

Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка

Факультет іноземної та слов'янської філології

Кафедра германської філології

Новікова Валерія Сергіївна

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕЙКОВИХ НОВИН У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ

Спеціальність: 014 Середня освіта

Спеціалізація: Мова і література (англійська)

Освітня програма: Середня освіта (Англійська мова і література)

Галузь знань: 01 Освіта

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеню

Науковий керівник

_____ А. М. Коваленко

кандидат філологічних наук

доцент кафедри германської філології

«____» _____ 2020 року

Виконавець

_____ В. С. Новікова

«____» _____ 2020 року

Суми – 2020

Sumy A. S. Makarenko State Pedagogical University

The Department of Foreign and Slavic Philology

The Chair of Germanic Philology

Novikova Valeriia Serhiivna

**THE LINGUOPRAGMATIC FEATURES OF FAKE NEWS IN MODERN
ENGLISH PRESS**

Program subject area: 014 Secondary Education.

Study program: Language and Literature (English)

Educational program: Secondary Education (English Language and Literature)

Field of Study: 01 Education

Graduation Project

Supervised by:

Kovalenko A. M.

Associate Professor

Performed by:

Novikova Valeriia

Sumy – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ФЕЙКОВІ НОВИНИ» У СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ СТУДІЯХ.....	11
1.1. Глобалізаційні процеси у медійному просторі та передумови зародження жанру «fake news».....	11
1.2. Етимологія понять «fake», «lie», «trolling», підходи до їх визначення.....	22
1.3. Типологія інформації у фейкових новинах: від негативного до розважального.....	29
1.4. Стратегії і тактики впливу на масову свідомість у сучасному англomовному медійному дискурсі.....	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	44
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНА ТА МОВНА СПЕЦИФІКА ФЕЙКОВИХ НОВИН У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	47
2.1. Реалізація функціональних ознак у сучасних англomовних ЗМІ.....	47
2.2. Мовні засоби репрезентації фейкових новин у сучасному англomовному медійному дискурсі:.....	53
2.2.1. Лексико-семантичні засоби.....	54
2.2.2. Експресивно-стилістичні засоби.....	61
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	68
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ.....	70
3.1. Презентаційно-модальна стратегія: техніки впливу на масову свідомість в медіатекстах.....	70
3.2. Втілення тактик маніпулятивної стратегії в текстах новин.....	82

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	93
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105
МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК.....	111
SUMMARY.....	120

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження зумовлено моментом появи феномену фейкових новин, який став нормою мас-медіа й однією з частин суспільного життя, інформаційного поля медіадискурсу. До цього спричинили особливі умови постправдивої політики, за яких межа між об'єктивною інформацією та оціночними судженнями втратила чіткі обриси, оскільки «альтернативні факти» замінили справжні. Суть цього феномену стала визначена особливістю людського пізнання соціальної реальності, перманентною неоднозначністю розуміння сенсу того, що відбувається. Саме тому фейкові медіатексти почали виконувати роль не лише ретранслятора вигаданих фактів, але й потужного інструменту формування суспільної свідомості і соціального порядку. Через свій вплив на соціально-політичні процеси, мас-медіа набули статусу «четвертої влади», як співучасники в поширенні неправди та хибних відомостей. Як наслідок, відбулася дестабілізація відносин у суспільстві та зниження рівня довіри до економічних, політичних та інших соціальних інститутів, зокрема й до масової інформації.

З розвитком популярності соцмереж підроблені новини стали не просто аналогом звичайних, а заміником перевіреної інформації, яка більш приваблива та зрозуміліша для аудиторії, ніж традиційні журналістські тексти. Відтак сучасні медіа почали частіше використовувати фейкові матеріали у формі фото, відео, голосового запису у вигляді агітації чи пропаганди для комерційної вигоди та залучення більшої аудиторії. Саме тому назріла необхідність дослідити функціональну специфіку медіатекстів фейкової культури як із негативної сторони, так і з боку розважальної мети. Так, в епоху інформаційного шуму фейки поширені в різній формі, на що вплинуло чимало факторів, проте їх прагматичні спрямування позначені дезінформацією аудиторії, пропагандою важливих для автора ідей, провокацією агресії, приверненням уваги до матеріалу та спонуканням до певної дії. Така функціональна специфіка зумовлена тим, що ретранслятори новин стали просувати неоднозначну інтерпретацію

повідомлюваного, замінюючи дійсність «альтернативними фактами», в якій все складніше знайти відповідність реальності. Відтак почало виникати питання про використання різних комунікативних тактик і стратегій, зrealізованих як через лексико-семантичні, так і стилістичні мовні маркери, зокрема через засоби на позначення експресивності, виразності. До того ж, у полі зору опинились лінгвопрагматичні властивості медіатекстів, що втілені через комунікативні інтенції, цілі автора медіатексту, націлені на успішну взаємодію з читачем. Саме тому це стало доволі важливим аспектом для визначення особливостей фейкових новин в сучасних англомовних виданнях.

Методологічну базу становлять дослідження у галузі журналістики, лінгвістики, історії, а також лексикографічні та медійні джерела. Основою для вивчення маніпулювання масовою свідомістю, особливостей фейкових новин у контексті медіадискурсу стали публікації Авідзби А. [1], Артамонової І. [2], Бахтєєва Б. [4], Виноградової С. [9], Іссерс О. [20], Кіци М. [22], Кузьміної Н. [25], Лавникевича Д. [28], Макклейна Дж. [61], Мудрої І. [29], Мюлда Т. [64], Пригорницької О. [34], Распопової С. [37], Ревенко Є. [38], Сизонова Д. [42], Сіденко Н. [43], Соболя Я. [44], Стерніна І. [45], Тандоса Е. [55], Чена Ї. [53], Чік Л. [48] та ін. Окремі аспекти комунікативно-прагматичних параметрів у текстах окреслено в працях українських дослідників: Бацевича Ф. [5], Бобошко Т. [6], Дейка ван Т. А., Кінча В. [16], Іссерс О. [21], Маслової Т. [27], Омельчук Ю. [30], Павлової Л. [31] тощо. У роботі використані типології мовних засобів, розроблені в працях Козак С. [24], Рибачок С. [39], Черемхівки Г. [47] та ін.

Актуальність дослідження зумовлена потребою осмислення поняття «fake news» та жанру фейкових новин в англомовній пресі як із етимологічного боку, так і в контексті глобалізаційних інформаційних процесів у медіапросторі. Тим не менш, у цьому плані назріло питання глибини впливу недостовірної та неправдивої інформації на підсвідомість користувачів мас-медіа, що значно змінило підходи до вивчення і розуміння сучасних явищ журналістики у світовому масштабі. Це дало поштовх до усвідомлення функції підроблених новин у сьогочасному медіадискурсі як способу маніпуляції з метою

дезінформації, введення людей в оману. Саме тому така тема зумовлена необхідністю розгляду питань лінгвопрагматичної специфіки недостовірної інформації в англомовних медіаресурсах.

Об'єкт дослідження – фейкові новини англомовних видань, що містять перекручені факти чи неправдиву інформацію.

Предмет дослідження – лінгвопрагматичні особливості фейкових новин в сучасній англомовній пресі.

Матеріалами дослідження роботи стали приклади англомовних підроблених новин, дібраних шляхом суцільної вибірки з медіаресурсів інтернет-мережі та новинних сайтів, зокрема з *Daily Squib*, *The Onion*, *The Daily Mash*, *The News Thump*, а також дефініції понять із загальновідомих словників, а саме Oxford, Cambridge, Collins, Macmillan, Meriam-Webster тощо. Загалом було проаналізовано 45 статей.

Метою дослідження є вияв лінгвопрагматичних спрямувань фейкових новин в сучасних англомовних інтернет-виданнях. Поставлена мета може бути виконана при досягненні таких **завдань**:

- виявити передумови зародження жанру підроблених новин в контексті сучасних інформаційних процесів;
- з'ясувати етимологію понять «fake», «lie», «trolling», їх різні визначення;
- виокремити різновиди інформації в контексті розгляду фейкових новин, зокрема специфіку негативного та розважального змістового навантаження;
- розкрити теоретичні положення про стратегії і тактики впливу на масову свідомість у медіатекстах;
- з'ясувати мовні особливості, функціональні ознаки фейкових матеріалів;
- дослідити комунікативно-прагматичний аспект особливостей новин, реалізацію в них стратегій і тактик впливу на суспільну свідомість.

Основними методами дослідження є *метод суцільної вибірки* (збір фактичного матеріалу, виокремлення текстів сатиричних фейкових новин в англomовній пресі); *загальнонаукові методи узагальнення та синтезу* (викладення теоретичних положень щодо лінгвопрагматичних особливостей медіатекстів; обґрунтування результатів дослідження); *контекстуально-інтерпретаційний аналіз* з використанням методики *лінгвостилістичного аналізу тропів і фігур* (визначення мовних властивостей медіатекстів); *контент-аналіз* (аналіз змісту публікацій, розміщених на сайтах новин); *системно-функціональний аналіз* (визначення функцій, які виконують фейкові новини).

Наукова новизна здобутих результатів дослідження визначається тим, що в роботі вперше на основі комплексного підходу до вивчення медіатексту окреслений лінгвопрагматичний аспект фейкових новин із сучасної англomовної преси; зазначені основні комунікативні тактики й стратегії впливу на суспільну свідомість за посередництвом мовних засобів, які щільно корелюють із функціями підроблених новин.

Теоретичне значення дослідження передбачає можливість застосування основних положень для вивчення сучасних явищ журналістики. Матеріали дослідження можуть бути використані для теоретичних розробок із проблем походження, поширення та впливу фейкових новин на суспільну свідомість.

Практична цінність роботи полягає в можливості застосування її результатів і висновків у навчальних курсах зі стилістики англійської мови; з інтерпретації художнього тексту; у науково-дослідній роботі студентів та аспірантів; у роботі з укладання навчально-методичних посібників. Висновки щодо специфіки фейкових новин в англomовному медіапросторі можуть бути застосовані в курсах з теорії та історії журналістики.

