 © Авторы статьи / Authors of the article

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.141.60 EDN: KZFJHZ

О ПУТЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА В ФЕЙКИ В БЛОГОСФЕРЕ

Научная статья

Мальцева И.А.[1, *]
[1] ORCID : 0000-0003-2963-8705;
[1] Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (pgkubani[at]mail.ru)

Предложена: 09.02.2024; Принята: 11.03.2024; Опубликована: 18.03.2024

Аннотация

В данной статье автором делается попытка исследовать процесс превращения медиатекста с реальной опорой на факты в фейкообразный материал. На примерах анализируется информация, распространенная через сетевые СМИ и платформы, которые имеют влияние на широкую аудиторию. Автор, опираясь на собственный практический опыт в новостной журналистике, рассматривает проблему тиражирования подобных публикаций и сам процесс видоизменения смысла, логики, интонации поставляемой информации адресату, а также оценивает степень его влияния.

Чаще всего «легкая» по своему содержанию «новость», направленная на разбавление серьезных сообщений повестки дня, используется для привлечения внимания («новости» об известных в обществе людях). Такая информация, поданная авторами издания в качестве актуальной новости, может быть опубликована в абсолютно любое время любого дня и даже года. Она не теряет своей «актуальности» и может быть обнародована после очень многих лет с момента ее появления.

Ключевые слова: фейк, информация, интернет-СМИ, аудитория, сетевые издания, блогеры.

ON WAYS OF TRANSFORMING FACTUAL MATERIAL INTO FAKES IN THE BLOGOSPHERE

Research article

Maltseva I.A.[1, *]
[1] ORCID : 0000-0003-2963-8705;
[1] Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

* Corresponding author (pgkubani[at]mail.ru)

Suggested: 09.02.2024; Accepted: 11.03.2024; Published: 18.03.2024

Abstract

In this article, the author attempts to study the process of transformation of a media text with a real reliance on facts into fake-like material. The examples are used to analyse information disseminated through online media and platforms that have influence on a wide audience. The author, based on his own practical experience in news journalism, reviews the problem of replication of such publications and the very process of modifying the meaning, logic, and intonation of the information delivered to the addressee, as well as evaluates the degree of its influence.

Most often, "light news" in its content, aimed at diluting serious messages of the agenda, is used to attract attention ("news" about famous people in the society). Such information, presented by the authors of the publication as topical news, can be published at absolutely any time of any day or even year. It does not lose its "relevance" and can be publicized after very many years since its appearance.

Keywords: fake, information, online media, audience, online publications, bloggers.

Введение

Актуальность данной темы связана с привлечением внимания к проблеме фейковых новостей со стороны ученых-теоретиков и журналистов-практиков. В связи с обострением на мировой арене политической и экономической обстановки, фейковые новости, связанные с этими темами, представляют актуальную угрозу для современного общества. Активно впитывая разного рода информацию, адресаты порой не задумываются над качеством материала, а грамотно завуалированное дезинформирующее сообщение в СМИ может серьезнейшим образом повлиять на их представления, мышление и даже действия, как мгновенные, так и отсроченные. Свое пагубное воздействие фейки оказывают и темам, носящим развлекательный характер, так как своей неправдивой основой могут навредить формированию положительного образа известной личности, представляющей культурную нишу нашего сообщества.

О технологиях воздействия фейковой информации на массовое сознание писали разные ученые. Среди них Б.Н. Бессонов, Г.В. Грачев, Е.Л. Доценко, О.С. Иссерс, С.Н. Ильченко, О.В. Корецкая, И.К. Мельник, А.П. Суходолов, Г. Франке и др. Например, А.П. Суходолов классифицирует критерии и виды фейкообразных сообщений [10]. О.С. Иссерс [4] и С.Н. Ильченко [3] обосновывают доказательную базу существования данной проблемы и описывают ее значимость влияния на современную массовую культуру. Несмотря на ряд серьезных и достаточно обширных знаний в этой области, эта тема по-прежнему актуальна и до конца не исследована.

