УДК 81’276:316.774
DOI: 10.36979/1694-500X-2026-26-6-211-216

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ФЕЙКОВЫХ ПУБЛИКАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫЯВЛЕНИЯ НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

К.Э. Касымалиева, Л.Т. Калчаева, Б.Б. Джумалиева

Аннотация. Анализируются языковые маркеры фейковых публикаций в цифровой медиасреде и их роль в диагностике недостоверной информации. Рассматриваются различные аспекты речевого воздействия, включая лексические, синтаксические, стилистические и прагматические средства, которые используются для манипуляции общественным сознанием и маскировки ложных сведений под достоверные сообщения. Особое внимание уделяется эмоционально окрашенной лексике, неопределённым источникам информации и риторике разоблачения. Теоретические положения исследования опираются на труды отечественных и зарубежных учёных в области лингвистики, медиа и теории речевого воздействия. В статье также рассматриваются современные формы фейков, такие как мультимодальные и видеоматериалы, созданные с использованием технологий искусственного интеллекта, что позволяет глубже понять механизмы распространения дезинформации в цифровом пространстве. В эмпирической части представлен анализ фейковых новостей, опубликованных в медиапространстве Кыргызстана за последние годы. На основе проведённого анализа были сделаны выводы о необходимости комплексного подхода к выявлению недостоверной информации. Развитие медиаграмотности рассматривается как ключевой фактор формирования критического мышления в условиях цифровой трансформации медиакоммуникаций.

Ключевые слова: фейк; фейковые новости; языковые маркеры; медиадискурс; недостоверная информация; манипуляция сознанием; цифровые медиакоммуникации; медиаграмотность; дезинформация; когнитивные искажения; искусственный интеллект.

ТАК ЭМЕС МААЛЫМАТТЫ АНЫКТОО КУРАЛЫ КАТАРЫ ЖАЛГАН БАСЫЛМАЛАРДЫН ЛИНГВИСТИКАЛЫК БЕЛГИЛЕРИ

К.Э. Касымалиева, Л.Т. Калчаева, Б.Б. Джумалиева

Аннотация. Макала санариптик медиа чөйрөдөгү фейк басылмалардын тилдик маркерлерин жана алардын анык эмес маалыматты диагностикалоодогу ролун талдоого арналган. Коомдук аң-сезимди манипуляциялоо жана жалган маалыматтарды ишенимдүү билдирүүлөр катары жашыруу үчүн колдонулган лексикалык, синтаксистик, стилистикалык жана прагматикалык каражаттарды камтыган сүйлөө таасиринин ар кандай аспектилери каралат. Эмоционалдуу түстүү лексикага, белгисиз маалымат булактарына жана экспозиция риторикасына басым жасалат. Изилдөөнүн теориялык жоболору лингвистика, медиа жана сүйлөө таасиринин теориясы жаатындагы ата мекендик жана чет өлкөлүк окумуштуулардын эмгектерине таянат. Макалада ошондой эле жасалма интеллект технологиялары менен түзүлгөн мультимодалдык жана видеоматериалдар сыяктуу фейктердин заманбап формалары каралат, бул санариптик мейкиндикте дезинформацияны жайылтуу механизмдерин тереңирээк түшүнүүгө мүмкүндүк берет. Эмпирикалык бөлүктө Кыргызстандын медиа мейкиндигинде акыркы жылдары жарыяланган фейк жаңылыктардын анализи берилген. Жүргүзүлгөн талдоонун негизинде анык эмес маалыматты аныктоого комплекстүү мамиле жасоонун зарылдыгы жөнүндө тыянактар чыгарылган. Медиасабаттуулукту өнүктүрүү медиакоммуникациялардын санариптик трансформациясынын шарттарында сынчыл ой жүгүртүүнү калыптандыруунун негизги фактору катары каралат.

Түйүндүү сөздөр: фейк; жалган жаңылыктар; тил маркерлери; медиадискурс; анык эмес маалымат; аң-сезимдин манипуляциясы; санариптик медиа коммуникациялары; медиа сабаттуулук; дезинформация; когнитивдик бурмалоолор; жасалма интеллект.

