

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ С.І. Сидоренко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

# **ДИПЛОМНА РОБОТА**

**ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР**

**ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ «ГЕРМАНСЬКІ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ  
(ПЕРЕКЛАД ВКЛЮЧНО), ПЕРША – АНГЛІЙСЬКА»**

**Тема: *ДИСКУРСИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФЕЙКОВИХ НОВИН***

**Виконавець: студентка групи ФЛ-201«М» ТЕЛЬНИХ АЛЕСЯ СЕРГІЇВНА**

**Керівник: канд. філол. наук, доцент ГОЛОВНЯ АЛЛА ВАСИЛІВНА**

**Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ (*Кондратенко Юлія Вікторівна*)**

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

<b>Вступ .....</b>	<b>4</b>
<b>Розділ 1. Теоретичні засади дослідження фейкових новин .....</b>	<b>12</b>
1.1. Феномен та зміст поняття фейкових новин .....	12
1.2. Чинники дискурсивної практики фейкових новин.....	17
1.3. Структура та класифікація фейкових новин .....	23
1.4. Лексичні засоби впливу мовної одиниці «фейк-новини» .....	27
<b>Розділ 2. Методологічні засади дослідження дискурсивних характеристик фейкових новин.....</b>	<b>31</b>
2.1. Аналіз стану поширення та функціонування фейкових новин у світі.....	31
2.2. Роль фейкових новин у формуванні сучасного медіапростору.....	36
2.3. Матеріали дослідження.....	40
2.4. Хід дослідження.....	46
2.5. Критерії аналізу фейкових новин.....	48
<b>Розділ 3. Відображення дискурсивних характеристик фейкових новин в англомовних Інтернет-виданнях.....</b>	<b>51</b>
3.1. Параметри авторства і джерела як дискурсивні особливості фейкових новин.....	52
3.2. Дискурсивні характеристики інформативності фейкових новин .....	58
3.3. Журналістські спекуляції та оціночні висловлювання як дискурсивні характеристики фейкових новин .....	62
<b>Висновки.....</b>	<b>70</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>75</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>86</b>
Додаток А .....	87
Додаток Б .....	88
Додаток В .....	89
Додаток Г .....	90
Додаток Ґ .....	91
Додаток Д .....	93

Додаток Е.....	95
Додаток Є.....	96
Додаток Ж.....	97

## ВСТУП

Дослідження присвячено аналізу дискурсивних характеристик фейкових новин. Фейкові новини – це сенсаційна інформація, яку розповсюджують під виглядом правдивих новин з метою дезінформування осіб, що сприйматимуть таку сфальсифіковану інформацію. Розробкою питань дискурсивних характеристик займалися як вітчизняні так і зарубіжні лінгвісти та медіа-експерти, а саме: М. Кіца, Б. Козловський, Д. Лавникевич, М. Міллер, П. Ньюман, Дж. Річлак, Н. Сабурова, О. Семенець, В. Федько, В. Чернявська, А. Чудінов, [12; 26; 33; 34; 77; 80; 87; 91; 98]. Більшість дослідників фейкових новин стверджували [8; 12; 19; 27; 33; 34; 77; 80; 87], що фейкові новини – це новини з фейковими фактами. Однак досі немає консенсусу щодо обсягу та детального визначення фейкових новин, у той час як є деякі інші терміни, що мають подібне значення до фейкових новин. Варто зауважити, що наразі бракує також досліджень особливостей каналів поширення фейкових новин. Основними каналами поширення фейкових новин в наш час виступають найбільші та найпопулярніші соціальні мережі – Facebook, Telegram, Instagram [104].

Розвиток і популярність Інтернету дозволили людям швидко й будь-де отримувати й поширювати повідомлення новин. Зараз люди використовують мобільні телефони та соціальні мережі для отримання повідомлень новин. У минулому новинні репортажі створювалися та розповсюджувалися через звичайні засоби масової інформації, такі як газети, журнали, телебачення, радіо та газетні кіоски. Проте в епоху Інтернету, окрім традиційних засобів масової інформації, існує багато нових медіа чи каналів, які доставляють новини, таких як онлайн-ЗМІ, веб-сайти-агрегатори новин, веб-сайти вмісту, ферми контенту та соціальні мережі. Оскільки створювати та розповсюджувати новини в Інтернеті легко, новини, що поширюються в Інтернеті, не обов'язково надходять із авторитетних ЗМІ. Швидке поширення новин та повідомлень в Інтернеті змінило галузеву практику новинної індустрії. Деякі з новин можуть містити фальшиві чи неправдиві факти навмисно чи ненавмисно. З метою привернення уваги громадськості деякі ЗМІ та репортери можуть перебільшувати твердження новин, а деякі навіть сфабрикувати чи

спотворити їх зміст. Через те, що за допомогою фальшивої демографічної інформації в соціальних мережах легко зареєструвати кілька облікових записів, деякі з цих соціальних мереж переповнені фейковими обліковими записами, які використовуються для трансляції фейкових новин громадськості. Додавши, що спамери та розповсюджувачі фейкових новин використовують соціальні мережі для розповсюдження фейкових новин, виявляється, що кіберпростір переповнений фейковими або неправдивими повідомленнями. Крім того, багато спеціалістів із ЗМІ більше не розглядають зміст новин для кращої точності. Натомість дедалі більше репортерів просять надавати новини якомога швидше, щоб привернути увагу аудиторії. З проханням оперативно реагувати на новини, репортери тепер рідко мають достатньо часу, щоб перевірити та підтвердити зібрану інформацію. Таким чином, деякі з новин можуть помилково містити неправильні факти. Ці невірні статті новин поширюються у кіберпросторі, що робить його сповненим фальшивих або неправдивих повідомлень.

Хоча фейкові новини не є новим явищем, такі питання, як, наприклад, чому вони виникають у Інтернет-просторі і чому вони привертають все більше уваги громадськості є особливо актуальними в цей час. Провідна причина полягає в тому, що фейкові новини можна створювати та публікувати в Інтернеті швидше та дешевше, ніж традиційні новини ЗМІ у газетах та на телебаченні. Важливу роль у цьому відіграє також зростання популярності соціальних мереж сплеск інтересу до них. Соціальні мережі є ідеальною платформою для прискорення розповсюдження фейкових новин, адже вони ламають фізичний бар'єр віддаленості між особами, забезпечують багаті платформи для обміну, пересилання, голосування та перегляду, а також заохочують користувачів до участі та обговорення онлайн-новин. Такий сплеск активності навколо фейкових новин в Інтернеті може призвести до серйозних наслідків, включаючи політичні та економічні. Дуже часто фейкові новини публікуються та поширюються саме з метою політичної чи економічної вигоди. Автори фейкових новин часто використовують яскраві та голосні заголовки для своїх повністю сфабрикованих історій з метою збільшення читацької аудиторії. Прибуток при цьому формується аналогічно принципам клікбейтингу і є доходом

від реклами, яка генерується незалежно від достовірності опублікованих матеріалів. Семе легкий доступ до джерел доходу від реклами, посилення політичної поляризації нашого суспільства та повсюдність соціальних мереж зумовили поширення фальшивих новин. Можливості анонімного хостингу сайтів, на яких публікуються анонімні або псевдонімні автори, ускладнюють законне переслідування таких джерел за дезінформацію або наклеп.

Достовірність інформації стала давньою проблемою, яка впливає на бізнес і суспільство, як для друкованих, так і для цифрових ЗМІ. У соціальних мережах охоплення та наслідки поширення інформації відбуваються настільки швидко і настільки посилюються, що спотворена, неточна або неправдива інформація набуває величезного потенціалу, щоб за лічені хвилини спричинити реальний вплив на мільйони користувачів. Останнім часом Саме тому громадськість висловлює свою стурбованість щодо поширення цієї проблеми.

Існує кілька значень фейкових новин, які потрібно з'ясувати. До того ж, є деякі терміни, що мають значення, подібні до фейкових новин. Непотрібні новини, псевдоновини, альтернативні факти, сфабриковані новини – це терміни, схожі на фейкові новини. У цьому випадку під фейковими новинами розуміються неточні факти, що поширюються в мережі. Ці неточні або неправильні повідомлення називаються дезінформацією, недостовірною інформацією та чутками, пов'язаними з фейковими новинами.

«Фейкові новини» або сфабрикована інформація, яка є явно неправдивою, стала основним явищем у контексті Інтернет-ЗМІ. Йому приділено серйозну увагу в різних галузях, саме тому характеристики та наслідки його створення та поширення є предметом дослідження багатьох вчених сучасності. Декого цікавить насамперед природа дезінформації, яка міститься в неправдивих новинах, щоб ми могли краще її виявити та відрізнити від справжніх новин. Інші зосереджуються на сприйнятливості користувачів — чому ми потрапляємо на неправдиві новини і як ми можемо захистити себе від цієї вразливості. Обидва спрямовані на підвищення медіаграмотності, щоб захистити споживачів від неправдивої інформації.

«Фейкові новини» як дискурсивний засіб негативно впливає на інформаційну екосистему, що виходить за рамки низькоякісної інформації. Існує вислів, що «фейкові новини» служать не лише риторичною стратегією широко прийнято політичною елітою, але також переростають в спірну тему в народному дискурсі [100]. Громадськість погоджується з серйозністю проблеми «фейкових новин» і, все ще тривають дискусії стосовно визначення поняття «фейкові новини» і хто повинен нести відповідальність за їх розповсюдження.

Фейкові новини та пов'язані з ними поняття мають спільну ознаку – неправдиву інформацію. Обговорюючи неправдиву інформацію у фейкових новинах, люди зазвичай називають інші терміни зі схожими, але різними значеннями, такими як неправдива інформація, дезінформація, неправильна інформація та альтернативні факти. Хоча всі ці терміни використовуються для опису невірної інформації, вони не є тотожними. Однак межа між кожним із цих термінів неоднозначна, і люди, як правило, плутаються, намагаючись відрізнити їх один від одного.

**Актуальність дослідження.** Новинні повідомлення завжди викликають інтерес у суспільства, а поняття «новина» можна почути чи не в кожній розмові на вулиці. Людям цікаво знати, що відбувається зараз у їхньому рідному місті, країні та закордоном. Аудиторія із завмиранням серця стежить за повідомленнями про події світового масштабу. Але буває й так, що публікований та тиражований у Всесвітній мережі матеріал виявляється хибним і цілеспрямовано сфабрикованим. Подібні новини буває складно розпізнати серед потужного інформаційного потоку, адже їхня поява в сучасному медіапросторі не випадкова. За допомогою них активно просуваються необхідні авторам відомості та формується громадська думка. Загроза збільшення числа «фейків» в інформаційному порядку денному залишається відкритою, хоча багато країн уже ведуть з ними активну боротьбу.

Оскільки всесвітня цікавість стосовно «фейкових новини» продовжує зростати, в постійних наукових дослідженнях цього напрямку розглядаються різні виміри проблеми, включаючи масштаби споживання «фейкових новин», мотиви та

зміст поширення «фейкових новин» в Інтернеті, а також потенціал для перевірки соціальних мереж з метою розвінчання «фейкових новин».

У індустрії новин, зокрема, а також у суспільстві в цілому виявлення фейкових новин стало центральною темою обговорення, оскільки потреба постійно оцінювати правдивість цифрового контенту виникла через постійне поширення неправдивих новин/інформації. Достовірність інформації є довгостроковою проблемою, яка впливає на суспільство як для друкованих, так і для цифрових ЗМІ. Сенсаційність не дуже точних заголовків, що привертають увагу та інтригуючих заголовків, спрямованих на утримання уваги аудиторії до продажу інформації, зберігається протягом усієї історії всіх видів інформаційного мовлення. На веб-сайтах соціальних мереж, однак, охоплення та наслідки поширення інформації значно розширюються і відбуваються настільки швидко, що спотворена, неточна або неправдива інформація набуває величезного потенціалу, щоб за кілька хвилин спричинити реальні наслідки для мільйонів користувачів. Порушуються суспільні проблеми щодо здатності людей розрізняти, що є фейком, а що автентичним, під час серфінгу та активної участі в перевантажених інформацією мережах.

Разом із соціальними викликами існує драматична та непомітна ситуація, що відбувається в медіа-ландшафті, публічній сфері та індустрії журналістики, яка потребує обговорення та вивчення, вказуючи на два основних аспекти: видавці новин втратили контроль над поширенням новин, які подаються користувачам Інтернету за незрозумілими і непередбачуваними алгоритмами; збільшення влади, яку отримали компанії соціальних мереж, такі як Google, Apple, Facebook та Amazon.

У наведеному вище контексті встановлення надійності онлайн-інформації є складним, але критичним завданням, яке вимагає уваги, регулювання та активного моніторингу цифрового контенту, який розповсюджується основними сторонами, які беруть участь у забезпеченні того, як інформація подається та розповсюджується серед людей в Інтернеті, включаючи пошукові системи та платформи соціальних мереж.



Стрімкий розвиток науки і техніки, а також соціально-економічний стан сучасного суспільства зумовив значні зміни в інформаційному та комунікативному середовищі. XXI століття стало початком формування нової реальності, в основу якої закладено значну кількість подій, що досить часто знаходять своє відображення в транслюванні фейкових новин. Для розрізнення фейкових новин та дійсних варто дослідити сфери, які найбільше піддаються впливу, методи та способи їх поширення, а також поділ за категоріями: на основі вмісту, на основі джерела та на основі поширення.

**Мета дослідження** – визначити дискурсивні характеристики фейкових новин у медіа дискурсі, як такому, що характеризується постійними трансформаціями, оперативно реагує на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються в суспільстві, є показником розвитку соціуму. Визначена мета передбачає розв’язання низки ключових завдань:

1. Розкрити зміст та поняття феномену «фейкові новини»;
2. Розглянути структуру та класифікацію фейкових новин;
3. Дослідити стан поширення та функціонування фейкових новин у світі;
4. Сформулювати критерії аналізу фейкових новин;
5. Виокремити дискурсивні характеристики фейкових новин, як феномену сучасності;
6. Проаналізувати фейкові новини відповідно до виокремлених дискурсивних характеристик.

**Об’єкт дослідження** – фейкові новини у контексті загальної системи засобів масової інформації.

**Предмет дослідження** – дискурсивні характеристики особливостей фейкових новин в сучасній англomовній пресі.

**Фактичний матеріал дослідження** – англomовні та україномовні електронні ресурси Інтернет-мережі, що охоплюють онлайн-публікації видань “The Mirror” і “The Onion” за лютий 2018 року. Емпіричну базу дослідження склали 538 опублікованих за лютий 2018 року матеріалів видання “The Mirror” з рубрики “World news”, в яких було виокремлено 236 текстових фрагментів, що мали чіткі

дискурсивні характеристики фейкових новин, а також 92 матеріали видання “The Onion”, опубліковані в означений період в рубриці “News in brief”, в яких було виокремлено 85 текстових фрагментів, що мали чіткі дискурсивні характеристики фейкових новин.

Для розв’язання поставлених завдань у роботі застосовано **комплексну методику дослідження**. Було застосовано методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури; метод порівняльного аналізу для розгляду дефініцій «фейкових новин» та «дезінформація» українських та іноземних науковців; історичний аналіз, структурно-функціональний аналіз тексту, контент-аналіз (з елементами якісного аналізу текстів), метод семантичної інтерпретації. Також враховувалася специфіка типологічних особливостей сатиричного і таблоїдного видання (застосовувався метод типологізації).

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає у тому, що на сьогодні є лише незначна кількість праць, присвячених дослідженню рейкових новин. У дослідженні здійснено систематизацію наукових джерел та аналіз ілюстративного матеріалу взятого з відомих періодичних видань. Уперше фейкові новини як явище в українських медіа досліджено з точки зору каналів їх розповсюдження, проаналізовано нові канали поширення фейкових новин, зокрема встановлено тенденції їх розповсюдження через соціальні мержі Facebook, Telegram, Instagram.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості застосування на практиці розроблених рекомендацій щодо верифікації інформації окремими журналістами або ж цілими медіа холдингами. Крім того, визначені тенденції розповсюдження фейкових новин через медіа, які можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях феномену.

**Апробація отриманих результатів.** Основні положення й висновки дослідження були представлені у доповідях на науково-практичних конференціях.

**Публікації.** МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «Філологічні науки: історія, сучасний стан та перспективи дослідження».

**Обсяг і структура роботи:** Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та шести додатків. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок, з них 85 сторінок – основного тексту. Список використаних джерел налічує 113 позицій, з них 49 – наукові праці, 3 – джерела ілюстративного матеріалу, 19 – довідкова література, 42 – Інтернет-джерела. Додаток А зображає обкладинку журналу “Time”. Додаток Б демонструє скріншот однієї із фейкових новин Пола Хорнера. У Додатку В представлено діаграму, де зображено вік користувачів Інтернету в усьому світі. У Додатку Г представлено графік з аналізом даних віку користувачів з сайту Pew Research Internet Project. У Додатку І показано результати контент-аналізу “The Mirror”, у Додатку Д продемонстровано результати контент-аналізу “The Onion”. У Додатку Е показано структуру перевернутої піраміди. У додатку Є зображено групи дискурсивних характеристик фейкових новин. У додатку Ж продемонстровано основні питання, на які мають бути відповіді у тексті новини.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН

В умовах потреби пошуку миттєвих новин в Інтернет мережі все більш поширеним явищем стають фейкові новини, тобто повністю або частково вигадана інформація про певних осіб, суспільні події, явища, яка подається у ЗМІ як справжні авторитетні журналістські матеріали.

Варто зауважити, що те, що сьогодні називається «фейковою новиною» і вимагає вивчення та аналізу в інформаційному світі, широко застосовувалося задовго до появи журналістики у вигляді чуток та пліток. Проте, як ми бачимо, суперечки та обговорення з приводу того, що, якщо не запобігти поширенню таких новин, можуть наступити серйозні негативні наслідки все ще продовжуються. У розвитку усної комунікації така інформація застосовувалася у різних протистояннях та інтересах. У побуті все ще збереглася поява хибної, вигаданої інформації, вплив якої не менший за сучасні фейкові новини.

Завдяки розвитку усної народної творчості, частина вигаданої інформація перенеслася в казки та оповідки. У казках, оповідках, легендах, які вважаються нематеріальним багатством нації, позитивні герої стикалися зі злом у вигляді інтриг, афер та обману. Насправді, вони були інтерпретацією природних явищ, національних особливостей, способу життя певного народу. Після виникнення письмової літератури ситуації з присутністю обману та вигадок можна було зустріти у художніх творах.

#### **1.1. Феномен та зміст поняття «фейкові новини»**

Фейкові новини, проблема, яка виникає разом з Інтернетом, існує роками, але відносно небагато людей знають про її існування. На президентських виборах у Сполучених Штатах 2016 року з'явилася величезна кількість фейкових новин. Після 2016 року фейкові новини поступово стали актуальною темою досліджень. Однією з тем є вплив поширення фейкових політичних новин. Ряд науковців зосереджують свої зусилля на інших аспектах фейкових новин, таких як джерело фейкових новин, поширення поведінки фейкових новин, соціальний вплив фейкових новин, ефект

переконання фейкових новин, фактори переконання окремих осіб та виявлення фейкових новин.

Усім відомо, що журналістика є «четвертою гілкою влади». На сучасному етапі становлення та розвитку держави ЗМІ стали невід'ємною складовою життя суспільства. В свою чергу сприйняття та осмислення інформації значною мірою залежить від способу її відображення в ЗМІ.

Саме тому, зрозумівши, що проблема набуває все більшої масштабності соціальна мережа Facebook час від часу перевіряє акаунти та видаляє ті, що розповсюджують фейкову інформацію з метою припинення поширення фейкових новин. Водночас з кожним роком означений феномен набуває значного впливу на громадян, тим самим змінюючи їх свідомість та бачення суспільно-політичної ситуації в країні. Експерти зі всього світу прогнозують, що фейкові новини є основним джерелом недоброякісної інформації, наслідки якої можуть бути незворотні явища та дії. В наш час інформація – це своєрідна зброя, яка може, як «захистити» свого реципієнта, так і «поранити» його.

Варто зауважити, що раніше українське суспільство не сприймало фейкові новини як такі, що можуть нести серйозну загрозу цілісності та єдності держави. Втім, наразі таке ставлення змінилось і українці більш детально перевіряють інформацію прочитану в газетах, журналах, а особливо на теренах Інтернет-простору.

Вищезазначене вкотре доводить, що вплив ив дезінформації не можна недооцінювати. Дезінформація та фейки у сучасному світі перетворились на вірус, який поширюється значно швидше, ніж правдиві історії. Навіть у США кожна четверта новина, якою американці діляться у соціальних мережах є недостовірною. Такого висновку дійшла дослідницька компанія Pew Research [48].