 © Авторы статьи / Authors of the article

Цель нашей работы – на конкретных примерах проанализировать трансформацию изменений правдивой информации в фейкообразную и оценить ее пагубное воздействие на самого героя материала. Для этого нами применялся ряд методов, среди которых метод наблюдения, контент-анализ, метод лингвистического анализа, также проводились социологические опросы. Эмпирическую базу составили материалы из www.gazeta.ru, www news.ru, платформы www.mail.ru и www.youtube.

Обсуждение

Фейковые новости существовали и столетия назад. Еще в 1835 году в «The New York Sun» была опубликована серия материалов об открытии жизни на Луне, но данная проблема не носила острый характер [1]. С.Н. Ильченко предлагает воспринимать фейк «как проявление политического дискурса, которое обладает конкретными признаками» [2].

Довольно широко применяется практика подачи информации, имеющей ряд изменений в своей фактической основе [5]. Когда определенное событие или фрагмент, связанный с данным событием, трансформируется за счет собственных взглядов или желаний автора в некорректную новость, которая, в конечном счете, может измениться до неузнаваемости. То есть благодаря обработке современных журналистов, представляющих иногда качественные издания, мы можем иметь противоположный смысл. Сегодня мы наблюдаем это повсеместно, особенно на просторах интернет-СМИ [6].

Проанализируем влияние подобного сообщения на главных потребителей информации и сравним первоисточник с тем сообщением, которое доходит в искаженном виде до адресата.

«Газета.Ru» 30 ноября 2023 года опубликовала на своем сайте материал под названием «*Басков вспомнил о необычном частном выступлении для собаки*» [11]. С одной стороны, заголовок не несет в себе негативного посыла, предложение больше напоминает констатацию фактов. Отметим, только в заголовке сказуемое *«вспомнил»*, но к нему вы вернемся позже.

Вторым заголовком в данном сообщении шла информация о подробностях выступления, где уже появляется второе действующее лицо – пес Джорджик: *«Певец рассказал, как пел на дне рождения пса Джорджика»*. Отметим в данном предложении сказуемое *«рассказал»* (интрига, интерес к животным). Второй момент – это смешная кличка, которая психологически разряжает обстановку и самого читателя настраивает на положительные эмоции.

Сразу под таким двойным заголовком крупным планом размещена фотография Баскова на съемках телевизионного шоу «Ну-ка, все вместе!». Здесь мы наблюдаем перенос одного действия на другое. Сейчас это становится массовым и популярным явлением, когда частное, небольшое по значимости событие переносится в формат другого – более значимого по масштабу, зрелищности, популярности, охвату аудитории. Рейтинговое, а главное «свежее» событие вмещает в свои рамки событие ничтожное по масштабу и порой неуместное в таком контексте, что только подтверждает правомочность наших выводов (данный пример из сетевого издания «Газета.Ru»).

Фото сделано в дни трансляции данной программы, оно актуально, так как в момент размещения новости «*Басков вспомнил о необычном частном выступлении для собаки*» каждую пятницу в эфире телеканала «Россия-1» эта программа стояла в сетке вечернего эфира. Фото так и подписано *«Николай Басков на съемках шоу «Ну-ка, все вместе!»»*, что автоматически «подсказывает» аудитории, что именно на этом мероприятии в эфире Басков рассказал о вышеупомянутом событии. То есть благодаря одному событию, материал другого формата, в определенной степени низкопробный, не важный по значимости становится популярным и привлекательным для широкой аудитории, так как фото «переносит» нас на массовый и рейтинговый телевизионный продукт. Подсознательно мы, читатели, новость о Баскове связываем с теле-шоу «Ну-ка, все вместе!», хотя по факту на данной программе о концерте для собаки не было сказано ни слова. Использование такого приема переноса действия мы воспринимаем как заведомо «применение ложного действия», что вводит адресата в заблуждение насчет актуальности и правдивости сообщения.