LINGUISTIC MARKERS OF FAKE PUBLICATIONS AS A TOOL FOR IDENTIFYING INACCURATE INFORMATION

K.E. Kasymalieva, L.T. Kalchaeva, B.B. Dzhumalieva

Abstract. This article analyzes the linguistic markers of fake publications in the digital media environment and their role in identifying false information. Various aspects of linguistic influence are examined, including lexical, syntactic, stylistic, and pragmatic means used to manipulate public opinion and disguise false information as credible reports. Particular attention is paid to emotionally charged vocabulary, ambiguous sources of information, and the rhetoric of debunking. The theoretical principles of the study are based on the work of Russian and international scholars in the fields of linguistics, media, and speech influence theory. The article also examines modern forms of fake news, such as multimodal and video materials created using artificial intelligence technologies, which allows for a deeper understanding of the mechanisms of disinformation dissemination in the digital space. The empirical section presents an analysis of fake news published in the media space of Kyrgyzstan in recent years. Based on this analysis, conclusions are drawn regarding the need for a comprehensive approach to identifying false information. The development of media literacy is seen as a key factor in the formation of critical thinking in the context of the digital transformation of media communications.

Keywords: fake; fake news; linguistic markers; media discourse; false information; mind manipulation; digital media communications; media literacy; disinformation; cognitive biases; artificial intelligence.

Фейк – это разновидность онлайн-дезинформации, представляющая собой неправдивые или вводящие в заблуждение утверждения, которые намеренно созданы для обмана или манипулирования определённой аудиторией, подаваемые в форме новости с характерной структурой (заголовок, изображение, содержание), чтобы привлечь внимание, клики, репосты и/или добиться идеологической или финансовой выгоды [1].

Фейковые новости стали повседневным явлением в цифровой медиасреде. Их особенность – стилистическое и жанровое сходство с достоверными текстами при скрытой цели манипуляции. Современные медиа, в особенности социальные сети и мессенджеры, стали платформами, где фейки распространяются с колоссальной скоростью. В условиях кризисов, пандемии, военных конфликтов или политических выборов их число увеличивается многократно. Это не только нарушает нормальное функционирование информационной среды, но и приводит к подрыву общественного доверия, формированию панических настроений и деструктивных решений.

Языковые средства, используемые в таких текстах, не являются случайными: они подчинены задачам воздействия, провокации, эмоционального заражения, а также маскировки ложных или недостоверных сведений под достоверные сообщения.

Языковые маркеры – устойчивые лексические, синтаксические, стилистические и прагматические элементы – становятся надежным инструментом ранней диагностики таких сообщений. Они формируют эмоциональный фон, структуру и интонацию текста, задают направление восприятия и помогают отличить достоверную информацию от искаженной.

Как отмечает И.А. Стернин, «фейк имитирует структуру журналистского текста, однако использует манипулятивные приемы, подрывая тем самым принципы достоверной коммуникации» [2, с. 17]. Исследователь подчеркивает, что языковой облик фейка – это «речевая маска», которая стилистически подражает новостной форме, но содержательно от неё уходит. Аналогичную мысль высказывает А.А. Зализняк, отмечая, что фейк как коммуникативный акт всегда моделирует иллюзию объективности через вербальные конструкции доверия [3, с. 58–65].

На уровне лексики в подобных текстах преобладают слова с высокой эмоциональной окраской: *«катастрофа», «сенсация», «шок», «ужас», «предательство», «скандал», «смерть».* Эти слова направлены на то, чтобы вызвать тревогу, страх, возмущение – тем самым они блокируют рациональное мышление и провоцируют быструю эмоциональную реакцию.

Как подчеркивает Н.Н. Кошкарова, фейковый текст эксплуатирует эмоции, а не логику, и делает это преимущественно через лексику угрозы и тревоги [4, с. 89]. Чем выше уровень эмоционального возбуждения, тем ниже уровень критического восприятия. Именно поэтому

фейки часто усиливаются за счёт вербальной агрессии и экспрессивной лексики, переходящей в оскорбления, обвинения, гиперболы и страшилки.

Типичным языковым маркером являются и обобщенные, неуточненные источники: *«ученые доказали», «эксперты утверждают», «некоторые специалисты говорят»* – такие конструкции создают иллюзию научной достоверности, не давая возможности проверить, действительно ли существуют упомянутые эксперты [4, с. 91]. К.Ф. Седов определяет «усредненного агента действия» в качестве индикатора речевой недостоверности, лишенной достоверных источников информации [5, с. 74].

