей автора является внедрение в сознание адресата / читателя конкретных желаний, намерений, отношений, оценок, убеждений и установок.

Таким образом, при передаче фейковой информации при помощи языковых средств категории «эвиденциальность» иницилирующей стороной является автор сообщения, а объектом воздействия его адресат (читатель). В процесс взаимодействия автора и читателя может вовлекаться третий участник, выступающий в качестве связующего звена, транслирующего сведения, обработанные автором – неустановленный (имплицитный) либо определенный (эксплицитный) субъект коммуникации. Исходя из этого, в зависимости от коммуникативных установок автора, структурных характеристик слухов, специфики представления источника информации, а также квалификации передаваемых сведений, в рамках эвиденциальности фейков выделяются следующие подвиды: категорическая эвиденциальность, некатегорическая эвиденциальность, нейтральная эвиденциальность. Категорическая эвиденциальность предполагает обозначение четкой позиции автора / субъекта в оценке и интерпретации содержания транслируемых сведений. Некатегорическая эвиденциальность служит для описания ситуаций, когда точные данные об источнике информации отсутствуют, либо автор стремится продемонстрировать неясность, неоднозначность и специфичность сообщаемых фактов. Наконец, нейтральная эвиденциальность связана с передачей субъективной точки зрения автора, либо пересказом сведений, полученных от «третьих лиц».

1. Категорическая эвиденциальность (45,3% примеров)

Данный подвид эвиденциальности фейков обусловлен стремлением автора убедить адресата / читателя в достоверности сообщаемого при помощи конкретизации источника информации, а



также демонстрации абсолютной уверенности в актуальности, верифицируемости и значимости транслируемых сведений. Путем произвольного изменения смыслового контекста, приведения искаженных / неточных / неполных цитат автор оказывает воздействие на восприятие информации адресатом / читателем. В процессе формирования эвиденциального высказывания автор обращается к эмоционально-оценочным операторам, выражающим его субъективное отношение к предмету и источнику сообщения, а также его положительную или отрицательную оценку описываемых событий. Авторская квалификация сведений может актуализироваться с позиции субъекта коммуникации или со своих собственных позиций. В качестве эвиденциальных операторов используются показатели усиления значимости высказывания (15% примеров), уверенности в знании (12,6% примеров), выражения мнения (11,5% примеров), а также мыслительной деятельности (6,2% примеров). Для того, чтобы проследить актуализацию категорической эвиденциальности, обратимся к примеру (1):

*In fact, we **know** Disney is struggling to make money, so **this is more relevant than ever**. Disney was attempting to get a resort exemption in order to sell alcohol to guests 18 and older. However, the state of Florida was challenging this and asked Disney to create a system that would **ensure** anyone from 18-21 who has been drinking does not get behind the wheel and operate a car. Well, Disney was just granted resort exception status and now anyone can drink at Disney World. The initial fight was for guests 18 and older to be able to drink. However, Disney was able to **convince** Florida to allow anyone and everyone at Disney World to drink, regardless of age. Disney created a plan that convinced the Florida Government to allow anyone to legally drink at Disney [31] / На самом деле, мы **знаем**, что «Дисней» изо всех сил стремится получить прибыль, так что **эти сведения актуальны как никогда**. Компания пыталась добиться отмены курортного сбора, чтобы продавать спиртные напитки своим гостям в возрасте 18 лет и старше. Однако сенат штата Флорида внес поправки в данный законопроект, поручив «Дисней» разработать систему, которая **гарантировала** бы, что ни один человек в возрасте от 18 лет до 21 года, употребивший алкоголь на территории парка, не сядет за руль и не будет управлять автомобилем. Что ж, «Дисней» только что получила привилегированный статус, и теперь любой желающий может выпивать в «Дисней Уорлд». Изначально компания пыталась добиться того, чтобы гости парка в возрасте 18 лет и старше могли употреблять алкоголь. Однако «Дисней» смогла **убедить** руководство Флориды разрешить выпивать в «Дисней Уорлд» всем и каждому, вне зависимости от возраста. Компания разработала план, который **убедил** сенат Флориды разрешить кому угодно легально распивать спиртные напитки на территории парка (Здесь и далее перевод наш – Д.К.)*