З метою розуміння масштабності виокремленого явища перш за все варто охарактеризувати саме поняття «фейкові новини», оскільки громадянам важко відрізнити справжні новини від фейкових в цифровому інформаційному середовищі. Фейкові новини – термін, який виник у світовій практиці відносно нещодавно.

Термін «фейкові новини» вперше був використаний для опису сатиричних

шоу та публікацій (наприклад, Daily Show, The Onion). Для творців такого контенту це поняття означало вигадані новини з метою розважити інших, а не інформувати чи обманювати. Перша розбіжність у визначенні фейкових новин полягає в тому, чи слід включати сатиричні публікації до визначення сфабрикованих новин. Оскільки глобальна обізнаність про «фейкові новини» продовжує зростати, набуває розквіту напрямок різновимірних досліджень проблеми, зокрема мотиви, відсоток їх «споживання», зміст поширення в Інтернеті, а також потенціал щодо їх розвінчування [38].

В трактуванні поняття «фейкові новини» досі немає чітких критеріїв щодо його визначення, адже науковці трактують його по-різному. Під поняття «фейкові новини» підпадають різноманітні об'єкти починаючи від оброблених у Photoshop фотографій та змонтованих відео до несправжніх сторінок у соцмережах і жартівливих історій. Проте найбільш страшний і загрозливий вид фейку — новини в ЗМІ. До того, як трактувати поняття «фейк-ньюз», слід чітко визначити, що ми вкладаємо у термін «інформація», оскільки ці поняття тісно переплітаються. В будь-яку фейкову новину закладена інформація, найчастіше – викривлена. Науковці визначають інформацію як «абстрактне судження, що має різні значення залежно від контексту».

Зважаючи на вищезазначене рейкова інформація може нести небезпеку для суспільства. Маючи вплив на людську свідомість неправдива інформація здатна спричинити незворотні негативні наслідки в усьому світі. Слово “fake” в англійській мові першочергово має негативне значення. Воно означає дещо несправжнє, таке, що створене, аби лише виглядати або здаватись дійсним [70]. Буквальний переклад цього слова українською – «підробка», «фікція». Тим не менш, називати фейковими новинами всю недостовірну інформацію неправильно. Ш. Іретон та Дж. Посетті у своєму дослідженні для ЮНЕСКО називають термін «фейк-ньюз» оксимороном, пояснюючи це тим, що новини – це апріорі перевірена інформація в інтересах суспільства, а все, що не відповідає цим стандартам, не може називатись новинами [95]. Вчені вважають, що цей термін не має прямого або загального значення, тому рекомендують все, що підпадає під умовну категорію

«фейкові новини» називати дезінформацією. Проте, ототожнення цих понять неможливе, оскільки дезінформація – це спосіб психологічного впливу на особистість, що має на меті ввести споживача в оману та створити викривлену реальність за допомогою подання йому певної інформації.

Розмежовує поняття «хибна інформація», «хибні новини», «хибні посилювачі» та «дезінформація» й найбільша соціальна мережа Facebook, яка, до речі, виступає найпоширенішим інструментом розповсюдження фейків. У положеннях, розписаних в «Information Operations and Facebook», всі ці терміни мають різні визначення. Розглянемо кожне з них. Неправдивою інформацією Facebook називає інформаційні дії, спричинені урядами або неурядовими суб'єктами, задля досягнення стратегічного результату. Фейкові новини, зі свого боку, – це новинні статті, які нібито ґрунтуються на фактах, але навмисно містять деформацію задля того, аби привернути увагу, викликати емоцію або ввести в оману [93].

Дезінформація – це інформація, що створена з метою маніпуляції та поширюється спеціально, наприклад сфальсифіковані новини, упереджена інформація. Хибними підсилювачами Facebook фактично називає ботів – це скоординовані дії щодо фейкових акаунтів з метою маніпуляції політичними дискусіями. Зокрема, Оксфордський університет та Інститут журналістики Reuters з'ясували, що фейковими новинами суспільство називає все, що завгодно, зокрема необ'єктивну журналістику, пропаганду, приховану рекламу, багато галасу з незначного приводу або просто новини, які не подобаються [101]. Автори статті «Дослідження фейк-ньюз», що вийшла у 2018 році в науковому журналі Science, визначають «фейк-ньюз» як сфабриковану інформацію, яка за формою імітує контент медіа, але не відповідає меті та намірам традиційних ЗМІ [105].

Тобто, якщо мета звичайної новини – інформувати суспільство, то мета фальшивої – спотворити уявлення суспільства про те, чи інше явище, створити у нього хибне уявлення. Аналізуючи принципи фальшивих новин, фейком можна назвати «журналістське повідомлення, що опубліковане у ЗМІ, яке містить недостовірну і неперевірену інформацію, не відповідає реальним фактам і емпіричній дійсності» [8, с.122].

Науковий журналіст Б. Козловський називає фейковими новинами грубу підробку новини, що не проходить базові перевірки на міцність і, незважаючи на це, впливає на мільйони людей [77].

Таким чином, можна стверджувати, що фейкові новини базуються на стереотипах масової свідомості. Ще один цікавий погляд на феномен фейкових новин виклав дослідник Д. Міллер [98]. Дослідник виокремлює два визначення поняття фейкові новини: 1) це завідома неправдиві повідомлення, які мають на меті ввести в оману читача, чи глядача; 2) своєрідні ярлики, які вішають на справжні новини для того, щоб дискредитувати їх. Автор наводить у 10 приклад численні заяви Дональда Трампа під час президентської кампанії у США у 2016 році, коли кандидат у президенти називав фейками всі публікації, які виставляли його у негативному світлі [94].

Автор щорічного звіту Digital News Report та науковий співробітник інституту Reuters Н. Ньюман впевнений – фейкові новини загрожують підірвати демократичний порядок у всьому світі [91]. Н. Ньюман також наголошує, що термін «фейкові новини» у понятті широких мас охоплює безліч понять, а саме: упереджена та заангажована журналістика, політичний поворот, оманлива реклами в Інтернеті, а також свідомо сфабриковані історії, що поширюються через соціальні медіа [91].

На нашу думку, проблема полягає у недостатній медіа-освіченості суспільства та у відсутності чітких пояснень від експертного середовища. У такому випадку необхідна консолідація провідних медіа та держав, які розтлумачуватимуть проблему та вестимуть політику протидії. Та якщо одні експертні кола попереджають про загрози від фейкових новин і розроблюють ефективні методи протидії, інші не вбачають у цьому серйозної проблеми. Багато дослідників стверджує, що «життя» фейковим новинам дає не журналіст, а рекламодавець. Він фактично спонсорує і стимулює їх поширення. Саме тому, вважають, що найкраща реакція на фейкові новини – це підготовка якісних матеріалів на ту ж тему з доказами і спростуваннями.



Варто зауважити, що однією з важливих характеристик фейку є короткий термін його існування. Оскільки новини фейкового характеру з'являються переважно на теренах Інтернет-простору вони дуже швидко охоплюють широкий загал, та, відповідно досить швидко знаходять спростування. Менше з тим, такі новини здатні здійснювати вагомий вплив на реципієнта.

Узагальнюючи всі наведені вище визначення та характеристики фейкових новин, можна стверджувати, що фейкові новини – це повідомлення інформаційного характеру, розміщені на медіа платформах, які за жанром і характером імітують журналістську новину, але насправді не є такими, та як результат спотворюють уявлення суспільства про те чи інше явище, створюючи в свідомості індивіда хибне уявлення про нього [11].

Фейкові новини вже давно переросли у всесвітній феномен – про них згадують у ЗМІ, їх обговорюють у соціальних медіа, ними лякають політичні діячі, а науковці присвячують їм аналітичні матеріали. Не можна не помітити широку дискусію на тему сфальсифікованих новин, альтернативних фактів та так званих агресивних промов (з англ. “violent speech”). Та не зважаючи на розповсюдженість феномену, його і досі трактують по-різному.

Когнітивно-дискурсивні характеристики новинних текстів пов'язані з моделюванням наступних напрямків аналізу:

- 1) аналіз події, яке стає предметом новинного дискурсу;
- 2) текстологічну інтерпретація події.

Отже, незважаючи на те, що установкою кожного окремого новинного тексту є, здавалося б, тільки інформування, а вираз оцінки і точки зору виключається, однак поява перекручених фактів, так званих «фейковий» новин, пов'язане з нав'язуванням емоційного сприйняття, вигідного тому боці, яка представляє новини.

## **1.2. Чинники дискурсивної практики фейкових новин**

Як відомо в історії ЗМІ, на перших етапах виникнення та розвитку журналістики основну частину новин складали чутки. Така ситуація склалась через ряд причин, а саме:

:

- недостатня розвиненість усної та письмової форми масової інформації до виникнення друкованих видань;
- відносна дешевизна чуток;
- жорсткість цензури;
- прагнення відволікти аудиторію від важливих подій, що відбуваються в країні і світі;
- прагнення відвернути основну частину аудиторії від потреби в інформації та за рахунок цього збільшити тираж видання.

Поняття «дискурс» прийшло в науку з французької мови (фр. Discours, від лат. Discursus - міркування, довід). Аналіз дискурсу у Франції зародився в 60-ті роки ХХ століття в спробі об'єднати лінгвістику, філософію марксиста і психоаналіз.

Підхід до дискурсу П. Серіо підкреслює багатоаспектність і складність цього феномена, що повністю відповідає сучасній інтегральній парадигми вивчення мови.

У сучасній лінгвістиці існує кілька підходів до визначення співвідношення понять дискурс і текст [29, с.144]:

- дискурс і текст розглядаються як повні синоніми і вживаються як взаємозамінні (такої думки дотримуються, зокрема, О. Л. Каменська і Ю. А. Левицький);
- дискурс і текст трактуються як різні поняття: текст - як абстрактна одиниця мови, дискурс - як реалізація цієї одиниці в мові (прихильниками цієї точки зору є Т. ван Дейк, Д. Сінклер і М. Култхар);
- текст розглядається як частина або аспект дискурсу: письмовий (text and talk) або мовної; а дискурс як сукупність текстів, заснованих на спільності деяких ознак (серед прихильників такого підходу виділяються Д. Таннен, В. В. Богданов, М. Л. Макаров, Ю. Хабермас і Р. Водак) [17, с. 97-99].

Термін «дискурсивні практики» був заснований відомим французьким дослідником, філософом М. Фуко. Відповідно до тверджень автора термін «дискурсивні практики» позначає сукупність взаємопов'язаних суспільних чинників, що є основою для виникнення того чи іншого висловлення. Дослідник

переконаний, що ґрунтовний огляд дискурсивних практик пояснює виникнення ментальних об'єктів, а також який механізм вибору «ментальних ходів, що приводять до появи певних висловлень» [81].

М. Фуко розрізняє структури, що прогнозують думку та змінюються, а відповідно є ціннісними характеристиками норм дискурсу та ситуативного мислення людей. На думку М. Фуко саме дискурсивна формація визначає обсяг знань, спрямування думок та спосіб їх вербального вираження, а також ймовірність виникнення нових тем та ідей [81].

За словами Чернявської В.Е., дискурсивна формація детермінує соціально-історичну та ідеологічну «реконструкцію духу часу», а кожен текст, як частина відповідної дискурсивної формації, кваліфікується як соціальне висловлення, як відображення надіндивідуальної та/або колективної мовленнєвої практики [32]. Т. ван Дейк розглядає дискурсивні практики через призму нерозривного зв'язку трьох вимірів соціального пізнання, соціальної влади та соціального дискурсу [9].

Отже, дискурсивні практики як певні типи та форми соціальної практики, засобами яких організовується суспільне життя, визначають комунікативно-мовленнєві форми поведінки окремих осіб в типових ситуаціях, вибір комунікативно-мовленнєвих висловлювань та пов'язаний зі здійсненням соціальної влади: дискурс є вираження влади, а влада виражається у дискурсі.

В. Є. Чернявська вважає, що «владні механізми дискурсу слід розуміти як комплексну, систематичну й регулярну реалізацію персуазивних стратегій і прийомів впливу, які дозволяють у своїй сукупності керувати свідомістю й поведінкою індивіда та/або соціальних груп». Разом з тим дослідниця звертає увагу на аналіз історичних особливостей панування ідеологій, придушення осіб, думки яких не співпадають з курсом пдіючої партії, державної системи, що дозволяє робити висновки, що механізми інформаційного впливу, управління і контролю мас дійсно існують [32].

Питання дискурсивних практик ставали об'єктом досліджень вітчизняних науковців О. Селіванової, Т. Радзієвської, О. Семенець та ін., які кваліфікують дискурсивну практику як визначену в межах історично зумовленої дискурсивної

формації типізований спосіб організації мовленнєвої діяльності, здійснюваної відповідно до вимог певного типу дискурсу, що є загальноприйнятим у тій чи тій комунікативній сфері соціальної або професійної групи [27].

Варто зазначити, що складовими сучасного медіадискурсу традиційно вважають телебачення, пресу, радіо та мережу Інтернет. Медіадискурс охоплює не лише вербальне повідомлення і ресурси, а й пов'язані з особливостями його створення всі екстралінгвальні чинники: інтенцію автора, реципієнта, способи кодування адресантом інформації та її декодування адресатом, соціально-історичний і політико-ідеологічний контексти [19].

Мовне явище «фейкові новини» стало предметом досліджень багатьох науковців, що розглядали лінгвальні аспекти фейкової інформації, а також інгвокогнітивні, комунікативно-прагматичні параметри псевдо новин.

Дослідниця даної проблематики Омельчук Ю. визначає «фейкові новини» як різновид медіатексту, динамічну, складну одиницю вищого рівня, за допомогою якої здійснюється мовленнєве спілкування у сфері масової комунікації; це креолізований, полікодовий, інтегративний текст з вербальним, візуальним, аудіовізуальним компонентами, та зауважує що виникнення осучасненого, модернізованого жанру сатирично розважальної публіцистики – «фейкових» новин корелює з певними історичними чинниками та потребами суспільства крізь жанрову модифікацію фейлетону [20].

На думку іншої дослідниці І. М. Мудрої, «фейк» варто трактувати як спеціально створену новину, подію чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекохану інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб [86].

Для уточнення лексичних та семантичних основ даного мовного явища звернемось до нечисленних лексикографічних ресурсів, які подають таке визначення “fake news”: false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting (фальсифікована, часто сенсаційна інформація, що поширюється під виглядом новинних повідомлень – тут і далі переклад власний) (у даній роботі використовуються два українські терміни:

1) псевдоновини;

2) «фейкові новини», вважаючи їх синонімічними з огляду на етимологію лексеми fake «обман, фальсифікація, неправдива інформація»), що дозволяє виділити такі семантичні ознаки: «такий, що не відповідає дійсності, не достовірний, скопійований, – гносеологічна ознака, яка експлікується словами *not genuine or real; an imitation that is passed off as genuine*; з метою ввести в оману» – телеологічна ознака, на яку вказує словосполучення *in order to deceive, for dishonest purposes*; «негативна оцінність» – аксіологічна ознака, що передається словами *dishonest, false, illegal* (нечесний, фальшивий, незаконний).

На основі перцептивних досліджень зауважимо, що громадяни неминуче розуміють «фейкові новини» через призму ідентичності. По-перше, люди можуть використовувати свою внутрішньогрупову прототипну позицію як опору для оцінки достовірності. Будь-які історії, які явно не співпадають з їх думкою, ймовірно, будуть витлумачені як «фейкові». По-друге, навіть прийнятну інформацію люди можуть оцінювати як фейкову, оскільки вона отримана від сторонньої групи осіб. По-третє, навіть, коли поділяють ту саму стурбованість щодо «фейкових новин», люди можуть не погоджуватись з інформацією.

На основі вищезазначеного розглянемо чинники дискурсивної практики фейкових новин, а саме:

1. Технологічні чинники суть яких полягає у динамічній трансформації інформаційних технологій із домінуванням аудіовізуальних та відеоінформаційних засобів обробки даних, фактів, подій, що призводить до стирання чітких меж між реальним і віртуальним простором, до утвердження медіа індустрії (медіадискурс, медійний, мас-медійним дискурс) як реальності, створеної засобами масової комунікації, що опосередковують продукування, зберігання і поширення суспільно важливої інформації з метою комунікативного впливу.
2. Геополітичні чинники згідно з якимим в умовах інформаційних війн за участі різних країн, або міжнародних суб'єктів політичної діяльності дискурсивні практики буйкових новин стали ефективним інструментом

досягнення цілей у глобальному медіапросторі, з допомогою яких виграються чи програються реальні протистояння.

У рекордно короткий термін дискурсні стратегії псевдоновин перетворюються на домінуючі стратегії медіадискурсу. При цьому, очевидно, що візуальні факти і докази спеціально створюються та приховуються.

Дискурсивні практики псевдоновин стали інституціалізованими практиками інформаційних політичних протистоянь всередині країн, наприклад, підчас президентських виборів у США ідентифікували принаймні 140 фейкових «інформаційних» веб-сайтів, новини з яких активно поширювались у мережі Facebook з метою дискредитації подій, партій, опонентів, журналістів, за допомогою яких вигравали вибори і прихильність електорату: *A whistleblower with second hand information? Another Fake News Story! See what was said on the very nice, no pressure, call. Another Witch Hunt!* /Інформатор з інформацією секонд-хенд? Ще одна фальшива новина! Подивіться, що було сказано про дуже гарний, без тиску на співрозмовника, дзвінок. Ще одне полювання на відьом», – написав Президент США Дональд Трамп у Twitter та назвав розсекречену скаргу на співробітника американської розвідки фейковою новиною [106].

По суті, “fake news” або «фейкові новини» – це інформаційна містифікація або навмисне поширення дезінформації у ЗМІ з метою введення в оману для отримання будь-якої вигоди. Простіше кажучи, «це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але хибне повністю або частково». З цієї причини такого роду інформація набула широкого поширення в Інтернеті. Синонімами цього явища також є дезінформація та «фальсифікація».

Інтердискурсивні глобальні та локальні зв'язки, що пронизують сучасний медіа простір формують глобальний інтердискурсивний простір віртуального характеру: стрімке зростання ступеню відкритості текстів, гіпертекстуальності дискурсивних практик, поширення кількості посилань дає можливість таким практикам швидкого і глобального впливу та реагування.

Варто зауважити, що дискурсні стратегії псевдоновин використовуються у різних дискурсах, зокрема в політичному, економічному, медичному, діловому та ін.

для реклами, привернення уваги та впливу на адресата, наприклад, у дискурсі кліматичних змін [10, с.241].

Культурні та антропоцентричні чинники, які концентрують увагу на мові як феномені людського буття і культури та на людині як носієві мови та репрезентативі певної культури, що здатна використовувати мову як засіб впливу на свідомість і поведінку іншої людини для досягнення поставлених цілей.

Стрімкий розвиток дискурсних практик псевдоновин тісно пов'язують з відомими особистостями та називають їхніми іменами (наприклад, Трампоманія), як правило, це неоднозначні особистості, у більшості випадків, які підміняють суспільні інтереси приватними, егоїстичними та агресивними, та ведуть до авторитарних форм правління.

Фейкові мовні особистості є творцями так і учасниками таких дискурсних практик, вони змінюють культурні орієнтири та формати комунікації з реальних на віртуальні, і модифікують форми спілкування, а загальний маніпулятивний характер такої комунікативної діяльності вказує на ставлення до адресата як до об'єкту впливу [7].

З іншої сторони, як вказують ряд дослідників, дискурсоцентричні чинники вказують на типовість таких мовних особистостей, що дозволяє узагальнити характеристики реально існуючих індивідів, здебільшого, це авторитарні правителі, керівники та ін.

Отже, дискурс як об'єкт дослідження в лінгвістиці – це складне і багатокомпонентне поняття. Саме тому основними характеристиками дискурсу є: принципова континуальність, нерозривний зв'язок з ситуативним контекстом і фактором адресата.

### **1.3. Структура та класифікація фейкових новин**

Велика кількість дослідників феномену «фейкові новини» намагались класифікувати та виокремити фейки за типами. Враховуючи це, у нашому дослідженні здійснено аналіз чотирьох класифікацій, які найширше та найповніше охоплюють спектр фальшивих новин. У 2018 році група вчених з Наньянського

технологічного університету дослідила 34 наукові статті про фейкові новини за 2003-2017 роки.

У своїй роботі «Defining Fake News: A typology of scholarly definitions» Едсон Тандок виділяє шість типів фейків відповідно до їх змісту:

1. новинна сатира;
2. пародія на новину;
3. фальстфікація;
4. маніпуляція;
5. реклама;
6. пропаганда [103].

Через іншу призму розглядає поділ фейкових новин Д. Лавникевич. [80]. Дослідник класифікує продукування фальшивих матеріалів відповідно до мотивів, зокрема виділяє такі:

1. Фейки, що створені випадково. Джерела їх походження – неуважність редактора, поспіх у роботі редакції, одрук, некомпетентність журналіста. Вони створюються або в наслідок поспіху редакції випустити номер, матеріал, або внаслідок одруківки, некомпетентності журналіста.

