

Взаимодействие персуазивных и прагматических стратегий в фейковых новостях в англоязычных социальных сетях, новостях и блогах (пилотное исследование)

Радослава Трнавац

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики», Москва, Россия, rtrnavats@hse.ru

Аннотация. Целью данного пилотного исследования является изучение методов персуазивности в фейковых новостях с особым акцентом на их базовой таксономии и выявлении прагматических механизмов, таких как разговорные импликатуры, которые действуют в примерах с персуазивным характером. Предварительный анализ англоязычных социальных сетей и англоязычных блогов и новостей показывает использование схожих методов персуазивности со значительно более высокой частотой использования эмоционально заряженного языка в социальных сетях. Возможно, различия в использовании вытекают из характеристик анализируемых жанров. Наш качественный анализ показывает, что существует определенная корреляция между пренебрежением максимой количества и методами Обращения к популярности, ценностям, авторитету, Атаки на репутацию (все подкатегории, кроме *обзываний*), а также Манипулятивных формулировок (*преувеличений*).

Ключевые слова: фейковые новости, методы персуазивности, разговорные импликатуры, ложный вывод универсальности, социальные сети, блоги

Для цитирования: Трнавац Р. Взаимодействие персуазивных и прагматических стратегий в фейковых новостях в англоязычных социальных сетях, новостях и блогах (пилотное исследование) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 210–226. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-210-226

The interaction of persuasive and pragmatic strategies in fake news on English-language social media, news, and blogs (pilot study)

Radoslava Trnavac

HSE University, Moscow, Russia, rtrnavats@hse.ru

Abstract. The aim of the pilot study is to investigate persuasive methods in fake news, with a particular focus on their basic taxonomy and identification of the pragmatic mechanisms, such as conversational implicatures, which operate in examples with a persuasive character. A preliminary analysis of English-language social media and English-language blogs and news shows the use of similar techniques of persuasiveness, with a significantly higher occurrence of emotionally charged language in social media. Possibly, the differences in usage stem from the characteristics of the ana-

lyzed genres. Our qualitative analysis shows that there is a certain correlation between flouting the Maxim of Quantity and the techniques of *Appeal to popularity, values, authority, Attack on reputation* (all subcategories except *name-calling*), as well as *Manipulative formulations* (exaggerations).

Keywords: fake news, persuasive techniques, conversational implicatures, false universality inference, social media, blogs

For citation: Trnavac, R. (2025), “The interaction of persuasive and pragmatic strategies in fake news on English-language social media, news, and blogs (pilot study)”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 3, pp. 210–226, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-210-226

1. Введение

Фейковые новости как медийный феномен существуют уже давно, но их изучение в лингвистике началось сравнительно недавно. Ранние исследования о фейковых новостях на английском языке внесли важный вклад в изучение этого феномена, поскольку они, например, определили общие языковые различия между фейковыми и подлинными новостями на основе тщательно разработанных корпусов [Asg, Taboada 2019; Grieve, Woodfield 2023; Sousa-Silva 2022; Trnavac, Poldvere 2024]. Для фейковых новостей на английском языке характерны некоторые особенности, например специфическое употребление времен глаголов, местоимений и метафор. В их дискурсе чаще используются глаголы в настоящем времени, местоимения (1-е, 2-е лицо, *it*¹), эмфатические слова, оценочный и аффективный язык, но в то же время в них меньше метафор [Trnavac, Poldvere 2024]².

Поскольку фейковые новости на разных стадиях изучения были определены различными способами, полезной отправной точкой для определения фейковых новостей является их типология в работе Гриве и Вудфильда [Grieve, Woodfield 2023] (см. рис. 1).

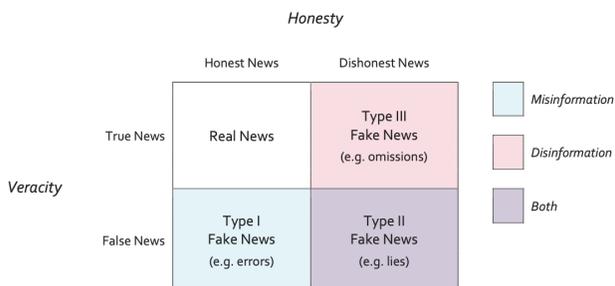


Рис. 1. Типология фейковых новостей в работе Гриве и Вудфильда [Grieve, Woodfield 2023].

¹ Перевод: *оно*.

² См. также: Poldvere N., Šarić L. A study of metaphorical cues of deception in fake news. Presentation at the 15th Researching and Applying Metaphor Conference, September 21–24, 2022, Białystok, Poland.

