
Распопова С.С.

**АВТОР ФЕЙКА
КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ МИСТИФИКАТОР***

Raspopova S.S.
Fake's author as information Mystifier

Фейк – это обман, мистификация, т.е. намеренная попытка введения людей в заблуждение через предоставление им несуществующих фактов, которые воспринимаются значительной частью аудитории как реальность. «Медиамистификация – это фейк, вброшенный в информационное поле. Для подтверждения реальности фейковой информации обычно используются подложные свидетельства – фото, видео, вымышленные источники информации и др., которые, как правило, легки для восприятия. Человеку вообще присуще свойство игнорировать те факты, которые заставляют мозг прилагать большие усилия. Считается поэтому, что непроверенной информации в большей степени доверяют малообразованные люди. Однако поверить в мистификацию может любой человек, поддавшись влиянию толпы. Этот феномен «толпы» был достаточно описан философами и политиками XX в. Фальшивая информация быстро закрепляется в сознании человека в том случае, когда она перекликается с каким-то распространенным мнением, соответствует его представлениям о правде или вызывает сильную эмоциональную реакцию.

**Распопова С.С.* Автор фейка как информационный мистификатор // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2018. – Т. 24, № 1 (171). – С. 32–40.

Мистифицируя, фейковое сообщение использует прием подражания, имитации, использования «чужого имени», что позволяет говорить об «авторской маске». Классическим примером «авторской маски» является Козьма Прутков, под именем которого в XIX в. выступали Алексей Толстой, братья Жемчужниковы и Александр Аммосов.

Прием «авторской маски» успешно используют современные авторы медиатекстов: боты, тролли, пранкеры, которые, в отличие от авторов-творцов, не являются носителями духовного опыта. Это фиктивные участники коммуникации, их цель – не в проявлении своего видения жизни, а в подражании автору. Они моделируют речевое поведение человека, намеренно идут на фальсификацию ради забавы, желая ввести других в заблуждение или имея в виду некие пропагандистские цели.

Особый вид автора-мистификатора – боты (от слова «робот»), представляющие собой программы, которые в автоматическом или заданном пользователем режиме выполняют действия, тождественные действиям любого пользователя Интернета, например имитируют общение с человеком. В социальных сетях (socialbots) боты представляют собой профили (аккаунты), автоматически созданные и управляемые компьютерными программами в интересах заказчика (как правило, коммерческой компании). В доли секунды они способны распространить специально подобранный в соответствии с этими запросами контент, массово переадресовывая его пользователям, хотя бы раз проявившим к подобному контенту интерес. Главная их задача – наводнить социальные сети сообщениями, в том числе и фейковыми, подстроенными под интересы целевой аудитории. Отличить ботов от реальных пользователей сложно, но возможно. Боты как виртуальные собеседники способны только имитировать процесс коммуникации, а не участвовать в нем. Отличие реального пользователя от бота заключается в том, что у последнего основной речевой формой является обмен высказываниями-репликами. Боты общаются со своими собеседниками в режиме диалога как первичной формы коммуникации, представляющей собой неподготовленный, спонтанный тип речи, в то время как автор – творец сообщения в ходе коммуникации использует как диалог, так и монолог, и полилог.

К авторам-мистификаторам причисляются также и тролли – нарушающие этику сетевого взаимодействия пользователи Сети, которые прибегают к различным формам агрессивного и оскорбительного по-

ведения для нагнетания конфликтов. Троллинг используется как персонифицированными участниками, которые заинтересованы в своей публичности, так и в ходе анонимного взаимодействия пользователей без идентификации с реальным субъектом виртуальной коммуникации. Одной из главных причин появления троллей является «сетевая анонимность», позволяющая чувствовать себя безнаказанно. Тролли – это люди, специально нанятые для создания контента в интересах заказчика. Публикации троллей носят оскорбительный характер с целью спровоцировать адресата на агрессию.

Пранкеры – еще одна разновидность авторов-мистификаторов, на самом деле телефонных хулиганов. Они совершают телефонные звонки, обычно анонимные, или создают фальшивые аккаунты в Интернете с целью подшутить над человеком, вызвать у него яркую ответную реакцию. Пранкеры имеют свой набор технических приспособлений для записи пранка, прежде всего специальные программы, изменяющие голос, а также микрофоны и программы для записи телефонного разговора через модем.

Самые успешные в России телефонные шутники – это Вован (Владимир Кузнецов) и Лексус (Алексей Столяров). Популярность им принесли телефонные розыгрыши знаменитостей из мира шоу-бизнеса, спорта и политики: Элтона Джона, Джона Маккейна, Александра Лукашенко, Михаила Саакашвили. Пранкерство – это розыгрыши без всяких этических ограничений, их цель самопрезентация и самореализация в рамках социума.

Можно сказать, что с развитием информационных технологий произошел перевод мистификации в сферу коммуникации. Все активнее о себе заявляют мнимые авторы, которые овладели разными тактиками речевого поведения в основном манипулятивного характера: сокрытие, искажение и подмена информации. Мистификация в медиа рассматривается сегодня как эффективный прием привлечения аудитории.

Фетисова Т.А.