Апробація результатів дослідження:

Новікова В.С. Кореляція понять «fake», «lie», «trolling» у лексикографічних і медійних джерелах // Актуальні питання філології та методології: збірник статей студентів / за ред. В. В. Герман. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2020. С. 110-118.

Новікова В. С. Функціональні особливості фейкових новин у сучасній англомовній пресі // *Макаренківські читання: філологічні та методичні студії*, 16-18 квітня, 2019. Суми. С. 73-76.

Новікова В. С. Комунікативно-прагматичні особливості англомовних фейкових новин // *Філологія, лінгводидактика, професійна комунікація в науковому дискурсі: програма IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції студентів, магістрантів, аспірантів*, 9 листопада 2020 р. Суми: СДУ. ім. А. С. Макаренка, 2020 р.

Структура магістерської роботи обумовлена метою, завданнями дослідження та логікою розкриття теми. Робота складається зі вступу, трьох розділів (діляться на підрозділи), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел, який нараховує 116 позицій. Загальний обсяг магістерської роботи – 127 сторінок, з них – 98 сторінок основного тексту.

У **вступі** обґрунтовано вибір і актуальність теми, зазначено об'єкт і предмет роботи, її мету та завдання, розкрито теоретичне і практичне значення, визначено методи дослідження.

У **першому розділі** «*Теоретичні засади дослідження поняття «фейкові новини» у сучасних лінгвістичних студіях*» розкриті теоретичні аспекти жанру фейкових новин, наукові підходи різних вчених до їх походження, поширення та розвитку, зокрема показані передумови зародження цього феномену. Також чітко окреслена етимологія понять «fake», «lie», «trolling», що визначають семантичні відтінки їх значень, а також функціонування в медіадискурсі.

У **другому розділі** «*Функціональна та мовна специфіка фейкових новин у сучасному англомовному медійному дискурсі*» показана функціональна специфіка фейкових новин, яка розкрита через лексико-семантичні та експресивно-стилістичні мовні засоби. У ньому висвітлені фрагменти медіатекстів, які несуть різне змістове навантаження з допомогою оціночних суджень, нагромадження фактів, слів-асоціатів, зокрема й у розважальному вигляді та подані ілюстративні приклади мовних засобів, особливості їх вживання та пояснення.

Третій розділ *«Комунікативно-прагматичний аспект функціонування фейкових новин у сучасних англомовних ЗМІ»* присвячений реалізації презентаційно-модальної та маніпулятивної стратегій за посередництвом комунікативних тактик. У такий спосіб найкраще розкриваються цілі та наміри автора медіатексту, який налаштований на кооперативну взаємодію з читачем завдяки правильному добору мовних засобів.

У **загальних висновках** висвітлені підсумки проведеного дослідження й окреслено перспективи подальших наукових пошуків з обраної проблематики.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ФЕЙКОВІ НОВИНИ» У СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ СТУДІЯХ

1.1. Глобалізаційні процеси в медійному просторі та передумови зародження жанру «fake news»

В останні десятиліття спостерігається стрімка трансформація інформаційного простору та розвиток медійної сфери. Внаслідок цього видозмінились основні принципи журналістики, котрі полягають у ролі, яку виконують медіа. Глобалізація цього процесу призвела до значних змін всередині медіасфери.

По-перше, користувачі з усього світу отримали доступ до новин не лише своєї, але й зарубіжних країн. Події та факти, котрі висвітлюються в ЗМІ, оцінюються тепер у контексті світових змін. Нові жанри ЗМІ відрізняються мультимедійністю (фото- та відеосупроводом), інтерактивністю (здатністю відразу отримувати зворотній зв'язок від читачів), гіпертекстуальністю (коли в текстах новин існують активні посилання на пов'язані події, факти, персоналії та інформацію про них). Змінилось також поняття про об'єктивність, адже існування багатьох точок зору, відкритий зворотній зв'язок призводять до того, що саме поняття «об'єктивність» стає дуже розмитим.

По-друге, журналістика в медіасфері набула яскраво вираженого комерційного характеру. Активно розвивається рекламна сфера, що призводить до бурхливого розвитку соціальних медіа. В теорії маркетингу у соціальних мережах (SMM) активно вживається поняття «клікбейт» – характеристика матеріалу, яка оцінює його потенційну «вірусність», «читабельність». Чим більш «клікабельним» є матеріал, тим більше шансів у нього бути прочитаним широкою аудиторією та поширеним у соціальних мережах. Чим більше розповсюджують матеріал, тим популярнішою є платформа, з якої він вийшов і більше шансів привабити потенційних рекламодавців. Відтак мета журналістики змістилась і змінила пріоритети: від висвітлення об'єктивної реальності до збільшення охоплення та росту аудиторії. З огляду на це, під впливом

глобалізації мас-медіа втратили свої ціннісні вектори та зосередились на конвеєрному продукуванні інформації, де кількість поступово втратила на якості, а той факт, що існування ЗМІ залежить від отримання комерційної вигоди, лише створило додаткові умови для поглиблення цих негативних явищ розвитку.

Медійний дискурс – це функціонально зумовлений тип дискурсу, сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому їх розмаїтті та складності взаємодії. Мас-медійний дискурс трактують як ієрархічно організований, багаторівневий комплекс текстів, в якому тексти меншого структурно-змістового об'єму входять до більших текстових цілих (тексти преси, радіо, телебачення, інтернет) [30, с. 46].

Медіадискурс тлумачать як зв'язний, вербальний, або невербальний, усний чи письмовий текст з усіма прагматичними, соціокультурними чинниками. Загалом при його визначенні виокремлюють два підходи. Згідно з першим, медіадискурс – це специфічний тип мислительної діяльності, характерний виключно для інформаційного поля мас-медіа. У цьому розумінні слід розрізняти медіадискурс і другі самостійні типи дискурсу, як наприклад політичний, релігійний, науковий і т. д. Згідно з другим підходом, медіадискурс розуміють як будь-який вид дискурсу, втілений в полі масової комунікації, продукований в ЗМІ. Так, можна говорити про політичний, релігійний, педагогічний і другі різновиди медіадискурсу, маючи на увазі, що для своєї реалізації вказані типи інституційного дискурсу пропонують наявність відносно стійкого набору практик виробництва, трансляції й інтерпретації масової інформації. У ньому виділяють типи медіадискурсу за комунікативними функціями й каналами реалізації. Також до основних ознак медіадискурсу відносять групову співвіднесеність, публічність, інсценування і масове спрямування [1]. Саме тому він належить до одного з найважливіших інструментів формування суспільства, оскільки саме медіаресурси забезпечують адресата інформацією, що має певний ефект: впливає на процес формування думок і переконань, визначення кола інтересів й уподобань, на здійснення політичного вибору [30, с. 27]. За своєю

природою він є комунікативним явищем, в основі якого лежить досягнення завдання – сформулювати суспільну думку, вплинути на читача.

Поряд з ним пов'язують поняття медійного простору як поля, в якому функціонує інформація в мережі. Вперше його почав використовувати дослідник Г. Маклюен в 1980-х роках, зокрема він вважав, що це спосіб розширення людини і водночас звуження самого простору, доступність до перегляду та участі в подіях в різних куточках планети. В українську науку цей термін ввели на початку 90-х рр. [30, с. 28].

Існує кілька підходів до визначення цього поняття. Трактування терміну залежить від підходу, на який спираються вчені. Чимало науковців розглядають медіапростір як багатоаспектне явище і виокремлюють різні методи вивчення, а саме соціологічний, психологічний як сукупність засобів психологічного впливу, журналістський як сукупність засобів масової комунікації, філософсько-культурний та антропологічний [30].

Науковиця Т. Піскун визначає його як «відкриту систему відносин виробників і споживачів масової інформації, яка завжди набуває форми тих соціальних і політичних структур, у рамках яких функціонує». У зв'язку з тим, у сучасному інформаційному просторі соціальні і політичні структури мають широкий набір інструментів впливу на суспільство, одним з яких є спотворення інформації, створення підроблених матеріалів [33]. Відтак феноменом сучасного медіапростору, невід'ємною його частиною стають фейкові новини – інструмент політичної боротьби, виявлення думок особистості та засіб впливу на свідомість та погляди інших. Від сьогоденного споживача новинного контенту вимагається не лише вміння читати, але й вміння аналізувати новини, адже досить часто повідомлення, опубліковані в інтернеті, навіть на сайтах серйозних медіа, є неправдивими. Глобальна мережа є джерелом інформації, достовірність якої далеко не завжди вдається встановити, та одним із методів впливу на аудиторію та її маніпулювання. З одного боку, інтернет надає доступ до великого обсягу інформації і допомагає знайти потрібні факти, а з іншого – «вводить в

оману» нерозбірливого, невдумливого читача, нерідко поширюючи в мережі під виглядом сенсацій цілком неправдиві, вигадані матеріали.

Досліджуючи майбутнє журналістики в контексті глобалізації, стає помітно, що досить стрімко видозмінюються способи пошуків інформації (що пов'язано з появою поняття «рерайтинг», коли готові, написані третіми особами тексти переписуються іншими словами в нових джерелах). Також змінюється сприйняття «джерела інформації»: ним тепер може бути навіть коментар в соціальній мережі звичайного користувача. Все це значно розширює інформаційні приводи, створює підґрунтя для поширення недостовірних даних.

Тим не менш, якщо виходити з того, що новина – це оперативне повідомлення про події, що сталися нещодавно або відбуваються в поточний момент, представляє політичний, економічний або громадський інтерес для аудиторії в своїй свіжості, то «фейкова новина» – це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але помилкове повністю або частково. Зараз недостовірні матеріали заповнюють сучасний медіапростір і є значущим фактором в поширенні тих чи інших думок в ЗМІ та інтернет-просторі. Підроблені новини стилістично схожі на звичайні, але відрізняються від них повною або частковою недостовірністю [28].

У журналістиці поняття «фейк» використовують для позначення неправдивої інформації. У словниках саме словосполучення «fake news» має чітко окреслене негативне значення і пояснюється як оманлива, часто сенсаційна інформація, яка поширюється у вигляді новин». Проте спочатку пояснення позитивного сенсу цього слова полягало в тому, що перші містифікації виникали в середовищі письменників, поетів і були таким собі способом заявити світові про власну оригінальність. Вони ставали характерною для свого часу формою творчого експерименту та елементом художнього самовираження, а їх поділяли на літературні, музичні, кінематографічні, історичні, наукові, політичні та інформаційні. Сьогодні же вигадані персонажі і штучно створені образи сприймають зовсім спокійно, як невід'ємну частина мистецтва, маркетингу, PR і реклами.