Рассматриваемый ЭДК является фрагментом статьи, описывающей изменение правил продажи алкогольных напитков на территории развлекательного парка «Дисней Уорлд». Эвиденциальная семантика передается при помощи операторов уверенности в знании *know / знать (to have information in your mind [26] / иметь информацию в уме)* и *ensure / гарантировать (to ensure something, or to ensure that something happens, means to make certain that it happens [27] / гарантировать что-либо или гарантировать, что что-то произойдет, означает быть уверенным в том, что это произойдет)*, а также оператора усиления значимости высказывания *convince / убеждать (to persuade someone to do something [26] / убедить кого-либо сделать что-либо)*. Использование данных операторов указывает на непосредственный способ получения информации, одновременно свидетельствуя об абсолютной уверенности автора в ее достоверности. Стремление автора убедить читателя в безоговорочном характере сведений о снижении минимального возраста покупки и употребления алкоголя на территории парка с 21 года до 18 лет, подкрепляется их положительной оценкой, репрезентируемой клаузой *this is more relevant than ever / эти сведения актуальны как никогда*, а также ссылкой на официальный источник информации, в качестве которого выступает сенат штата Флорида. При этом конечной целью автора статьи может являться попытка дискредитации компании «Уолт Дисней» в глазах целевой аудитории «Всемирного центра отдыха Уолта Диснея».



2. Некатегорическая эвиденциальность (25% примеров)

Данный подвид модусной категории «эвиденциальность» связан с потребностью обоснования релевантности передаваемых сведений, при сохранении конфиденциальности источника или канала, по которому была получена информация. Важно подчеркнуть, что в случае актуализации семантики некатегорической эвиденциальности на первый план выдвигается не автор / субъект коммуникации, а результат его речевой активности. Некатегорическая эвиденциальность также служит для описания ситуаций, когда данные об источнике сведений отсутствуют, либо автор желает вызвать у адресата / читателя чувство неопределенности за счет демонстрации неоднозначности и многомерности описываемых событий. Наряду с этим, представленный вид эвиденциальности может использоваться для того, чтобы ввести в поле общественного обсуждения сенсационные и спорные мнения. Наконец, при помощи некатегорической эвиденциальности автор может стремиться, по крайней мере, частично снять с себя ответственность за высказываемые суждения. В качестве маркеров некатегоричной эвиденциальности выступают операторы прогнозирования (9,5% примеров), сомнения (7,9% примеров), а также косвенного указания (7,6% примеров). Для того, чтобы продемонстрировать, каким образом описываемый подвид эвиденциальности находит выражение в медиадискурсе, обратимся к анализу дискурсивного контекста (2):

Rishi Sunak is Britain's prime minister. If some advertisements on Facebook can be trusted (which they cannot) he also appears to be flogging get-rich-quick schemes. One such advert shows Mr Sunak endorsing an app supposedly developed by Elon Musk, a businessman, into which viewers can make regular "savings" [32] / Риши Сунак – премьер-министр Великобритании. Если каким-то рекламным объявлениям, размещенным на «Фейсбук» и можно доверять (а им доверять нельзя), то он, кажется, также выступает в поддержку использования схем быстрого обогащения. В одном из таких рекламных роликов мистер Сунак рекламирует приложение, предположительно разработанное бизнесменом Илоном Маском, с помощью которого зрители могут регулярно «экономить».