Разберем текст далее. Мы наблюдаем новую мысль автора, «спрятанную» в косвенную цитату известного певца с использованием опять сказуемого – *«заявил»*: *«Певец Николай Басков заявил, что однажды приехал на частное выступление в ресторан Подмосковья, чтобы спеть для пса Джорджика в его годовщину. Слова артиста передает NEWS.RU»*.

Современные журналисты и популярные блогеры довольно часто используют сказуемое «заявил», которое придает оттенок важности, значимости, масштабности сообщению, самому артисту добавляет доверия со стороны аудитории, а изданию – популярности. Аудитория, когда слышит или читает слово «заявил» уже настраивается на определенные эмоции, связанные с активной фазой внимания. В связи с этим нами отмечается прием «захвата внимания», который в данном случае полностью оправдан. Последовательность употребления сказуемых вспомнил, рассказал и заявил отметим как положительный момент с точки зрения психологии журналистики [8].

Из данного абзаца мы узнаем об источнике новости – «NEWS.RU» [13]. Но скорее всего адресат не запомнит первоисточник, так как он «спрятан» внутрь текста, а вот издание «Газета.Ru» останется у него в памяти, и новость от 30 ноября 2023 года он будет воспринимать в качестве главного поставщика.

Но вместе с тем отметим также другой немаловажный фактор. Данная новость была напечатана на ленте новостей на https://news.ru/, одной из популярных платформ, где помимо возможности использования электронной почты, можно читать новости разного характера, от официальных и серьезных до массовых таблоидных сообщений, чаще с определенной интригой в повестке самой информации.

Mail.ru – это популярный русскоязычный интернет-портал, принадлежащий технологической компании «VK», предназначенный для использования его в качестве почты, поиска, социальной сети «Мой мир», облачного сервиса и других мессенджеров [12]. По данным «Alexa», на февраль 2022 года данный ресурс занимал 5 место в нашей стране, стоит на 58-ом месте в мире. Аудитория у https://mail.ru/ обширна и разнообразная. Она неоднородна по ряду

 © Авторы статьи / Authors of the article

признаков, начиная от гендерной принадлежности и заканчивая уровнем подготовки качества потребления самой информации – все для всех или выборной для определенной части аудитории.

Источник https://news.ru/ [13], появляющийся во втором предложении данной новости как первоисточник, для аудитории автоматически становится значимым, так как на него ссылается «Mail.ru», но вместе с тем именно этот факт вводит адресатов в замешательство, и читатель может, в конечном счете, не запомнить первоисточник, а отметить в памяти только ту платформу, на которой непосредственно он прочитал данное сообщение. В нашем случае – это все же https://mail.ru/ [12]. Сейчас перепечатка с разных сайтов, отдельных СМИ – явление частое. В одной новости может быть сразу нескольких источников, обозначение одновременно с известными и популярными с менее известными СМИ широкому кругу интернет-пользователей, и мы относим это к отрицательному фактору [9].

Разберем текст самой новости, поданной, по мнению безымянного журналиста, в развитии: «*Сидела женщина такая роскошная. Она вся была увешана бриллиантами, как новогодняя елка, диадема на голове… И говорит: “Николай, пойте, он ест!”*. В этом абзаце автор нам пытается внести краски репортажности в свою новость и дать, по его мнению, полную портретную характеристику по факту третьего действующего лица – некой женщины, без имени и фамилии, абстрактной личности, но вместе с тем обличенной в конкретный образ.

Разберем первое предложение: «*Сидела женщина такая роскошная*». С одной стороны, начинается сразу передача эмоционально окрашенного мнения самого Баскова: «*женщина такая роскошная*», но грамотнее было бы написать «*сидела роскошная женщина*», опустив не нужное в данном контексте «такая». Анализируя речь Баскова, нужно отметить, что он поклонник импровизации, и она ему удается. Подтверждает правомочность наших мыслей и поведение Баскова на телевизионном шоу «Ну-ка, все вместе!», транслирующегося на телеканале «Россия 1». В словесных поединках Баскова с Сергеем Лазаревым можно выделить правильную расстановку слов в предложении, тонкий юмор и эффективно поданные эмоции – практически всегда привлекательные для аудитории. В связи с этим можно предположить, что автор разбираемого нами сообщения мог сам допустить ошибку, обнародовав цитаты певца по памяти или намеренно изменил его речь, посчитав, что таким образом сможет привлечь максимальное количество аудитории к данной новости и самому изданию. Мы предполагаем, что журналист заведомо вводит в заблуждение аудиторию, предоставляя на широкое обозрение информационный фейковый продукт.