Данная типология строится вокруг двух основных измерений: правдивость (*veracity*) и честность (*honesty*). Как отмечается в работе Трнавац и Польшдере [Trnavac, Poldvere 2024], понятие правдивости было ключевой темой исследований фейковых новостей в рамках обработки естественного языка, когда системы машинного обучения тренируются автоматически различать истинные и ложные новости [Congroy et al. 2015; Potthast et al. 2018; Rashkin et al. 2017; Volkova et al. 2017]. Эти исследования были меньше связаны с понятием честности или верой автора в правдивость новости, хотя именно сочетание этих двух измерений дает нам четыре типа новостей. Типичные новости – это когда новость является правдивой, и автор верит, что это так. Отклонение от этой идеальной ситуации приводит к трем типам фейковых новостей: (i) фейковые новости типа I – это непреднамеренные ложные новости, такие как ошибки, (ii) фейковые новости типа II – это преднамеренные ложные новости, такие как ложь, и (iii) фейковые новости типа III – это новости, которые являются правдой, но создаются с намерением обмануть, например, путем упущений, выборочного освещения и пропаганды [Tandoc et al. 2017]. Поэтому, в соответствии с работой Грив и Вудфильд [Grieve, Woodfield 2023], мы понимаем фейковые новости как регистр новостей, который содержит ложную информацию и где коммуникативное намерение говорящего / писателя типично заключается в обмане. Как отмечается в [Li et al. 2022], вариации (характеристики) регистра широко распространены, и поэтому возможно, что лингвистические особенности фейковых новостей в разных контекстах будут схожими.

Целью данного исследования является изучение персуазивных методов в фейковых новостях [Pöldvere et al. 2023], причем особое внимание уделяется их базовой таксономии и выявлению прагматических механизмов, действующих в примерах с персуазивным характером, в различных жанрах этих новостей. Вслед за исследованием Апресян и Орлова [Aprisjan, Orlov 2022], мы рассматриваем в данной статье вводящие в заблуждение имплицатуры, поскольку фейковые новости имеют манипулятивный характер, так и кликбейты, которыми авторы занимаются в названной выше работе. На последующем этапе исследования наше внимание будет направлено и на другие прагматические механизмы, такие как речевые акты с различной иллокутивной силой, возможные перлокутивные эффекты, на референцию и на вежливость.

Работа над персуазивностью во многом пересекается с работой над пропагандой³, потому что оба явления включают инструменты и стратегии, используемые людьми для влияния на мнение других или для мотивации их предпринять или поддержать какое-либо действие или принять новое поведение. Набор методов пропаганды различается у разных ученых [Torok 2015; Da San Martino et al. 2019]. Например, Миллер⁴ рассматривает семь методов, тогда как Уэстон [Weston 2018] перечисляет не менее 24, а Википедия обсуждает 69. Как описано в руководстве по аннотации Пискорского и др.⁵, методы пропаганды во многом совпадают с техниками персуазивности, так что авторы данного руководства употребляют термины

³ Piskorski J., Stefanovitch N., Bausier V-A., Faggiani N. et al. News categorization, framing and persuasion techniques: Annotation guidelines. Ispra: European Commission, 2023. 71 p.

⁴ Miller C.R. The techniques of propoganda, from “How to detect and analyze propoganda. An address given at Town Hall. The Center for learning”. 1939.

⁵ Piskorski J., Stefanovitch N., Bausier V-A., Faggiani N. et al. Op. cit.

«персуазивные» и «пропагандные» техники как взаимозаменяемые, и мы последуем их примеру.

В следующей главе описываются методы персуазивности, которые мы применили в нашем анализе и которые основаны на слегка измененной версии схемы аннотации Пискорского и др.⁶, а также обсуждается корпус и общие правила его аннотации. В главе 3 представлены результаты анализа по данной схеме. В главе 4 анализируются наиболее частотные прагматические механизмы, причем в большинстве представленных примеров ярко выражена персуазивность. В разделе 5 подводятся итоги рассуждений.

2. Анализ персуазивных техник на корпусе фейковых новостей

В начале данной главы мы представим шесть основных методов убеждения, основанных на Пискорском и др.⁷ Это такие методы, как:

1. *Нападение на репутацию (Attack on reputation)*: Аргумент не затрагивает саму тему, а нацелен на участника (личность, опыт, поступки и т. д.), чтобы подвергнуть сомнению и/или подорвать его авторитет. Объект аргументации может также относиться к группе лиц, организации, объекту или деятельности;

2. *Обоснование (Justification)*: Аргумент состоит из двух частей: утверждения и объяснения или апелляции, где последнее используется для оправдания и/или поддержки утверждения.

3. *Упрощение (Simplification)*: Аргумент чрезмерно упрощает проблему, обычно касающуюся причины, следствия или наличия выбора.

4. *Отвлечение (Distraction)*: Аргумент отвлекает внимание от основной темы или аргумента, чтобы сместить фокус внимания читателя.

5. *Призыв (Call)*: Текст является не аргументом, а побуждением действовать или думать определенным образом.

6. *Манипулятивная формулировка (Manipulative wording)*: Текст не является аргументом как таковым, но использует определенный язык, содержащий слова или фразы, которые являются либо ненейтральными, либо запутанными, преувеличивающими, эмоционально нагруженными и т. д., в целях эмоционального воздействия на читателя.