ЭДК (2) представляет собой отрывок новостной статьи, освещающей специфику распознавания фейковых сообщений с помощью искусственного интеллекта. В настоящее время множество фирм, начиная от стартапов до признанных технологических гигантов, таких как «Интел» и «Майкрософт», предлагают программное обеспечение такого рода. Косвенная непосредственная эвиденциальность дискурсивного контекста актуализируется с помощью операторов сомнения *appear / казаться (if you say that something appears to be the way you describe it, you are reporting what you believe or what you have been told, though you cannot be sure it is true [27] / если вы говорите о том, что что-либо кажется таковым, как вы описываете, вы сообщаете о том, что вы думаете или пересказываете то, о чем вам рассказали, хотя не можете быть уверены, что это правда)* и *supposedly / предположительно (used to show that you do not believe that someone or something really is what many people consider them to be [26] / используется для того, чтобы показать, что вы не верите в то, что кто-либо или что-либо действительно является тем, кем или чем их считают другие)*. Данные эвиденциальные операторы используются для описания скандального рекламного видеоролика с участием премьер-министра Великобритании Риши Сунака. Выбор эвиденциальных операторов сомнения указывает на отсутствие уверенности автора в актуальности сообщаемых сведений, а также демонстрирует его желание снять с себя ответственность за их достоверность. Стремление автора вызвать у читателя чувство неопределенности подчеркивается за счет употребления сослагательного наклонения в клаузе *if some advertisements on Facebook can be trusted (which they cannot) / если каким-то рекламным объявлениям, размещенным на «Фейсбук» и можно доверять (а им доверять нельзя)*. Целью автора анализируемого ЭДК может являться привлечение внимания общественности к описываемой проблематике, а также желание получить коммерческую выгоду от продажи упомянутого в статье программного обеспечения.

3. Нейтральная эвиденциальность (29,7% примеров)



Данный вид эвиденциальности фейков призван информировать адресата / читателя о том, что автор / субъект коммуникации высказывает свою собственную точку зрения либо пересказывает чьи-то данные или мнение. Используя показатели нейтральной эвиденциальности, автор ставит своей целью сообщить адресату, что располагает непосредственной информацией об интересующем адресата / читателя положении дел. В контексте нейтральной эвиденциальности автор также может выстраивать повествование на основании слухов и их опровержения / подтверждения. В процессе передачи фейковой информации при помощи показателей нейтральной эвиденциальности автор обращается к искаженным авторизованным конструкциям, детализирующим персон и организации, а также ссылается сразу на несколько мнимых источников сведений. В этом случае неоднократная пересказываемость приводит к построению сложной цепочки отсылок, усложняющей определение первоисточника ложной информации. Уровень доверия адресата / читателя сообщению представленным сведениям будет зависеть от авторитетности источника информации. С целью повышения уровня доверия читателя автор использует прямые или косвенные маркеры авторитетности: имена и титулы, а также цитирует лидеров общественного мнения, которые также могут являться фейками. Нейтральная эвиденциальность актуализируется при помощи операторов явного указания (13,3% примеров), чувственного восприятия (11,1% примеров), а также умственного восприятия (5,3% примеров). Проанализируем пример (3), обладающий семантикой нейтральной эвиденциальности:

COVID-19 Early Treatment Fund Executive Director Steve Kirsch is one of the people testifying during the FDA Vaccine and Related Biological Products Advisory Committee (VRBPAC) hearing. He says: "We were led to believe that the vaccines are perfectly safe, but this is simply not true." Kirsch cites statistics from the Vaccine Adverse Event Reporting System (VAERS), which tracks injuries and deaths stemming from vaccination. According to VAERS data, more than 6,000 individuals report heart attacks as soon as they get injected with the vaccine. "VAERS shows heart attacks happened 71 times more often following these [COVID-19] vaccines compared to any other vaccine," Kirsch says [33] / Исполнительный директор Фонда поддержки исследований по раннему лечению COVID-19 Стив Кирш – один из тех, кто давал показания во время слушаний Консультативного комитета по вакцинам и связанным с ними биологическим продуктам (ККВСБП). Он сказал: "Нас заставили поверить, что вакцины абсолютно безопасны, но это попросту неправда". Кирш привел статистические данные системы отчетности о побочных эффектах вакцин (СОПЭВ), которая отслеживает осложнения и смертельные случаи, связанные с вакцинацией. Согласно данным СОПЭВ, более 6000 человек сообщили о сердечных приступах, как только им ввели вакцину. "СОПЭВ показывает, что сердечные приступы, вызванные вакцинацией [против COVID-19] наблюдались в 71 раз чаще по сравнению с любой другой вакциной", сказал Кирш.