Подобные конструкции удобно использовать при трансляции любой информации, поскольку они снимают с автора ответственность за точность данных.

Синтаксически фейковые новости нередко строятся по схеме, имитирующей драматический сюжет. Используются короткие рубленые предложения, частые восклицания, риторические вопросы: *«Почему об этом молчат?», «Неужели вы всё ещё верите телевидению?*» – эти конструкции активизируют эмоциональную вовлеченность и снижают способность к рациональной критике. Как подчеркивает С.Н. Ильченко, структура фейка подражает структуре остросюжетного нарратива: он быстро затягивает читателя, обещает разгадку, вводит героев и антагонистов [6, с. 42]. Это делает фейк схожим с художественным текстом, но лишенным ответственности за достоверность и этику.

Особое внимание заслуживает использование местоимений первой и второй личности – «мы», «вам», «все». Они формируют эффект причастности и солидарности, активируя эффект «группового мышления»: *«Нас обманывают», «Все должны знать правду», «Вы обязаны это видеть»*. Такие речевые конструкции типичны для пропагандистских текстов, где доминирует персонализированное обращение к массам – об этом пишет Ю.В. Рождественский в теории речевого воздействия [7, с. 112]. Речь обращается не к абстрактному получателю, а к «нашему», «своему» читателю, которому предлагается быть «в курсе», «в сопротивлении», «в движении». В результате создается устойчивый нарратив «мы против них».

Не менее важным признаком являются метафоры конфликта и борьбы: *«битва за истину», «информационная война», «атака на сознание», «война с фактами»*. По мнению В.И. Карасика, такие метафоры «переводят новостной жанр в поле мифологического дискурса», превращая событие в столкновение добра и зла [8, с. 234]. К ним добавляются и гиперболы, которыми насыщен текст: *«вся страна в опасности», «никто не выживет», «спасение только одно»*, что формирует атмосферу безысходности и паники. Эти конструкции нарушают нейтральность информационного поля, формируя убеждения за счёт давления, а не аргументов.

Часто встречаются маркеры конспирологии*: «официальная версия – ложь», «медики скрывают», «аптеки молчат», «правду замалчивают».* Эти конструкции работают на разрушение доверия к институциям. Их особенность в том, что они обращаются к недоверию и страху – базовым эмоциям в условиях неопределенности. При этом критерием достоверности становится не логика или источник, а эмоциональный отклик аудитории. Как подчеркивает пособие ЮНЕСКО, «одним из первых признаков фейка является то, что он апеллирует к чувствам, а не к проверяемым данным» [9, с. 35]. Такие сообщения нередко сопровождаются визуальными элементами – фотографиями, которые не соответствуют содержанию текста, или видеофрагментами, вырванными из контекста.

Риторика «разоблачения» также связана с маркерами агрессии и давления: *«Они не хотят, чтобы вы это знали!», «Это замалчивали десятилетиями!», «Вас обманывают!»* – все эти формулы работают на провоцирование недоверия к официальной информации. О роли риторики разоблачения как основы фейкового нарратива подробно пишет В.В. Бабайцева, подчёркивая её сходство с народной сатирой и несистемной публицистикой [10, с. 158]. Такой текст формирует нарратив мнимой исключительности, раскрытия «секрета» или «скрытого знания», что делает его особенно привлекательным для людей с недоверием к авторитетам.

Диагностика таких сообщений строится на системном выявлении языковых признаков. Методика, предложенная авторами И.А. Стерниным и А.М. Шестериной, – использовать индекс недостоверности по отношению числа выявленных маркеров к общему их количеству в анализируемом тексте. Значение индекса более 0.5 сигнализирует о высокой вероятности искажения фактов и необходимости проверки источников и контекста. Также они предлагают диагностические таблицы и уровни достоверности текста по совокупности речевых признаков, что особенно полезно для начинающих медиапотребителей. Расширение этой системы может включать и машинную обработку текста, что становится особенно актуально в эпоху искусственного интеллекта и автоматической модерации контента [2, с. 15].