Кілька альтернативних трактувань пропонують російські дослідники в галузі медіалінгвістики. С. Ільченко визначає поняття «fake news» як альтернативу фактам і даним [19]. В інтерпретації С. Богданова фейки у медіа – це всі сфальсифіковані події, котрі подають читачам таким чином, ніби вони є справжніми [7]. В українському науковому середовищі визначення цього поняття першою сформулювала дослідниця І. Мудра, яка вказує, що це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії. Вона також називає фейк засобом інформаційної війни і формулює низку завдань, які він виконує: дезінформує аудиторію, викликає агресію, провокує на відповідь, вселяє сумніви щодо певних питань і позицій, активує увагу, залякує читачів [29, с.185].

Зарубіжні дослідники теж працювали над визначенням цього поняття, наприклад Е. Тандос (Edson Tandoc), З. Вейлім (Zheng Wei Lim) та Р. Лінг (Richard Ling) в своїй статті «“Fake News”»: A typology of scholarly definitions» (визначення фейкових новин: типологія наукових трактувань) стверджують, що в сучасному дискурсі під «фейковими новинами» треба розуміти вірусні повідомлення, котрі побудовані на фіктивних, несправжніх даних, створених для перегляду з комерційною метою. Автори пропонують дві основні причини для створення фейкового контенту: ідеологічну (фейк як спосіб керування свідомістю, формування потрібних поглядів та установок у суспільстві) та фінансову. Друга пов'язана з тим, що фейкові новини мають підвищену «вірусність»: вони викликають бурхливу реакцію в соціальних мережах, обурюють, спонукають до обговорень, їх активно «репостять» до себе на сторінки мільйони користувачів соціальних мереж. Великі перегляди контенту приносять великі прибутки, а це, в свою чергу, створює привабливі умови для тих, хто займається рекламою [55, с. 2]. До того ж, канадський вчений Амарнатх Амаразінгам вважає, що фейкові новини поступово стають справжньою журналістикою, тому що в них закладено потужну силу, адже сучасні неправдиві

тексти дуже схожі на справжні, інформація має вигляд існуючої й викликає цілком природню реакцію.

Репортер українського інтернет-видання «День» Марія Прокопенко, висловлює схожу думку про те, що наше бачення та реакції визначаються змістом інформації, яку ми споживаємо. І з огляду на це, поширення фейкових повідомлень має великий вплив на формування свідомості суспільства. Дослідження показують, що люди вважають найважливішими саме ті теми й проблеми, які активно висвітлюються й обговорюються в ЗМІ. Таким чином, можна цілеспрямовано коригувати уявлення суспільства – фактично формувати нову реальність [36]. Фейкові новини, часто підкріплені підробленими фото- чи відеофайлами, є одним із ефективних засобів впливу на громадськість та її маніпулювання.

Відповідне явище журналістики має довгу історію, але наразі характер і масштаби його поширення сприяли появі нової якості – постправдивої політики. Саме прикметник «post-truth» (постправдивий) укладачі Оксфордського словника визначили словом 2016 року, яке пояснили так: «обставини, за яких емоційне сприйняття інформації та особисті переконання мають більше значення у формуванні суспільної думки, ніж об'єктивні факти» [65]. Проведене дослідження редакторами Oxford dictionaries показало, що використання фрази post-truth збільшилося приблизно на 2000% порівняно з аналогічним у 2015 році. Відтак постправдою вважають медійні умови, для яких характерними є розмиття кордонів між об'єктивною інформацією та несправжніми фактами. У цих умовах активно розвивається жанр фейкових новин і саме вони є тим, що створює ідеальний простір для поширення такого жанру. Саме тому постправдивий світ, наповнений хибною інформацією, підживлює прийняття ірраціональних рішень та сприяє розвитку популізму [40].

У посібнику «Fake news, journalism, disinformation» зазначено, що значна частина дискурсу про «фейкові новини» поєднує два поняття, а саме неправдиві відомості та дезінформацію (див. рис. 1.1). Проте варто припустити, що до першого поняття належить неправдиве повідомлення про щось, але особа, яка

його поширює, вважає, що це правда. Однак саме дезінформація – це навмисне поширені неправдиві факти, про що знає особа, яка їх розповсюджує. До того ж, це глобальна проблема, яка виходить за рамки репутації журналістів та їх безпеки, що становить шкоду громадянському дискурсу [63, с. 44].

Дослідники фейкових новин вказують на три основні причини, які сприяють розповсюдженню дезінформації: поступальні зміни в спілкуванні та комунікаційних технологіях, політична невизначеність та збройні конфлікти. Вони підкреслюють, що сучасна всесвітня мережа стала основним постачальником інформації, а кількість її користувачів швидкими темпами зростає кожного року. Тільки Facebook налічує два мільярди акаунтів. Інтернет та соціальні мережі протягом останнього часу створили той віртуальний світ, який перейшов у реальність щодо отримання послуг, придбання товарів, просування брендів і т. д. [28].

TYPES OF INFORMATION DISORDER

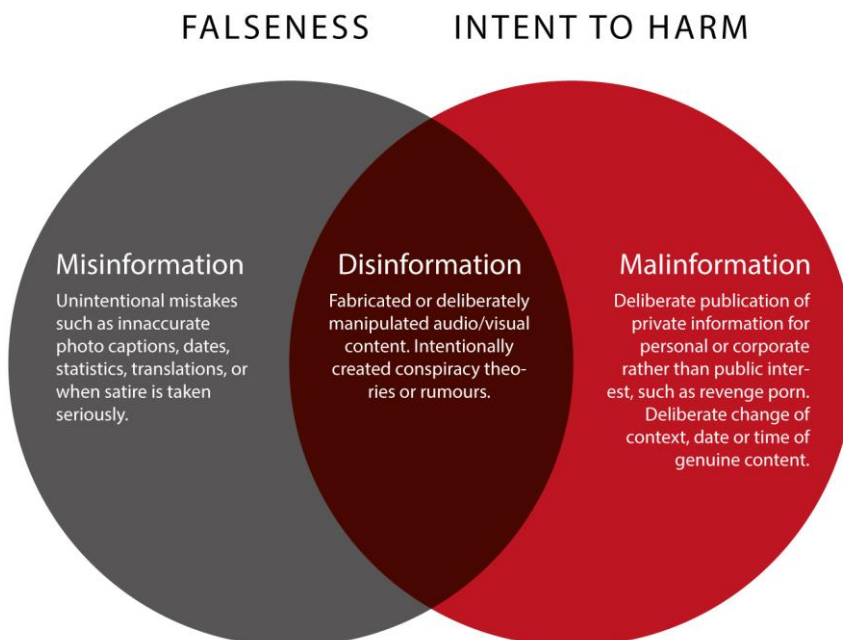


Рис. 1.1. Типи інформаційного хаосу

Фейк як явище сучасного інформаційного суспільства останнім часом потрапив у фокус уваги дослідників через сукупність різних чинників, серед яких, насамперед, виборчі кампанії в Сполучених Штатах Америки та інших

демократичних країнах. Актуалізувала дослідження цього феномену також інформаційна складова гібридної війни в Україні та інформаційні спецоперації Росії в європейських країнах з метою дестабілізації в них політичної ситуації.

Саме тому неправда, представлена вперше, як об'єктивні знання у фейкових новинах, породжує певні «нові знання» аудиторії, а неправдива інформація повторена ще раз, так само, як і нова брехня, дозволяє підтримувати і контролювати знання тієї самої аудиторії. Неправда є способом прояву влади і дозволяє здійснювати контроль над дискурсом (громадським і публічним), перемикає увагу аудиторії на нові «знання» – неправдиву інформацію, як правило, різку, або ж зовсім перекривати її [12]. Так, адже згідно з джерелами дослідницького центру Pew Research Center 64% американців визнали, що фейкові новини збивають їх з пантелику [23, с. 136].

Потенціал всесвітньої мережі також широко використовуються політтехнологами у виборчих кампаніях. Те, яких нових номінацій набуває неправдива інформація, ілюструє відтворення церемонії вступу Дональда Трампа на посаду американського президента. Його прес-секретар під час першої зустрічі з журналістами в Білому домі насварив їх за «неправильне висвітлення» інавгурації, зазначивши, що вона була найбільш відвідуваним заходом за всю історію. Проте фотоматеріали не підтверджували цю версію, до того ж, наведені в газеті «The Washington Post» дані додавали сумнівів щодо офіційної позиції. Цікавий вихід з ситуації використала радниця президента Келієнн Конвей, яка заступилася за прес-секретаря, назвавши його заяви «альтернативними фактами». Відтак журналіст М. Вендлінг зазначає, що фраза *fake news* пов'язана з перемогою Д. Трампа на виборах у США, а саме з тією хвилиною підроблених фото-, відео- та текстових матеріалів. Він додає, що за рекордний термін з опису явища в соцмережах фраза перетворилася на журналістське кліше та гнівну політичну непристойність [69]. Популярність словосполучення *fake news*, так само як існування самого феномена, породили цілий ряд нових варіантів мовної реалізації, одним з яких є *alternative facts*. За даними агентства Associated Press, це словосполучення очолило список

найвидатніших цитат 2017 р., адже німецькі та австралійські лінгвісти назвали «альтернативні факти» антисловосполученням 2017 р. [31].

Однією з цілей відвідування всесвітньої мережі Інтернет, перегляду телебачення, прослуховування радіопередач, читання періодичних друкованих видань є ознайомлення з найостаннішими новинами світу. Більшість досліджень свідчать, що постійними відвідувачами новинних сайтів є ті, хто так би мовити, «сидить на інформаційній голці» – люди, які стежать за новинами набагато пильніше, ніж середньостатистичний американець. Але нерідко читачі не можуть відрізнити «фейкову» (неправдиву, перекручену) інформацію від достовірної. Журналісти, в свою чергу, успішно досягають власної мети – без особливих зусиль вводять в оману «спраглих» читачів і переконують їх у правдивості певного повідомлення.