Посредством данного ЭДК передается фейковая информация о вреде вакцинации против коронавируса. Эвиденциальность репрезентируется при помощи операторов умственного восприятия *cite / приводить (to speak or write words taken from a particular writer or written work [26] / произносить или писать слова, уже озвученные другим автором или в другом письменном произведении)*, явного указания *say / сказать (to pronounce words or sounds, to express a thought, opinion, or suggestion, or to state a fact or instruction [26] / произносить слова или звуки, выразить мысль, мнение или предложение, констатировать факт или инструктировать кого-либо)*, *statistics / статистические данные (quantitative data on any subject, esp data comparing the distribution of some quantity for different subclasses of the population [27] / количественные данные по любому предмету, в частности, данные, сравнивающие распределение некоторого количества для различных подклассов населения)*, а также *according to / согласно данным (as stated by [Cambridge Dictionary] / как указывается кем-либо)*, маркирующих косвенный источник получения сведений автором сообщения. В ходе представления информации автор ссылается на компетентное мнение исполнительного директора Фонда поддержки исследований по раннему лечению COVID-19 Стива Кирша, который считает, что сделавшие прививку люди с большой долей вероятности будут испытывать



проблемы со здоровьем. Эвиденциальное воздействие усиливается за счет обращения к статистике, призванной убедить читателя в официальном характере данных. В эпоху пандемии подобные сообщения способны вызывать сильные эмоции целевой аудитории. Комплексный эффект воздействия на читателя может нивелировать отсутствие подтверждения описываемых сведений со стороны Министерства здравоохранения и социальных служб США, а также других правительственных министерств и ведомств.

Заключение

Проведённое исследование показало, что наряду с маркировкой источника и характера передаваемых сведений, в пространстве массмедийного дискурса модусная категория «эвиденциальность» может выполнять добавочную функцию передачи фейковой информации. Расширение эвиденциальной семантики связано с универсальным характером данной категории, определяющим её модусный статус. Схожесть структуры эвиденциальных высказываний и фейковых сообщений способствовала выявлению и описанию специфики актуализации эвиденциальности фейков в медиадискурсе. В ходе проведения лингвосинергетического анализа удалось установить, что посредством данного вида эвиденциальности автор вводит целевую аудиторию в заблуждение. Эффект воздействия достигается за счет убеждения адресата / читателя в достоверности, релевантности и значимости транслируемых искаженных сведений. Наряду с этим, эвиденциальность фейков связана с репрезентацией мнимой верифицируемости, актуальности и авторитетности фактов, представленных автором / субъектом коммуникации. Эвиденциальность фейков может быть также связана передачей субъективной точки зрения автора, описывающего не соответствующее действительности положение вещей посредством отсылок к прямым / косвенным маркерам авторитетности.

В соответствии с описанными оттенками значений, в рамках эвиденциальности фейков выделяется три подвида: категорическая эвиденциальность, некатегорическая эвиденциальность и нейтральная эвиденциальность. Данные подвиды эвиденциальности характеризуются использованием эвиденциальных операторов различных групп, при помощи которых осуществляется квалификация информации и ее источника автором сообщения. Таким образом, различные подвиды эвиденциальности фейков напрямую связаны с контролем представления информации и формированием оценки, определяющей особенности восприятия транслируемых сведений адресатом / читателем. Подобные операции с информацией способствуют реализации авторских коммуникативных стратегий в дискурсивном медиапространстве и позволяют: (1) проинформировать адресата / читателя о тех или иных фейковых сообщениях; (2) убедить адресата / читателя в достоверности, актуальности, важности и авторитетности передаваемых фейков; (3) вызвать необходимую эмоциональную реакцию адресата / читателя на искаженную информацию; (4) отвлечь / привлечь / развлечь целевую аудиторию; (5) получить коммерческую выгоду; (6) спровоцировать те или иные формы социального поведения.