2. Фейки, що продукуються в межах інформаційної війни. Приклад цьому російсько-український конфлікт, який посилюється зокрема і через продукування недостовірної інформації [8].

3. Фейки, що створені комерційними структурами. Цю групу складають псевдонаукові розробки торгових марок. задля ефектних слоганів бренди часто вдаються до «досліджень», за результатами яких запускається лінійка продукту, що завдяки неправдивому опису набув популярності завдяки своїм неперевершеним властивостям. До цієї групи можна також відносять PR технології.

4. Фейки, що створені з метою залучення читацької аудиторії. До таких шейків відносять неправдиві гумористичні матеріали з лихим умислом. Для досягнення цієї мети ЗМІ публікують завідома неправдиву інформацію, посиляючись на власні надійні джерела.



5. Фейки, що створені з невідомою метою. До цього класу відносить «жовту пресу», зокрема неточну, перефразовану або неправдиву інформацію, яка частіше за все розповсюджується з розважальною метою.

Остання класифікація, на яку варто звернути увагу, належить директору проекту First Draft News К. Уордл. В своєму дослідженні Клер Улодл взяла тип контенту за основу розподілу фейкових новин, в якому їх використовують, мотиви особи, яка їх створює, а також засоби поширення таких новин [107]. Відповідно до класифікації дослідниці виокремлено сім видів фейкових новин, а саме:

1. Фейкові ролики розважального характеру (пародія або сатира).
2. Фейкові публікації з оманливим зв'язком. До цієї групи належать заголовки, матеріали, текст і зображення які не пов'язані між собою).
3. Фейковий контент. До цієї групи належать неповна, перекручена або хибна інформація, яку використовують з метою дискредитації факту, події, особи.
4. Контент «самозванця». Дійсні достовірні джерела інформації спеціально видають себе за фейкові.
5. Фейкова ситуація. Такі фейки відображають реальний контент, який наповнений брехливою контекстуальною інформацією.
6. Сфальсифікований контент. Це класичні фейкові новини – повністю хибна інформація, мета якої – ввести в оману реципієнта або нашкодити йому.
7. Маніпулятивний контент. Інформація (правдива або сфальсифікована), що має на меті маніпуляцію. Такий контент може бути підкріплений фейковими фото або відео [107].

Здійснивши глибинний аналіз кількості фейкових новин в українському Інтернет-просторі вважаємо, що варто розрізняти фейкові новини за масштабністю описаних подій. Саме тому доцільно поділити фейкові новини на:

- місцеві (які стосуються певного населеного пункту, міста, району або області);
- регіональні (пов'язані з окремим регіоном в межах однієї країни);
- всеукраїнські (або такі що створюються в масштабах будь-якої іншої країни);

- світові (стосуються кількох країн).

За сферою поширення фейкові новини також поділяють на:

- політичні фейки;
- соціальні фейки;
- культурні фейки;
- спортивні фейки;
- економічні фейки;
- наукові фейки та ін.

Отже, враховуючи вищезазначене можна з впевненістю стверджувати, що фейкові новини розповсюджуються на всі сфери людської життєдіяльності. Для кожної сфери такі неякісні новини можуть мати згубний вплив та незворотні наслідки.

Варто зауважити, що фейкові новини можна розглядати з точки зору їх тривалості, а саме:

- короткотривалі фейки (вони, як правило, публікуються в Інтернет мережі, живуть від кількох годин до кількох днів, а потім швидко розвінчуються);
- довготривалі фейки (такі можуть існувати від року до десятків років)

Відповідно до вищезазначеного фейки можна поділити на вербальні (тексти та заголовки до них) та полікодовані (ті, що містять невербальні засоби – фото, зображення, малюнки, карикатури, тощо).

Основна мета фейковин новин – не інформувати, на відміну від традиційних новин, а ввести в оману шляхом розповсюдження завідома неправдивої інформації. Якщо класифікувати фейкові новини за метою створення, то можна виокремити:

- фейки, що створені з метою привернення уваги громадян до події (можливо, вигаданої), факту або явища;
- фейки, що створені з метою піару .

До такого брудного піару часто вдаються політики та зірки шоубізнесу. Вони розповсюджують завідома неправдиву інформацію, щоб підняти рейтинги своєї популярності та привернути увагу людей. Як правило, рано, чи пізно правда стає

відомою, а особа, яка розпустила фейк – отримала безкоштовний піар свого прізвища у ЗМІ.

Отже, не існує уніфікованої класифікації фейкових новин. Медіа-експертами (як вітчизняними, так і іноземними) запропоновано чимало моделей поділу фейкових новин, проте наразі така класифікація відсутня. Розмаїття фальшивих новин та їх постійні модифікації дозволяють запропонувати чимало нових критеріїв, за якими можна розподілити фейковий контент, а саме: за часом існування, метою створення, тематикою та масштабом.

#### **1.4. Лексичні засоби впливу мовної одиниці «фейк-новини»**

Інформаційний та соціально-психологічний вплив на свідомість людини за допомогою слова спрямований на спонукання людини до дій, які часто суперечать її інтересам, поглядами, а також на трансформацію мовної та концептуальної картин світу, системи цінностей суспільства в цілому.

Як показали дослідження у 2018 за версією авторитетного лексикографічного ресурсу Collins English Thesaurus (CET) доміантним словом року стало “fake news” [70]. Основною причиною пошуку дефініції такого словосполучення стало те, що за останні роки кількість її вживань в ЗМІ та Інтернеті зростає на 368%. Варто зауважити, що її використовують для впливу на свідомість реципієнтів, їх громадську позицію та ставлення до подій. На запит “fake news” Google видає майже 3 млн результатів. За січень 2018 року ця фраза була використана близько 2 млн разів у Twitter [106].

Дослідження лінгвістичного аспекту впливу на суспільну свідомість будується на теоретичних положеннях фундаментального мовознавства. Запропонована Ф. де Соссюром дихотомія мова – мовлення дала основу для визначення онтології впливу на свідомість: номінація та мовна оцінка певного явища не нав'язуються адресанту мовою, а є результатом його вільного вибору. Для вивчення процесу впливу на свідомість істотне теоретичне значення мають також теорія мовного знака (Ч. Морріса, Ф. де Соссюра та ін.); різні концепції взаємодії мови і суспільства (В. Гумбольдта, Е. Сепіра і ін.). У вітчизняних мовознавчих студіях об'єктом аналізу

ставали питання маніпулювання словом у ЗМІ (А. А. Данилова), жанрові особливості фейк ньюс (О. В. Грищенко), лінгвальні аспекти вираження неправди (О. І. Морозової), лінгвокогнітивні, комунікативно-прагматичні параметри псевдоновин (Ю. О. Омельчук) ін.

Відповідно до досліджень А. А. Данилова вплив мовних засобів базується на:

1) референції, що дозволяє визначити істинність або хибність складових висловлювання через співвіднесеність сигніфікату з денотатом, з об'єктами дійсності;

2) композиції – угрупованню мовних блоків з метою максимального впливу на аудиторію. Також, дослідник вказує, що на рівні слова найбільш ефективними є лексичні засобами впливу, що базуються на порушенні денотативносигніфікативного зв'язку, предметної співвіднесеності, що може мати різні реалізації, які у комплексі позначаються як екстралінгвістично мотивована позиційна заміна [8,с.100].

Лексикографічне джерело подає таке визначення мовної одиниці “fake news” у SET – false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting [70].

Аналіз семантичного наповнення лексеми “fake” в її репрезентації лексичними засобами в англійській мові включає такі ознаки:

а) «такий, що не відповідає дійсності, недостовірний, скопійований неприродній, штучний, синтетичний» – гносеологічна ознака, яка експлікується словами not genuine or real; an imitation that is passed off as genuine; artificial, seems unnatural;

б) «такий, що вводить в оману» – телеологічна ознака, на яку вказує словосполучення in order to deceive, for dishonest purposes;

в) «такий, що кваліфікує дії, предмети, людські емоції, абстрактні сутності» – репрезентаційна ознака, що відбивається словами copy, imitate, make, perform, created by human beings;

г) «такий, що несучи негативну оцінку» – аксіологічна ознака, що передається словами dishonest, false, illegal (нечесний, фальшивий, незаконний).

На матеріалі текстів медійних та соціальних ресурсів виявлено такі денотативно-сигніфікативні трансформації мовної одиниці “fake news”, зумовлені екстралінгвістичними чинниками.

Емоційний простір фейкових новин має значно ширше значення, ніж денотативне. Фейкові новини відрізняються стилістично позначеною лексикою та метафоризацією, тому акцент на виразі відіграє велику роль, навіть важливішу, ніж зміст. Поки справжні новини створюються з метою максимально об'єктивної передачі інформації наскільки це можливо, дозволяючи читачеві оцінювати події, то фейкові новини характеризуються неформальним необ'єктивним наративним характером і автор часто дає особисту оцінку подій.

Співвідношення норми та аномалії на всіх рівнях змісту (тематичному, інформаційному, лексичному та синтаксичному) може свідчити про хибність новини. Ті факти чи події, які виходять за межі норми, швидше приваблюють увагу читача, ніж звичайні речі.

Часте вживання прикметників у фейкових новинах сприяє наочній візуалізації представленої інформації і може впливати на емоційне сприйняття новин.

Автори реальних новин використовують стверджувальні слова, а також конкретні цифри та порівняння, які вказують на те, що вони точніше описують події. Автори фейкових новин часто використовують хеджування або нечітку мову. Нечітка мова не є точною і, отже, дозволяє промовцям не робити жодних обов'язових суджень, що звучать занадто визначено. Вони лише констатують загальну ідею, але точне враження створює одержувач інформації. Автори фейкових новин використовують такі слова, як: «припускати», «вірити», «пропонувати», «нібито», щоб зменшити кількість новинних статей та обмежувати або відкидати претензії та заяви. Твердження, які вони роблять, не можуть бути доведені, таким чином автори фейкових новин можуть захистити себе від критики та потенційних юридичних претензій.

Отже, прихований вплив мовної одиниці “fake news” формується на основі трансформацій денотативно-сигніфікативного зв'язку, зумовленого екстралінгвістичними чинниками. Найбільш ефективними мовними засобами

впливу є порожній денотат, що не відповідає дійсності, дифузний денотат, що позначає безліч різнорідних предметів і явищ та додаткові, розтягнуті сигніфікати.

На основі аналізу лексичних засобів впливу мовної одиниці “fake news” виявлені найбільш поширені способи прихованого впливу на свідомість з метою зміни системи цінностей, досягнення політичних цілей: виділення стійкої лексики, яка позначає фіктивний денотат чи порожній денотат, об’єкти, що не існують в реальності; дифузний денотат, який позначає безліч різних явищ, та розтягнутий сигніфікат, зумовлений екстралінгвістичними чинниками.

Лексичними та граматичними засобами впливу даної лексики, що цілеспрямовано використовуються медіа та соціальними онлайн ресурсами на семіотичному рівні є синонімічні засоби, евфемізми, та метафори, штампи, міфи та введення експерта на метасеміотичному рівні. У подальших дослідженнях актуальним є аналіз синтаксичних, логіко-структурних засобів впливу, які моделюють структуру висловлення та підсилюють ефект лексичних засобів впливу мовної одиниці “fake news” на свідомість.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСИВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФЕЙКОВИХ НОВИН

#### **2.1. Аналіз стану поширення та функціонування фейкових новин у світі**

Повідомлення про те, що відбувається в сучасному світі, стали невід'ємною частиною інформаційного поля. Щодня величезний потік різних новин проходить через увагу читачів: щось зберігається в пам'яті, якісь інформаційні приводи транслюються знайомим, а щось забувається. Більшість людей воліє черпати знання у мережі Інтернет, що пояснюється мультимедійністю пропонованого контенту, оперативністю подання інформації, а також можливістю перейти за додатковими відомостями за посиланнями (гіпертекстуальність).

Фейкові новини активно впроваджуються у дійсність. З кожним днем відрізнити факт від фейку стає все складніше. Цим і користуються ті, хто вкидає в мережу недостовірну інформацію [84].

Поняття фейкових новин увійшло у широке вживання у 2017 році. Проте подібні інформаційні повідомлення розповсюджувалися вже задовго до цього і завдавали шкоди громадськості. Найчастіше це були помилки або неточні відомості в традиційних засобах масової інформації (рідше в інтернет-ЗМІ), за які, згодом, редакція вибачалася шляхом друку, трансляції або опублікування спростування. На даний момент подібні кроки робляться все рідше, адже основна мета поширення фейкових новин – це навмисна дезінформація суспільства.

Розповсюдження фейкових новин – це не проблема однієї держави. Це світове явище, що впливає на стан сучасного медіапростору. Журналісти з усього світу б'ють на сполох і намагаються боротися з наслідками поширення альтернативних фактів, але іноді навіть самі професіонали можуть бути джерелом таких новинних повідомлень.

Тема фейків майже однаково актуальна для усього світу. Наприклад, в Індії небувалий поворот отримала інформація, вкинута в месенджер WhatsApp, з проханням допомогти в затриманні злочинців. Місто Акатлан, якому було здійснено викид інформації, невелике і в груповому чаті є майже всі його жителі. Саме там

підбурювачі закликали мешканців до лінчування «винних». Маніпуляція спрацювала: емоції вийшли на перший план. Трансляція побиття і розправи з'явилася в акаунті Facebook. Згодом з'ясувалося, що вбиті невинні. Соціальні мережі та месенджери виступили у ролі потужного джерела інформації, якому аудиторія довіряє. Через надійне наскрізне шифрування в WhatsApp неможливо відстежити походження повідомлень. Цим і скористалися творці фейка.

Таким чином, поширення через нові соціальні медіа та месенджери фейкової інформації, яку багато хто вважає правдивою, кардинально впливає на місцеву спільноту, особливо якщо така інформація поширюється людьми, яким ми довіряємо

Можемо навести ще один приклад, коли під час президентських виборів у Франції у 2017 році Маріон Марешаль-Ле Пен (французька політична діячка) опублікувала у своєму акаунті в Twitter запис про те, що одного з кандидатів фінансує Саудівська Аравія. Як з'ясувалося пізніше, вона посилалася на інтернет ресурс, який є клоном офіційного французького видання, що вже говорить про фейковість інформації. За час, який пост перебував у мережі, повідомлення набуло поширення аудиторією за допомогою «лайків» та репостів (163 і 256 відповідно осіб відреагували на фейк). Після спростування інформації офіційним сайтом, фейковий пост було вилучено [106].

За своїм типом даний фейк можна віднести до сенсаційного контенту, який був покликаний зародити сумнів серед виборців та підірвати довіру до кандидата.

До такого типу повідомлень можна віднести і новини, які публікуються на сторінці “America's Last Line of Defense” у Facebook посил Як пояснює автор фейкових матеріалів, Крістофер Блер, пвін одає дезінформацію для аудиторії через те, що йому «подобається дивитися, як люди тиражують його повідомлення» [102].

Кричущі заголовки, гучні сенсації та наклеп на політичних лідерів – основні складові таких повідомлень. Автор пояснює свою діяльність бажанням показати читачам інший бік новин та можливість критичніше відноситися до побаченого. Але комерційна вигода, прикрита благим наміром, позначається на стані деяких інтернет-ресурсів, які черпають інформацію у соціальній мережі. Не завжди



журналісти піддають матеріали фактчекінгу, що призводить до подальшого тиражування фейкових новин. І все це на тлі того, що близько 45% дорослого населення Америки звикло отримувати інформацію у соціальній мережі Facebook [99].

Сьогодні потенційні масштаби впливу формування громадської думки рішуче залежать від нових цифрових платформ з величезною кількістю користувачів [96].

Фотоманіпуляція відноситься до візуального типу контенту новин, яка може бути незначною (наприклад, корекція кольору) і такою, що більше спотворює дійсність (наприклад, видалення деяких елементів, об'єктів з фото і навпаки, створення колажів. Медіа використовують це виключно для привернення уваги аудиторії та трактування подій у вигідному для видання світлі.

Як приклад можна навести обкладинку авторитетного видання TIME з Дональдом Трампом і дівчинкою, що плаче (Додаток А). На перший погляд здається, що у зв'язку з новим законом, за яким нелегальних мігрантів розлучали з дітьми, все сходиться, але під час перевірки фактів та пошуку першоджерела (оригіналу, з якого було взято зображення дівчинки), стає очевидно, що обкладинка була зроблена для дискредитації кандидата. Подібну фейкову новину можна віднести до сатири, адже тут представлені два образи, протилежні один одному: невинність і безпринципна влада.

Але спростування фейковості даного зображення, в якому явно просувається необхідна виданню інформаційна картина дня, змусило на себе чекати. Сильний емоційний вплив знімка на аудиторію підкріплюється написом на обкладинці.

Аудиторія схильна охоче вірити навіюванням та дивовижним новинам, які найчастіше виявляються фейками. У сучасних ЗМІ з'являється все більше матеріалів, в основі яких лежить фейкова новина, взята з соціальних медіа. У цьому середовищі месенджери активно виступають майданчиком для поширення хибної інформації.

У сучасному новинному дискурсі найважливішу роль відіграє варіант швидкого «вкидання» інформації і швидкість розповсюдження новин. У цьому особливо активно беруть участь новинна стрічка в Facebook і сервіс Twitter, які

активно використовуються в усіх типах британських якісних газет. Достовірність інформації про події стає проблематичною, її перевірка займає досить великий час.

Нещодавно Facebook публічно заявив, що фейкові новини в його соціальній мережі складають незначний відсоток, і що вони не могли мати значного впливу. Однак у той же час соціальна мережа також офіційно наполягала, що відрізнити правдиві новини від фейкових є складною технічною проблемою. Ця ситуація є конкретною мотивацією нашого дослідницького питання: наскільки важко створити алгоритм, щоб визначити правдиві новини від того, що не відповідає дійсності?

За таких обставин важливими є вимогливість до контенту, уважність в процесі перевірки матеріалів, регулювання та активний моніторинг: як поширюється цифровий контент, як інформація представляється та поширюється серед людей за допомогою Інтернету, включаючи пошукові системи та платформи соціальних мереж.

Для прикладу, американський письменник Пол Хорнер заробляє на фейкових новинах вже багато років (Додаток Б). Він пояснює, що люди «просто поширюють інформацію, ніхто нічого не перевіряє. Те ж було і з Трампом – він просто говорив все підряд, а люди вірили. І це реально жахливо. Я ніколи не бачив нічого подібного» [76].

За статистичними даними, більша частина користувачів інтернету та читачів і розповсюджувачів фейкових новин зокрема є молоді люди у віці 16 – 25 років. Молодіжна онлайн-комунікація в нашому розумінні – це комунікація носіїв англійської мови і культури у віці 16 - 25 років за допомогою інтернету [79].

Сайт Statista надає наступні дані, наведені у Додатку В, щодо віку користувачів інтернету в усьому світі на вересень 2013 року (див. додаток В). За цими даними, інтернетом в основному користуються люди у віці від 15 до 24 років і від 25 до 34 років, кожна група складає по 26% від загальної кількості користувачів Всесвітньої Мережі.

За іншими даними з сайту Pew Research Internet Project, представленими у додатку Г, на кінець 2020 року 90% людей у віці 18 – 29 років користуються

інтернетом (див. додаток Г). Таким чином, робимо висновок, що саме молодь проводить більше часу в мережі [105].

Як зазначалося раніше, у віртуальній реальності досить складно визначити справжній вік досліджуваних, так як незнайома в реальності людина може виявитися не тою, за кого вона себе видає у віртуальному просторі. Однак, для встановлення того, що реальний вік учасників спілкування не виходить за встановлені нами рамки і що їхня рідна мова англійська, ми в рамках нашого дослідження переглядали їхні особисті сторінки в соціальних мережах, інформацію, представлену в акантах, та ін.

До інтергральних ознак фейкових новин можна також віднести структурно-синтаксичні характеристики мікроблога Twitter. Твіттер-новини або так звані «закріплені твіти» жорстко детерміновані кількістю знаків (140 символів). Вимушена стислість обумовлена регламентом і великою швидкістю оновлення, тому новинний текст стає малоформатним, а його цілісність і зв'язність забезпечується компресією вихідного висловлювання. Розширення новинної інформації відбувається за рахунок хештегів, вибору іншого медіального формату, включаючи не пов'язані з акаунтами інших людей додатки [106].

Ще одна тенденція розвитку британського новинного дискурсу пов'язана зі зближенням двох медійних форматів – вербального і візуального. В цьому проявляється мультимедійний характер новинних текстів [37].