Науковець Т. Мюлт зосереджують увагу на тому, що згідно зі словником, фейкові новини настільки очевидні, що немає жодного задовільного визначення для них через їх повсюдне використання у багатьох сферах і контекстах. Він ставить запитання до читача, чи можна вважати історію «фейковою новиною», коли репортер помиляється із фактом? Науковець апелює до твердження вчених із питань комунікації, що визначають фальшиві новини як навмисне неправдиві статті, які можуть ввести читачів в оману, бо це стосується як наміру, так і впливу. Щоправда, дехто з дослідників підкреслює загальний процес передачі фейкових новин як поєднання журналістики та фольклору, аргументуючи це тим, що фейкові новини схожі на цифровий фольклор, історію, створену в непрофесійному соціальному контексті, яка використовує стиль новин, або пародії на нього, висміює проблеми, особисті якості та чинить водночас обман і витівку [64, с. 375-376].

Дослідник І. Броуді у статті про головний медіаресурс фейкових матеріалів «The Onion» зазначає класифікацію Марні Шуре, яка виокремлює три гілки новин: ярлик, що даний сильними на охоплення несприятливих новин; навмисне друкування неправдивих історій, намагаючись ввести аудиторію в оману, і сатира, яка надає додаткового рівня перспективи новинному циклу, що ледве

може іти в ногу з часом, оскільки вона є дуже корисним способом для розповсюдження медіатекстів [50, с. 456].

Тим не менш, Дж. Карсон вказує на те, фейкові новини становлять одну з найбільших загроз для демократії, вільних дискусій та порядку. Свої твердження він мотивує тим, що розвиток соцмереж скасував бар'єри для створення недостовірних матеріалів. Саме тому він виокремлює різні канали та мотиви поширення фейкових новин, до яких входять: сенсаційний зміст з комерційною метою, тобто історії, які не мають обґрунтування; дезінформація, що фінансується державою, де ціллю є не дохід, а вплив; високопартійні новинні сайти, що можуть підтримувати одну політичну точку зору чи партію; самі соціальні медіа; сатира та пародія, тобто публікації з розважальним змістом та власне адміністрація Д. Трампа, яка постійно називає видання CNN і New York Times «фальшивими новинами» [52].

Окрім того, у публікації «Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as «False News» І. Чен, Н. Дж. Конрой, В. Л. Рубін розкривають власне методи впливу новин та їх дію на користувачів медіа. Вони вказують на різну подачу інформації за допомогою мовних особливостей наративу, зокрема лінійного типу, розвороту та перевернутого типу тексту, які відповідають за інтерес до читання новин. Також автори статті додають, що клікбейт фейкових новин викликає потужні емоції та впливає на рівень допитливості, тому вчені проводять дослідження у створенні допоміжного інструменту для вияву типів [53, с. 4].

Не менш важливо, що з приводу цього цікаву думку висловлює Тім Ву, який перепродаж людської уваги називає збором очних яблук або доступом до свідомості громадськості та продаж її рекламодавцям. Тим не менш Е. Хант додає, що формат новин дуже легко імітувати і деякі справжні правдиві історії настільки безглузді, що відбивають бажання вірити їм [57]. Як наслідок, це ставить під сумнів питання про те, чи розуміють люди ландшафт дезінформації, що поширюється поряд із традиційною журналістикою [63].

Майже необмежені можливості кожного охочого користувача долучатися до творення останніх подій цілком реальні за допомогою нових технологій та доступом до соціальних мереж. Потік фейкових новин, зроблених тими ж македонськими підлітками, що активно їх поширювали упродовж президентської виборчої кампанії в США на таких впливових платформах, як Facebook та Google, вказує на загрози з боку глобального інформаційного простору щодо функціонування політичних інституцій окремих країн. До того ж, приватні компанії-поширювачі переслідують власні бізнес-інтереси і не мають жодних спеціальних зобов'язань перед громадянами, користуючись власними нормами та правилами. Дискусії щодо маніпуляції через пошук змусили засновника та шефа Facebook Марка Цукерберга у відкритому листі заявити, що фейкові новини у мережі будуть якісніше відслідковувати та ідентифікувати. Разом з тим, він дав ясно зрозуміти, що в суперечливих ситуаціях для нього важливіша свобода слова. І це дійсно так, оскільки здебільшого практично неможливо відрізнити неправду від політично заангажованого та однобічного коментаря. До того ж, дослідник С. Ятес підкреслює той факт, що видалити фейкові матеріали не так просто, адже функція «відкликання» не підтримується технологією. Така процедура передбачає не лише видалення публікації, а й підтвердження вилучених елементів як «фейкових новин», що наразі недоступна для кожного користувача [70].

Тим не менш, масштаби розповсюдження фейків в сучасному світі – це виклик не тільки для масмедіа, а й для основ самої демократичної системи, адже постправа не дає можливості громадянам отримувати надійну інформацію і приймати обґрунтовані рішення, зокрема на виборах. Існують різні погляди на перспективи вирішення цієї проблеми. Окремі журналісти, спираючись на попередній успішний досвід подолання негативу від хибних новин, висловлюють впевненість у позитивному результаті. Тут ми можемо апелювати до переконаності Девіда Чаверна – президента і головного виконавчого директора News Media Alliance (колишньої Американської газетної асоціації) у тому, що проблема фейків буде вирішена, а багато людей відкриє цінність

реальних фактів і аргументованих дебатів [19]. Так, звертаючи увагу на наявну кризу демократії загалом і демократичних інституцій зокрема, важливо звернути увагу на те, що поява нових субінституцій соціальних мереж – підштовхує сучасне суспільство у пастку. Виникнення в глобальному павутинні закритих віртуальних спільнот сприяє поширенню фейків, стаючи викликом не тільки для журналістики, а й сучасної демократії, як такої.

Стає зрозуміло, що подані визначення спрямовують на цілісне розуміння лінгвопрагматичних особливостей фейкових новин. Найперше те, що в їх основі лежить реальний факт, який цілеспрямовано змінений авторами, а метою медіатекстів є вплив на громадську думку, створення хибного уявлення про подію, оскільки формальна правдоподібність фальсифікує реальну ситуацію під штучну.

1.2. Етимологія понять «fake», «lie», «fake news», «trolling», підходи до їх визначення

Поняття **fake** виникло відносно недавно, проте на сьогоднішній день має багато значень. Так, у словнику Меріам-Вебстер зазначено, що таке поняття вперше з'явилося наприкінці XIX ст. в англomовному інформаційному просторі. Тим не менш, в Оксфордському словнику висувають припущення, що це слово спершу виникло в німецькій мові, а саме – в сленговому лексиконі наприкінці XIX століття. Воно може походити від слова «fegen», що дослівно перекладається як «мести», «підмітати» [65].

Семантичний аналіз поняття fake дає змогу стверджувати, що специфіка його вживаності є досить широкою, особливо в громадському та політичному дискурсах. Тим не менш, у медійному просторі виникає багато новотворів, пов'язаних з цим словом, які виражають суть різних подій та явищ: фейкова сторінка, фейкова програма, фейк-компрогат, відеофейк, фейкофобія [12, с. 220]. У Кембриджському словнику подано кілька тлумачень фейку, які виявляють його значення саме зі сторони копіювання, імітації:

- *an object that is made to look real or valuable in order to deceive people* – предмет, що виглядає як справжній чи цінний з метою ввести в оману людей;
- *someone who is not what or who they claim to be* – дехто, хто утверджує себе тим, ким не є;
- *not real, but made to look or seem real* – несправжній, але виглядає цілком реальним;
- *showing or pretending to feel emotions that are not sincere* – демонстрація чи прикидання почуттів, які не є щирими [51].

Поряд з тим у The free dictionary наведені такі конотації слова fake: *having a false or misleading appearance; fraudulent* – зовнішність, що вводить в оману; *one that is not authentic or genuine; a sham* – щось шахрайське, що не є оригінальним, справжнім; *something that is intend to look like and be mistaken for something else* – те, що призначене для того, щоб виглядати, як щось інше; *to make something look like something else, esp. in order to deceive* – зробити щось схожим на інше з метою обману; *to look like something else, esp. in order to deceive someone* – мати вигляд чогось іншого з ціллю ошукати когось; *make a copy of with the intent to deceive* – зробити підробку з метою обману; *speak insincerely or without regard for facts or truths* – лицемірити без врахування фактів чи правди; *not genuine or real; being an imitation of the genuine article* – несправжнє; імітація оригінальної статті [67].

У Collins English Dictionary наведені визначення поняття fake, проте в контексті речень, які показують його різні семантичні відтінки:

1. *If someone fakes something, they try to make it look valuable or genuine, although in fact it is not* – якщо хтось підробляє щось, вони намагаються зробити його цінним чи справжнім, хоча насправді це не так.

2. *A fake fur or a fake painting, for example, is a fur or painting that has been made to look valuable or genuine, often in order to deceive people* – підробка чогось, що було створене для того, щоб виглядати цінним чи справжнім, часто з метою обману.

3. *Someone who is a fake is not what they claim to be* – той, хто прикидається, не той, за кого себе видає [54].

Також у словнику Macmillan поняття fake показано з таким же негативним значенням, як і в інших: *made to look like something real in order to trick people* – виконано, щоб виглядати справжнім з метою обману людей; *made to look like something else, especially something expensive* – зроблено, щоб мати вигляд дечого іншого, особливо чогось дорогого; *a fake action or feeling is false* – неправдиві дії чи почуття [60].

Деякі схожі дефініції фейку висвітлені в Longman Dictionary: *a copy of a valuable object, painting etc. that is intended to deceive people* – екземпляр цінного предмета, картини, що призначений для обману людей; *someone who is not what they claim to be* – хтось, хто не той, за кого себе видає; *made to look like a real material or object in order to deceive people* – зроблено для того, щоб виглядати як справжній матеріал чи об'єкт з метою обману людей; *to pretend to be ill, interested etc when you are not* – прикидатись хворим, зацікавленим, коли це не так [59].