В то же время, чтобы оценка текста была не только количественной, но и содержательной, важно учитывать разновидности самих фейковых сообщений и их коммуникативные задачи.

Цель фейка – не просто дезинформировать, но и повлиять на поведение и мышление человека. Фейковое сообщение может маскироваться под аналитический материал, комментарий эксперта или новость, что затрудняет его распознавание. Особую опасность представляют фейки, маскирующиеся под «разоблачения» или «инсайдерскую» информацию. Вот реальные примеры фейков и случаев дезинформации в Кыргызстане за последние годы, которые показывают, как ложная или вводящая в заблуждение информация распространялась и с какими последствиями.

Теоретическое описание языковых маркеров фейковых публикаций подтверждается конкретными примерами из национального кыргызского медиапространства. Практика показывает, что описанные лексические, синтаксические и прагматические признаки активно используются в реальных случаях дезинформации, особенно в период политической нестабильности и выборов. Рассмотрение конкретных кейсов позволяет не только зафиксировать наличие языковых маркеров фейка, но и проследить их коммуникативную функцию и воздействие на аудиторию. В качестве иллюстрации обратимся к примеру политической дезинформации, зафиксированной в кыргызском сегменте социальных сетей в 2025 году.

В ноябре 2025 г. в соцсетях появился Список якобы будущих депутатов Жогорку Кенеша, хотя выборы ещё не закончились. На брифинге, организованном Министерством внутренних дел, глава пресс-службы Султан Макилов официально опроверг распространённую информацию, назвав её недостоверной [11].

Это пример политического фейка, распространённого во время выборов. Этот список был опубликован до окончания голосования и подсчёта голосов. Это делает информацию недостоверной. Официальные результаты может объявлять только ЦИК. Сообщение оформлено как «утечка» или «инсайд», чтобы вызвать доверие. При этом в нём не было источников и подтверждений. Такие фейки создают ощущение заранее решённого исхода выборов. Они подрывают доверие к избирательной системе. Официальное опровержение этой информации подтвердило, что сообщение является фейком.

Данный пример демонстрирует, как языковые и прагматические маркеры – инсценировка достоверности, отсутствие источников, апелляция к «скрытому знанию» – используются для подрыва доверия к избирательной системе и формирования ощущения предопределённости политических процессов.

Особый интерес для анализа представляют фейковые сообщения, в которых традиционные языковые маркеры недостоверности сочетаются с современными цифровыми технологиями. В отличие от текстовых фейков, такие материалы используют визуально-аудиальные формы воздействия, что значительно усиливает эффект достоверности и усложняет их распознавание.

В условиях развития искусственного интеллекта и технологий генерации контента фейковые публикации всё чаще принимают форму видеосообщений, имитирующих официальные обращения государственных структур. Показательным в этом контексте является случай, зафиксированный в кыргызстанском медиапространстве в июле 2025 года, связанный с распространением фейковых видеороликов от имени сотрудников органов внутренних дел [11].

Несмотря на визуальную форму подачи, данный фейковый контент также содержит устойчивые языковые и прагматические маркеры недостоверной информации. Речь персонажей в подобных видеороликах, как правило, имитирует официальный стиль ведомственных обращений: используются клишированные формулы, директивные конструкции и обезличенные высказывания, создающие эффект институциональной легитимности. При этом отсутствуют обязательные элементы официальной коммуникации – указание должности говорящего, конкретного подразделения, даты и регистрационного номера обращения. Подобная речевая неопределённость соответствует ранее описанному маркеру обобщённого источника, который снижает возможность верификации информации.

Дополнительным признаком фейка является апелляция к срочности и повышенной значимости сообщения. В видео используются конструкции, ориентированные на немедленную реакцию аудитории, что усиливает эмоциональное воздействие и снижает критическое восприятие.

Этот приём коррелирует с типичным для фейков механизмом давления через страх, ответственность или угрозу последствий, что особенно эффективно в визуально-аудиальном формате.

Важно отметить, что в данном случае языковая манипуляция сочетается с технологической. Использование технологий искусственного интеллекта позволяет не только воспроизвести внешнее сходство с реальными сотрудниками правоохранительных органов, но и усилить эффект достоверности за счёт интонации, темпа речи и визуального контекста. Таким образом, традиционные языковые маркеры фейка встраиваются в мультимодальный формат, где слово, изображение и звук действуют синхронно.