Розглянемо один із прикладів новинного твіту, що стосується «гарячих новин». Одним з найпопулярніших форматів є Breaking News (BBC) або latest news з анонсами. Цей формат є показовим і для газетних публікацій. Зліва в спеціальному «боксі» читачеві пропонується лінійка новин: *Breaking news alerts and up @BBCBreakingdates from the BBC. For news, features, analysis follow @BBCWorld (international) or @BBCNews (UK). Latest sport news @BBCSport.* Справа – власне новини, які мають формат газетних новин, причому читачам завжди надається можливість мережевого розширення [104].

Як приклад можна навести новину з газети про подію, що сталася у Швейцарії. Перш за все слід зазначити, що новина представлена в двох висловлюваннях, надрукованих жирним шрифтом (20; гарнітура Segoe UI; Arial; sans-serif):

***“Two people hurt in Swiss avalanche . Police say eight others who had been thought to be in the path of the snowfall have now been found to be safe.”***

Далі жирним шрифтом дається повтор висловлювання, а нижче вже без виділення:

*“Avalanche sweeps away at least 10 people on a mountain in the Swiss canton of Valais, local police say.”* *bbc.co.uk* [104].

Нижче читачам пропонується коментар у форматі мікроблога Twitter. Звісно ж, що форматування новин входить в клас ефективних експресивних засобів впливу. Усе зазначене дозволяє зробити висновок про досить істотні зміни в системі сучасного британського газетного новинного дискурсу.

Отже, аудиторія охоче вірить дивним новинам, які найчастіше виявляються фейковими. У зарубіжних ЗМІ з'являється все більше матеріалів, в основі яких лежить фейкова новина, взята з соціальних медіа. У цьому середовищі месенджери також активно виступають майданчиком для поширення неправдивої інформації.

Таким чином, аналізуючи фейкові новини у вітчизняних та зарубіжних ЗМІ, а також поширених в соціальних медіа, месенджерах і інтернет-ЗМІ, ми з'ясували, що аудиторія відгукується на фейкові новини і сприяє поширенню їх шляхом репоста і «лайків». Альтернативні факти, засновані на сильному тиску на емоції читачів, охочіше сприймаються читачами і формують громадську думку. Інформаційний порядок денний спотворюється в період пост-правди і являє собою односторонній виклад дійсності.

## **2.2. Роль фейкових новин у формуванні сучасного медіапростору**

Глобалізація світового простору привнесла у життя людини безліч зручностей. З розвитком комп'ютерних технологій та їх масовим впровадженням у повсякденні реалії, аудиторії не потрібно намагатися охопити всі засоби масової інформації, а

зосередити увагу лише на деяких джерелах, що дозволяють задовольнити у повному обсязі потребу в інформації. Люди навчилися фільтрувати нескінченний потік повідомлень, який часом плутає свідомість і не залишає місця і простору для свого мислення. На заміну йому приходять кліповість свідомості та пристосування до картинки повсякденності, що постійно змінюється. Кліпове мислення – це одна із проблем нашого покоління. Коли потік інформації безперервний, людині важко сприймати, відсортувати, аналізувати повідомлення та створювати свій унікальний контент. Своєрідною реакцією на цей фактор і стало формування «обривистого» сприйняття повідомлень. Воно працює по ланцюжку «зображення-заголовок-текст».

Багато в чому становлення такого типу мислення пов'язане з розвитком такого поняття, як «нові соціальні медіа». На думку Л.П. Шестеркіної та І.Д. Борченко, це «інтерактивні цифрові способи передачі інформації, засіб комунікації, де головним комунікативним джерелом є Інтернет». Це поняття включає соціальні мережі, блоги, подкасти, інтернет-форуми, відеохостинги, інтерактивні майданчики для спілкування та обміну різним контентом. Важливо розуміти, що в основі поняття «соціальні медіа» лежить рівноправна взаємодія користувачів та інституту медіа. Звернемося докладніше до однієї із складових даного поняття: соціальних мереж [35].

Людям цікавіше читати те, що здається абсурдним і вигаданим. Сучасний медіапростір рясніє провокаційними заголовками, куди користувач спрямовує свою увагу. В підсумку новина, побудована виключно на «wow-ефекті» і містить у структурі фактоїди (недостовірне або хибне судження), привертає увагу і сприймається як реальне повідомлення новин. Але насправді ж подібна інформація завдає руйнівного ефекту не тільки користувачеві, який розтиражує отримане повідомлення, але й усьому суспільству. Новинна фабрикація не має фактичної основи, але опубліковується і подається як традиційне новинне повідомлення для створення ефекту легітимності. Фейкові новини дуже важко розпізнати через створювану імітацію об'єктивності.

Оптимальним каналом комунікації за сучасного темпу розвитку технологій та все більшої потреби аудиторії в оперативній інформації виступають нові соціальні

медіа, які активно освоюються традиційними ЗМІ. Дедалі більше засобів масової інформації приєднуються до глобального процесу та впроваджують у свою роботу завдання зі створення контенту як для соціальних мереж, так і для месенджерів. Останні часто виступають і номінальним майданчиком для розповсюдження інформації, але буває і так, що в цьому середовищі з'являються авторитетні чати та канали, в яких автентична подача контенту та читання якого приваблює більше людей. Наприклад, у месенджері Telegram функціонує багато чатів, де концентрується потужний потік інформаційних повідомлень, що формується за словами «очевидців», авторитетних осіб, які захотіли залишитися анонімними. Дане середовище сприятливе для поширення та новин, які імітують інформативність на «формальному» рівні, але на рівні змісту виявляються нефактологічними (наприклад, посилання на некомпетентні або неперевірені джерела). Спостерігається явний розрив між формою та внутрішнім змістом (або сатирично-фейковим, або просто фейковим). Покладатися на повідомлення даного інформаційного простору доводиться не завжди, адже при відборі новин у першу чергу звертається увага на таку характеристику, як конфліктність інформації.

Саме в цьому спостерігається головна проблема, пов'язана з фейковими публікаціями в медіа: не можна однозначно сказати, що форма перебуває у повному відриві від змісту. Але буває й так, що відомі засоби масової інформації поширюють повідомлення, не перевіряючи отримані відомості.

Підроблена новинна екосистема спирається на найглибші людські інстинкти. Фейкові новини – надзвичайно ефективна комунікативна технологія, інструмент впливу на громадську думку. Автор дезінформації має на меті щось дискредитувати або когось зганьбити і отримати від цього певну вигоду (політичну чи фінансову). Навіть у разі швидкого дезавування фейкової новини, вона буде працювати на психологію аудиторії як маніпуляція, тим самим впливаючи на громадську думку та, можливо, створюючи загрозу громадському порядку.

Можна стверджувати, що побічні ефекти фейку набагато руйнівніші за його безпосередній вплив під час першого прочитання аудиторією. Дезінформація забруднює інформаційне середовище та вражає базову довіру аудиторії в цілому до

новин ЗМІ (а довіра читачів до ЗМІ і без того схильна до ослаблення). Спростування редакції, офіційна відповідь адміністраторів спільнот в соціальних мережах або месенджерах, які не завжди сприймаються по суті, але вони здатні закріпити інформацію, отриману раніше. Читач сприйме зроблену поправку, фейкова новина збереже своє руйнівне ядро. Будь-який повтор такої новини (навіть у разі простої згадки) згубний для комунікації. Це обумовлено особливостями когнітивної обробки потокової інформації: чим частіше читач чує про щось, тим більш близьким для нього стає подієвий привід і тим більше він починає вірити в нього.

Фейкові новини поширюються від авторів до споживачів через складну екосистему веб-сайтів, ботів та соціальних мереж. ЗМІ у цій системі беруть участь найчастіше як передавальна ланка та стимулятор довіри до повідомлень.

Питання поширення фейкових новин та невміння їх відрізнити від достовірних фактів – проблема, яка турбує навіть уряди. Наприклад, після скандалів на виборах у США соціальну мережу Facebook звинуватили у допомозі просування кандидатури Дональда Трапа за допомогою розповсюдження фейкових новин. Насправді ж, альтернативні факти поширювалися по мережі про обох кандидатів, але від того інтерес лише збільшувався. Більше того, фейкові новини залучали набагато більшу аудиторію, ніж матеріали на сайтах якісних видань (наприклад, The New York Times, The Washington Post, The Huffington та ін.). Як ми вже відзначили вище, спрацював “wow-ефект”.

Фейкові новини очорнюють якісний контент. На даний момент розробляються проекти, які допоможуть звичайним користувачам відрізнити недостовірну, насичену спотвореними фактами інформацію від реальних новин. Але з кожним днем технології випереджають наш час і в найближчому майбутньому фейкові новини набудуть більш небезпечного та замаскованого характеру. Проте, вже зараз уряди намагаються убезпечити своїх громадян від руйнівних наслідків поширення фейкових новин, але так, як точно визначення та опис подібного явища недостатньо вивчено, подібні заходи вводяться без підкріплення наявним масивом вивчених даних.

Загрозу громадському порядку представляють лише матеріали, які були навмисно вкинуті до загального інформаційного потоку. Як ми вже з'ясували раніше, подібні новини людина активніше засвоює, а отримані факти краще запам'ятовуються. Далі відбувається миттєве поширення новини по наявних сучасних каналах комунікації. Але небезпека полягає і в тому, що багато профілів у соціальних мережах, спільноти, телеграм-канали навмисно репостять подібні повідомлення. Фейкові новини – це велика проблема для сучасного інформаційного поля, в якому все важче верифікувати інформацію. Вкидання неправдоподібних повідомлень новин призводить до поширення свідомо хибних відомостей, які можуть призвести до паніки та страху аудиторії.

Таким чином, ми з'ясували, що новина – це одне із ключових понять у сучасному медіапросторі. Завдяки подібним інформаційним повідомленням люди дізнаються про будь-які чинники, що змінюються у світі. Якщо ж баланс підтверджених фактів буде порушено у бік збільшення кількості непідтверджених, то це призведе до збільшення числа фейкових новин.

### **2.3. Матеріали дослідження**

Матеріалами дослідження виступають результати контент-аналізу всіх публікацій за лютий 2018 року таблоїдного онлайн-видання “The Mirror” і сатиричного онлайн-медіа “The Onion” і на їх основі проаналізовано основні дискурсивні характеристики фейкових новин. Наш аналіз буде проведений відповідно до виведених нами критеріїв фейкової інформації, а також номенклатури характеристик для аналізу новинного дискурсу. Опис методів, вибірки і методології дослідження дозволять зрозуміти логіку проведення нашої дослідницької роботи і аспекти, в рамках яких розглядалася медійна діяльність видань “The Onion” і “The Mirror” [50; 51].

Ми вважаємо, що видання можна порівняти, так як вони є глобальними медіа (про це свідчить наявність рубрик, що висвітлюють світову тематику) і обслуговують інтереси англomовної аудиторії (всі публікації написані англійською



мовою). Перш ніж описувати використану нами методологію, вважаємо, що варто провести короткий історико-типологічний аналіз видань.

Коротка історія та типологічний аналіз видання “The Mirror” [50].

Оригінальна назва британського друкованого видання відрізняється від інтернет-версії і до сих пір звучить як “The Daily Mirror”. Двічі (з 1985 року по 1987, з 1997 по 2002 рік) газета називалася “The Mirror”. У колі читачів вона більше відома під старою назвою.

Друковане видання було засновано в 1903 році в Лондоні знаменитим в історії масової журналістики Альфредом Хармсвортом як щоденну газету, орієнтовану на жіночу аудиторію і з жінками журналістками в редакції. Але як ідейне починання проект не приносив кошти.

Вже у 1919 році тираж газети становив понад один мільйон примірників. З 1915 року з'явився спеціальний недільний випуск “Sunday Pictorial” (тепер відомий як «The Sunday Mirror», тираж якого складає понад 1,1 мільйона примірників). Газета двічі змінювала власника і до кінця XX століття після зтяжнього кризового періоду злилася з газетною групою “Trinity”, тим самим утворивши новий газетний холдинг – “Trinity Mirror”, якому належить і дотепер. Знаковим і впізнаваним візуальним рішенням видання є поєднання червоного, чорного і білого кольорів.

“Daily Mirror” (“The Mirror”) – щоденний англomовний таблоїд лейбористської політичної направленості з тиражем в 1170541 екземпляр. “The Mirror” має веб-сайт [50], а також облікові записи на Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter.

На своєму сайті редакція вказує, що вони є одним з найнадійніших новинних брендів Великобританії, прагнуть повідомляти новини «точно, енергійно і енергійно» (умисна тавтологія). Своєю місією вони вважають «сприяння усвідомленню читачем стрімко мінливого світу, оскарженню помічених помилок, відстоювання слабкості влади і розваги». Так само редакція “The Mirror” стверджує, що вони намагаються зробити інформацію простою для читачів різного віку і з усього світу для того, щоб «дізнатися більше про те, хто ми і у що віримо». «Збереження високих редакційних стандартів» лежить в основі бізнес-філософії “The Mirror” [50].

У графі «перевірка фактів» видання уникає прямої відповіді, заявляючи: «Ми очікуємо, що наші співробітники докладуть усіх зусиль для перевірки фактів, які використовуються для публікації» [50]. Більш того, видання наполягає, що журналісти зобов'язані відповідно до кодексу захищати свої джерела, а «при використанні анонімних джерел редакція покладається на досвід і професіоналізм своїх співробітників» [50]. Головний рубрикатор на сайті видання налічує сім пунктів: «новини», «політика», «спорт», «футбол» (винесено в самостійну рубрику), «зірки», «ТБ і фільми», «інше». Рубрики «новини», «спорт» і «інше» включають в себе підрубрики.

Наприклад, для «новин»: «новини Британії», «світові новини», «дивні новини», «кримінал», «історії з життя», «наука», «здоров'я», «автомобілі». Так як це бульварне жовте видання, на сайті в додатковому рубрикаторі, розташованому під основним в правій верхній частині, закономірно присутні такі підрубрики, як «кросворди», «гороскоп», «карикатури», «швидкі побачення», «змагання», «робота», «пропозиції» (з матеріалами рекламного характеру, присвяченими предметам домашнього вжитку, кухонній техніці, садовим інструментам, гаджетам, розвагам, одягу, взуттю і так далі), «бінго» (доступ до відвідування якої виявився закритим без пояснення причини, тому дану підрубрику ми не змогли переглянути) і «купівля-продаж» (при переході за посиланням потрапляєш на додатковий автономний дочірній сервер Preloved, що спеціалізується на розміщенні рекламних оголошень в Інтернеті).

Кожна новина супроводжується тегами, що відображають головний об'єкт опису або тему (наприклад, «ВМС США», «рак»), географічне положення («Афганістан»), має можливість оцінки матеріалу (лайк/дизлайк), коментування і розповсюдження посилання.

Коротка історія та типологічний аналіз “The Onion”. “The Onion” як щоденне друковане видання було засновано в Медісоні, штат Вісконсін, 29 серпня 1988 року Тімом Кеком (Tim Keck) і Крістофером Джонсаном (Christopher Johnson) [51].

Навесні 1996 року “The Onion” одним з перших серед національних газет почав публікувати матеріали в Інтернеті. У 2007 році організація стала розміщувати на офіційному сайті сатиричні онлайн-новини, аудіо та відео-контент.

У 2013 році “The Onion” припинив публікацію друкованого видання, повністю перейшов в онлайн-формат і запустив рекламну агенцію Onion Labs. Зараз “The Onion” - американська цифрова медіакомпанія і новинна сатирична організація, яка публікує статті про міжнародні, національні та місцеві новини і позиціонує себе як «Веселий американський новинний ресурс» (America's finest news source) для «безстрашної критики американської культури протягом 25 років»; має свої канали та сторінки на YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Tumblr, Pinterest, Vine. Видання призначене для англомовної аудиторії 18+.

Також “The Onion” керує «дочірніми» проектами A.V. Club і ClickHole. A.V. Club – це публікації, присвячені розвагам і попкультурі, в яких містяться інтерв'ю та огляди. ClickHole – сатиричний веб-сайт “The Onion”, заснований у 2014 році, який пародіює веб-сайти формату clickbait, такі як BuzzFeed і Upworthy. У видання 30 мільйонів унікальних відвідувачів в місяць [52].

На сайті редакція “The Onion” іронічно заявляє, що видання виросло в одну з найпотужніших і впливових організацій в історії людства, яка в даний час користується щоденною аудиторією в 4,3 трильйона людей і доступна виключно онлайн без справляння плати, щоб користуватися перевагами різних благодійних податкових пільг.

Медійні продукти “The Onion” описують вигадані події, в яких висміюються стандарти традиційних новинних організацій. Варто підкреслити, що жоден матеріал “The Onion” не є достовірним, реальним; видання (в прямому сенсі) створює новини.

На офіційному сайті прописано, що видання використовує в своїх матеріалах вигадані імена, за винятком випадків, коли державні діячі або інші медійні персони поводяться комічно, підштовхуючи авторів “The Onion” реагувати на їхні дії. Будь-яке інше використання реальних імен є випадковим і ненавмисним.

Важливо відзначити, що новинний онлайн-ресурс відповідає всім стандартним критеріям американського ЗМІ: масовість, доступність, стабільність, регулярність оновлення, використанням традиційного макета новинного сайту, подача новин за зразком Associated Press (AP), створення контенту за журналістськими канонам, оригінальний впізнаваний стиль, назва і логотип.

Тематичний рубрикатор містить шість основних позицій: «відео», «політика», «спорт», «локальні новини», «розвага», «наука і «технології». Також онлайн-видання має додаткові невеликі рубрики: «зведення новин», «найпопулярніше», «спеціальне освітлення», «рекомендуємо», «коментар», «голос американців», «карикатури» і «фото».

“The Onion” фабрикує матеріали в специфічному і унікальному для медіасистеми жанрі. Не варто однозначно відносити їх новини до фейку або тільки до сатири, тому що видання знаходиться, скоріше, на стику цих методик, вбираючи в себе якісні ознаки кожного.

Видання поєднує в собі і сатиру (як показник завжди існуючої потреби в саморефлексії), і фейк, іноді створює настільки якісні і правдоподібні на вигляд новини, що інші медіа переписують їх, сприймаючи матеріал як достовірну інформацію.

Так, наприклад, 7 червня 2002 року агентство «Reuters» опублікувало витяги зі статті “The Onion” про можливий від'їзд Конгресу з округу Колумбії; в листопаді 2010 року “Fox Nation” на своєму сайті помістили в якості справжнього звіту статтю про Барака Обаму, яка опублікована “The Onion”; 27 листопада 2012 року онлайн-версія газети «Женьмінь Жибао» опублікувала статтю про Кім Чен Ина і як джерело інформації вказала американське сатиричне видання. Тому можна припустити, що найбільш підходяща номінація жанру публікацій видання – «сатирична фейкова новина» (satirical fake news).

Обрані нами хронологічні рамки охоплюють онлайн-публікації обраних видань за лютий 2018 року.

Попередній аналіз матеріалів видань “The Mirror” і “The Onion” показав, що новини з елементами фейку розміщуються досить часто і можуть скласти необхідну вибірку.

Ми вважаємо, що місячний період достатній, так як діяльність редакцій “The Mirror” і “The Onion” специфічна: автори для створення матеріалів використовують класичні журналістські інформаційні жанри (як форму), але в них вкладають фейковий (повністю або частково) зміст за допомогою повторюваних прийомів. У зв'язку з цим обрані хронологічні рамки не є значним обмеженням при дослідженні діяльності видань.

Більш того, аналіз публікацій за лютий 2018 року дає новітні і коректні дані про специфіку фейкового дискурсу видань, так як виключені сезонні інформаційні сплески (наприклад, січневі «святкові» публікації).

У дослідженні проводилася суцільна 100% місячна вибірка матеріалів видання “The Mirror” з рубрики World news (538 новин) і видання “The Onion” в ті ж встановлені терміни з рубрики News in brief (92 публікацій).

Різна кількість публікацій обумовлена різною інтенсивністю опублікування матеріалів у вибраних видань, але кількісний аналіз всіх публікацій за місяць за розробленою двоступеневою системою «критерій – індикатор» здатний проілюструвати, що обидва видання причетні до фейкової культури.

Обмеженням вибірки при аналізі медіапродуктів “The Onion” виступав фактор «нерівномірного» оновлення контенту (в деякі дні редакція розміщувала на сайті по кілька текстових матеріалів, в деякі – ні одного, один або кілька, але такий нестабільний графік публікації матеріалів не має принципового значення при аналізі медійної ролі видання, так само як і інформаційний викид, пов'язаний з Днем святого Валентина (3 публікації з 92, що склало 3,26%).

Обмеженням вибірки при аналізі медіапродуктів “The Mirror” стали три інформаційних викиди, пов'язаних зі святкуванням Дня святого Валентина (5 публікацій з 538, 0,93%), з проведенням Олімпійських ігор (20 публікацій, 3,72%) і крахом літака Ан-148 (6 публікацій, 1,12%).