В данной статье анализируется в плане техник персуазивности корпус, в котором содержится примерно 9000 слов, принадлежащих новостным статьям и сообщениям в блогах [Pöldvere et al. 2023], и 8000 слов из текстов в социальных сетях; все они были помечены фактчекерами, проверяющими факты в PolitiFact, как «наполовину правдивые» (Half True) или как базирующиеся в основном на фактах, но предвзятые в отношении определенной точки зрения. Оба корпуса охватывают темы политического, экономического и социального характера. На данной стадии анализа у нас пилотные данные, аннотированные из обоих подкорпусов: 66 текстов из 173 документов (50 сообщений в социальных сетях и 16 новостных статей и сообщений в блогах). Что касается аннотации, общим правилом было аннотировать минимальный объем текста, который можно было бы считать триггером для

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

обнаружения техники. Иногда этот фрагмент текста выходил за рамки одного предложения, а нередко в одном и том же фрагменте текста было идентифицировано более одного метода персуазивности.

Категории и подкатегории вышеперечисленных методов персуазивности представлены на рис. 2.



Рис. 2. Категории персуазивности⁸

Ниже мы коротко представим данные подкатегории так, как они описаны в руководстве Пискорского и др.⁹, вместе с примерами в основном из нашего корпуса¹⁰.

А. Первый прием техники атаки на репутацию – это *обзывание* (name calling). Это форма аргументации, при которой навешиваются ярлыки на человека, группы, объекты или явления, как правило оскорбительным или унижительным образом, или указывается то, чего целевая аудитория боится, ненавидит или, наоборот, считает желанным или любимым. Например, см. предложение в (1):

(1) Gun violence is a public health crisis¹¹.

Насилие с применением огнестрельного оружия – это кризис общественного здравоохранения.

В. Второй прием – *вина по ассоциации* (reductio ad Hitlerum) – это нападение на оппонента или деятельность путем ассоциации его с другой группой, деятельностью или концепцией, которая имеет резкие негативные коннотации для целевой аудитории (см. 2):

(2) “Do you know who else was doing that? Hitler!”

«Знаете, кто еще это делал? Гитлер!»

С. Следующий прием – *выдвижение сомнений* (casting doubt). Эта техника имеет цель поставить под сомнение персональные качества кого-то вместо использования надлежащего аргумента, связанного с темой (см. предложение 3 ниже).

⁸ Ibid. P. 21.

⁹ Ibid. P. 21–47.

¹⁰ The PolitiFact-Oslo Corpus [Pöldvere et al. 2023].

¹¹ В примерах подчеркнуты непосредственные триггеры персуазивных техник.

(3) One could argue that Trump wasn't a political figure in the public's conscious before 2015, but years prior he had been making headlines for publicly questioning Obama's birth certificate...

Можно утверждать, что до 2015 г. Трамп не был политической фигурой в общественном сознании, но за несколько лет до этого он попал в заголовки газет, публично подвергнув сомнению свидетельство о рождении Обамы...

Д. Схожий прием в данной технике – это *указание на лицемерие* (appeal to hypocrisy). Цель приема – нанести ущерб репутации, обвиняя кого-либо в лицемерии или непоследовательности. Это можно сделать явно, напрямую, указав на лицемерие, или неявно, подчеркнув противоречия между различными позициями кого-либо (см. 4), либо действиями в прошлом.

(4) For my entire lifetime, after each mass shooting we've seen politicians in Washington condemn the loss of life and offer their condolences. They talk about change, but it remains easier to buy weapons of war than a bottle of beer.

За всю мою жизнь после каждого массового расстрела мы видели, как политики в Вашингтоне осуждали потерю жизни и выражали свои соболезнования. Они говорят о переменах, но оружие для войны по-прежнему проще купить, чем бутылку пива.

Е. Следующий метод – *сомнение в репутации* (questioning reputation). Цель данного метода – подрыв характера и морального статуса оппонента, а не приведение аргументов. Главное различие между методами «выдвижение сомнений» и «сомнение в репутации» заключается в том, что первый метод фокусируется на оспаривании способностей оппонента, тогда как второй подрывает общую репутацию (см. 5), оценку моральных качеств и поведения оппонента.

(5) The United States is the only country in the developed world where this kind of gun violence happens routinely.

Соединенные Штаты – единственная страна в развитом мире, где подобное насилие с применением огнестрельного оружия происходит регулярно.

В категории *обоснования* есть следующие приемы:

Ф. *Размахивание флагом* (flag waving) – прием, являющийся оправданием или продвижением идеи путем подчеркивания преимуществ одной конкретной группы. Целевой группой, к которой он применяется, может быть любая группа, например связанная с расой, национальностью (см. 6), полом, политическими предпочтениями и т. д.

(6) Our nation desperately needs the president's leadership right now. I hope he'll start providing it.

Наша страна сейчас отчаянно нуждается в лидерстве президента. Надеюсь, он начнет его обеспечивать.

Г. Следующий прием в данной категории – *обращение к авторитету* (appeal to authority). Этот прием придает вес заявлению или тезису, поскольку утверждается, что источником информации является конкретный субъект (например, человек или организация), который считается авторитетом (см. 7).

(7) Researchers found using plastic in packaging and consumer products can help reduce greenhouse gas emissions compared to many alternative materials.

Исследователи обнаружили, что использование пластика в упаковке и потребительских товарах может помочь сократить выбросы парниковых газов по сравнению со многими альтернативными материалами.