Проведённый лингвосинергетический анализ ЭДК, репрезентирующих фейковые сообщения в пространстве англоязычного массмедийного дискурса, показал следующее процентное соотношение подвидов эвиденциальности: категорическая эвиденциальность (45,3% примеров), нейтральная эвиденциальность (29,7% примеров), некатегорическая эвиденциальность (25% примеров). Такая представленность эвиденциальной семантики обусловлена числом операторов, характеризующих выявленные подвиды эвиденциальности фейков. Преобладание категорической эвиденциальности может объясняться аксиологическим потенциалом массмедийного дискурса, а также характерной для англоязычной коммуникативной культуры тенденцией к использованию эксплицитных экспрессивно-оценочных средств, призванных привлечь внимание к сообщаемым сведениям и их источнику.

В целом, эвиденциальность фейков выступает в качестве инструмента воздействия автора на адресата / читателя с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить политическую,



социальную, финансовую или иную выгоду. В пространстве медиадискурса фейковые сообщения, актуализируемые с помощью эвиденциальной семантики, могут дискредитировать правдивую информацию, дезинформировать, вызывать страх, сеять панику, играть на доминирующих эмоциях адресата / читателя, отключая его критическое мышление и убеждая в достоверности представленных фактов. Таким образом, эвиденциальность фейков служит средством формирования мыслей, чувств и эмоций адресата / читателя и используются автором как мощное средство манипулирования общественным сознанием. Перспективу исследования составит дальнейшее более глубокое изучение полимодальных смыслов, возникающих в ходе взаимодействия эвиденциальности и других модусных категорий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Ильченко С.Н.** Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности. Медиаскоп, 2016. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237> (дата обращения 01.02.2024).
2. **Никонова Е.А., Иванова С.В.** Искажение информации как инструмент ведения медиавойн // Политическая лингвистика. 2023. № 3 (99). С. 119–125.
3. **Зуйкина К.Л., Соколова Д.В.** Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // Вестник Московского университета. Серия 10: «Журналистика». 2019. № 4. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2019.322
4. **Ершов Ю.М.** Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 52. С. 245–256. DOI: 10.17223/19986645/52/15
5. **Ильченко С.Н.** Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор. Серия: Политология. 2015. № 3 (43). С. 98–101.
6. **Чанышева З.З., Хазиева Р.Р.** Дискурсивные практики использования агрессивной лжи в конфликтогенном дискурсе // Вестник Башкирского университета 2015. № 20 (3). С. 974–980.
7. **Boas F.** Handbook of American Indian Languages. Part I. Washington: Smithsonian Institution, Bureau of American Ethnology, 1911. Bulletin 40.
8. **Jakobson R.** Shifter, verbal categories, and the Russian verb // Russian language Project. Department of Slavic Languages and Literature. Harvard University, 1957.
9. **Позднякова В.А.** Актуализация категории эвиденциальности в аргументативном дискурсе (на материале английского и русского языков). СПб., 2016. 69 с.
10. **Козинцева Н.А.** Типология категории засвидетельствованности // Эвиденциальность в языках Европы и Азии: сб. ст. памяти Н.А. Козинцевой / Ин-т лингвист. исслед. РАН; ред. В.С. Храковский. СПб., 2007. С. 13–36.
11. **Плунгян В.А.** Общая морфология. Введение в проблематику: учеб. пособие. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 384 с.
12. **Willet Th.** A Cross-Linguistic Survey of the Grammaticization of evidentiality // Studies in Language. Amsterdam, 1988. Vol. 12. №1. Pp. 51–97. DOI: 10.1075/sl.12.1.04wil
13. **Болдырев Н.Н.** Языковые категории как формат знания // Вопросы когнитивной лингвистики. 2006. № 2 (7). С. 5–22.
14. **Григоренко М.Ю.** Модусный статус эвиденциальности в современном русском языке // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2009. № 4. С. 73–77.
15. **Хазиева Р.Р.** Использование ложной информации в дискурсивном лингвополитическом моделировании действительности: автореф. дис. ... канд. филол. наук; 10.02.04; Уфа, 2018. 24 с.
16. **Чанышева З.З.** Репрезентация модусной категории эвиденциальности в модальной рамке переводного текста // Вестник Башкирского ун-та. 2016. № 21 (2). С. 402–408.
17. **Козловский Д.В.** Типы взаимодействия модусной категории "эвиденциальность" с другими модусными категориями // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. 2022. Т. 32, № 5. С. 1027–1036. DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-5-1027-1036
18. **Чудинов А.П.** Деловое общение: учебное пособие. 4-е изд. Москва: Флинта, 2022. 189 с.