## 2.4. Хід дослідження

У ході дослідження були використані наступні методи: історичний аналіз, структурно-функціональний аналіз тексту, контент-аналіз (з елементами якісного аналізу текстів), метод семантичної інтерпретації. Також враховувалася специфіка типологічних особливостей сатиричного і таблоїдного видання (застосовувався метод типологізації).

Історичний аналіз, перш за все, було використано для дослідження історії появи фейкових новин та їхнього функціонування протягом минулих років. Також історичний аналіз застосовувався у праці з метою простеження історичних даних про видання “The Mirror” та “The Onion”, публікації яких виступають матеріалом дослідження. Структурно-функціональний аналіз і контент-аналіз тексту боло застосовано у роботі для виокремлення та дослідження критеріїв і дискурсивних характеристик фейкових новин. Метод семантичної інтерпретації фейкових новин було використано для визначення їхніх особливостей, які слугують для реалізації їхньої мети.

На основі сформульованих нами критеріїв були оформлені два листа (див. додаток Г, Д), що дозволили провести контент-аналіз лютневих публікацій двох видань (для кожного складена окрема таблиця) і сформувати звід даних для аналізу отриманих результатів (див. додаток Г, Д).

Таблиці з результатами кількісного аналізу видань включають найменування критерію і його текстових та візуальних індикаторів, заголовків новини з датою публікації і цифрове кодування параметрів для кожного критерію. Принцип кодування: «позитивні» параметри, які працюють на формування довіри до медіатекстів, кодуються більшим значенням, їх відсутність або «протилежні» за змістом індикатори – меншим. Для кожного параметра встановлено своє цифрове кодування.

Верифікованість джерела включає чотири внутрішніх індикатора (умисне приховування; джерело, яке неможна перевірити; неточна вказівка; якісне джерело), кожен з яких кодується 0, 1, 2, 3 в зазначеному порядку. Наявність балансу джерел позначається 1, його відсутність – 0. Також кодується наявність структури

перевернутої піраміди (загальний метод оформлення тексту новини, метафора, яка вживається журналістами для позначення того, як потрібно виділяти пріоритети в інформації та структурувати інформацію) (Додаток Е) і наявності ліда (іншими словами – «шапки» новини, що складається з одного першого виділеного абзацу), або 5W (основні питання, на які мають бути відповіді у тексті новини – хто, що робив, коли, чому; де) (при наявності – 1, при відсутності – 0). Але при занесенні результатів контент-аналізу по параметру «неаргументовані спекуляції журналіста» використовувалося зворотне кодування: якщо індикатор відсутній в тексті – 1, присутній – 0 [21, с. 55].

Також зворотне кодування (відсутність – 1, присутність – 0) використовується в параметрах «невідповідність заголовка змісту», «персоналізований виклад подій», «афективне висловлювання», «наявність колажу» і «запозичення фото з Інтернету».

При виконанні контент-аналізу кожна новина вичитувалась на ступінь компетентності джерела інформації: спосіб трансляції (умисне приховування або його неточна вказівка), можливість перевірки (перевіряються джерела чи ні) і їх кількість (одне або більше). Якщо хоча б одне джерело не вказувалося в тексті і використовувалися формулювання «повідомлялося», «йдеться», то ми розглядали це як умисне приховування [13, с.55].

Під неточним зазначенням ми сприймали неповне зазначення імені персони, назви структури, організації, компанії, медіа, відсутність географічної приналежності. Якщо в тексті неточно вказувалося джерело або інфоприводом служило висловлювання персони без уточнення географічного (або мережевого, якщо це опубліковане повідомлення в соціальних мережах, наприклад, пост в Twitter) положення і дати, то ми автоматично відносили джерело до категорії важких для перевірки.

Потім аналізувалася наявність балансу джерел: думку скількох сторін зазначено в тексті. Якщо в публікації була присутня тільки одна версія події, або тільки односпрямована оцінка ситуації, то ми вважали баланс джерел порушеним.

Далі публікація розглядалася з точки зору відповідності жанрової структури новинної замітки (деконструкції жанрових атрибутів жорстких і м'яких новин,

наявність ліда, що відповідає на 5W і наявність структури перевернутої піраміди: важлива інформація на початку тексту, додаткова в кінці), аналізувалася ступінь відділення факту від коментаря.

Потім досліджувалася ступінь відповідності заголовка змісту, тематичний еkleктизм (за допомогою виявлення однотипності інфоприводів), розглядалася персоналізованість викладу подій (якщо інфоприводом жорсткої і м'якої новин була одна людська історія, то ми позначали такий виклад як персоналізований) і аналізувалися афективні висловлювання (пов'язані з відчуттями, емоціями, почуттями). Також кожна новина розглядалася з точки зору візуального супроводу (фотоколажу і запозичення фотографій з Інтернету). Потім отримані дані консолідувалися в підсумкову таблицю і переводилися в процентний показник.

## **2.5. Критерії аналізу фейкових новин**

Чітко сформульовані критерії фейкового тексту важливі, так як фейк-ньюз мімікують під стандартні новини, і шляхом деконструкції журналістського стандарту можна виявити, які елементи новинного стандарту використовуються для імітації реальної новини, а які містять недостовірну інформацію [23, с.50].

Фейкові новини завжди імітують інформативність на «формальному» рівні (відповідність стійким жанровими ознаками: наприклад, логіці висвітлення дійсності і побудови тексту, тематики, обсягу і так далі), але на рівні змісту виявляються нефактологічними (наприклад, абсурдними або з посиланнями на некомпетентні або неперевірені джерела). Тобто спостерігається явний розрив між формою, яка спочатку налаштовує людину ідентифікувати себе як новинний текст, і внутрішнім змістом (або сатирично-фейковим, або просто фейковим), який не відповідає фактологічному наповненню. Саме в цьому спостерігається головна проблема, пов'язана з фейковими публікаціями в медіа: не можна однозначно сказати, що форма знаходиться в повному відриві від змісту [30].

У вивченій нами науковій літературі, присвяченій дослідженню фейкових новин, сформувався список характеристик, які постійно супроводжують фейк.



Необхідно відзначити, що, на наш погляд, не дивлячись на відносну теоретичну «оформленість», цей перелік не завжди модливо довести емпірично.

Наприклад, спотворення інформації, неточність цитування, фабрикація або селекція фактів. Не станемо заперечувати, що в теоретичному ключі всі перераховані характеристики відображають інструментарій створення фейкового матеріалу, але на даний момент дослідниками не розроблені алгоритми перевірки ступеня фейкової інформації при наявності теоретичних характеристик (бо вкрай важко і навіть майже неможливо перевірити неточність цитування або логічно довести навмисну селекцію фактів, що спотворюють сенс події, в умовах post-truth) [26, с. 210].

Хоча це недостатньо структурований і систематизований опис критеріїв фейк-новин, деякі із зазначених характеристик мають потенцію до емпіричної доказовості в рамках узагальненого стилістичного текстового аналізу та візуального дослідження.

Ми пропонуємо використовувати двоступеневу систему: для початку варто чітко сформулювати критерії, а потім їх маркери (показники, текстові або візуальні індикатори).

Таким чином, пропонуємо список критеріїв, поділений на шість пунктів, які будуть у подальшому використані у роботі для аналізу публікацій видань “The Mirror” “The Onion”:

1) Робота з джерелами. Включає два параметри: перевірку джерела (умисне приховування; джерело, яке неможна перевірити; неточну вказівку; якісне джерело) і наявність балансу джерел (вказані думки тільки однієї сторони або мінімум двох).

2) Жанр. Параметри критерію: наявність структури перевернутої піраміди і наявність ліда (або фрагмента тексту, що функціонально його заміняє і відповідає на 5W).

3) Відділення факту від коментаря. Параметр: наявність або відсутність неаргументованих спекуляцій журналіста.

4) Еклектизм. Параметри критерію: невідповідність заголовка змісту і тематичний еклектизм (вміщення деяких «знань» на здогадку інтересів редакції, акцентування уваги на «односпрямованих» і однотипних повідомленнях).

5) Стратегічний ритуал емоційності. Ключові параметри: персоналізований виклад подій і афективні висловлювання.

6) Візуальне супроводження. Параметри критерію: наявність колажу і запозичення фото з Інтернету [38, с.220].

Таким чином, слідуючи від приватного точкового погляду (на рівні прийомів створення окремих текстів) до загального огляду (аналіз даних за всіма критеріями, візуальним і текстовим індикаторами), ми можемо на конкретних прикладах емпірично перевірити ступінь наявності фейкових характеристик в публікаціях сучасних глобальних видань.

## РОЗДІЛ 3

### ВІДОБРАЖЕННЯ ДИСКУРСИВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФЕЙКОВИХ НОВИН В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

Номенклатура дискурсивних характеристик фейкових новин у науковій праці складена за аналогією з класифікацією характеристик, запропонованих А.П. Чудіновим [34] для дослідження політичного дискурсу. Вважаємо такий перелік характеристик доцільним для використання у дослідженні фейкових новин. Однак, аби ще повніше відобразити дискурсивні характеристики фейкових новин та здійснити їхній глибинний аналіз, вважаємо за необхідне використовувати запропоновану класифікацію у симбіозі з критеріями фейкових новин, описаними у підрозділі 2.5. Такий синтез дозволить якомога детальніше дослідити дискурсивні характеристики фейкових новин. Таким чином, для відображення дискурсивних характеристик фейкових новин у науковій розвідці пропонуємо поділити згадані характеристики на наступні групи (Додаток Є):

- авторство і джерело;
- інформативність;
- журналістські спекуляції та оціночні висловлювання.

До першої групи відносимо такі дискурсивні характеристики, як наявність/відсутність інформації про автора новини; наявність/відсутність інформації про чи посилань на джерела, використані у тексті новини, їхня надійність і достеменність, а також наявність балансу джерел (виклад думок різних сторін стосовно певної події/явища).

Група характеристик інформативності охоплює досить широкий спектр даних. Зокрема, до неї належить наявність структури перевернутої піраміди, ліда і відповіді на п'ять новинних питань (5W) – хто, що робив, коли, чому; де (Додаток Ж); відповідність/невідповідність заголовка змісту; тематичний еkleктизм (акцентування уваги на односпрямованих і однотипних повідомленнях і тематиках); наявність/відсутність візуального супроводу новини і його особливості за наявності.

Група журналістських спекуляцій та оціночних висловлювань позначає власне наявність спекуляції у тексті новини, персоналізований виклад подій з боку

журналіста, присутність афективних висловлювань і неаргументованих коментарів журналіста у тексті фейкової новини.

### **3.1. Параметри авторства і джерела як дискурсивні особливості фейкових новин**

Однією з провідних дискурсивних характеристик будь-якого тексту є авторство. Властивістю новинного дискурсу є специфічна форма актуалізації авторства, тобто, сюди належить власне автор новини – журналіст як її творець, а також джерело, звідки взято інформацію для новини. Характерною ознакою дискурсу фейкових новин є занадто часте приховування джерела, відсутність посилань на джерела, або їхня недостовірність.

Для прикладу, у виданні “The Mirror” за аналізований місяць було опубліковано всього 326 новин з умисним приховуванням джерела (це 60,59% від загальної кількості новин), тобто в більшій половині матеріалів відсутнє хоча б ім'я джерела або назва організації, структури і використовувалися узагальнені формулювання. У новині за 1 лютого був такий заголовок:

*“Mum let stranger rape teenage daughter in hotel room after he asked for a “younger version” of her.”*

У зазначеному заголовку повністю відсутні імена, замість них автор вживає терміни “mum”, “she”, “police”, “her daughter”, “the 47-year-old shouted” і так далі. Єдине зазначене джерело – “The Sunshine Coast Daily Reports”.

Ще одним прикладом може послужити публікація “The Mirror” від 1 лютого:

*“Suspected terrorist shot dead after plotting “bomb outrage” in Russian city where England play key World Cup gam.”*

У цій публікації в якості джерел інформації виступають “video footage” (без посилання для перегляду), “spokesman” і “FSB” (зі слів автора, вони особисто отримали інформацію від якогось представника ФСБ).

У 98,33% випадків у виданні “The Mirror” (529 публікацій) джерело інформації було вкрай важко перевірити. Це пов'язано, в першу чергу, з його умисним

приховуванням або неточним найменуванням, а також з відсутністю географічної деталізації. Наприклад у новині під назвою *“North Korea bans leather coats so people can't dress like Kim Jong-un.”* Серед джерел вказано наступні: *authorities, insiders, resident of Pyongsong* – як бачимо, жодної конкретики. Однак, у цьому ж тексті є і посилання на підтверджені джерела інформації: *Daily Star, Radio Free Asia*:

*“North Korea has launched a crackdown on people wearing leather trench coats, it is claimed – with **authorities** claiming it is disrespectful to leader Kim Jong-un. Since the despot appeared on TV wearing a long leather coat two years ago, the look has become popular, **insiders** say. In recent months Kim's sister Kim Yo-jong has also been pictured wearing one. Now, the **Daily Star** reports, police are targeting people who sell the fashionable garments. A **resident of Pyongsong**, a city north of the capital Pyongyang, told **Radio Free Asia** that the coats have grown in appeal this year after leading women, including Kim Jong-un's sister and likely successor Kim Yo-jong, were spotted in them.”*

Переважна більшість новин (504 публікації, 93,68%) містила неточну вказівку джерела. Найчастіше це була неповна назва, назва без згадки географічного розташування, або розмита і нечітка вказівка на географічне розташування. Наприклад:

*“Shocking footage shows the moment a man killed a car wash worker with a single punch – because he didn't react fast enough to a 3.30am request to clean his BMW. The furious Russian motorist was caught on CCTV throwing punches at two sleepy employees who did not react fast enough when he arrived at 3.30am. One of the men fell over on his back and crashed his head on the floor **in Stupino, near Moscow**. The 39-year-old immigrant worker was rushed to hospital in a coma but died soon afterwards from serious head injuries, said police.”*

Зазначена публікація із заголовком *“Motorist kills sleepy car wash worker with single punch for not moving fast enough to clean BMW at 3.30 am.”* за 8 лютого оповідає про моториста з Росії, ім'я якого не вказано, з географічною деталізацією тільки *«в Ступіно, поруч з Москвою»*. Зате у новині наводиться розшифровка розмови порушника з поліцейським. Як джерело інформації - відео з каналу CCTV.

Всього лише 7 матеріалів “The Mirror” мали вказівку на джерело, яке можна вважати компетентним. До таких джерел ми відносили офіційні державні та приватні організації, фірми, зареєстровані медіа. Наприклад, в матеріалі за 6 лютого *“Massive 6.4 earthquake hits Taiwan killing two and injuring 100 as 40 star hotel and other buildings collapse in “swarm” of tremor”* автор тексту посилається на інформацію, надану екстреними службами, які прибули на місце, і “US Geological Survey” - Геологічної служби США:

*“A strong 6.4-magnitude earthquake struck Taiwan’s east coast Tuesday collapsing buildings, killing at least two people and injuring more than 140 others, a government official said. According to the **United States Geological Survey**, the earthquake was centred about 20 kilometres north of Hualien, a city with a population of over 100,000, at a shallow depth of nine kilometres. According to a **Reuters report**, the Taiwan government said a hotel in the city collapsed as a result of the tremor, trapping at least three people. The government also noted a second building had also collapsed but it’s unclear if anyone was trapped in the debris. At least four other buildings, including two hotels, were leaning as a result of the earthquake, **Reuters reported**. At least two people died as a result of the quake and more than 100 others were injured, the news agency reported.”*

У публікації “The Mirror” *“Three-year-old girl fighting for life after being found seriously injured inside house as woman arrested”* від 10 лютого автор тексту посилається на основне джерело інформації – медійне видання “Dublin Life” (з гіперпосиланням на офіційний сайт медіа).

Тільки 130 новин видання “The Mirror” за аналізований період (24,16%) мали баланс джерел. Автори матеріалів, що містять як мінімум дві альтернативних точки зору, найчастіше вдавалися до трьох основних формулювань, що вводить протилежну думку: *“however”*, *“according to another”*, *“but”*.

Більш того, 315 новин видання “The Mirror” (58,55%) мали тільки одне джерело інформації – думка, коментар головного героя публікації. У разі масштабних катастроф або трагічних подій авторами використовувалася «непряма» персоналізація: всередині все одно розповідалася історія якого-небудь потерпілого

або використовувався коментар його родичів, знайомих. Наприклад, як у новині під назвою *“Devastated dad of pilot killed in helicopter crash slams 'crazy' safety check failures.”* У повідомленні розповідається про жінку-пілота, яка загинула під час падіння гелікоптера. Уся інформація звучить з вуст її батька, який нібито провів власне розслідування загибелі доньки:

*“The devastated father of a pilot killed in a helicopter crash said it is “absolutely crazy” that safety concerns over the navigation system were not addressed. Irish Coast Guard helicopter R116 was being piloted by Dara Fitzpatrick when it crashed off the County Mayo coast in 2017, killing her and three other crew members. Dad John has since spoken out after a report on the tragedy identified “systemic safety issues”. Rescue 116 crashed 12.46am on March 14, 2017, after it struck Blackrock Island just 12 miles off the coast. Captain Dara, the commander of the flight, was pulled from the sea in the hours after the crash but never regained consciousness.”*

Аналізуючи дискурсивні характеристики авторства та джерела видання *“The Onion”*, можемо стверджувати, що умисне приховування джерела у новинах за досліджуваний часовий період спостерігалось в 26,09% випадків і склало 24 публікації. Наприклад, в матеріалі за 12 лютого під назвою *“Detective Refuses To Pry Into Circumstances Of Murder Out Of Respect For Deceased”* замість вказівки головного джерела використовується слово *“reportedly”* («за повідомленнями», «як повідомляється»):

*“In an effort to provide space for the family during their time of mourning, detective James Horton reportedly refused Monday to pry into the circumstances surrounding 28-year-old Allan Lieberman’s murder out of respect for the deceased. “Due to the extremely sensitive nature of this violent incident, I have decided not to look any further into this murder out of courtesy for the departed.”*

Те ж формулювання присутнє в новинах від 2 лютого *“Aha!” Shouts Devin Nunes Pulling Back Shower Curtain In Hopes Of Revealing Hidden FBI Agent”*.

У матеріалі *“Panicked Billy Graham Realizes He Took Wrong Turn Into Heaven's Largest Gay Neighborhood”*, опублікованому 21 лютого, в якості джерел вказуються *“heavenly sources”* («небесні джерела»):

*“This can't possibly be right. I am in Heaven, aren't I?” According to **heavenly sources**, Graham, who during his life referred to homosexuality as “a sinister form of perversion,” shrugged, smiled, and continued walking straight into the neighborhood's largest bath house.”*

У всіх матеріалах видання “The Onion” використовуються джерела, які майже неможливо перевірити (навіть у тому разі, коли в якості героя новини виступає реальна людина, компанія, організація), так як в реальності відсутнє письмове підтвердження цитованих висловлювань (протоколи, звіти, пострелізи прес-служб і так далі). Вигадана новина з існуючим об'єктом в реальності майже не піддається перевірці на достовірність. Якщо публікація присвячена публічній персоні, то є можливість звернутися в її прес-службу, але немає гарантій, що там нададуть достовірну інформацію. В інших випадках навіть неможливо знайти героя, тому що не завжди вказуються географічні дані.

Неточна вказівка джерела у виданні “The Onion” за аналізований період зустрічається більш ніж в половині випадків: 55 матеріалів з 92 (59,78%). Наприклад, матеріал за 14 лютого, який ми віднесли до інформаційного викиду через тематичну спрямованість, з заголовком *“Study: 89% Of Husbands Planning To Surprise Wife On Valentine's Day By Dressing As Naked, Chubby Cherub”* в якості одного з джерел називає *“89 percent of US wives.”*

Наведемо як приклад ще одну подібну публікацію за 20 лютого за назвою *“Capsizing Boat Passes U.S. In Global Quality Of Life Rankings”*:

*“Having analyzed the data from extensive surveys conducted across the globe, the **World Health Organization** announced Tuesday that a boat currently capsizing in the Atlantic Ocean had earned a higher quality of life rating than the United States. “Based on our most recent global rankings, we've concluded that the overturned skiff boasts higher life-satisfaction levels and is on the whole more hospitable than most U.S. cities*



*and towns,” said WHO director-general Tedros Adhanom, noting that the 16-foot vessel, which is at this moment taking on water after tearing open its hull on an outcropping of jagged rock, was also found to be more family friendly and to have better access to healthcare when compared with many American states.*

Головні джерела інформації – “World Health Organization” (WHO) та “WHO director-general Tedros Adhanom”.