Н. *Обращение к популярности* (appeal to popularity, bandwagon) как метод придает вес аргументу или идее, обосновывая их тем, что якобы «все» (или подавляющее большинство) согласны с ними или «никто» не согласен с ними. Таким образом, целевую аудиторию подталкивают принять ту же идею, считая «всех остальных» авторитетом, присоединиться к ним и предпринять те же действия.

(8) Everyone is going to get the new smart phone when it comes out this weekend.

Все получают новый смартфон, как только он выйдет в эти выходные.

И. *Обращение к ценностям* (appeal to values). Этот метод придает вес идее, связывая ее с ценностями, которые целевая аудитория считает положительными. Эти ценности представляются как авторитетная ссылка для поддержки или опровержения аргумента.

(9) Nearly 2 out of 3 Americans want to REDUCE Legal Immigration From 1 Million Per Year down to 500,000 OR LESS.

Почти двое из трех американцев хотят СОКРАТИТЬ легальную иммиграцию с 1 млн в год до 500 000 ИЛИ МЕНЕЕ.

Ж. Следующая подгруппа – *обращение к страху, предубеждениям* (appeal to fear, prejudice). Этот прием направлен на продвижение или отклонение идеи посредством пробуждения в аудитории отвращения или страха по отношению к этой идее (например, путем использования некоторых предвзятых суждений) или к ее альтернативе. Пример такого приема проиллюстрирован в (10):

(10) “We always did it according to the ten commandments.”

«Мы всегда поступали согласно десяти заповедям».

Отвлечение – следующая важная категория, относящаяся к техникам персуазивности.

К. Первый прием в этой категории – *искажение чьей-либо позиции* (Соломенное чучело, Strawman). Этот прием опровергает противоположный аргумент, но реальный предмет противоположного аргумента не рассматривается, а вместо этого заменяется ложным (см. 11).

(11) “Referring to your claim that providing medicare for all citizens would be costly and a danger to the free market, I infer that you don't care if people die from not having healthcare, so we are not going to support your endeavour.”

«Ссылаясь на ваше утверждение о том, что предоставление медицинской помощи всем гражданам будет дорогостоящим и будет представлять опасность для свободного рынка, я делаю вывод, что вас не волнует, умирают ли люди из-за отсутствия медицинской помощи, поэтому мы не будем поддерживать ваши начинания».

L. *Введение нерелевантной информации* (Red Herring) – это прием, который заключается в отвлечении внимания аудитории от основной обсуждаемой темы путем введения другой темы (см. 12).

(12) “Lately, there has been a lot of criticism regarding the quality of our product. We’ve decided to have a new sale in response, so you can buy more at a lower cost!”

«В последнее время появилось много критики относительно качества нашей продукции. В ответ мы решили провести новую распродажу, чтобы вы могли купить больше по более низкой цене!»

M. *Переключение темы* (switching topics) – это прием, который пытается дискредитировать позицию оппонента, обвиняя его в лицемерии, не опровергая напрямую его аргумент. Вместо ответа на критический вопрос или аргумент делается попытка парировать критическим встречным вопросом, который выражает встречное обвинение.

(13) “Qatar spending profusely on Neymar, not fighting terrorism.”

«Катар тратит огромные средства на Неймара, а не на борьбу с терроризмом».

Следующая группа приемов относится к упрощению.

N. *Причинное упрощение* (casual oversimplification) предполагает единственную причину или основание, когда на самом деле существует несколько причин для проблемы, как в примере (14):

(14) The national debt is now bigger than our economy. That hasn’t happened since World War Two and we are in peace time. Joe Biden is digging a hole America can never fill in.

Государственный долг теперь больше нашей экономики. Такого не было со времен Второй мировой войны, а у нас мирное время. Джо Байден роет яму, которую Америка никогда не сможет засыпать.

O. *Ложная дилемма или отсутствие выбора* (False Dilemma or No Choice) иногда называется заблуждением «или-или». Ложная дилемма – это логическая ошибка, которая представляет только два варианта или две стороны, в то время как вариантов или сторон много (см. 15).

(15) Either we raise new taxes, or the roads will become unusable.

Либо мы поднимем новые налоги, либо дороги станут непригодными для использования.

P. *Последующее упрощение* (Slippery Slope) – это прием, при котором аргумент/идея отвергается, и вместо того чтобы обсудить, имеет ли он смысл и/или является ли он обоснованным, без доказательств утверждается, что принятие данной идеи означало бы принятие других предложений, которые считаются отрицательными (см. 16).

(16) Killing the payroll tax means killing social security.

Отмена налога на заработную плату означает отмену социального обеспечения.

Следующая категория приемов – призывы. В этой категории также есть несколько групп техник.

Q. Слоганы (slogans) – это краткие и яркие фразы, которые могут включать навешивание ярлыков и стереотипизацию. Слоганы, как правило, действуют как эмоциональные призывы (см. 17).

(17) No one should forget this.

Никто не должен об этом забывать.

R. *Убийца разговора* (conversation killer) – это слова или фразы, которые препятствуют критическому мышлению и содержательному обсуждению заданной темы (см. 18):

(18) “You can’t change human nature”.

«Человеческую природу изменить невозможно».

S. *Обращение ко времени и к действию* (appeal to time and action) – аргумент основывается на идее о том, что пришло время для определенного действия (см. 19 и 20). Сама актуальность идеи является частью аргумента.