19. **Скоробач Н.Ю.** Категория эвиденциальности как средство формирования модальности сомнения в текстах публицистического дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2020. № 4 (147). С. 134–139.
20. **Козловский Д.В., Спиридонова Т.А.** Эвиденциальность как ресурс убеждения в новостном медиадискурсе // Языки и культуры: междисциплинарные исследования: сб. статей II Междунар. конф. СПб, 25–26 сентября 2020 года. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2021. С. 392–402.
21. **Стернин И.А., Шестерина А.М.** Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: ООО «Ритм», 2020. 34 с.
22. **Золян С.Т.** «Фейки» – люди или тексты? Материалы круглого стола // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 7–32. DOI: 10.18721/JHSS.12201
23. **Попов Д.Г., Фокина В.В.** О коммуникативном пространстве смыслов и фейков // Общество. Коммуникация. Образование. 2021. Т. 12. № 2. С. 137–146. DOI: 10.18721/JHSS.12211
24. **Ляшенко Д.И., Меликян В.Ю.** «Феномен «фейк» в системе видов речевого воздействия» // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 3. С. 63–74. DOI: 10.29025/2079-6021-2021-3-63-74
25. **Сегал Н.А., Мищенко А.Н., Уварова И.В.** Новые слова и значения в русском языке XXI века (на примере языковой единицы "фейк") // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2022. Т. 19, № 3. С. 35–41. DOI 10.14529/ling220305
26. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 01.02.2024).
27. Collins Online Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 01.02.2024).
28. **Козловский Д.В.** Реализация категории эвиденциальность в дискурсивном пространстве массмедиа: лингвосинергетический аспект. Саратов: Общество с ограниченной ответственностью «Амирит», 2023. 184 с.
29. **Герман И.А.** Лингвосинергетика. Барнаул: Изд-во Алтайской академии экономики и права. 2000. 168 с.
30. **Чернявская В.Е.** Операционализация контекста в дискурсивном анализе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9, вып. 4. С. 83–93. DOI: 10.17072/2037-6681-2017-4-83-93
31. Breaking: Disney World officially removes drinking age, 2023. URL: <https://mousetrapnews.com/breaking-disney-world-officially-removes-drinking-age/> (дата обращения: 24.09.2023).
32. Many AI researchers think fakes will become undetectable, 2024. URL: <https://www.economist.com/science-and-technology/2024/01/17/many-ai-researchers-think-fakes-will-become-undetectable> (дата обращения: 25.01.2024)
33. Medical experts warn: Coronavirus boosters kill more lives than they save, 2021. URL: <https://www.naturalnews.com/2021-09-27-experts-warn-coronavirus-boosters-end-more-lives.html> (дата обращения: 25.11.2023)