Публікація за 16 лютого з заголовком “*Man Hates It When Trailer Gives Away Entire Premise Of Movie.*” має тільки одне джерело – “*man Adam Fredrikson*” – але без зазначення географічного положення, таким чином перевірити його надійність і достеменність неможливо.

У 6 матеріалах видання “The Onion” у досліджуваному проміжку часу формально використовується компетентне джерело, надійність якого є поза сумнівом. Наприклад, в публікації за 2 лютого “*United Airlines Cracking Down On Emotional Support Spouse.*” в якості основного джерела інформації вказується “*United Airlines spokesperson Ron Lightsey*” (на початку матеріалу вказується тільки авіакомпанія, а потім дається коментар її офіційного представника):

*“Saying they were committed to providing safe and enjoyable air travel for all customers, United Airlines on Friday announced new guidelines to crack down on emotional support spouses. “Starting today, passengers will need to provide proof that their comfort husband or wife is fully vaccinated, as well as a letter from a medical professional outlining how the partner is trained to help,” said United Airlines spokesperson Ron Lightsey, noting that the stricter requirements are in response to a string of incidents, including one where an untrained emotional support spouse bit a flight attendant in the face, requiring hospitalization.*

Однак, у цьому ж прикладі можемо спостерігати, що видання абсолютно не дотримується балансу джерел: ілюструється думка лише однієї сторони, яка співзвучна думці редакції.

Таким чином, можна дійти висновку, що дискурсивними характеристиками, що належать до групи «авторство і джерело» та які вказують на фейкову природу новин

видань “The Mirror” та “The Onion”, є низькі показники компетентності джерел і наявності їх балансу, навмисне приховування і неточне зазначення джерел, а також вкрай високий відсоток наявності публікацій з посиланням на джерело, яке складно перевірити.

### **3.2. Дискурсивні характеристики інформативності фейкових новин**

Дослідження дискурсивних характеристик інформативності публікацій видання “The Mirror” за лютий 2018 року чітко вказує на його фейкову природу. Для прикладу, двічі було помічено повторне опублікування новинного матеріалу, але з невеликою зміною ілюстративного ряду, формулювання заголовка і тексту (переписаний іншими словами).

Наприклад, 16 лютого на офіційному сайті видання редакція опублікувала матеріал із таким заголовком:

***“Murder probe launched after woman found dead in wardrobe and man believed to be her estranged husband “jumps from window”.***

Текст присвячений вбивству жінки. Через чотири дні, 20 лютого, вийшов матеріал з тим же змістом, але вже під такою назвою:

***“Husband “lived in flat with dead wife's body in wardrobe for 48 hours before jumping out window when police arrived”.***

Однак, говорячи про структуру новин, несподіваним результатом контент-аналізу став той факт, що більше половини публікацій “The Mirror” за досліджуваний період відповідали структурі перевернутої піраміди – 338 новин, або 62,83%. Але всього лише 48,33% новин мали лід чи відповіді на 5W.

Іншою «знахідкою» під час аналізу видання “The Mirror” став мінімальний вміст публікацій, в яких присутні невідповідність заголовка і подальшого змісту тексту. Лише 8 матеріалів з 538 мали таку невідповідність. Це всього лише 1,49% від сумарної кількості публікацій (досить малий показник, можна сказати, що незначний). Тому робимо висновок, що невідповідність заголовка і змісту новини не відноситься до ряду основних дискурсивних характеристик фейкових новин.

Однак, аналіз матеріалу все ж таки дозволив виявити деякі особливості заголовків у дискурсі фейкових новин. Переважна більшість лютеневих публікацій “The Mirror” мають суто інформаційний заголовок (навіть занадто інформаційний і громіздкий), наприклад:

*“As F1 and darts ban “glamour girls” airline slammed for parading lingerie models on flight for football team's entertainment.”*

Вище продемонстровано заголовок новинного матеріалу за 1 лютого. Новина містить наступний текст:

*“An airline has been slammed after footage was taken of lingerie models parading themselves on a flight. The Vietjet flight was carrying Vietnam's under-23 football team back home after a competition in China when the racy “celebratory” display took place. Despite narrowly losing to Uzbekistan in the final of the under-23 cup, the team received a “hero's welcome” but it was a move that cost the airline a small fine. After pictures and videos of the display emerged, The Civil Aviation Authority of Vietnam issued the penalty on Tuesday. The budget airline was fined 40 million dong (£1,200) and the plane's chief stewardess was asked to cough up a further 4 million dong (£120) for the potential breach of safety. The video shows models walking down the plane's aisles in their underwear while passengers got out the phones to take pictures and videos. Music can be heard blasting in the background as they strut seductively down the makeshift catwalk in their skimpy outfits.”*

Також розглянемо як приклад публікацію “The Mirror”, в якій заголовок інформаційно відрізнявся від подальшого викладу матеріалу. Новина “Plane passengers 'terror' as fire erupts on packed aircraft when portable power unit suddenly explodes.” від 1 лютого заявляє в заголовку про «пасажирський терор», але в самому тексті розповідається про непередбачене займання портативного зарядного пристрою (що не можна назвати «терором», так як це умисна дія, а «вибух» був випадковим):

*“Terrified passengers used bottles of water to douse a fire that broke out on a crowded plane when a portable power unit suddenly “exploded”. Footage captured on*

*board the Russian aircraft shows flames and smoke engulfing a section of the economy class cabin. Passengers shout at others to pass them water in a desperate bid to put out the blaze. Amid the panic a crew member uses a fire extinguisher to snuff out the fire on board the Airbus A320. Travellers reportedly used emergency slides as the Aeroflot plane was evacuated on the tarmac at Volgograd's airport. A crew member used a fire extinguisher and a bottle of water to put out the burning seats at the airport in Volgograd where England open their FIFA World Cup campaign against Tunisia on 18 June. An Aeroflot spokesperson said: "As passengers were disembarking following a routine landing, a portable power bank belonging to one of the passengers began emitting white smoke. The smoke was immediately put out by cabin crew, and all passengers calmly disembarked as normal using regular airstairs. There were no injuries."*

Ще однією дискурсивною характеристикою фейкових новин є тематичний еkleктизм – історично характерне явище для табloidної преси. Саме тому таке явище спостерігалось у аналізованих матеріалах видання “The Mirror”: автори віддавали перевагу повідомленням про насильство, жорстокість, табуйованим тематикам (смерть, сексуальність і так далі). 39 текстів (7,5%) містили в заголовку слово “sex” і похідні від нього слова, в назві 21 публікації (3,9%) використовувалося слово “murder” і похідні від нього слова, а сумарна кількість новин, присвячених насильницької тематиці, склала 115 публікацій, або 21,38%. 23 матеріали були присвячені авіакатастрофам по всьому світу (1,86%). Стільки ж матеріалів містили в заголовку слово “child”. У заголовках 38 матеріалів використовувалося слово “mum” (7,1%).

Так само, як і матеріали видання “The Mirror”, новини “The Onion” продемонстрували чітке дотримання принципу перевернутої піраміди (всі 92 публікації). Хоча, редакція “The Onion” не використовує лід як інформаційно-значимий фрагмент новинного тексту, у 76,09% (70 новин) його функціональне навантаження несуть перші два або три речення в тексті, які відповідають на 5W. Також автори новини видання “The Onion” навмисне не відокремлюють коментарі від фактів в силу специфіки створення новин.

У публікаціях “The Onion” за аналізований часовий період усі 92 матеріали побудовані за принципом відповідності заголовка та змісту і точно так, як і у виданні “The Mirror”, є інформативними (на формальному рівні). Наприклад, матеріал за 26 лютого “*Man Who Has Clocked 137 Hours In RPG Can not Believe He Has To Waste Precious Time Watching Cutscenes*” оповідає про емоції чоловіка, який усвідомив, скільки часу він витрачає на перегляд вбудованих анімаційних роликів під час гри в Xenoblade Chronicles 2.

На відміну від “The Mirror”, у новинних матеріалах редакції “The Onion” не спостерігається тематичного еkleктизму: публікуються вигадані матеріали абсолютно на різні теми, без симпатій до будь-яких конкретних.

Однією з дискурсивних характеристик, притаманних обом виданням “The Mirror” і “The Onion” є часте застосування візуального супроводу новинних публікацій. У першому виданні близько 92% опублікованих матеріалів за аналізований проміжок часу супроводжувалися фотоколажами (це 494 новини). Журналісти використовували візуальні матеріали у новинах “The Onion” більш ніж у половині випадків (52 публікації, 56,52%). Для кожної публікації журналісти використовують існуючі ілюстрації з Інтернету. Іноді це робиться в формальних цілях (щоб текст супроводжувався ілюстративним матеріалом), у деяких випадках це стає додатковим комічним прийомом. Як правило, візуальне джерело не супроводжується жодними посиланнями чи вказівками звідки його було взято.

Таким чином, ґрунтуючись на конкретному емпіричному матеріалі, можна зробити висновок, що видання “The Mirror” характеризується тематичною вибірковістю: автори створюють матеріали про насильство, жорстокість, катастрофи, пригоди з дітьми, про емоційні реакції матерів, про секс і сексуальність. На противагу цьому, виданню “The Onion” не притаманний тематичний еkleктизм.

Повертаючись до дискурсивних характеристик, які проявляються у структурі новинного повідомлення (дотримання принципу перевернутої піраміди, наявність ліда і 5W), “The Onion” набагато якісніше деконструюють новинний жанр, ніж “The Mirror”. Про це свідчить 100% дотримання принципу перевернутої піраміди та наявність в 76% випадків повно інформативних перших трьох пропозицій,

функціонально замінюючих лід. Також “The Onion” не використовує прийом невідповідності заголовка і змісту для залучення читацької уваги, “The Mirror” звертався до нього всього лише вісім разів (що досить малий показник щодо сумарної кількості опублікованих новин за досліджуваний період). Таким чином, можна зробити висновок, що на рівні взаємодії заголовка та змісту обидва видання показують хорошу редакційну роботу, не зловживаючи «ефектом обману глядацьких очікувань».

Кожне з видань розуміє, як необхідно працювати з подачею журналістської інформації, знає інформаційні жанри, їх атрибути і користується ними, створюючи фейковий контент. Але важливо ще раз підкреслити, що вони це роблять абсолютно по-різному: “The Onion” гранично правдоподібно копіює жанрову форму, але вкладає в неї абсурдний зміст, “The Mirror” не намагається суворо дотримуватися жанрового відповідника, але при цьому вкладає в форму близький до інформативного зміст.

### **3.3. Журналістські спекуляції та оціночні висловлювання як дискурсивні характеристики фейкових новин**

Зрозуміло, що за своєю природою фейкові новини незмінно місять у собі журналістські спекуляції. Оціночними судженнями є висловлювання, які не містять фактичних даних, зокрема критика, оцінка дій, а також вони характеризуються частим використанням мовних засобів, зокрема, вживанням гіпербол, алегорій, сатири. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їхньої правдивості [85]. У 2013 році Європейський суд з прав людини визнав право журналіста на оціночні судження, але із застереженням, що вони мають базуватися на хоча б мінімальному наборі фактів. Інакше така думка вважається зловживанням свободою слова. Європейський суд з прав людини у своєму рішенні наголосив на особливій ролі професії журналіста в суспільстві разом з його обов'язком висвітлювати діяльність органів державної влади, у тому числі, якщо вона, ймовірно, відбувається з порушенням закону. Європейський суд з прав людини виділяє три можливі варіанти фундаменту, на якому можна побудувати свою оцінку:

1) факти, які вважаються загальновідомими; 2) підтвердження висловлювання будь-яким джерелом; 3) посилання на незалежне дослідження [72].

Сьогодні у новинних текстах журналістський коментар займає важливе місце. З його допомогою автор висловлює ставлення до актуальних подій, формулює пов'язані з ними завдання та проблеми у формі стисненого аналізу недоліків чи досягнень, а також висловлює їхню оцінку, прогноз розвитку тощо. Коментар вирізняється саме наявністю аналізу. У коментарі зазвичай аналізується якість явища, викладене у тексті новини і, відповідно, вже відоме аудиторії. Журналістський коментар зазвичай переслідує такі цілі: звертати увагу аудиторії на важливі нові факти, що виходять на перший план життя, оцінювати їх; розглядати коментовану подію у зв'язку з іншими, виявляти причини цієї події; формулювати прогноз розвитку коментованої події; обґрунтовувати, як правило, за допомогою прикладів, необхідні способи поведінки або розв'язання задач [78].

Всього в 10,59% публікацій видання “The Mirror” журналістський коментар був відділений автором тексту від факту (57 матеріалів). В інших 90,41% випадків саме коментар виступав в якості головного фактологічного матеріалу та інформаційного приводу, на основі якого була викликана авторська оцінність. Найчастіше це була цитата невідомої людини, яка стала головним героєм розповіді.

Усі аналізовані матеріали видання “The Mirror” (538 публікації) показали присутність спекуляції у тексті новини або персоналізований виклад подій з боку журналіста та характеризувалися стратегічним ритуалом емоційності. Також велика кількість новин містила в заголовку цитати, як у наступних прикладах:

*“Model claims Instagram keep deleting account as **“I'm so hot people just think I'm fake.”**”*

*“Woman **“held captive in own home at gunpoint”** dropped notes to alert passers-by.”*

*“Cancun hotel shooting: Guests **“armed themselves with sticks”** as gunshots heard.”*

До речі, розміщення цитати у заголовку новини є також характерною рисою і для видання “The Onion”:

*“Where’s The Rest Of It?” Screams Yale President Standing Over Shaking Alumni Fundraiser Who Didn’t Make Quota.”*

*“Well, They’ve Never Done Anything Like That To Me,” Says Female Friend Of Taliban Dismissing Claims By Other Women.”*

*“One Day This Will All Be Yours,” Says Buzz Aldrin While Showing Great-Grandson Around Moon.”*

*“Slamming Boss Against Wall, Shouting “Cash! I Need More Cash!” Still Leading Tactic For Securing Raise.”*

Ми вважаємо, що всі проаналізовані 538 публікацій апелюють до емоцій і містять афективні висловлювання. В ході аналізу публікацій нами було виділено два яскраво виражених способи апеляції до емоцій: залучення в сферу інтересів, з якими читач хотів би себе асоціювати, але не може з певних причин, і актуалізація мотивів нижчої сфери (безпека, виживання, харчовий мотив, сексуальні відносини і так далі). 16 новин (2,97%) оповідали про відважних героїв, які у вкрай екстремальних ситуаціях рятують інших людей або тварин. Решта 522 публікації (або 97,1%) були присвячені мотивам «низької сфери».

Наприклад, новина під назвою *“Titanic’s unsung hero put daughter on lifeboat but gave his spot to another child”* містить виражені способи апеляції до емоцій через розповідь про відважного героя, який пожертвував власним життям заради інших:

*“John Harper placed his daughter and niece into a lifeboat but gave up his seat for another woman or child knowing the decision would likely make his daughter an orphan. The final letter sent by an unsung hero of the Titanic disaster who sacrificed his own life for others has been unearthed almost 110 years later. John Harper placed his six-year-old daughter Nina and niece into lifeboat 11 but gave up the chance to go with her so another woman or child could be saved. He did so knowing the decision would*



*likely make his daughter an orphan as her mother had previously died. As the liner began to sink Mr Harper, a Baptist minister, ran along the flooded decks, preaching the gospel to anyone who would listen. He also gave away his own lifejacket to another man, telling him 'you need this more than I do', before going down with the ship. He is also said to have preached to those in the freezing water after the liner sank, dying in it himself. He was 39. His niece Jessie went to be the longest-living Scottish Titanic survivor and died in 1986."*

У новині розповідається про чоловіка, який загинув на Титаніку, хоча мав усі шанси на виживання. Однак, чоловік вирішив пожертвувати власним життям заради інших і тим самим їх врятувати. До яскравих прийомів апеляції до емоцій у новині належить вживання таких словосполучень та речень як-от: *"unsung hero"*, *"gave up the chance to go with her so another woman or child could be saved"*, *"he also gave away his own lifejacket to another man"*, *"you need this more than I do."*

А наступна новина розповідає про мотиви нижчої сфери (безпеку і виживання):

*"Hotel guests said they "armed themselves with metal sticks" as two suspected drug gang members were shot dead on a beachfront near a Mexican resort. Last night reports emerged of armed men storming the Hyatt Ziva Riviera resort in Cancún before escaping on a boat. Guests said they were forced to hide in their rooms and other areas of the hotel while an active shooter fired at the resort in Puerto Morelos, south of Cancún.*

*The alarmed tourists staying at the Hyatt Ziva Riviera Cancun said they had been told to shelter. One told CNN: "I was by the pool when multiple successive gunshots occurred. It went on for a little while and everyone dove for cover. "We manned the entrances to the basement and were given metal sticks, even a pedestal bathroom sink, to defend ourselves." Twitter user Mike Sington told Reuters he took cover with other guests at his hotel. Some of them told him that a gunman had been on the beach, he said. "In hiding in the dark now. Was told active shooter on property," Mr Sington said. "Paramedics are here."*

Використання у тексті новини таких слів та словосполучень як-от: *"shot dead"* *"armed men"* *"shelter"*, *"metal sticks"*, *"gunman"* *"active shooter"*, *"paramedics"*

реалізує задум авторів, який у даному випадку має на меті викликати у читачів необхідні емоції.

Так як “The Onion” є сатиричним виданням, виявилось, що у всіх проаналізованих матеріалах за досліджуваний період часу використовується персоналізований виклад подій. Припускаємо, що це зроблено для того, щоб вигаданий матеріал добре імітував новинний текст і привертав увагу читачів.

В основі досліджуваних матеріалів “The Onion” лежать особисті історії людей або організацій. Наприклад:

*“Female Barista Getting A Lot Better At Avoiding Touching Male Patrons' Hands When They Pay.”*

Новина із зазначеним вище заголовком за 8 лютого розповідає про неактуальний і нерелевантний «факт» - про психологічний комфорт і дискомфорт дівчини-баристи, пов'язаний з тактильним спілкуванням (при цьому навіть не вказується її повне ім'я). Саме її переживанням та емоціям присвячена вся публікація:

*“Expressing an increased confidence in her **ability to eliminate unwanted physical contact from her customers**, local barista Katie Mantegna confirmed Thursday she is getting better at **avoiding the touch of male patrons' hands** when they pay for their beverages. **“I have a little move where I drop their change from four or five inches above their outstretched hand instead of placing it directly into their palm,”** said Mantegna, adding that in cases where the change includes paper money, she's developed a habit of holding each bill by a single tiny corner and then immediately pulling her hand away once the customer takes it. **“At first, I thought I could avoid their lingering palm caresses by placing their change down on the counter and letting them grab it themselves, but then some guys caught on and started moving in faster so that they would still make contact before I could get my hand clear. I think with this new technique, I might finally be able to get through a shift without some random man trying to lace his fingers with mine while paying for a latte.”** At press time, sources confirmed Mantegna was attempting to quickly hand off a small drip coffee to a customer before he had a chance to clasp both his hands over hers.”*

Усі досліджувані тексти видання “The Onion” побудовані за принципом апеляції до емоцій і з використанням афективних висловлювань, тільки в специфіці сатиричної журналістики, а не таблоїдної. Автори публікацій доводять зміст новини до стану абсурду, пишуть про буденні, давно відомі речі як про щось сенсаційне і унікальне.