(19) DSS will not be able to issue, replace or expedite food benefits after January 2019. This may affect Fair Hearing Requests.

DSS не сможет выдавать, заменять или ускорять выплату продовольственных пособий после января 2019 г. Это может повлиять на запросы о беспристрастном слушании.

(20) Call today and tell Bernie Sanders we need to end dirty politics.

Позвоните сегодня и скажите Берни Сандерсу, что нам нужно положить конец грязной политике.

Последняя категория приемов относится к группе методов под названием *манулятивная формулировка*. В ней можно выделить следующие приемы.

T. *Эмоционально нагруженный язык* (loaded language) – метод, при котором определенные слова и фразы употребляются с сильным эмоциональным подтекстом (положительным или отрицательным) для убеждения аудитории в обоснованности/истинности аргумента.

(21) I don’t understand why people seem so incredibly numb to the devastating number of deaths unfolding around us.

Я не понимаю, почему люди кажутся настолько безразличными к ужасающему количеству смертей, происходящих вокруг нас.

U. *Преднамеренная неопределенность* (intentional vagueness, confusion) – метод, при котором используются слова, которые намеренно неясны, чтобы у аудитории могли возникнуть свои собственные интерпретации.

(22) “Feathers can not be dark, because all feathers are light!”

«Перья не могут быть темными, потому что все перья светлые».

V. *Преувеличение или преуменьшение* (exaggeration or minimisation) – прием заключается в представлении чего-либо или в преувеличенном масштабе, или в менее важном либо меньшем, чем оно есть на самом деле.

(23) “Why did you fight her? I was not fighting with her; we were just playing.”
«Зачем ты с ней дрался?» – «Я с ней не дрался, мы просто играли».

W. *Повторение* – метод, в котором оратор использует одно и то же слово, фразу, историю или образ многократно в надежде, что это убедит аудиторию в чем-либо.

(24) Paid sick leave off from paid sick leave off from Congress to self quarantine.

Оплачиваемый больничный от оплачиваемого больничного от Конгресса до самоизоляции.

Последнюю категорию (*другое*) мы использовали при столкновении с фрагментом текста, который, по мнению аннотаторов, имеет убедительный характер, но не подпадает ни под одну из перечисленных ранее категорий. Используемые при этом приемы можно назвать *гипотетические ситуации, положительная оценка и суггестивный язык*.

Гипотетическая ситуация

(25) Mike Bloomberg spent \$12,000,000 to re-elect a Senate Republican (Toomey) in 2016. Toomey beat the Dem (McGinty) by 1.5pts. If McGinty had won, Ds would have controlled the Senate after Doug Jones won & could have blocked Kavanaugh from the Sup Court.

Майк Блумберг потратил 12 млн долларов на переизбрание сенатора-республиканца (Туми) в 2016 г. Туми победил демократа (МакГинти) на 1,5 очка. Если бы победил МакГинти, демократы контролировали бы Сенат после победы Дага Джонса и могли бы заблокировать Кавано в Верховном суде.

Положительная оценка

(26) Florida is driving the nation's economy forward: the nation reported adding 194000 jobs in September, and Florida accounted for 84,500.

Флорида является двигателем экономики страны: в сентябре в стране было добавлено 194 000 рабочих мест, а на Флориду пришлось 84 500 рабочих мест.

Суггестивный язык

(27) If you go to Antifa.com, it takes you directly to joe bidens webpage...whats that tell ya...try it yourself.

Если вы зайдете на Antifa.com, то попадете прямо на веб-страницу Джо Байдена... о чем это говорит... попробуйте сами.

3. Результаты по персуазивным категориям в фейковых новостях

Результаты пилотного анализа показывают, что как сообщения в социальных сетях, так и новостные статьи и блоги отдают предпочтение одним и тем же основным категориям персуазивности с аналогичным процентом распределения, при этом *манипулятивные формулировки, атака на репутацию и обоснование* являются наиболее частотными категориями. Два корпуса – сообщения в социальных сетях и новостные статьи – отличаются в плане частотности категории *другое*, которая более распространена в социальных сетях, *где чаще встречаются* примеры суггестивного языка.

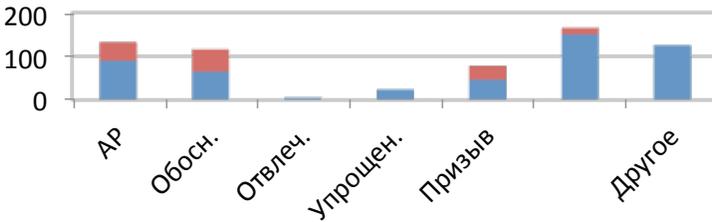


Рис. 3. Результаты по общим категориям персуазивности в социальных сетях¹² и новостных статьях и блогах¹³

Распределение подкатегорий в двух корпусах принципиальным образом не отличается, хотя некоторые тенденции уже определяются. В обоих корпусах преобладают техники *сомнения в репутации* и *выдвижения сомнений*. *Обращение к авторитету* и *обращение к страху* является более частотной категорией в новостях и блогах, а в социальных сетях более распространены *преувеличение* и категория *другое*, что не является неожиданным, учитывая жанровую характеристику данных корпусов. Оба корпуса содержат примеры эмоционально нагруженного и субъективного языка, который в особенности доминирует в социальных сетях. Анализ на корпусе большего размера может выявить более заметные различия среди разных жанров фейковых новостей.