У загальному розумінні фейк означає будь-яку підробку, яку хтось намагається видати за оригінал, обман, фальсифікацію. У ЗМІ з'явилося безліч новоутворень, таких як фейк-нюз, фейк-програма, фейк-тест, фейк-фільм, відеофейк, фотофейк, фейкові розмови. Багато okazionalizmів мають антропоцентричне спрямування: фейкова сім'я, фейкове життя, фейкова особистість, фейкове оточення [11, с. 244].

Як бачимо, поняття «fake» в англійських словниках має негативну конотацію і пов'язано з термінами «шахрайство», «маніпулювання», «брехня». Очевидно, що воно тісно переплітається з обманом, ошуканством, але за смисловою організацією відрізняється від цього. Перш за все, фейк означає підробку, фальшивку, яка створена з метою перекручування суті і має негативне значення, на що вказують пояснення в словниках.

Поряд з цим у лексико-семантичному полі fake знаходиться поняття **lie**, що має різну семантику, відображену на рівні смислової структури та образності, що

увиразнена різним змістовим навантаженням залежно від контексту. За визначенням дослідниці Крупені І. М., інтерес до поняття неправди виник ще в античні часи, зокрема в V столітті в Афінах з появою школи софістів. Теоретичне осмислення знайшло відгук у праці Августина Блаженного, яке згодом поглибив Фома Аквінський. За його словами, розподіл видів неправди має здійснюватись відповідно до того, «що від природи властиво певному явищу», а не до того «ефекту, який вона справляє». Саме тому її основними видами є неправда як результат перебільшення і применшення [26, с. 245]. У контексті такого пояснення тлумачні словники наводять різні смислові значення неправди, зокрема в Longman Dictionary є такі: *to deliberately tell someone something that is not true* – навмисне сказати комусь щось, що неправда; *if a picture, account etc lies, it does not show the true facts or the true situation* – якщо картина, розповідь не показує справжніх фактів чи істинної ситуації; *something that you say or write that you know is untrue* – щось, що ти кажеш чи пишеш, що, як тобі відомо, є неправдою [59]. Також у Cambridge Dictionary поняття неправди показане в його традиційному значенні і за смисловим відношенням співвіднесене зі словом брехня:

- *a false statement deliberately presented as being true; a falsehood* – неправдива заява свідомо показана як правдива; брехня;
- *something meant to deceive or mistakenly accepted as true* – щось призначено для обману чи помилкового визнання правди;
- *to present false information with the intention of deceiving* – представляти неправдиву інформацію з метою обману [51].

Тим не менш, визначення понять фейку і неправди мають істотну різницю, на що вказує логіко-поняттєвий шар їх значень. Це полягає в тому, що *lie* означає передусім «неправдивий» (*not true*), «некоректний» (*incorrect*), водночас *fake* є не просто «неправдивий» (*not true*), але «той, що імітує» (*imitation*), «підробний», «сфальсифікований» (*counterfeit*), тобто характеризує явища та предмети, що копіюють, імітують ті, які реально існують. Саме такий зміст визначає одну з основних рис фейкових предметів – імітаційність [46]. Більше того, слово «фейк»

є взаємозамінним зі словами «копія», «підробка», «фальсифікація» чи «недостовірність». Натомість у широкому розумінні знання про поняття fake і lie підведені під смисловий бік концепту неправди, що в медійному контексті з інформаційного боку визначає дезінформацію, викривлення суті, а в поведінковому плані – обман.

Активне поширення інформації в соцмережах природним чином зумовило виникнення терміну fake news на позначення підроблених новин, які заповнюють віртуальний простір. Дослідниця Н. Кузьміна зазначає, що цей різновид медіатексту є «динамічною складною одиницею вищого порядку, за допомогою якої здійснюється мовне спілкування в сфері масових комунікацій», і називає креолізованим, полікодовим й інтегративним текстом (з вербальним, візуальним й аудіовізуальним компонентами) [25, с. 6-7].

Саме в сучасному медійному світі фейкові новини розповсюджені найбільше, серед яких є різні форми та методи їх поширення. Це можуть бути недостовірні журналістські матеріали у вигляді фото та відео, оприлюднені через мас-медійні джерела та мережеві чутки. У зв'язку з цим, важливо виокремити широкий і вузький підходи до формулювання власне терміну fake news. У межах першого це поняття належить до поля понять «місінформація», «дезінформація», «фальсифікація/маніпулювання», а в рамках другого – протиставляється поняттю hard news (іноді real news) [46]. Тим паче новини створюються таким чином, щоб якомога швидше привернути увагу читачів, в основному за допомогою сенсаційних заголовків. Лексичними маркерами фейків є ті, де використані психологічні тригери, що однакові як для реклами, так і для ЗМІ: «YOU WILL BE AMAZED» («ВИ БУДЕТЕ ВРАЖЕНІ»); «ENDANGE RED SPECIES» («ПІД ЗАГРОЗОЮ ЗНИКНЕННЯ»); «WORLD DISCOVERY» («СВІТОВЕ ВІДКРИТТЯ»); «SOMETHING TERRIBLE» («ЩОСЬ ЖАХЛИВЕ»).

Тим не менш, за широкого підходу під фейком розуміють не тільки новини, а й людей, які видають себе в інтернеті за інших. Окрім того, сюди належать фотографії, змонтовані у відповідних програмах; несправжні сайти та сайти, підроблені під справжні («самозванці»); сфальсифіковані сторінки від імені

відомих осіб тощо. Fake означає наразі все, що породжує підробку, а отже, з'являються «фейкові фоловери у соціальних медіа» (боти), «фейкові медіа» і навіть «фейкові країни» [46]. Також їх розповсюджують у вигляді фото, відео чи журналістських матеріалів, аби подати перекручені факти, посіяти сумніви та пропагувати вигідну позицію для певного кола осіб.

За вузького підходу, поняття «фейк» розглядають лише тоді, коли йде мова про новини, зокрема теорії їх створення, критерії, результат інформаційної роботи тощо. У межах такого розгляду побутує твердження, що «під фейковими новинами потрібно розуміти не більше й не менше, як повністю вигадані історії», де в основі цікаві й значущі події [46].

Не менш цікаво, що в сучасному медіапросторі з'явилося таке поняття як **тролінг**. За словами науковця Ю. Данько, у дослівному перекладі з англ. «trolling» означає «ловлю рибу на блешню». Проте поширилось воно внаслідок образного перенесення способу життя міфічних істот («тролів») на дії анонімів у віртуальному просторі. Саме ці казкові персонажі підкреслювали неприязнь до сторонніх осіб у межах місць їхнього проживання, особливо до тих, хто збирався порушити їхній спокій [14, с. 16]. У сучасних словниках поняття тролінг трактують по-різному, приміром у Кембриджському словнику має такі значення: *the act of leaving an insulting message on the internet in order to annoy someone* – дія оприлюднення образливого повідомлення в інтернеті, щоб когось дратувати; *the act of searching among a large number or many different places in order to find people or information you want* – дія пошуку серед великої кількості багатьох різних місць, щоб знайти людей чи потрібну інформацію [51].

У словнику Collins подано визначення тролінгу через призму мотивації поведінки інтернет-користувачів:

- *deliberately try to upset someone or start an argument, especially by posting offensive or unkind things on the internet* – намагання засмутити когось або почати суперечку, особливо публікуючи образливі чи недобрі речі в інтернеті;
- *the act or an instance of trolling* – акт або екземпляр тролінгу;

- *to post deliberately inflammatory messages about (someone) online* – свідоме розміщення в мережі злісних повідомлень про (когось) у мережі [54].

У Longman Dictionary використані подібні за значенням трактування тролінгу: *a person who tries to cause problems on an Internet message board by posting messages that cause other people to argue, become angry, etc* – особа, яка намагається викликати проблеми через розміщення повідомлень в інтернеті, які викликають суперечки інших людей, розлючення тощо; *to search for or try to get (something), troll for answers/comments/responses* – шукати або намагатися отримати щось; троль для відповідей, коментарів, відгуків [59].

У Macmillan dictionary наведене таке визначення поняття тролінгу, як і в решти словниках: *to mock someone, especially online, and often in a way that is subtle and not obvious* – знущатись над кимось, особливо в інтернеті, і часто дуже тонко і приховано [60]. Також подібне значення у словнику Меріам-Вебстер, про того, хто залишає образливе повідомлення в інтернеті, просто спровокувавши когось на емоційну реакцію – *someone who leaves offensive or upsetting messages on the Internet, just in order to get a reaction* [62].

У контексті поширення фейкової інформації тролінг займає помітне місце. Проте він є радше видом віртуального спілкування, що порушує етику комунікації, що виражена у вигляді прояву різних форм агресивної, знущальної і образливої поведінки для нагнітання конфліктів. Він використовується в процесі спілкування між зацікавленими людьми в публічності, епатажі, а також в процесі анонімної взаємодії користувачів. Інтернет-тролінг має визначальний вплив на дискредитацію когось чи кола осіб та провокацію на безглузді конфлікти, користуючись мережевою анонімністю. Він може існувати лише у віртуальних спільнотах, а також володіє специфічними механізмами швидкого збудження агресії, поширенням на більшість учасників комунікації у віртуальній спільноті. До того ж, тролінг як форма соціальної агресії унікальний тим, що в можливої жертви конфлікту не може бути фізичного чи візуального контакту з тим, хто провокує на конфліктну ситуацію [14, с. 20].

Як бачимо, смислові відтінки понять формують смислову лінію концепту fake news, в яку входить поширення перекручених фактів, недостовірної інформації з мас-медійних джерел, ретрансльованих через соцмережі. Також фейки мають різні форми та методи розповсюдження, а в їх основі часто використані психологічні прийоми для залучення більшої аудиторії. Окрім того, на сьогоднішній день розвиток віртуального простору та популярності соцмереж лише зростає. Саме тому стає актуалізованим такий вид інтернет-спілкування як тролінг, яким часто користуються мережеві аноніми для самоствердження, розваги, провокації чи прояву негативних емоцій як від окремої людини, так і групи осіб.