Наприклад, матеріал від 7 лютого із заголовком “*Elon Musk Offering \$ 1.2 Billion In Grants To Any Project That Promises To Make Him Feel Complete.*” відразу привертає увагу читача головним об'єктом розповіді (публічністю персони Ілона Маска) і вкрай великою грошовою сумою (1,2 мільярда доларів):

*“Calling his profound feelings of emptiness “almost too painful to bear,” **Elon Musk**, founder of Tesla, SpaceX, Neuralink, the Boring Company, and a variety of other tech and infrastructure firms, reportedly offered **\$1.2 billion** in grants Wednesday to any project that could make him feel complete. “Even after all I’ve accomplished in this world, there is still a gaping hole inside of me that no amount of innovation or entrepreneurship has been able to fill,” **said Musk**, who added that he would consider funding any initiative, in any industry, at any scale that might begin to close the ever-widening chasm at the core of his being. “If you can prove that your venture will give me any measure of wholeness—anything, anything at all—my money is yours. All I ask in return is to feel some sense of purpose in this bleak and pointless existence.” **Musk** went on to offer an additional **\$1.2 billion** to anyone who could show him the meaning of what people often refer to as “love.”*

Ще одним прикладом абсурдної новини з апеляцією до емоцій та використанням афективних висловлювань може слугувати новина із заголовком “*Climate Scientists Warn That Fish Will Be Under Even More Water By 2065.*” У тексті новини йдеться про те, що зміна клімату через глобальне потепління спричинює збільшення рівня світового океану і, відповідно, середовище проживання усіх видів риби стане глибшим. При цьому, у викладі такої абсурдної інформації, автор використовує емоційно забарвлену лексику:

*“SEATTLE—Citing models that showed how rising temperatures and melting sea ice were contributing to the phenomenon, scientists affiliated with the Climate Impacts Group at the University of Washington warned Thursday that **fish would be under even more water by the year 2065.** “If we fail to combat the climate crisis, then four decades from now **our oceans will actually cover the fish more than they do today,**” said conservation ecologist Melissa Harkins, who observed that sea levels were currently rising at one-eighth of an inch annually, forcing marine life to be submerged by trillions of gallons of additional water every year. **“Though fish are swimming around in quite a bit of water as it is, that amount is only expected to increase.** These populations are vital to our ocean ecosystems, and we’re about to see all of them—salmon, octopuses, sharks, you name it—slip deeper and deeper beneath the waves that already cover their heads.” **As shocking as this projection may seem,** the scientists went on to speculate that fish may be under more water still by 2100.”*

Одразу за наведеним вище прикладом редакція розмістила ще одну новину з подібної тематики з нефактологічним змістом *“U.S. Responds To Rising Sea Levels By Patting East Coast With Towels.”*:

*“**In an effort to combat the effects of climate change, federal authorities responded to rising sea levels by patting the East Coast with towels,** sources confirmed Friday. “Now more than ever, it is important that we take action to protect our coastlines with ultra-absorbent linens,” said FEMA administrator Deanne Criswell, who confirmed that the agency had dispatched teams across the region to mitigate any potential damage by **wadding up, rolling up, and spreading towels across its beaches.** “We’re proud to unveil this as the greatest U.S. climate change initiative to date. **Simply giving everything a good patting down will preserve and even create miles of coastlines that we didn’t previously have. Plus, feel—they’re super soft.**” At press time, authorities were scrambling to respond to the crisis caused by the unprecedented concentrations of mildew in the air.”*

Отже, можна зробити висновок про те, що у виданнях “The Mirror” і “The Onion” простежуються дискурсивні характеристики фейкових новин, що належать до виокремленої нами групи журналістських спекуляцій та оціночних висловлювань

і включають в себе власне спекуляції інформацією, вираження журналістами своїх оціночних поглядів на події чи факти, персоналізований виклад подій з боку журналіста, присутність афективних висловлювань. Особливо журналісти видання “The Onion” навмисне не розмежовують фактологічну інформацію і емоційний коментар.

## ВИСНОВКИ

Аналіз та узагальнення результатів проведеного дослідження дає можливість зробити такі висновки:

1. Поняття фейкових новин з'явилося у світовій практиці зовсім нещодавно. Проблема цього феномену полягає у тому, що на сьогоднішній день не існує визначених критеріїв його дефініціювання та методології його дослідження. Науковці, що займаються вивченням цього явища, усвоїх наукових розвідках трактують його по-різному. Під трактування концепту «фейкові новини» підпадають різні об'єкти – від фотографій, оброблених у програмі Photoshop, та відеороликів, змонтованих для несправжніх сторінок у соцмережах, до жартівливих історій. Однак, найзагрозливішим видом фейку є новини в засобах масової інформації. Саме тому, перед тим, як трактувати поняття «фейкові новини», необхідно точно визначити, що саме ми вкладаємо у термін «інформація», адже ці речі тісно пов'язані між собою. Адже будь-яка фейкова новина складається з інформація, здебільшого – викривленої.

Взагалі фейкові новини оточують нас з усіх боків. Однак, деякі з них створені для того, аби розважати людей і, фактично, не шкодять їм, а от інші створюються спеціально для того, щоб маніпулювати свідомістю мас. Внаслідок того, що досі не існує вичерпної і всеохоплюючої дефініції досліджуваного терміну, не зважаючи на наявність великої кількості аналітичних досліджень, виникають обставини, за яких люди трактують поняття фейкових новин по-різному. Дехто вважає такі новини «несправжніми», інші навіть вбачають в них наклепи. Проаналізувавши існуючі визначення цього поняття, у представленій науковій праці вкладаємо у поняття «фейкова новина» таке значення: повідомлення інформаційної природи, розміщене на медіа-платформі, яке за характером та жанровими характеристиками імітує журналістську новину, але насправді не являється нею, а також спотворює уявлення мас про певну подію чи явище, створює хибне уявлення про таку подію чи явище у свідомості людей.

2. У науковій праці було досліджено чотири класифікації та шість типів фейкових новин, які, як ми вважаємо, найглибше та найповніше охоплюють спектр фейкових новин. Як виявилось, сучасних наукових розробках не існує єдиної загальноприйнятої класифікації фейкових новин. Вітчизняні та іноземні медіа-експерти пропонують значну кількість моделей поділу фейкових новин, однак усі вони не є вичерпними. Величезне надходження фейкових новин у масмедіа щодня, а також їхні безперервні модифікації дають змогу вивести чимало нових критеріїв, за якими такі матеріали можна розділити. До таких критеріїв, зокрема, належать час їхнього існування, мета створення, форма представлення, тематика і масштаб подій і т. ін..

3. Сьогодні у новинному дискурсі дуже важливу роль відіграє швидкість «вкидання» інформації і її розповсюдження. Активно використовуються для поширення фейкових новин соціальні мережі, зокрема Facebook і Twitter. Питання достовірності інформації стає проблематичним у такому разі, адже, її перевірка займає значний час. У ході дослідження виявилось, що більша частина читачів і розповсюджувачів фейкових новин є молоді люди у віці 16 – 25 років, адже саме молодь проводить більше часу в мережі і охоче вірить усій представленій там інформації.

Поширення новинної інформації зазвичай відбувається за рахунок лайків, хештегів, коментарів, репостів. У цьому середовищі месенджери також активно виступають майданчиком для поширення неправдивої інформації. Альтернативні факти, засновані на сильному тиску на емоції читачів, охочіше сприймаються читачами і формують громадську думку. Інформаційний порядок денний спотворюється в період пост-правди і являє собою односторонній виклад дійсності.

4. Для дослідження дискурсивних характеристик фейкових новин необхідно чітко сформулювати критерії фейкового тексту, адже фейкові новини мімікують під стандартні новини, і шляхом деконструкції журналістського стандарту можна виявити, які елементи новинного стандарту використовуються для імітації реальної новини, а які містять недостовірну інформацію. Фейкові новини завжди імітують інформативність на формальному рівні (вони відповідають усім

важливим жанровим ознакам новинного тексту, але виявляються нефактологічними на рівні змісту. Відповідно, спостерігається помітний розрив між формою, яка спершу налаштовує людину ідентифікувати текст як новинний, і внутрішнім змістом (або сатирично-фейковим, або просто фейковим), який не відповідає фактологічному наповненню.

У дослідженій нами науковій літературі, зосередженій на фейкових новинах, сформувався список характеристик, які постійно супроводжують фейк. До них належать, зокрема спотворення інформації, неточність цитування, фабрикація або селекція фактів. Однак, але на сьогоднішній день науковцями не розроблені алгоритми перевірки ступеня фейкової інформації при наявності теоретичних характеристик (бо вкрай важко і навіть майже неможливо перевірити неточність цитування або логічно довести навмисну вибірку фактів, які спотворюють сенс події).

У нашому дослідженні пропонуємо використовувати двоступеневу систему: на першому етапі необхідно чітко сформулювати критерії, а на другому – визначити їхні маркери (параметри). Список критеріїв, обраних для даної наукової праці включає в себе шість пунктів, а саме: робота з джерелами (перевірка джерела (умисне приховування; джерело, яке неможна перевірити; неточна вказівка; якісне джерело) і наявність балансу джерел (вказані думки тільки однієї сторони або мінімум двох)); жанр (наявність структури перевернутої піраміди і ліда або фрагмента тексту, що функціонально його заміняє і відповідає на 5W); відділення факту від коментаря (наявність або відсутність неаргументованих спекуляцій журналіста); еkleктизм (невідповідність заголовка змісту і тематичний еkleктизм – акцентування уваги на «односпрямованих» і однотипних повідомленнях); стратегічний ритуал емоційності (персоналізований виклад подій і афективні висловлювання); візуальний супровід (наявність візуального колажу і запозичення фото з мережі Інтернет).

5. Перелік дискурсивних характеристик фейкових новин у науковій праці сформовано на основі поєднання класифікації характеристик, запропонованих для дослідження політичного дискурсу, і критеріїв, які відрізняють фейкові новини від



достовірних. Таке поєднання дозволило нам якомога детальніше дослідити дискурсивні характеристики фейкових новин. Таким чином, для відображення дискурсивних характеристик фейкових новин у науковій розвідці згадані характеристики було поділено на три групи: авторство і джерело; інформативність; журналістські спекуляції та оціночні висловлювання. Перша група включає в себе наступні дискурсивні характеристики: наявність/відсутність інформації про автора новини; наявність/відсутність інформації про чи посилань на джерела, використані у тексті новини, їхня надійність і достеменність, а також наявність балансу джерел (виклад думок різних сторін стосовно певної події/явища). До другої групи належить наявність структури перевернутої піраміди, ліда і відповіді на п'ять новинних питань – хто, що робив, коли, чому; де; відповідність/невідповідність заголовка змісту; тематичний еkleктизм (акцентування уваги на односпрямованих і однотипних повідомленнях і тематиках); наявність/відсутність візуального супроводу новини і його особливості за наявності. До останньої третьої групи відносимо позначає наявність спекуляції у тексті новини, персоналізований виклад подій з боку журналіста, присутність афективних висловлювань і неаргументованих коментарів журналіста у тексті фейкової новини.

6. Вибірку матеріалу дослідження склали новинні публікації видань “The Mirror” та “The Onion” за лютий 2018 року. Проаналізувавши дискурсивні характеристики матеріалу дослідження, можемо стверджувати, що новинні публікації обох видань містять елементи фейкової культури. Серед дискурсивних характеристик, що належать до групи «авторство і джерело», та які вказують на фейкову природу новин видань “The Mirror” та “The Onion”, виокремлюємо низькі показники компетентності джерел і наявності їх балансу, навмисне приховування і неточне зазначення джерел, а також вкрай високий відсоток наявності публікацій з посиланням на джерело, яке складно перевірити.

Щодо дискурсивних характеристик інформативності, у ході дослідження було виявлено, що “The Onion” набагато якісніше деконструюють новинний жанр, ніж “The Mirror”. Про це свідчить 100% дотримання принципу перевернутої піраміди та наявність в 76% випадків повно інформативних перших трьох пропозицій,

функціонально замінюючих лід. Також “The Onion” не використовує прийом невідповідності заголовка і змісту для залучення читацької уваги, “The Mirror” звертався до нього лише вісім разів (що досить малий показник щодо сумарної кількості опублікованих новин за досліджуваний період). Таким чином, можна зробити висновок, що на рівні взаємодії заголовка та змісту обидва видання показують хорошу редакційну роботу, не зловживаючи «ефектом обману глядацьких очікувань». На відміну від “The Mirror”, яке характеризується тематичною вибірковістю, у новинних матеріалах редакції “The Onion” не спостерігається тематичного еkleктизму: публікуються вигадані матеріали абсолютно на різні теми, без симпатій до будь-яких конкретних, а отже, йому не притаманний тематичний електизм. Дискурсивною характеристикою, що притаманна обом аналізованим виданням є часте застосування візуального супроводу новинних публікацій. Близько 92% опублікованих матеріалів “The Mirror” за аналізований проміжок часу супроводжувалися візуальною інформацією (це 494 новини). Журналісти використовували фото у новинах “The Onion” більш ніж у половині випадків (52 публікації, 56,52%).

В обох досліджуваних новинних виданнях було виявлено дискурсивні характеристики фейкових новин, що належать до виокремленої нами групи журналістських спекуляцій та оціночних висловлювань і включають в себе власне спекуляції інформацією, вираження журналістами своїх оціночних поглядів на події чи факти, персоналізований виклад подій з боку журналіста, присутність афективних висловлювань. Особливо журналісти видання “The Onion” навмисне не розмежовують фактологічну інформацію та емоційний коментар.

Отже, проаналізовані новинні матеріали, опубліковані у виданнях “The Mirror” та “The Onion” у лютому 2018 року, вказують на наявність атрибутів створення фейкового контенту. Але варто зазначити, що журналісти кожного з видань створюють такий контент по-різному. “The Onion” гранично правдоподібно копіює жанрову форму, але вкладає в неї абсурдний зміст, “The Mirror” не намагається суворо дотримуватися жанрового відповідника, але при цьому вкладає в форму близький до інформативного зміст.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Наукові праці

1. Бергельсон М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. *Вестник МГУ. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2002. №1. С. 55–67.
2. Богданов В. В. Текст и текстовое общение: учебное пособие. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 1993. 67 с.
3. Вишнякова Е.А. Интернет как область лингвистического моделирования (на материале английского языка). *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2011. № 6 (101). Выпуск 9. С. 112–119
4. Вишнякова Е.А. Функциональные особенности семиотического потенциала электронного сообщения в процессе передачи информации. *Вестник Самарского государственного университета*. 2013. №5 (106). С. 44–49.
5. Вишнякова Е.А. Электронное письмо в составе сетевого текста на английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2007. 180 с.
6. Грищенко Е. В. Фейк-ньюз как жанр новостного дискурса. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія 5. «Філологія»*. 2014. Вип. 13. С. 220–222.
7. Грошко Е.И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография/ научные редакторы Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. Москва : ФЛИНТА: Наука, 2012. 328 с.
8. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. Москва: Добросвет: КДУ, 2009. 232 с.
9. Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989. 310 с.
10. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии. Москва, 1984. – 268 с.

11. Ильченко С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде. *Гуманитарный вектор*. 2015. № 3 (43).
12. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки: Соціальні комунікації*. 2016. 1 (52). С. 281 – 286.
13. Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие. Москва-Берлин: ДиректМедиа. 2015. 100 с.
14. Костомаров В.Г. Рассуждение о формах текста в общении: учеб. Пособие. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2014. 96 с.
15. Кузнецова Н.В. Структура и стилистика языковых средств в текстах интернет-форумов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Тюмень, 2008. 26 с.
16. Лутовинова О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации. *Известия РГПУ им. Герцена. Серия «Общественные и гуманитарные науки»*. 2008. №11. С. 58–65.
17. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. Москва: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
18. Морозова А. М. Жанровая специфика юмористического дискурса. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. 2013. С. 216-222.
19. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 184–188.
20. Омельчук Ю. О. Псевдоновини як жанр сучасногоангломовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри : автореф. дис. ...канд.філол. наук. Херсон, Запоріжжя. 2018. 22 с.
21. Остин Дж.Л. Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*. . 1986. Вып 17. С. 22–129.
22. Рыжков М.С. Речевые стратегии участников синхронного Интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Воронеж, 2010. 25 с.

23. Распопова С.С, Богдан Е.Н. Фейковые новости: природа происхождения. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2017. № 11 (407). С. 48–53.
24. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор). *Вестник Омского Университета*. 2015. Вып. 1.
25. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава, 2008. 712 с.
26. Семенець О. Дискурсивні практики соціальних комунікацій: творчість суб'єкта мовлення та механізми самоорганізації. *СМІ і медьяриторика. Слова ў кантэксце часу Дыскурсны аналіз*. С. 208-214
27. Сытникова Т.А. Сущность и специфика компьютерного дискурса как объекта лингвистического исследования. *Вестник ИГЛУ. Сер. Филология*. 2008. № 3. С. 142–149.
28. Сизонов Д.Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392.
29. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиaprостранства: понятие, виды, назначение, меры противодействия. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6, № 2. С. 143–169.
30. Тертычный А. А. Современная сатирическая публицистика в Интернете: функции, содержание, жанры. *Вестник ВГУ. Сер. «Филология. Журналистика»*. 2015. Вып. 4
31. Трепак Я.В. Основные характеристики электронной коммуникации. *Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика»*. 2011. № 3. С. 83–89.
32. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. Москва, 2006. 136 с.
33. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Интертекстуальность, интердискурсивность. Москва, 2009. 248 с.
34. Чудинов А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2012. 2 (40). С. 53 – 59.

35. Шестеркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики социальных медиа. *Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение*. 2014. №2. С. 107–111.

36. Шилихина К.М. Юмористические фейковые новости как коммуникативная технология и жанр онлайн-коммуникации. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2019. С. 139-143.

37. Якубинский Л.П. О диалогической речи. Якубинский Л.П. Избранные работы. Язык и его функционирование. Москва, 1986. С. 17-58.

38. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. 31(2). P. 211–236.

39. Amarasingam A. The Stewart / Colbert effect: Essays on the real impacts of fake news. NC : McFarland, 2011. 197 p.

40. Borden S. L. The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*. 2007. Vol. 22, no. 4. P. 300–314.

41. Carroll J.S., Freedle, R.O. Language Comprehension and the Acquisition of Knowledge Washington, D.C.: Winston, 1972. 54 p.

42. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press. 2001. 282 p.

43. Dietzel S. E-mails, Chat and Online Communication – Towards a New English? Philipps University Marburg, 2007. 18 p

44. Goffman E. Forms of Talk (Conduct and Communication). Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1981. 344 p.

45. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience London: Harper and Row. 1974. 600 p.

46. Marchi R. With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity” . *Journal of Communication Inquiry*. 2012. Vol. 36, no. 3. P. 246–262.

47. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford: Basil Blackwell, 1994. 482 p.

48. Willingham E. A Scientific Approach To Distinguishing Real From Fake News *Forbes magazine*. 2016. November 28.

49. Wood A.F., Smith M.J. Online Communication: Linking Technology, Identity, & Culture. New York: Psychology Press, 2014. 248 p

### Джерела ілюстративного матеріалу

50. The Mirror. February 2018. URL: <https://www.mirror.co.uk/news/world-news/>

51. The Onion. February 2018. URL: <https://www.theonion.com/c/news-in-brief>

52. About The Onion. The Onion. URL: <http://www.theonion.com/about/>

### Довідкова література

53. Англо-український словник / Під заг. кер. Є.І. Гороть. – Вінниця: Нова Книга, 2006. – 1700 с.

54. Англо-русский словарь [уклад. В. К. Мюллер]. Москва : Русский Язык, 1992. 842 с.

55. Ганич Д.І. Словник лінгвістичних термінів / Д.І. Ганич , І.С. Олійник . – Київ: Вища школа, 1985. – 360 с.

56. Душенко К.В. Большая книга афоризмов / К.В. Душенко . – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 1056 с.

57. Латигіна А.Г. Тлумачний англо-український словник ідіом для бізнесменів / А.Г. Латигіна, Н.В. Бессараб. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2000. – 180 с.

58. Николаенко В. П., Аксёнова М. Д. Проблемы перевода // Энциклопедия для детей. Языкознание. Русский язык. Москва : Аванта+, 1999. 672 с.

59. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.

60. Туровська Л. В. Нові слова та значення. Словник / Відп. ред. Л. О. Симоненко. Київ : Довіра, 2008. 271 с.

61. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва : Новый диск, 2008. 633 с.

62. The Encyclopedia of Applied Linguistics. 2012. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781405198431> (дата звернення: 20.01.2021).

63. Collins English Thesaurus. 2021. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus> (дата звернення: 12.09.2021).

64. Common Errors in English Usage. 2021. URL: <https://brians.wsu.edu/common-errors/> (дата звернення: 16.11.2021).

65. Laflin Sh.V. Something to Crow About: A Concise Collection of American English Idioms for Everyday Use / Sh.V. Laflin. – Washington: Office of English Language Programs, 2000. – 94 p.

66. Longman Dictionary of Contemporary English. – Harlow: Longman, 2003. – 1950 p.

67. Macmillan Essential Dictionary for Learners of English [Michael Rundell, Gwyneth Fox]. London. : Macmillan Publishers Limited, 2007. 861 p.

68. Multitran Dictionary. 2021. URL: <https://www.multitran.com/> (дата звернення: 25.02.2021).

69. Oxford Dictionaries Online. 2021. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата звернення: 15.10.2021)

70. Partridge E. A. Dictionary of Clichés / E.A. Partridge – London: Taylor&Francis e-Library, 2005. – 549 p

71. Webster M. Dictionary <https://www.merriam-webster.com/> URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus> (дата звернення: 05.07.2021).

### Інтернет-джерела

72. ЕСПЧ назвав три критерія обоснованості оціночного суждення. *Закон и Бизнес*. 2013. URL: <https://zib.com.ua/ru/15222-espch-nazval-tri-kriteriya-obosnovannosti-ocenochnogo-suzhde.html> (дата звернення: 12.09.2021).