¹² Красный цвет.

¹³ Голубой цвет.

Таблица 1

Результаты по подкатегориям персуазивности
в социальных сетях, новостях и блогах

| <i>Техники</i> | <i>Социальные сети Абсолютная (относительная) частота</i> | <i>Новости и блоги Абсолютная (относительная) частота</i> |
|--------------------------------------|---|---|
| Обзывание | 12 (15) | 8 |
| Вина по ассоциации | 0 (0) | 0 (0) |
| Выдвижение сомнений | 69 (86.25) | 35 (38.88) |
| Указание на лицемерие | 12 (15) | 11 (12.22) |
| Сомнение в репутации | 28 (35) | 86 (95.50) |
| Размахивание флагом | 4 (5) | 1 (1.1) |
| Обращение к авторитету | 20 (25) | 31 (34.4) |
| Обращение к популярности | 2 (2.5) | 3 (3.3) |
| Обращение к ценностям | 25 (31.25) | 24 (26.6) |
| Обращение к страху, предубеждениям | 13 (16.25) | 26 (28.8) |
| Искажение чьей-либо позиции | 1 (1.25) | 1 (1.1) |
| Введение нерелевантной информации | 4 (5) | 2 (2.2) |
| Переключение темы | 1 (1.25) | 1 (1.1) |
| Причинное упрощение | 17 (21.25) | 14 (15.5) |
| Ложная дилемма или отсутствие выбора | 0 (0) | 0 (0) |
| Последующее упрощение | 7 (8.75) | 4 (4.4) |
| Слоганы | 14 (17.5) | 7 (7.7) |
| Убийца разговора | 4 (5) | 5 (5.5) |
| Апелляция ко времени и к действию | 5 (6.25) | 7(7.7) |
| Эмоционально нагруженный язык | 84 (105) | 90 (100) |
| Преднамеренная неопределенность | 10 (12.5) | 10 (11.1) |
| Преувеличение или преуменьшение | 27 (33.75) | 17 (18.8) |
| Повторение | 16 (20) | 22 (24.4) |
| Другое | 114 (142.5) | 37 (41.1) |

В следующей главе мы рассмотрим, какие прагматические факторы из рода импликатур поддерживают использование данных персуазивных методов в фейковых новостях.

4. Анализ прагматических механизмов в составе персуазивных техник

Предварительный качественный анализ корпуса показывает, что в нем присутствуют разговорные импликатуры, где нарушается несколько максим кооператива Грайса (1975), то есть *максима количества* (The Maxim of Quantity, давать столько информации, сколько необходимо, не меньше и не больше), *максима качества* (The Maxim of Quality, быть правдивым), *максима уместности* (The Maxim of Relevance, говорить то, что имеет отношение к обсуждению) или *максима манеры* (The Maxim of Manner, избегать неясности и двусмысленности). В данной работе мы будем рассматривать только обобщенные импликатуры (GCI¹⁴), которые не требуют фоновых знаний и «вычисляются из использования самих слов» [Apresjan, Orlov 2022], поскольку контекстно-зависимые импликатуры (специализированные импликатуры, PCI¹⁵), невозможно обнаружить без более глубокого знания конкретного контекста описанных в фейковых новостях ситуаций.

Самым частым в обоих наших пилотных корпусах было пренебрежение *максимой количества*, в частности регулярное появление техник ложного вывода универсальности или так называемой скалярной импликатуры (*false universality inference*), а за ним следуют ложные выводы о качестве (*false quality inference*), которые проиллюстрированы в примерах ниже.

Ложный вывод универсальности:

(28) “Everyone is going to get the new smart phone when it comes out this weekend.”
(Обращение к популярности)

«Все купят новый смартфон, как только он выйдет в эти выходные».

Ложные количественные выводы особенно часто встречаются при техниках обращения к популярности, ценностям, атаке на репутацию (все подкатегории кроме *обзывания*) и манипулятивных формулировках (*преувеличение*). Они исследуют универсальное свойство общих и собирательных существительных, чтобы сослаться, при отсутствии детерминаторов или квантификаторов, на класс, множество или объект в целом. Скалярные импликатуры являются популярным манипулятивным приемом, поскольку они позволяют журналистам преувеличивать без прямого обмана. Это частое использование ложных выводов универсальности является результатом чрезмерной информативности и подтверждает гипотезу Ребуль [Reboul 2021] о том, что слушателей легче убедить уверенным в себе ораторам, которые утверждают без хеджирования и тем самым обязуются придерживаться истинности утверждаемого содержания. Что касается ложных выводов о качестве, они регулярно наблюдаются при употреблении тех же персуазивных техник, что и количественные ложные выводы, а также при *обращении к авторитету*.

(29) Last night Senator Dr. Scott Jensen from Minnesota went on The Ingraham Angle to discuss how the AMA is encouraging American doctors to overcount coronavirus death rates in the US (*обращение к авторитету*).