Данное уничижительное сравнение *«как новогодняя елка»* в определенной степени неприятно женской части населения, так как звучит некорректно и не вяжется с образом Баскова, который имеет имидж галантного певца российской эстрады. Например, артист активно использует прием взаимного комплимента: *«Какой роскошный бант на голове! Ты просто лесная нимфа, красавица!»*.

Кстати, фраза *«была увешана бриллиантами»* тоже некорректно употреблена. Она добавляет чувства призрения со стороны Баскова, и эта характеристика подсознательно трансформируется в негативно окрашенную эмоцию со стороны большинства читателей-женщин. Это тот случай, когда мнение известного человека максимально полностью перекраивает образ героини в отрицательную плоскость, несмотря на то что, судя по информации, сама героиня является большим поклонником певца. В этом случае образ самого Баскова корректируется в отрицательную сторону. В случае замены сказуемого на другое, например, «красовались», «сверкали», «блестели» и т.д. мог бы поменяться смысл на противоположный. Во фразе: *«И говорит: “Николай, пойте, он ест!”* – заложена интрига. Если бы в заголовке не было бы указано имя пса, было б интереснее читать. Данная интрига могла бы сохраниться дольше.

«На второй или третьей песне она наклоняется под стол к своему терьеру, у него тоже ошейник в бриллиантах, со словами: “Вот Джорджик, нам сегодня годик”». Приведенная цитата с уточнением *«у него тоже ошейник в бриллиантах»*, усиливает личное отрицательное мнение певца к одному из действующих лиц – заказчику концерта. Опустив *«тоже»* помогло бы сгладить отрицательную позицию певца, а само предложение сделать более лояльным и корректным.

Журналист заканчивает материал косвенной цитатой Баскова, что сам именинник хотел видеть певца за любые деньги. Абсурдность данного объяснения, приводимого автором в конце информационного сообщения, дает читателю испытать гамму чувств – в основном это полное неприятие фактического материала, с появлением раздражения, злости и даже негодования. При таком завершении заголовок «Басков вспомнил о необычном частном выступлении для собаки» можно было бы заменить на «Собака заказала Баскова», и, по нашему мнению, он был бы полностью оправдан и уместен.

Приведем информацию об этом же эпизоде из жизни Баскова, представленную на www.youtube [14], где она с помощью блогеров получает иную тональностью звучания: *«На дне рождении у собаки. Самый унизительный концерт Баскова»*. *«Самый унизительный концерт»* с самого начала дает подписчикам эмоционально окрашенную информацию с подменой смысла, факта, образа, не имея практически ничего общего с оригиналом. «*Самый унизительный корпоратив Баскова, о таком даже вспоминать стыдно*». Благодаря повтору «унизительный» эмоции у аудитории закрепляются в качестве фактической основы данного сообщения.

Рассматриваемая нами «новость» с помощью фотоиллюстративного ряда однотипных портретных снимков Баскова озвучивается неким блогером. Автор такого видеосообщения делает массу ошибок в передаче действий и времени главного действующего лица. Сначала у него *«Оказавшись на месте, он узнал, что в ресторане праздновали день рождения собаки»*. Но в следующем предложении уже *«Николай не сразу понял, что виновником праздника был пес»*. Следом «*Басков исполнил песню, поздравил именинника, пожелал здоровья, счастья, однако только после этого он понял, что пел для питомца*».