1.3. Типологія інформації у фейкових новинах: від негативного до розважального

У складних умовах сучасного життя, в умовах постійного емоційного напруження і фізичного виснаження людство відчуває потребу у певному розслабленні, розумовому відпочинку, відновленні фізичних сил. Велику роль у нехай короткочасному відволіканні від розв'язування повсякденних проблем та вирішення різноманітних питань відіграють так звані «розважальні» жанри в медіадискурсі. Сенсації, чутки, скандали, обрамлені нестандартними, привабливими, іноді приголомшливими заголовками та оригінальний виклад матеріалу не можуть не привернути увагу навіть найвибагливішої аудиторії. Так, час та сучасні соціальні потреби суспільства ставлять нові вимоги до засобів інформації, друкованих та медійних джерел. Цим зумовлена поява нових жанрів журналістики, зокрема розважальних, що так само мають на меті висміювати людей та їх вчинки, привертати увагу до певних подій чи навпаки своєю сенсаційністю, парадоксальністю відволікати реципієнтів від важливих проблем [30, с. 38].

З огляду на підвищену зацікавленість читацької аудиторії, саме таких жанрів мають багато престижних періодичних видань, окрім аналітичної

інформації, містять так звані розважальні колонки, рубрики. Автори чітко розмежовують поняття «реальний факт» і «перебільшення» і стверджують: «I am not making this up» – Я не вигадую [8].

У межах інформаційного розмаїття особливе значення мають вигадані або фейкові новини (fake news), які привертають увагу аудиторії завдяки спеціальним прийомам. Так, за допомогою цього вони провокують підсвідомість, зачіпають емоційну сферу людей [33].

Першу згадку про сформований на основі фейлетону й особливо поширений нині сучасний жанр фейкової новини знаходимо в американській газеті «*Daily Tobacco Leaf-Chronicle*» (штат Теннессі). В одному з випусків за 1980 рік міститься стаття під заголовком «*TOO MUCH «FAKE» NEWS: The Indian Situation Was Never So Grave as reported*». Популяризацію терміну пов'язують із статтею Девіда Лібермана під назвою «*FAKE NEWS. A SPECIAL REPORT: WHAT WE SEE ISN'T ALWAYS NEWS – IT'S PUBLIC RELATIONS*», розміщено на обкладинці «*TV GUID*» у лютому 1992 року [30, с. 43].

Засоби масової інформації є потужним джерелом впливу на суспільство. Сучасні користувачі Інтернету оцінюють важливість проблем за ступенем їх висвітленості в мережі, тобто чим більше і яскравіше якась подія чи факт обговорюється в Інтернеті, тим більшого значення надають їм люди в реальному житті. Таким чином власники інформаційних ресурсів створюють у своїх користувачів певну «картину пріоритетів».

На основі «теорії розмивання жанрів і жанрових форм» висунуто гіпотезу про модифікацію жанру фейлетону, популярного у попередніх епохах, до осучасненого жанру – «фейкових» новин. За обсягом вони є невеликими. Джерелом розміщення для обох жанрів є інтернет-мережа, друковані періодичні видання. Тільки на відміну від фейлетонів фейкові новини можуть бути репрезентовані ще й на телебаченні, а фейлетони, в свою чергу, складати собою окрему друковану збірку певного автора. Об'єктами зображення можуть бути одні й ті самі особи, події, явища тощо. Порівнюваним жанрам притаманний недостовірний, неправдивий спосіб відображення дійсності, ефект

«перекручування» і «домислення» фактів (метафоризація, метонімізація, гіперболізація). Специфічні риси, характерні для жанрів такого спрямування, – гумористичність, пародійність, сатиричність, парадоксальність – реалізуються в текстах фейкових новин та фейлетонів [30, с. 44-45].

Окрім того, фейкові новини в Інтернеті можуть генерувати і спеціальні сайти, основним призначенням яких є створення і поширення подібного контенту. Прикладами таких фейк-сайтів є українські UaReview і Репортажист, американські – *The Onion*, *DailyRain* та ін. Найголовнішим фактором поширення фейкового новинного контенту є банальне переслідування сенсації. Найчастіше неправдиві новини є інформацією про події, які можна охарактеризувати як «екстрені», «надзвичайні». Крім того, фейки можуть стосуватись істотних, важливих для читачів аспектів їхнього щоденного життя, в цих випадках у людини відключається логіка, включаються емоції і вона починає вірити абсолютно безглуздій інформації [18].

Саме тому дослідник фейкових новин Є. Грищенко вирізняє три типи фейкової інформації:

- інформація на сайтах, які відкрито пишуть про те, що вони презентують фейкову інформацію. Мета її – розважити аудиторію, привернути увагу до порталу;
- фейки на сайтах, котрі підроблюють сторінки справжніх зірок, використовують їхнє ім'я для цілеспрямованого обману користувачів;
- фейкові ЗМІ, котрі пишуть новини політичного і суспільного характеру. Головна функція таких фейків – маніпуляція. Маніпулятивний вплив фейкових новин складається з двох аспектів: персуазного (усвідомлений вплив) та сугестивного (прихований вплив) [12].

Інший науковець Е. Тандос виділив шість способів презентації фейкової інформації (див. рис. 1.2):

- сатира як свідоме перебільшення інформації, використання гумору;
- пародія, яка допомагає використовувати гумористичні методи презентації інформації;

➤ фабрикація – матеріал, який не має фактичної основи, але оформлюється і подається як такий, що претендує на реалістичність. Сфабриковані новини імітують справжні і недосвідченим користувачам важко визначити їх фіктивність;

➤ фотоманіпуляція – це матеріал візуального типу. Фіктивність може мати різний характер, наприклад фото можна змінити, яке не дуже впливає на зміст інформації або ж на ньому домальовувати елементи, яких там раніше не було, чи видаляти непотрібні об'єкти, щоб створити потрібну картинку;

➤ реклама і зв'язки з громадськістю – фікція може приховуватися в рекламних матеріалах;

➤ пропаганда – це матеріал, свідомо створений для впливу на думку громадськості, формування поглядів та навіювання ідей [55].

Натомість науковці Дж. І. Фюрте та Д. Р. Обаде виокремлюють такі типи підроблених новин, що можуть бути пов'язані між собою організацією та потенційними внутрішніми й зовнішніми чинниками вмісту. На основі аналізу актуальності в контексті організаційного спілкування вони виділяють 10 різновидів фейкових матеріалів:

- клікбейт – статті із сумнівним фактичним змістом, представлені оманливими заголовками, розроблені для простої мети генерування багатьох поглядів;

- сатира або пародія – твори, в яких автори використовують гумор, іронію, перебільшення, насмішки та неправдиву інформацію для коментування поточної події;

- контент-вміст – коли за справжні джерела видають себе помилкові, вигадані;

- неправдиві відомості – недостовірна інформація, яка може ввести людей в оману, що є наслідком чесною помилки, недбалості, несвідомої упередженості або (як у випадку з дезінформацією) навмисний обман;

- контент, що вводить в оману – неправдиве використання інформації як для постановки питання, так і для окремої особи;

- хибний зв'язок – коли заголовки не пов'язані безпосередньо із вмістом;
- неправдивий вміст – коли справжній вміст поширений через неправдиву контекстуальну інформацію;
- маніпульований вміст – коли справжня інформація чи зображення маніпулюють з метою обману;
- дезінформація – навмисне введення в оману, неточність або хибність;
- сфабрикований вміст – відверто неправдива інформація [56].

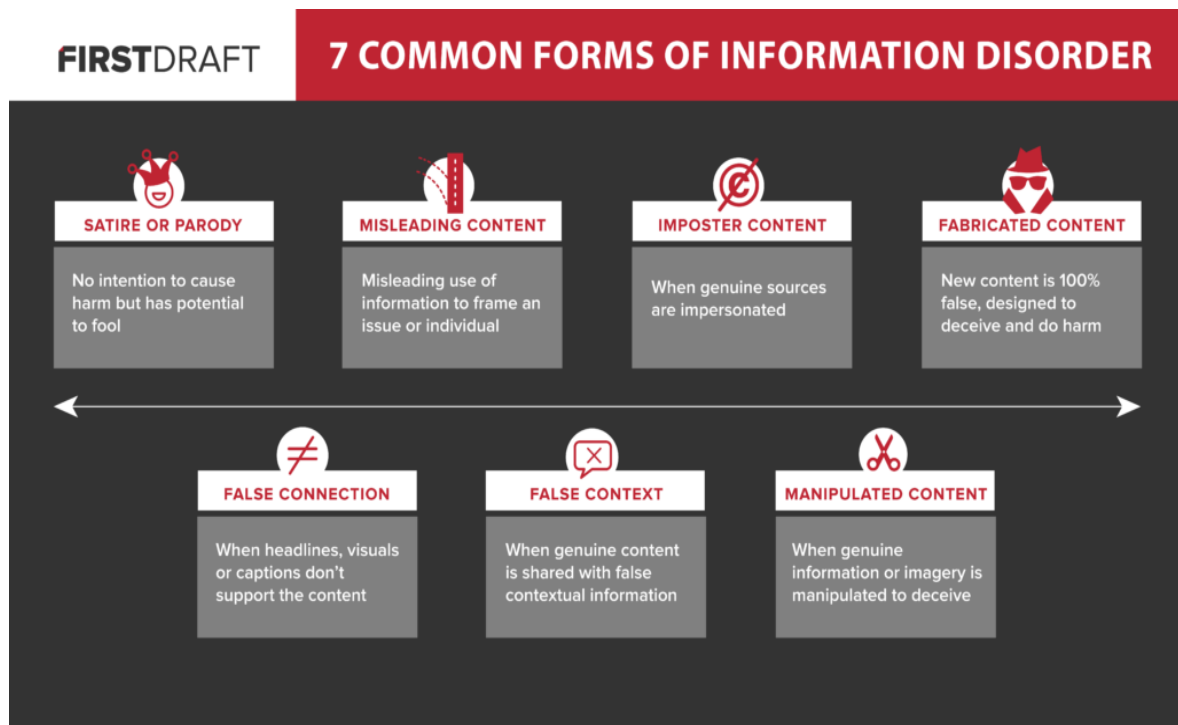


Рис. 1.2. Форми інформаційного безладу

Українська дослідниця М. О. Кіца фейкову інформацію класифікує за різними ознаками і виділяє такі критерії, що базовані на аналізі типових прикладів фейкових новин:

- за формою подання (текст, фото, відео, голосовий запис);
- за змістом (агітація, пропаганда, маніпуляція тощо);
- за тематикою (політичні, соціальні, світські тощо);
- за призначенням для певної вікової категорії (для молоді, зрілих людей, пенсіонерів тощо);

- за джерелом інформації (від першого джерела, без джерела, чи невідомого джерела) [22, с. 284].