¹⁴ Generalized conversational implicatures.

¹⁵ Particularized conversational implicatures.

Вчера вечером сенатор доктор Скотт Дженсен из Миннесоты посетил The Ingraham Angle, чтобы обсудить, как Американская медицинская ассоциация поощряет американских врачей завышать показатели смертности от коронавируса в США.

В значительно меньшей степени в наших двух корпусах наблюдается пренебрежение максимумами *качества* (быть правдивым), *уместности* (говорить то, что имеет отношение к обсуждению) и *манеры* (избегать неясности и двусмысленности). Относительное отсутствие пренебрежения максимой качества можно объяснить составом нашего корпуса, в котором в основном тексты полуправдивые или с нацеленностью на определенную точку зрения, без фокуса на информации, которая целиком неверна.

Пренебрежение максимой качества

(30) = (11) Referring to your claim that providing medicare for all citizens would be costly and a danger to the free market, I infer that you don't care if people die from not having healthcare, so we are not going to support your endeavour. (*Искажение чьей-либо позиции, Соломенное чуело*)

Ссылаясь на ваше утверждение о том, что предоставление медицинской помощи всем гражданам будет дорогостоящим и будет представлять опасность для свободного рынка, я делаю вывод, что вас не волнует, умирают ли люди из-за отсутствия медицинской помощи, поэтому мы не будем поддерживать ваши начинания.

Пренебрежение максимой уместности

(31) = (12) «Lately, there has been a lot of criticism regarding the quality of our product. We've decided to have a new sale in response, so you can buy more at a lower cost!» (*Введение нерелевантной информации*)

В последнее время было много критики относительно качества нашей продукции. Мы решили провести новую распродажу в ответ, чтобы вы могли купить больше по более низкой цене!

Пренебрежение максимой манеры

(32) According to the mother, the athletic director acknowledged the error and apologized for the "slip up" of not getting her consent.

По словам матери, спортивный директор признал ошибку и извинился за «оплошность», вызвавшуюся в том, что она не получила ее согласия.

Анализ большего корпуса покажет более точные корреляции, существующие между разными техниками персуазивности и прагматическими механизмами имплицатур.

5. Заключение

Предварительный анализ данных англоязычных социальных сетей и блогов и новостей на английском языке показывает употребление сходных техник пер-

суазивности, с значительно большим использованием эмоционально нагруженного языка в социальных сетях. Отличия в употреблении, возможно, исходят из характеристик анализируемых жанров. Что касается прагматических механизмов имплицатур, наш качественный анализ показывает, что существует определенная корреляция между пренебрежением *максимой количества* и техниками *обращения к популярности, ценностям, авторитету, атаке на репутацию* (все подкатегории кроме *обзывания*), а также к *манипулятивным формулировкам (преувеличение)*. Наше дальнейшее исследование тех же жанров фейковых новостей покажет, насколько выражена эта корреляция, а также даст представление о тенденциях появления других прагматических механизмов, в том числе речевых актов с различной иллюктивной силой, перлокутивных эффектов, референции и феномена вежливости.

Благодарности

Статья финансируется Программой фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ).

Acknowledgements

This work is supported by the HSE University Academic Fund Programme.

Литература

- Apresjan, Orlov 2022 – *Apresjan V., Orlov A.* Pragmatic mechanisms of manipulation in Russian online media. How clickbait works (or does not) // *Journal of Pragmatics*. 2022. No. 195. P. 91–108.
- Asr, Taboada 2019 – *Asr F.T., Taboada M.* Big Data and quality data for fake news and misinformation detection // *Big Data & Society*. 2019. No. 1 (6). P. 1–14.
- Conroy et al. 2015 – *Conroy N.K., Rubin V.L., Chen Y.* Automatic deception detection. Methods for finding fakenews // *ASIST Proceedings*. 2015. Vol. 52. No. 1. P. 1–4.
- Da San Martino et al. 2019 – *Da San Martino G., Yu S., Barron-Cedeno A., Petrov R., Nakov P.* Fine-grained analysis of propaganda in news articles // *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP/IJCNLP)* / ed. by K. Inui, J. Jiang, V. Ng, X. Wan. Hong Kong: Association for Computational Linguistics. 2019. P. 5636–5646.
- Grieve, Woodfield 2023 – *Grieve J., Woodfield H.* The language of fake news (elements in forensic linguistics), Cambridge: Cambridge University Press, 2023. 75 p.
- Li et al. 2022 – *Li H., Dunn J., Nini A.* Register variation remains stable across 60 languages // *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*. 2022. Vol. 19. No. 3. P. 397–426.
- Pöldvere et al. 2023 – *Pöldvere N., Uddin Z., Thomas A.* The PolitiFact-Oslo corpus. A new dataset for fake news analysis and detection // *Information*. 2023. Vol. 14. No. 12. P. 1–32.
- Pothast et al. 2018 – *Pothast M., Kiesel J., Reinartz K., Bevendorff J., Stein B.* A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news // *ACL Proceedings*. 2018. No. 1. P. 231–240.
- Rashkin et al. 2017 – *Rashkin H., Choi E., Jang J. Y., Volkova S., Choi Y.* Truth of varying shades. Analyzing language in fake news and political fact-checking // *EMNLP Proceedings*. Copenhagen, 2017. P. 2931–2937.