REFERENCES

- [1] **Пиченко S.N.** Fejk v praktike elektronnykh SMI: kriterii dostovernosti [Fake in the practice of electronic media: criteria of reliability], Mediascope, 4 (2016). Available at: <http://www.mediascope.ru/2237> (accessed 01.02.2024).
- [2] **Nikonova Ye.A., Ivanova S.V.** Iskazheniye informatsii kak instrument vedeniya mediavoyv [Information distortion as a tool of waging media warfare], Politicheskaya lingvistika. 3 (99) (2023) 119–125.
- [3] **Zuykina K.L., Sokolova D.V.** Spetsifika kontenta rossiyskikh feykovykh novostey v Internete i na televizionii [Content specifics of Russian fake news on the internet and on television], Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: "Zhurnalistika". 4 (2019) 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2019.322
- [4] **Yershov Yu.M.** Fenomen feyka v kontekste kommunikatsionnykh praktik [The phenomenon of fake in the context of communication practices], Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 52 (2018) 245–256. DOI: 10.17223/19986645/52/15
- [5] **Пиченко S.N.** Fejk kak politicheskiy format v sovremennoy mediasrede [Fake as a political format in modern media environment], Gumanitarnyy vektor. Seriya: Politologiya. 3 (43) (2015) 98–101.



- [6] **Chanysheva Z.Z., Khaziyeva R.R.** Diskursivnyye praktiki ispolzovaniya agresivnoy lzhi v konfliktoennom diskurse [Discursive practices of resolving aggressive lie in conflict-generating discourse], *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 20 (3) (2015) 974–980.
- [7] **Boas F.** *Handbook of American Indian Languages. Part I.* Washington: Smithsonian Institution, Bureau of American Ethnology, 1911. Bulletin 40.
- [8] **Jakobson R.** *Shifter, verbal categories, and the Russian verb*, Russian language Project. Department of Slavic Languages and Literature. Harvard University, 1957.
- [9] **Pozdnyakova V.A.** Aktualizatsiya kategorii evidentsialnosti v argumentativnom diskurse (na materiale angliyskogo i russkogo yazykov) [Actualization of the category of evidentiality in argumentative discourse (based on the material of English and Russian languages)], SPb., 2016.
- [10] **Kozintseva N.A.** Tipologiya kategorii zasvidetelstvovannosti [Typology of the category of evidentiality], *Evidentsialnost v yazykakh Yevropy i Azii: sb. st. pamyati N. A. Kozintseyov / In-t lingvist. issled. RAN; red. V. S. Khrakovskiy. SPb., 2007. Pp. 13–36.*
- [11] **Plungyan V.A.** *Obshchaya morfologiya. Vvedeniye v problematiku: ucheb. posobiye* [General morphology: introduction to the problem], M.: Editorial URSS, 2003.
- [12] **Willet Th.** A Cross-Linguistic Survey of the Grammaticization of evidentiality // *Studies in Language*. Amsterdam, 12 (1) (1988) 51–97. DOI: 10.1075/sl.12.1.04wil
- [13] **Boldyrev N.N.** Yazykovyye kategorii kak format znaniya [Linguistic categories as a format of knowledge], *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*. 2 (7) (2006) 5–22.
- [14] **Grigorenko M.Yu.** Modusnyy status evidentsialnosti v sovremennom russkom yazyke [The modus status of evidentiality in the Russian language], *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya*. 4 (2009) 73–77.
- [15] **Khaziyeva R.R.** Ispolzovaniye lozhnoy informatsii v diskursivnom lingvopoliticheskom modelirovani deystvitelnosti [The use of false information in discursive linguopolitical modeling of reality], avtoref. dis. ... kand. filol. nauk; 10.02.04; Ufa, 2018.
- [16] **Chanysheva Z.Z.** Reprezentatsiya modusnoy kategorii evidentsialnosti v modalnoy ramke perevodnogo teksta [Representing the modus category of evidentiality in modal frame of target text], *Vestnik Bashkirskogo un-ta*. 21 (2) (2016) 402–408.
- [17] **Kozlovskiy D.V.** Tipy vzaimodeystviya modusnoy kategorii “evidentsialnost” s drugimi modusnymi kategoriyami [Types of interaction of the modus category “evidentiality” with other modus categories], *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Istoriya i filologiya*. 32 (5) (2022) 1027–1036. DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-5-1027-1036
- [18] **Chudinov A.P.** *Delovoye obshcheniye: uchebnoye posobiye* [Business communication], Moskva: Flinta, 2022.
- [19] **Skorobach N.Yu.** Kategoriya evidentsialnosti kak sredstvo formirovaniya modalnosti somneniya v tekstakh publitsisticheskogo diskursa [The category of evidence as a means of the development of the doubt modality in the texts of publicistic discourse], *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 4 (147) (2020) 134–139.
- [20] **Kozlovskiy D.V., Spiridonova T.A.** Evidentsialnost kak resurs ubezhdeniya v novostnom mediadiskurse [Evidentiality as a Resource of Persuasion in the News Media Discourse], *Yazyki i kultura: mezhdistsiplinarnyye issledovaniya: sb. statey II Mezhdunar. konf. SPb., 25–26 sentyabrya 2020 goda. SPb.: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo gos. un-ta, 2021. Pp. 392–402.*
- [21] **Sternin I.A., Shesterina A.M.** *Markery feyka v mediatekstakh* [Fake markers in media texts], Voronezh: OOO “Ritm”, 2020.
- [22] **Zolyan S.T.** “Fakes” – people or texts? Round table discussion, *Society. Communication. Education*, 12 (2) (2021) 7–33. DOI: 10.18721/JHSS.12201
- [23] **Popov D.G., Fokina V.V.** About the communicative space of meanings and fakes, *Society. Communication. Education*, 12 (2) (2021) 138–147. DOI: 10.18721/JHSS.12211
- [24] **Lyashenko D.I., Melikyan V.Yu.** “Fake” Phenomenon in the System of Types of Linguistic Manipulation. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*. 3 (2021) 63–74. DOI: 10.29025/2079-6021-2021-3-63-74
- [25] **Segal N.A., Mishchenko A.N., Uvarova I.V.** New words and meanings in the Russian language of the 21st century (based on the language unit “fake”), *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika*. 19 (3) (2022) 35–41. DOI 10.14529/ling220305
- [26] Cambridge Dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed: 01.02.2024).
- [27] Collins Online Dictionary. Available at: <https://www.collinsdictionary.com> (accessed: 01.02.2024).