За формою розрізняють фотофейки, відеофейки та текстові фейки. За змістом фейкові новини поділяються на політичні, соціальні та економічні. Журналіст, оглядач, спеціаліст в галузі зв'язків з громадськістю Д. Лавникевич, виходячи з власних спостережень, пропонує класифікувати фейки відповідно до їхньої мети:

1. Випадкові фейки. Цей різновид новин, на думку автора, є рідкісним. Зазвичай подібні новини стають результатом редакційного поспіху, зловживанням автоматичними перекладачами і своєрідним гумором засобів автоматичної перевірки орфографії.

2. Фейки, створені в рамках інформаційної війни. З метою посилення, наприклад російсько-українського, російсько-американського конфліктів.

3. Фейки, створені з комерційною метою. Найчастіше використовуються недобросовісними комерсантами, які заробляють на псевдонаукових розробках чи торгують різноманітними біодобавками з нібито чудодійними властивостями.

4. Фейки, що створені задля залучення трафіку. Такі фейки зазвичай не несуть загальної шкоди, проте також мають негативний вплив і відсутність цензури.

5. Фейки, створені з незрозумілою метою (розважальні, «жовті» новини, що містять неточні або взагалі недостовірні чи перекручені факти). Англійські фейкові новини активно поширюються багатьма країнами через медіа різних видів, але найбільша частка недостовірних новин міститься в інтернет-мережі, що є найоперативнішою складовою медіапростору. Неабиякий інтерес до фейкових новин, написаних англійською мовою, пояснюється її інтернаціональністю та широкою вживаністю [27].

Щодо функціонального навантаження, то в медіатекстах зазначених жанрів над інформативною та аналітичною переважають прагматична маніпулятивна, оцінна та функція переконання. Таким чином, мета і їх завдання

однакові, різняться тільки жанрова форма подачі матеріалу, спричинена вимогами сучасності. Традиційно виокремлюють такі функції, які виконують фейки в інформаційному медіапросторі:

- дезінформація аудиторії – свідомо надати хибну інформацію про якісь факти чи перебіг подій;
- пропаганда власного бачення, важливих для автора ідей та визначені політикою видання суспільно-політичні, філософські, релігійні позиції;
- провокація в аудиторії агресії, створення серед читачів паніки;
- зміна читацьких переконань, поглядів на якусь проблему;
- спонування до певної дії, провокація онлайн чи активність;
- привернення уваги до автора матеріалу, видання чи джерела [30].

До диференційних рис фейкових та неправдивих новин також відносять авторську модальність та наявність додаткових графічних засобів («фейкові» новини на відміну від фейлетонів) часто супроводжуються фотофейками чи відеофейками. Автори таких медіатекстів, як правило, залишаються невідомими для читачів, тому їх називають ретрансляторами [30, с. 46].

Та попри всі зазначені негативні чинники фейкові новини набувають дедалі більшої популярності. Це пояснюється тим, що читачі не одразу здатні розпізнати підробку інформації або іноді беззастережно вірять у достовірність описаних фактів. В інтернет-мережі існує багато спеціальних веб-сайтів, на яких розміщуються фейкові новини, а пошукові системи навіть пропонують різноманітні огляди і рейтинги таких сайтів. Так, вебентузіаст Джон Макклейн перераховує топові вебсайти фейкових новин та сатири у статті «Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire» (Mc Clain John 2009). Лідерами пресових джерел стали: The Onion, Private Eye, In decision Forever, NewsBiscuit (розповсюджує новини, які ще навіть не відбулися), The Spoof (газети сатиричного формату), SportsPickle (висвітлення світу спорту в сатиричному та гумористичному стилях), UnconfirmedSources, CAP News, The Enduring Vision (представляє сенсаційні новини), DERFMagazine (розважальний формат), News Mutiny і багато іншого [61].

Великим попитом користуються відомі додатки в Apple та Google Applications (Fake News Maker, Fake News Generator), де користувач може згенерувати будь-яку фейкову новину, гумористичну статтю, вказавши свої дані задля розваги в дружньому колі. У такий спосіб вони набувають все менш достовірного характеру, адже чимало вигаданих або неточних новин з'являються в межах медійного простору та випробовують на правдивість не лише аматорів, а й професіоналів у сфері журналістики. На жаль, більшість не може дати стовідсоткового підтвердження тому чи іншому джерелу, адже іноді й самі автори фейкового формату намагаються приховати певні дані чи то навпаки, надати якомога яскравішої сенсаційності створеному продукту задля отримання високого трафіку в рейтингу популярності.

Тим не менш, елементи фейковості в різних видах преси презентують по-різному. В контексті нашого дослідження доречно звернути увагу на два ключових джерела новин англomовного медіапростору, де активно використовують фейкові елементи: таблоїди і соціальні медіа.

Таблоїди – це різновид преси, для якого характерним є орієнтування на отримання прибутку, рейтингів, тому основними темами таких видань є занурення в особисте життя публічних людей. Основними ознаками таких матеріалів є експресивність та сенсаційність, зосередженість на побутовій та особистісній сферах. Серед мовних особливостей текстів у таких виданнях можна виділити такі характеристики:

- ✓ емоційно-забарвлена лексика (епітети, метафори, гіперболи, персоніфікації, оксиморони, паралелізми тощо);
- ✓ наявність розмовних елементів у великій кількості (просторіччя, жаргонізми, нецензурні висловлювання);
- ✓ об'ємна деталізація, гіперболізація (градація, перифрази, риторичні фігури);
- ✓ елементи публіцистики (мовні кліше, канцеляризми).

Соціальні медіа – ще один майданчик для поширення інформаційного контенту. Поступово вони витісняють друковані видання, тому що їм властива

низка характеристик, котрі роблять їх зручнішими та комфортнішими. Соціальні медіа доступні будь-де та з будь-якого пристрою, вони гнучкі, мультимедійні, дають можливість інтеракції користувачів з іншими користувачами. Вони значно полегшують користування інформацією. Це трансформує саме поняття «новини», бо в такому контексті навіть найменший коментар в мережі Facebook чи Twitter або Instagram може називатися новиною. Саме тому писати тексти такого формату може кожен, хто має доступ до Інтернету, відповідно за таких умов поширення фейкових елементів набуває нових масштабів.

Структурні особливості фейкових елементів в соціальних медіа: посилання на «авторитетне джерело», перекручування реальних повідомлень авторитетних ЗМІ, методологічні маніпуляції, неправильна інтерпретація результатів, нелогічні порівняння, вибірковість у розкритті фактів, умисне приховування джерела інформації або його приховування, суб'єктивність авторської інтерпретації події чи явища, розмитість мотивування в вираженні оцінювання [34]. Для того, щоб запобігти поширенню дезінформації в соцмережах, варто скористатися простими правилами (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Як розпізнавати фейкові новини

Також варто зазначити лінгвопрагматичну специфіку фейкових новин, суть якої полягає в аналізі комунікативно-інтенціонального значення тексту як результату відображення структури комунікативних дій у тісному зв'язку із

структурними та субстанціальними властивостями мовленнєвих актів. Така особливість орієнтована на систематичне дослідження прагматичного потенціалу мовних одиниць, де їх значення має широкий зв'язок із контекстом. У цьому полягає успішне використання виражальних засобів в медіатекстах, зокрема у межах дискурсу [17, с. 37-38].

Відтак для того, щоб не потрапити в інформаційну оману, слід бути дуже обачним і розсудливим читачем, адже сьогодні домінує запекла боротьба рейтинговості тієї чи іншої фейкової новини. Внаслідок цього існує ряд причин, чому розповсюдження оманливої інформації набуває стрімкої популярності, і це не лише провина авторів. По-перше, це таблоїдизація ЗМІ, поширення суто «жовтих», розважальних правил і методів створення матеріалів на «солідну» інформаційну журналістику». Так зване явище «інфотейнмент». Гучна назва, що має привабити якомога більше «голодних» читачів. Тому зміст таких новин максимально спрощений, «голий», без півтонів, що дозволяє максимально викривляти її. Сенсація стає засобом приголомшення. По-друге, більшість новин мають ретранслятивний характер. Ретранслятор – особа, яка не відповідає за те, що ретранслює, тому відповідальність за вигаданий контекст несе замовник фейкових новин. В результаті ніхто не несе кримінальної відповідальності і водночас не наполягає вірити в достовірність інформації [4].

Як бачимо, типи розповсюдження фейкових новин є дуже різними, що залежить від мотивів, намірів тих людей, які їх поширюють. Найкращими платформами для цього є таблоїди та соціальні медіа, що зорієнтовані на вірусність інформації задля отримання прибутку та високих рейтингів. Завдяки цьому виникає таке явище як інфотейнмент, що приваблює експресивними і привабливими заголовками читачів, спраглих до гучних і сенсаційних матеріалів. Саме тому важливо вчитись розпізнавати фейкові новини, розвивати інформаційну гігієну, щоб не втрапити на гачок методологічних маніпуляцій.

1.4. Стратегії і тактики впливу на масову свідомість у сучасному англomовному медійному дискурсі

Прагматика тексту і дискурсу фейкової новини стосується її комунікативного аспекту – організації ефективного тексту між автором і читачем, відображення ідей зазначеного жанру в комунікативній діяльності комунікантів. Дискурс дезінформації відрізняється своєю ціллю, яка полягає у переданні неправдивих даних для досягнення різного ефекту в кожному окремому випадку, що не можуть бути передані повністю вербально [30, с. 135].

Саме тому важливо розглянути непряму комунікацію між адресатом і адресантом, що зреалізована в тексті через стратегії і тактики. Їх цільове призначення варто досліджувати протягом кількох етапів:

1. Визначити механізми реалізації цілей у комунікативних стратегіях, що спираються на прагматичні функції фейкової новини, а також зв'язок з моделями комунікації.