73. За поширення недостовірних відомостей у ЗМІ та Інтернеті пропонується встановити кримінальну відповідальність. *Femida. ua.* 2021. URL: <https://femida.ua/news/za-poshyrennya-nedostovirnyh-vidomostej-u-zmi-ta-interneti-proponuyetsya-vstanovyty-kryminalnu-vidpovidalnist>. (дата звернення: 19.09.2021).
74. Закон України «Про телекомунікації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>. (дата звернення: 19.09.2021).
75. ЗМІ підраховали електронні твіти Трампа. URL: <https://glavcom.ua/news/zmi-pidrahuvali-tyviti-trampa-za-2018-rik-557937.html> (дата звернення: 19.09.2021).
76. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией. Коммуникативные исследования. 2014. Вып. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediafeyki-mezhdu-pravdoy-i-mistifikatsiey> (дата звернення: 19.09.2021).
77. Козловский Б. Отличить фейк от настоящей новости ничего не стоит. 2018. URL: <https://goo.su/KAn> (дата звернення: 12.09.2021).
78. Комментарий. *Неофициальный сайт журфака КГУ.* 2010. URL: [https://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/zhanry\\_zhurnalistiki/kommentarij\\_kak\\_analiticheskij\\_zhanr\\_kak\\_pisat\\_kommentarij/6-1-0-93](https://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/zhanry_zhurnalistiki/kommentarij_kak_analiticheskij_zhanr_kak_pisat_kommentarij/6-1-0-93) (дата звернення: 12.09.2021).
79. Курбан О.В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/150954>. (дата звернення: 19.09.2021).
80. Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность. URL: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost> (дата звернення: 12.09.2021).
81. Порядок дискурса. *Моноклер.* URL: <https://monocler.ru/poryadok-diskursa-fuko/> (дата звернення: 12.09.2021).
82. Проект Закону України «Про медіа». URL: <http://kompkd.rada.gov.ua/uploads/documents/32862.pdf>. (дата звернення: 19.09.2021).

83. Соболев Я. И. Метакритическая цель фейковых новостей в условиях постправды. *Век информации*. 2018. Вып. 2. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=32728004>. (дата звернення: 19.09.2021).

84. Специфика фейковых новостей в медиaprостранстве. URL: [https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/29620/2019\\_216\\_sizovays.pdf?sequence=1](https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/29620/2019_216_sizovays.pdf?sequence=1) (дата звернення: 12.09.2021).

85. Факты vs оценочные суждения. *PRAVO*. URL: <https://pravo.ua/articles/fakty-vs-ocenochnye-suzhdenija/> (дата звернення: 12.09.2021).

86. Федько В. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Народний оглядач*. 2017. URL: <https://www.ar25.org/article/ponyattya-feyk-ta-yogo-vydy-u-zmi.html> (дата звернення: 12.09.2021).

87. Фейки та дезінформацію про вірус розповсюджують праві. URL: <https://ms.detector.media/tag/157/> (дата звернення: 19.09.2021).

88. Черниш Р.Ф. Правовий досвід країн Європейського Союзу у сфері протидії поширенню фейкової інформації. *Підприємництво, господарство і право*. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2019/10/22.pdf> (дата звернення: 19.09.2021).

89. Черниш Р.Ф. Фейк як один із інструментів негативного впливу на національну безпеку України в умовах ведення гібридної війни. *Часопис Київського університету права*. URL: [http://kul.kiev.ua/doc/chasopys2019/CHAS19\\_2.pdf](http://kul.kiev.ua/doc/chasopys2019/CHAS19_2.pdf) (дата звернення: 19.09.2021).

90. Штрафи за фейки. У Мінкульті представили законопроект про дезінформацію. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/u-minkultpredstavili-zakonoproekt-pro-dezinformaciyu-novini-ukrajini-50065133.htm> (дата звернення: 19.09.2021).

91. Digital news report 2013. *APO*. 2013. URL: <https://apo.org.au/node/71097> (дата звернення: 12.09.2021).

92. Edson T. Defining «fake news» // a typology of scholarly definitions. 2017. Vol. 6. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143> (дата звернення: 19.09.2021).
93. Facebook. 2021. URL: <https://uk-ua.facebook.com/> (дата звернення: 12.09.2021).
94. Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*. 2019. URL: <https://www.nature.com/articles/s41467-018-07761-2> (дата звернення: 12.09.2021).
95. Ireton C., Posetti J. Journalism, Fake News, Disinformation. 2018. URL: [https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf) (дата звернення: 12.09.2021).
96. Jardine E. Beware fake news. URL: <https://www.cigionline.org/articles/beware-fake-news> (дата звернення: 12.09.2021).
97. McBeth M. K. Is the Fake News the Real News? The Significance of Stewart and Colbert on Democratic Discourse, Politics, and Policy. 2011. URL: [https://works.bepress.com/mark\\_mcbeth/37/](https://works.bepress.com/mark_mcbeth/37/). (дата звернення: 19.09.2021).
98. Miller D. Fake News, Real Jokes. URL: <https://goo.su/eqp/> (дата звернення: 12.09.2021).
99. Moon A. Two-thirds of American adults get news from social media: survey URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-internet-socialmedia/two-thirds-of-american-adults-get-news-from-socialmedia-survey-idUSKCN1BJ2A8> (дата звернення: 12.09.2021).
100. Nielsen R. K., Graves L. News you don't believe: Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute*. 2007. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dontbelieve-audience-perspectives-fake-new> (дата звернення: 12.09.2021).
101. Reuters. 2021. URL: <https://www.reuters.com> (дата звернення: 12.09.2021).

102. Subedar A. The godfather of fake news. URL: [https://www.bbc.co.uk/news/resources/idtsh/the\\_godfather\\_of\\_fake\\_news](https://www.bbc.co.uk/news/resources/idtsh/the_godfather_of_fake_news) (дата звернення: 12.09.2021).
103. Tandoc E. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/319383049\\_Defining\\_Fake\\_News\\_A\\_typology\\_of\\_scholarly\\_definitions](https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions) (дата звернення: 12.09.2021).
104. The rise and rise of fake news. *BBC Trending*. 2016. URL: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-37846860> (дата звернення: 12.09.2021).
105. The Science of Fake News. *Science*. 2021. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aao2998> (дата звернення: 12.09.2021).
106. Twitter. 2021. URL: <https://twitter.com/?lang=ru> (дата звернення: 12.09.2021).
107. Wardle C. First Draft News. URL: <https://firstdraftnews.org/articles/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016-have-evolved/> (дата звернення: 12.09.2021).
108. Wueller J.R., Klein D.O. Fake News: A legal perspective. URL: <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.807638896756480> (дата звернення: 12.09.2021).
109. Zafarani R., Zhou X., Jain A., Phoah V.V. Fake news early detection: A theory-driven model. *Digital Threats: Research and Practice*. 2020. URL: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3377478> (дата звернення: 12.09.2021).
110. Zafarani R., Zhou X. A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*. 2020. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3395046> (дата звернення: 12.09.2021).
111. Zhang X., Ghorbani A.A. An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457318306794> (дата звернення: 12.09.2021).

112. Zhou X., Zafarani R., Shu K., Liu H. Fake News: Fundamental Theories, Detection Strategies and Challenges. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3289600.3291382> (дата звернення: 12.09.2021).

113. Zhou X., Shu K., Wang S., Zafarani R., Liu H. The role of user profiles for fake news detection. 2019. URL: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3341161.3342927> (дата звернення: 12.09.2021).

## **ДОДАТКИ**

Обкладинка журналу "Time"



Скріншот однієї із фейкових новин Пола Хорнера

**Eric Trump**   
@EricTrump   Follow

Finally the truth comes out! #CrookedHillary

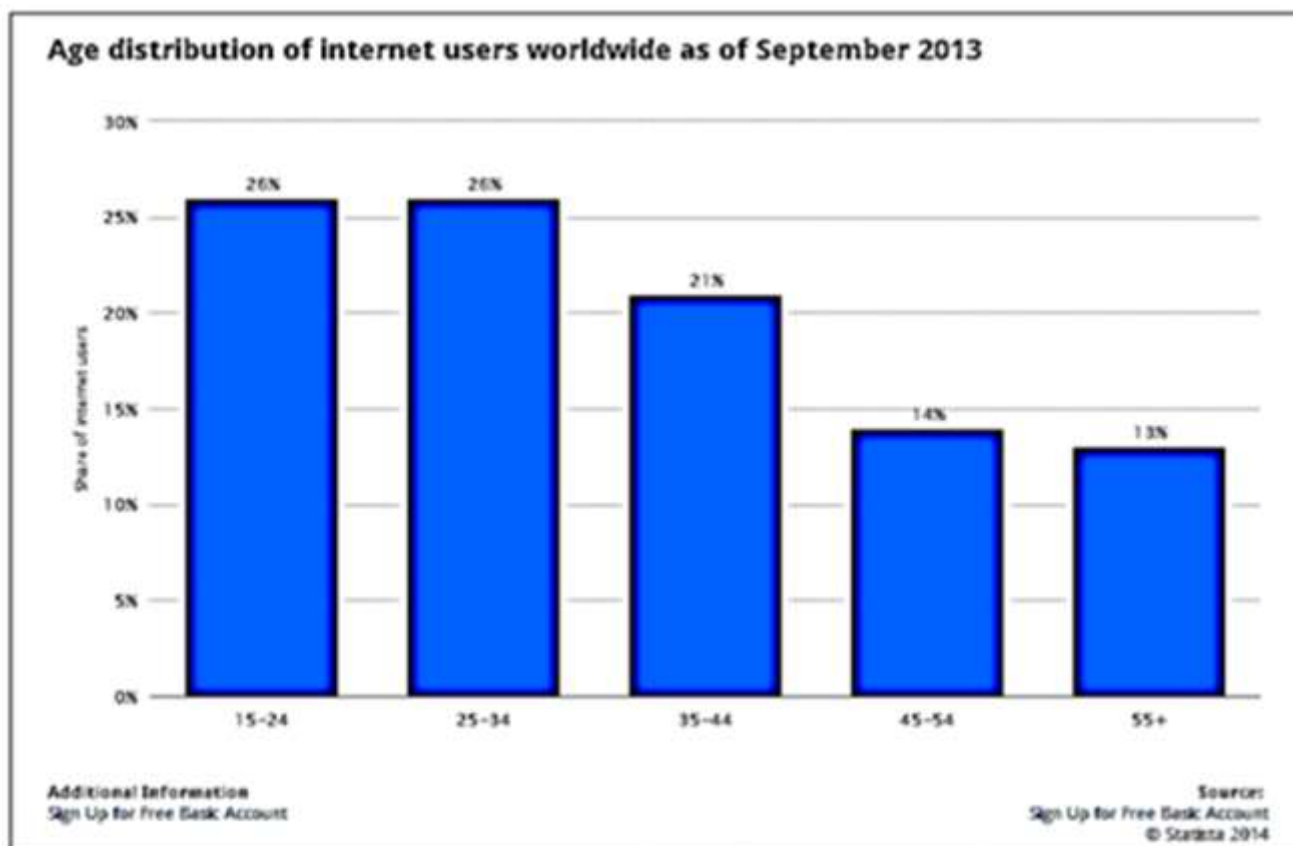
 **Donald Trump Protester Speaks Out: "I Was Paid \$3,500 To ...**  
PHOENIX A.Z. (AP) — For months now, rumors have circulated the Internet that individuals were being paid to protest at rallies held by presidential hopeful Donald Trump. Today a man from T...  
[abcnews.com.co](http://abcnews.com.co)

RETWEETS 767    LIKES 999

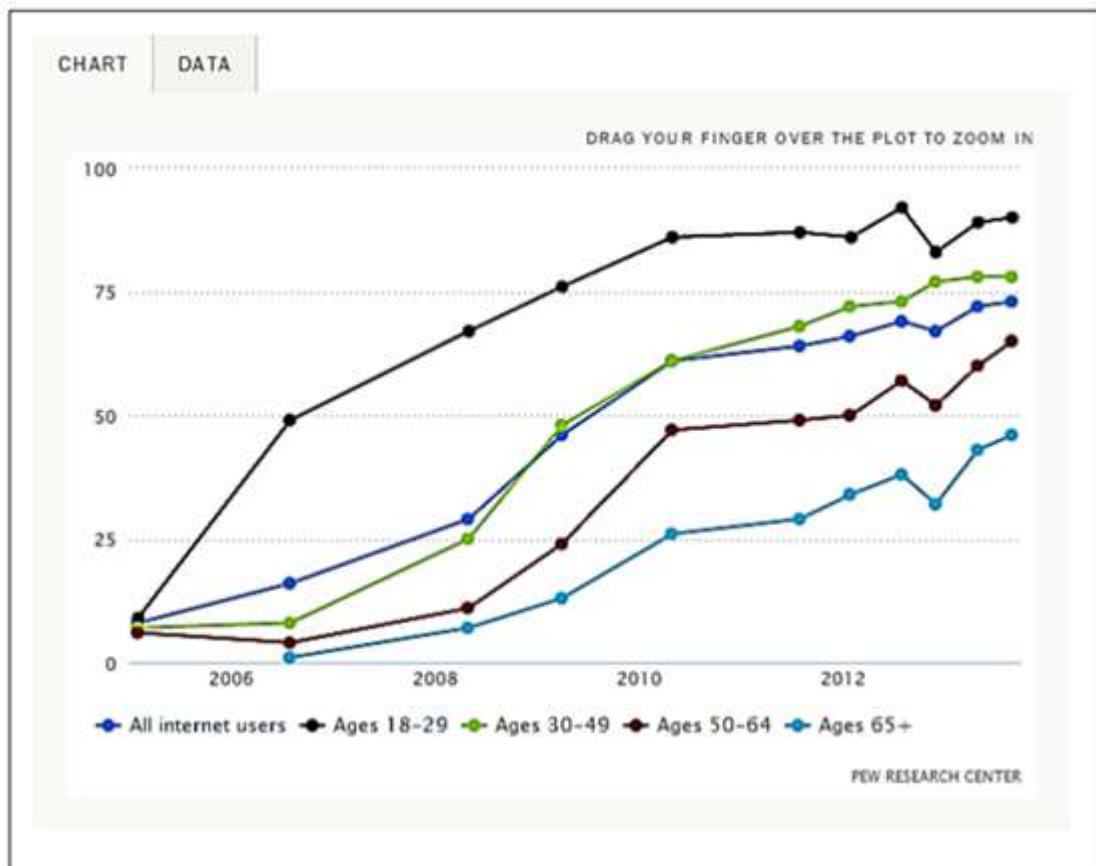
7:18 PM - 12 Oct 2016



### Вік користувачів інтернету в усьому світі



Аналіз даних віку користувачів з сайту Pew Research Internet Project



	All internet users	Ages 18-29	Ages 30-49	Ages 50-64	Ages 65+
2/1/2005	8%	9%	7%	6%	
8/1/2006	16%	49%	8%	4%	1%
5/1/2008	29%	67%	25%	11%	7%
4/1/2009	46%	76%	48%	24%	13%
5/1/2010	61%	86%	61%	47%	26%
8/1/2011	64%	87%	68%	49%	29%
2/1/2012	66%	86%	72%	50%	34%
8/1/2012	69%	92%	73%	57%	38%
12/1/2012	67%	83%	77%	52%	32%
5/1/2013	72%	89%	78%	60%	43%
9/1/2013	73%	90%	78%	65%	46%



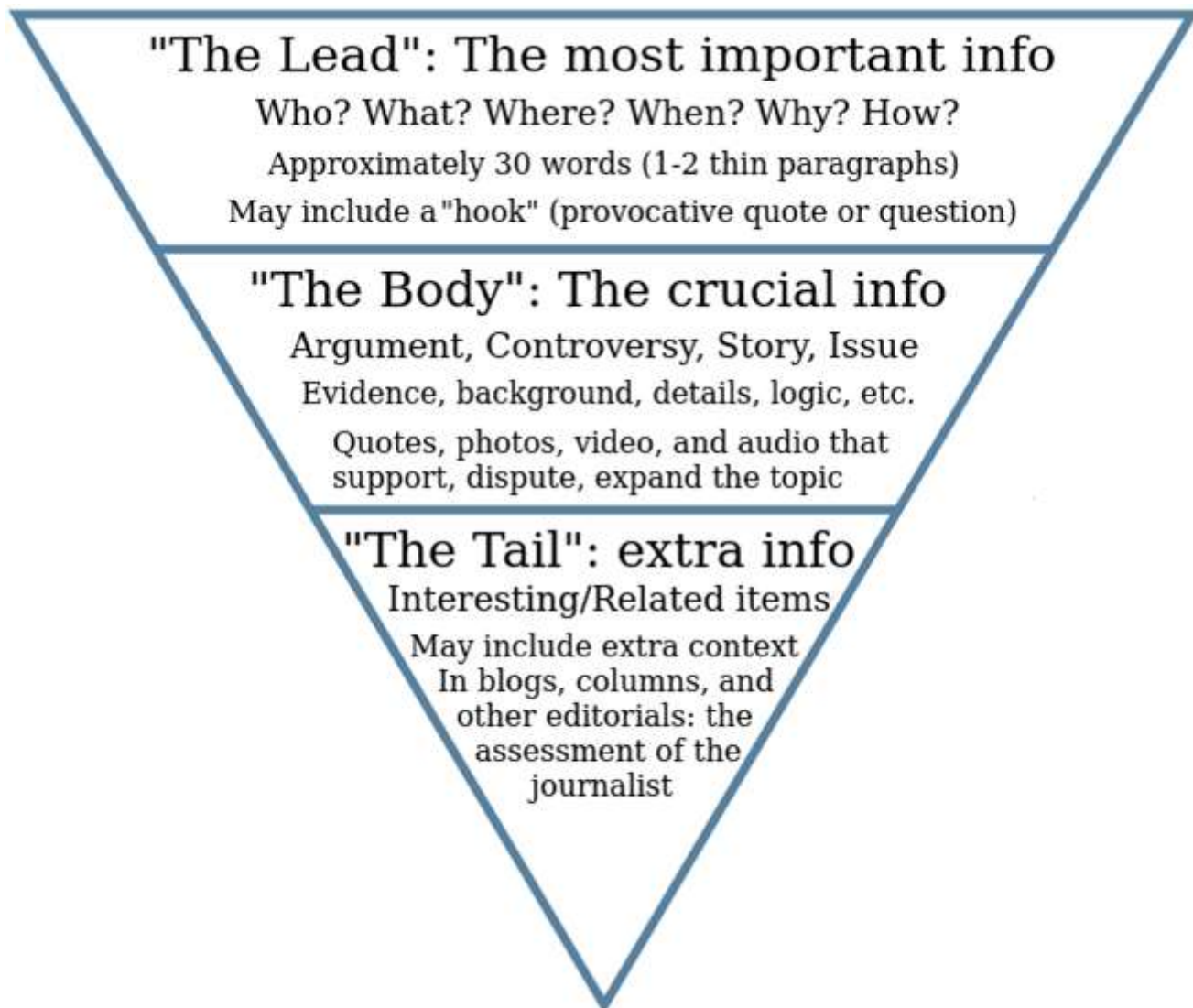
«Screaming and shaken» passengers stuck upside down on ride in Australian theme park (01.02.20)	0,1,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
«Plane passengers» terror as fire erupts on packed aircraft when portable power unit suddenly «explodes» (01.02.20)	0,1,2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Mum let stranger rape teenage daughter in hotel room after he asked for a «younger version» of her (01.02.20)	0,1,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OAP wheeled into bank on stretcher so she can get pension after staff refuse to check ID (01.02.20)	0,1,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## Результати контент-аналізу “The Onion”

Новина	Робота з джерелами		Жанр		Виділення факту від коментара	Еклектизм в тексті		Стратегічний ритуал емоційності		Візуальний супровід	
	Перевірене джерело	Нааяність балансу джерел	Нааяність структури перевернутої піраміди	Нааяність ліда, що відповідає на 5W		Невідповідність заголовка змісту	Тематичний еклектизм	Персоналізований виклад подій	Афективні висловлювання	Нааяність колажу	Запоширені фото з Інтернету
Scott Pruitt Orders EPA Employees To Stay In Office Over Weekend While It’s Being Fumigated (02.02.20)	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
«Aha!» Shouts Devin Nunes Pulling Back Shower Curtain In Hopes Of Revealing Hidden FBI Agent (02.02.20)	1,2	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Sci-Fi Film Presents Vision Of Future In Which Women Never Speak To Each Other (02.02.20)	1,2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Researchers Find Decline In Facebook Use Could Be	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0

Directly Linked To Desire To Be Happy, Fully Functioning Person (02.02.20)											
United Airlines Cracking Down On Emotional Support Spouses (02.02.20)	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Friend Hosting Super Bowl Party Confirms There Still Plenty Of Room On Floor (04.02.20)	1,2	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0
American Airlines Announces It Will No Longer Try To Match Seatmates By Interests (05.02.20)	3	0	1	1	0	0		0	0	1	0

Структура перевернутої піраміди



## Групи дискурсивних характеристик фейкових новин





5W