[28] **Kozlovskiy D.V.** Realizatsiya kategorii evidentsialnost v diskursivnom prostranstve massmedia: lingvosinergeticheskiy aspekt [Realisation of the category of evidentiality in discursive space of mass media: linguosynergetic aspect], Saratov: Obshchestvo s ogranichennoy otvetstvennostyu "Amirit", 2023.

[29] **German I.A.** Lingvosinergetika [Linguosynergetics], Barnaul: Izd-vo Altayskoy akademii ekonomiki i prava. 2000.

[30] **Chernyavskaya V.E.** Operationalisation of context in discourse analysis, Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya. 9 (4) (2017) 83–93. DOI: 10.17072/2037-6681-2017-4-83-93

[31] Breaking: Disney World officially removes drinking age, 2023. Available at: <https://mousetrap-news.com/breaking-disney-world-officially-removes-drinking-age/> (accessed: 24.09.2023).

[32] Many AI researchers think fakes will become undetectable, 2024. Available at: <https://www.economist.com/science-and-technology/2024/01/17/many-ai-researchers-think-fakes-will-become-undetectable> (accessed: 25.01.2024)

[33] Medical experts warn: Coronavirus boosters kill more lives than they save, 2021. Available at: <https://www.naturalnews.com/2021-09-27-experts-warn-coronavirus-boosters-end-more-lives.html> (accessed: 25.11.2023)

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Козловский Дмитрий Валентинович

Dmitry V. Kozlovsky

E-mail: kozlovskydv@yandex.ru

Поступила: 14.01.2024; Одобрена: 27.02.2024; Принята: 05.03.2024.

Submitted: 14.01.2024; Approved: 27.02.2024; Accepted: 05.03.2024.