Рассматриваемый кейс демонстрирует эволюцию фейковых сообщений в цифровых медиакоммуникациях: если ранее манипуляция осуществлялась преимущественно через текст, то в современных условиях она всё чаще реализуется через гибридные формы контента. Это требует расширения методик диагностики недостоверной информации и включения анализа визуальных и аудиальных компонентов наряду с языковыми признаками.

Таким образом, фейковые видеоролики представляют собой пример сложного медиатекста, в котором языковая маскировка сочетается с технологической имитацией институционального авторитета. Их анализ подтверждает, что языковые маркеры фейка сохраняют свою значимость, но функционируют в новых формах, что делает медиаграмотность и навыки критической интерпретации особенно важными в условиях цифровой трансформации медиасреды.

Люди часто верят фейкам из-за когнитивных искажений. Например, эффект подтверждения (*confirmation bias*) заставляет воспринимать только ту информацию, которая подтверждает уже имеющееся мнение. Также действует эффект страха – при тревожных новостях рациональное мышление отключается, уступая место инстинктивной реакции. Когнитивная лингвистика, представленная в работах И.А. Стернина и А.В. Кравченко, объясняет это через призму ментальных схем: человек стремится интерпретировать новые сообщения через уже существующие модели восприятия.

Обучение медиаграмотности – ключ к формированию критического мышления у читателей. Важно научить людей распознавать языковые и визуальные признаки фейков, проверять источники, развивать навыки фактчекинга. Программы, основанные на материалах ЮНЕСКО, уже реализуются в некоторых школах и университетах. Кроме того, журналисты и медиапедагоги могут использовать индекс недостоверности как простой инструмент для анализа медиатекста. Он позволяет количественно оценить уровень риска искажения информации и служит отправной точкой для критического анализа.

Таким образом, языковые маркеры – это ключевой компонент системы распознавания фейков. Они могут проявляться на разных уровнях – от слов и грамматических структур до дискурсивных моделей – и быть инструментом как убеждения, так и манипуляции. Их изучение, систематизация и преподавание должны стать частью образовательных программ по медиаграмотности. Только вооруженный знанием языка читатель способен отличить информирование от дезинформации и сохранить способность

к самостоятельному суждению в условиях информационного давления.

Поступила: 09.02.2026;
рецензирована: 24.02.2026; принята: 26.02.2026.

Литература

1. *Baptista J.P.* A working definition of fake news. Encyclopedia / J.P. Baptista, & A. Gradim. 2022, 2(1). P. 632–645. URL: https://www.mdpi.com/2673-8392/2/1/43?utm_source (дата обращения: 22.01.2026).
2. *Стернин И.А.* Маркеры фейка в медиатекстах / И.А. Стернин, А.М. Шестерина. Воронеж: Научная книга, 2022. 112 с.
3. *Зализняк А.А.* Языковая достоверность как прагматический конструкт / А.А. Зализняк // Вестник РГГУ. 2021. № 4.
4. *Кошкарова Н.Н.* Лингвистические механизмы распознавания фейков / Н.Н. Кошкарова. Казань: Изд-во КФУ, 2020.
5. *Седов К.Ф.* Теория речевого действия / К.Ф. Седов. М.: Логос, 2015.
6. *Ильченко С.Н.* Фейковая журналистика: механизмы и последствия / С.Н. Ильченко. М.: ЛИБРОКОМ, 2021.
7. *Рождественский Ю.В.* Теория речевого воздействия / Ю.В. Рождественский. М.: Наука, 2004.
8. *Карасик В.И.* Речевой портрет политика / В.И. Карасик. Волгоград: Парадигма, 2013.
9. Пособие ЮНЕСКО. Справочник по проверке фактов и борьбе с дезинформацией. Париж: ЮНЕСКО, 2020. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371785/PDF/371785rus.pdf.multi
10. *Бабайцева В.В.* Разборчивость и убедительность в публичных выступлениях / В.В. Бабайцева. СПб.: Наука, 2019.
11. URL:https://24.kg/obschestvo/352801_mvd_kr_spisok_yakobyi_buduschih_deputatov_jogorku_kenesha_vsotssetyah_feyk/ (дата обращения: 28.01.2026).