В сообщении, проанализированном нами ранее, блогер использует фактический материал о «роскошной» женщине, сравнение ее с «новогодней елкой», озвучивает кличку собаки, уточняет про бриллианты на ошейнике. Подытоживает свое сообщение автор следующими словами: *«Люди у нас голодают, а они с ума сходят. А вы что думаете?»*. Не совсем понятна логика применения данного смыслового перехода, его цель и задачи. Отметим, что

 © Авторы статьи / Authors of the article

основы первоначальной фактической реальности изменились на популярной платформе практически полностью, что позволяет нам такую трансформацию считать фейковой информацией.

Заключение

В данной статье мы постарались детально описать процесс изменений смысла и логики повествования, повлекшие за собой изменения информационных вкусов у аудитории и положительного отношения к описываемым персонажам на конкретном примере. Выводы, к которым мы пришли после данного анализа, сводятся к тому, что феномен фейковых новостей требует нового теоретического и практического осмысления, так как данная тема продолжает оставаться актуальной и приобретает практические ежедневно новые черты и виды.

Поисковые системы чаще всего не могут распознать фейковую информацию, поэтому подготовленный заведомо лживый информационный продукт довольно часто оказывается массовым, за счет тиражирования быстро распространятся на другие платформы и интернет-СМИ, привлекая тем самым новых читателей. Путей трансформации фактического материала в фейки с появлением блогосферы стало значительно больше, и этот процесс будет только нарастать.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Головацкая О.Е. Значение и происхождение термина «Fakenews» / О.Е. Головацкая // Коммуникология. Том 7. — №2. — 2019. — С. 139–152.
2. Ильченко С.Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде / С.Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. — № 3 (43). — 2015. — С. 98-100.
3. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С.Н. Ильченко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. — Т. 153. — № 22-3. — 2016. — С. 14-18.
4. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О.С. Иссерс // Коммуникативные исследования. — № 2. — 2014. — С. 112-123.
5. Корецкая О.В. Фейковые новости как объект изучения медиалингвистики / О.В. Корецкая // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — № 9 (75): в 2 ч. — Ч 1. — 2017. — С. 118–120.
6. Лебедева И.В. Фейк как социокультурное явление современного общества / И.В. Лебедева // Гуманитарные исследования. — №. 2. — 2013. — С. 157–165.
7. Мальцева И.А. Роль блогосферы в формировании спортивных образов среди молодежи / И.А. Мальцева // Международный научно-исследовательский журнал. — № 1 (139). — 2024. — С. 1-4.
8. Мальцева И.А. Использование манипулятивных техник в современных массовых информационных процессах / И.А. Мальцева // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. Материалы Второй Международной научно-практической конференции. — Краснодар, Кубанский гос. ун-т. 2015. — С. 197-199.
9. Мальцева И.А. О способах достижения эффективного взаимодействия ведомственных пресс-служб Краснодарского края с электронными СМИ (на примере изучения медиатекстов) / И.А. Мальцева, В.Г. Лебединская // Международный научно-исследовательский журнал. — №3-3(117). — 2022. — С.189-192.
10. Суходолов А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве / А.П. Суходолов. — Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы международной научно-практической конференции. — Иркутск: Изд-во Байкальского государственного университета, 2017. — С. 93-112.
11. Газета.ру. — URL: https://www.gazeta.ru/ (дата обращения 10.12.2023).
12. Mail.ru. — URL: https://mail.ru/ (дата обращения 13.01.2024).
13. News.ru. — URL: https://news.ru/ (дата обращения 25.01.2024).
14. YouTube. — URL: www.youtube.com (accessed: 01.12.2023).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Golovackaya O.E. Znachenie i proiskhozhdenie termina «Fakenews» [The Meaning and Origin of the Term "Fake News"] / O.E. Golovackaya // Kommunikologiya. Tom 7 [Communication Science. Volume 7]. — №2. — 2019. — P. 139–152 [in Russian].
2. Il'chenko S.N. Fejk kak politicheskij format v sovremennoj mediasrede [Fake as a Political Format in the Modern Media Environment] / S.N. Il'chenko // Gumanitarnyj vektor. Seriya: Istoriya, politologiya [The Humanitarian Vector. Series: History, Political Science]. — № 3 (43). — 2015. — P. 98-100 [in Russian].
3. Il'chenko S.N. Fejkovaya zhurnalistika kak element sovremennoj shou-civilizacii [Fake Journalism as an Element of Modern Show Civilization] / S.N. Il'chenko // Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya,