- Reboul 2021 – *Reboul A.* Truthfully misleading: truth, informativity, and manipulation in linguistic communication // *Frontiers in Communication*, 2021. Vol. 6. DOI: 10.3389/fcomm.2021.646820.
- Sousa-Silva 2022 – *Sousa-Silva R.* Fighting the fake. A forensic linguistic analysis to fake news detection // *International Journal for the Semiotics of Law*. 2022. No. 35. P. 2409–2433.
- Tandoc et al. 2017 – *Tandoc E.C., Lim Z.W., Ling R.* Defining fake news // *Digital Journalism*. 2017. No. 2 (6). P. 137–153.
- Torok 2015 – *Torok R.* Symbiotic radicalisation strategies: Propaganda tools and neuro linguistic programming // *Proceedings of the Australian Security and Intelligence Conference*. Perth, 2015. P. 58–65.
- Trnavac, Poldvere 2024 – *Trnavac R., Poldvere N.* Investigating appraisal and the language of evaluation in fake news corpora // *Corpus Pragmatics*. 2024. Vol. 8. No. 2. P. 107–130.
- Volkova et al. 2017 – *Volkova S., Shaffer K., Jang J.Y., Hodas N.* Separating facts from fiction. Linguistic models to classify suspicious and trusted news posts on Twitter* // *ACL Proceedings*. 2017. No. 2. P. 647–653.
- Weston 2018 – *Weston A.* A rulebook for arguments. Indianapolis: Hackett Publishing, 2018. 118 p.

References

- Apresjan, V. and Orlov, A. (2022), “Pragmatic mechanisms of manipulation in Russian online media. How clickbait works (or does not)”, *Journal of Pragmatics*, no. 195, pp. 91–108.
- Asr, F.T. and Taboada, M. (2019), “Big Data and quality data for fake news and misinformation detection”, *Big Data & Society*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14.
- Conroy, N.K., Rubin, V.L. and Chen, Y. (2015), “Automatic deception detection. Methods for finding fakenews”, *ASIST Proceedings*, vol. 52, no. 1, pp. 1–4.
- Da San Martino, G., Yu, S., Barron-Cedeno, A., Petrov, R. and Nakov, P. (2019), “Fine-grained analysis of propaganda in news articles”, in Inui, K., Jiang, J., Ng, V. and Wan, X., eds., *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP/IJCNLP)*, Association for Computational Linguistics, Hong Kong, China, pp. 5636–5646.
- Grieve, J. and Woodfield, H. (2023), *The language of fake news (elements in forensic linguistics)*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Li, H., Dunn, J. and Nini, A. (2022), “Register variation remains stable across 60 languages”, *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, vol. 19, no. 3, pp. 397–426.
- Pöldvere, N., Uddin, Z. and Thomas, A. (2023), “The PolitiFact-Oslo corpus. A new dataset for fake news analysis and detection”, *Information*, vol. 14, no. 12, pp. 1–32.
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorf, J. and Stein, B. (2018), “A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news”, *ACL Proceedings*, no. 1, pp. 231–240.
- Rashkin, H., Choi, E., Jang, J. Y., Volkova, S. and Choi, Y. (2017), “Truth of varying shades. Analyzing language in fake news and political fact-checking”, *EMNLP Proceedings*, Copenhagen, Denmark, pp. 2931–2937.
- Reboul, A. (2021), “Truthfully misleading: truth, informativity, and manipulation in linguistic communication”, *Frontiers in Communication*, vol. 6, DOI: 10.3389/fcomm.2021.646820.
- Sousa-Silva, R. (2022), “Fighting the fake. A forensic linguistic analysis to fake news detection”, *International Journal for the Semiotics of Law*, no. 35, pp. 2409–2433.
- Tandoc, E.C., Lim, W.Z. and Ling, R. (2017), “Defining fake news”, *Digital Journalism*, vol. 6, no. 2, pp. 147–153.
- Torok, R. (2015), “Symbiotic radicalisation strategies: Propaganda tools and neuro linguistic programming”, in *Proceedings of the Australian Security and Intelligence Conference*, Perth, Australia, pp. 58–65.

* Twitter заблокирован на территории РФ.

- Trnavac, R. and Poldvere, N. (2024), "Investigating appraisal and the language of evaluation in fake news corpora", *Corpus Pragmatics*, vol. 8, no. 2, pp. 107–130.
- Volkova, S., Shaffer, K., Jang, J.Y. and Hodas, N. (2017), "Separating facts from fiction. Linguistic models to classify suspicious and trusted news posts on Twitter", *ACL Proceedings*, no. 2, pp. 647–653.
- Weston, A. (2018), *A rulebook for arguments*, Hackett Publishing, Indianapolis, USA.

Информация об авторе

Радослава Трнавац, PhD, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; 105066, Россия, Москва, ул. Старая Басманная, д. 21/4; rtrnavats@hse.ru

Information about the author

Radoslava Trnavac, PhD, HSE University, Moscow, Russia; 21/4, Staraya Basmannaya St., Moscow, Russia, 105066; rtrnavats@hse.ru