 © Авторы статьи / Authors of the article

nauki i kul'tury [Proceedings of the Ural Federal University. Ser. 1. Problems of Education, Science and Culture]. — V. 153. — № 22-3. — 2016. — P. 14-18 [in Russian].

4. Issers O.S. Mediafejki: mezhdu pravdoj i mistifikaciej [Media Fakes: Between Truth and Hoax] / O.S. Issers // Kommunikativnye issledovaniya [Communication Research]. — № 2. — 2014. — P. 112-123 [in Russian].

5. Koreckaya O.V. Fejkovye novosti kak ob"ekt izucheniya medialingvistiki [Fake News as an Object of the Study of Media Linguistics] / O.V. Koreckaya // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. Questions of Theory and Practice]. — № 9 (75): in 2 parts. — P. 1. — 2017. — P. 118–120 [in Russian].

6. Lebedeva I.V. Fejk kak sociokul'turnoe yavlenie sovremennogo obshchestva [Fake as a Socio-Cultural Phenomenon of Modern Society] / I.V. Lebedeva // Gumanitarnye issledovaniya [Humanitarian Studies]. — №. 2. — 2013. — P. 157–165 [in Russian].

7. Mal'ceva I.A. Rol' blogosfery v formirovanii sportivnyh obrazov sredi molodezhi [The Role of the 'Blogosphere' in the Formation of Sports Images among Young People] / I.A. Mal'ceva // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [The Role of the "Blogosphere" in the Formation of Sports Images among Young People]. — № 1 (139). — 2024. — P. 1-4 [in Russian].

8. Mal'ceva I.A. Ispol'zovanie manipulyativnyh tekhnik v sovremennyh massovyh informacionnyh processah [The Use of Manipulative Techniques in Modern Mass Information Processes] / I.A. Mal'ceva // Nasledie YU.I. Selezneva i aktual'nye problemy zhurnalistiki, kritiki, literaturovedeniya, istorii. Materialy Vtoroj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [The Legacy of Yu.I. Seleznev and Current Problems of Journalism, Criticism, Literary Criticism, History. Materials of the Second International Scientific and Practical Conference]. — Krasnodar, Kuban State University, 2015. — P. 197-199 [in Russian].

9. Mal'ceva I.A. O sposobah dostizheniya effektivnogo vzaimodejstviya vedomstvennyh press-sluzhb Krasnodarskogo kraya s elektronnymi SMI (na primere izucheniya mediatekstov) [On Ways to Achieve Effective Interaction of Departmental Press Services of the Krasnodar Territory with Electronic Media (using the example of studying media texts)] / I.A. Mal'ceva, V.G. Lebedinskaya // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Scientific Research Journal]. — №3-3(117). — 2022. — P. 189-192 [in Russian].

10. Suhodolov A.P. Fenomen «fejkovyh novostej» v sovremennom mediaprostranstve [The Phenomenon of "Fake News" in the Modern Media Space] / A.P. Suhodolov. — Evroaziatskoe sotrudnichestvo: gumanitarnye aspekty: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Eurasian Cooperation: Humanitarian Aspects: materials of the International Scientific and Practical Conference]. — Irkutsk: Publishing house of the Baikal State University, 2017. — P. 93-112 [in Russian].

11. Gazeta.ru. — URL: https://www.gazeta.ru/ (accessed 10.12.2023) [in Russian].
12. Mail.ru. — URL: https://mail.ru/ (accessed 13.01.2024) [in Russian].
13. News.ru. — URL: https://news.ru/ (accessed 25.01.2024) [in Russian].
14. YouTube. — URL: www.youtube.com (accessed: 01.12.2023).