2. Проаналізувати засоби лексико-стилістичного забезпечення комунікативних стратегій, особливості їх втілення в тексті [30, с. 135-136].

Тим не менш, у межах політичного дискурсу функцію впливу мови втілюють через декілька мовних стратегій. Так, дослідниця О. І. Шейгал пропонує виокремлювати такі стратегії:

– стратегія завуалювання, затушовування небажаної інформації дозволяє притушити, зробити менш очевидними неприємні факти;

– стратегія містифікації приховування істини, свідоме введення в оману;

– стратегія анонімності (деперсоналізації) як прийом зняття відповідальності [49, с. 10-11].

Окрім того, в межах дискурсу важливими є комунікативні стратегії самопрезентації та консолідації, що реалізуються за допомогою тактик регуляції поведінки, привернення уваги, репрезентації новинної цінності. Перша пов'язана з прагненням політиків до самовираження, їхньою самооцінкою та просуванням власного іміджу. Реалізація стратегії самопрезентації відбувається через тактики

конструювання харизми, акцентування соціального статусу, експлікації соціально-політичної позиції, виділених на підставі розмежування персональних, соціальних, символічних характеристик, що складають структуру іміджу політика. Натомість комунікативна стратегія консолідації спрямована на скорочення дистанції і створення діалогового формату спілкування між політиком і виборцями та знаходить реалізацію у тактиках демонстрації уваги й інтересу до співрозмовника, інтимізації спілкування, інтегрування, висловлювання похвали й подяки, афіліації [31, с. 58].

Стратегію розглядають як процес розробки та реалізації комунікативного завдання, що має на меті ефективний вплив на адресата. Мовленнєва стратегія визначає семантичний, стилістичний і прагматичний вибір мовця. В залежності від ступеня «глобальності» намірів мовні стратегії можуть характеризувати конкретну розмову з конкретними цілями. Вони можуть бути більш загальними, спрямованими на досягнення більш загальних соціальних цілей.

Поняття комунікативних стратегій і тактик не має однозначних і чітких визначень, оскільки існують різні підходи до їх тлумачень. У лінгвістичній літературі вони розуміються як деяка послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від мети взаємодії; оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [21, с. 133].

У лінгвістичній літературі наявна значна кількість класифікацій стратегій з урахуванням різнопланових критеріїв, проте найбільш актуальні класифікації є такі: за рівнем відкритості, симетрії і способу комунікації – презентація, маніпуляція, конвенція [15]; відповідно до психологічної налаштованості комунікантів – кооперативні та конфліктні (некооперативні) стратегії [5]; залежно від мети комунікації – регулятивні (досягнення перлокутивного ефекту, утіленого в дії партнера), диктальні (інформування), модальні (висловлення ставлення) [5].

Найбільш вичерпною можна вважати класифікацію, запропоновану О. С. Іссерс. В своїй роботі вчена пропонує виокремлювати: стратегію вживання

ідентифікаційних формул, стратегію подання суб'єктивної думки у формі об'єктивного факту або істини, стратегію посилення на авторитет, стратегію підкреслення значущості й істинності ідей, «редукцію комплексності» й уживання контрастних оціночних альтернатив [21, с. 159].

Варто додати, що найзагальнішою є класифікація Т. ван Дейка та В. Кінча, які з огляду на характер процесів породження й розуміння дискурсу виокремили:

- пропозиційні стратегії, які передбачають конструювання пропозицій на основі семантичної інтерпретації, тобто упізнаванні значень слів та синтаксичних структур;
- стратегії локальної когерентності (зв'язності), націлені на встановлення зв'язків між фактами, викладеними у пропозиціях, на основі лінійного впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, які були отримані з попередніх пропозицій та зберігаються у довготривалій пам'яті;
- макростратегії, які дозволяють утворити згадану вище послідовність макропропозицій таким чином, щоб адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій;
- схематичні стратегії, пов'язані з наявністю традиційних форм організації макропропозицій, які забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення;
- продукційні стратегії, які передбачають складання плану семантичної макроструктури повідомлення на основі елементів спільного знання комунікантів та комунікативного контексту і відбір інформації, яка викладається у пропозиціях, на локальному рівні, що в результаті може призвести до змін у макроструктурі та формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними;
- стилістичні стратегії, що дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з огляду на контекстуальну інформацію (напр., формальність спілкування, типи комунікантів тощо), забезпечуючи стилістичну зв'язність мовлення, дотримання певного регістру;

- риторичні стратегії, які підвищують ефективність вербальної комунікації і сприяють розумінню дискурсу, привертаючи увагу до важливих понять, засобів глобального і локального зв'язку, прагматичних аспектів тощо;
- невербальні стратегії, необхідні для опрацювання невербальної інформації (напр., жести, міміка, постава);
- конversaційні (розмовні) стратегії, які реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць, мовленнєвих актів або пропозицій, тобто забезпечують позмінне виконання ролі мовця залежно передусім від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту [16].

Стратегії реалізуються через комунікативні тактики, конститuentами яких є комунікативні ходи – методи і прийоми, які окремо або в комплексі ведуть до вирішення надзадачі. Комунікативний хід – основна одиниця дискурсу, мінімально значимий елемент, який розвиває взаємодію, просуває спілкування до досягнення комунікативних цілей.

Дискурсні ходи можуть співпадати з елементарними одиницями комунікації тобто мовленнєвими актами, проте не дорівнюють їм, оскільки володіють, як правило, більш комплексною структурою. Характер їхньої дії проявляється у тому, що вони як і елементарні мовленнєві акти сигналізують про певну комунікативну функцію і представляють певний тип дії. Головною відмінною рисою комунікативного ходу є його функція відносно продовження розвитку дискурсу в цілому. У зв'язку з цим розрізняють ініціюючі, продовжуючі, підтримуючі, обрамовуючі, закриваючі та інші комунікативні ходи [15, с. 83].

Комунікативна тактика реалізується через мовленнєві (вербальні) і невербальні ходи. Специфікою мовленнєвих стратегій взагалі і мовленнєвих тактик зокрема є комплексність застосування мовних засобів для досягнення комунікативної мети [15, с. 83].

Тим не менш, можна визначити комплекс стратегій і тактик, які окреслюють загальне спрямування мовленнєвих ходів для впливу на читача і взаємодії з ним через текст:

1) **тактики пояснення (розширення тези)**, що спрямовані на логічно аргументовану чи експресивно-емотивну зміну ментальних уявлень партнера з комунікації,

2) **тактики гіперболізації і тактики применшення**, що застосовуються для надання оцінному висловленню адресата більшої ваги та значення;

3) **тактика підвищення і зниження значущості** для позитивної чи негативної оцінки дій, стану самого митця або співрозмовника, третьої особи, події, явища, факту тощо;

4) **тактика пояснення (розширення тези)**, що передбачає тлумачення оцінної реакції адресата, викликаної різноманітними стимулами навколишнього середовища;

5) **тактика протиставлення, контрасту**, що базується на несхожості, протилежності оцінного змісту всередині реактивної репліки;

6) **тактика вживання універсальних висловлень (трюїзмів)**, що допомагають створити враження загальноприйнятості оцінного висловлення в суспільстві;

7) **тактики (не)згоди з оцінкою**, що відображають повний збіг або розбіжність поглядів співбесідників щодо оцінки певного явища;

8) **тактики спрощення понять**, що базуються на принципі економії мовних зусиль за допомогою оцінки об'єкта;

9) **тактика коригування твердження співрозмовника**, що передбачає виправлення окремих сегментів оцінного висловлення адресанта;

10) **тактика (само) презентації**, що надає партнеру з комунікації права самому оцінювати певний об'єкт [3, с. 53-55].

Варто зазначити, що стратегія досліджень «фейкових новин» в комунікативно-прагматичному аспекті з урахуванням їх лінгвостилістичних особливостей поетапно реалізується у такій послідовності:

1-й етап – аналіз цілей утворення дискурсу на основі фейкової новини, лінгвістичне визначення дискурсу такої інформації;

2-й етап – вивчення механізмів реалізації цілей у мовленнєвих стратегіях, які спираються на прагматичні функції та на використання певних моделей комунікації. Визначення лінгвістичного статусу прагматичних функцій та їх ролі у реалізації мовленнєвих стратегій у зв'язку з радикальним і синтетичним підходами у прагматиці. Зв'язок функцій подання інформації з моделями комунікації у дискурсі також суттєво висвітлює механізми реалізації цілей у мовленнєвих стратегіях.

3-й етап – вивчення засобів лексико-стилістичного забезпечення мовленнєвих стратегій; дослідження стилістичного аспекту «фейкових новин» [30, с. 136].

Можемо зробити висновок, що способи маніпулювання класифікують за різними критеріями, починаючи зі сфери використання й закінчуючи шляхами мовної реалізації. Головна причина відсутності сталих класифікацій полягає в багатозначності визначень стратегія, тактика та прийоми впливу на читачів медіатекстів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Поняття «fake», «lie», «trolling» широко використовують у підходах до вивчення сучасних явищ журналістики, адже їх дефініції підводять до спільного знаменника при визначенні специфіки жанру підроблених новин. Семантичні відтінки значень цих концептів показують, що фейкові медіатексти вперше з'являються саме наприкінці XIX ст., зокрема в англomовному інформаційному просторі. Пояснення поняття «fake» відображені у відомих англійських словниках Merriam-Webster, Cambridge, Collins, які переважно трактують його на зразок підробки, імітації, чогось оманливого, несправжнього, що не має цінності.

Визначення концепту «lie» має подібне тлумачення, а саме неправдиву інформацію показану як правдиву, а за смисловим відношенням співвіднесена зі словом брехня. Дещо іншу дефініцію має поняття «trolling», яке позначає вид деструктивного віртуального спілкування, що провокує на негативні емоції, елементи якого присутні у фейкових матеріалах.

У контексті дослідження новин їх спільні риси становлять основу, суть жанру підроблених новин, поширення якого зумовлюють виклики часу та зміни в інформаційному просторі. Саме глобалізаційні процеси є індикатором, які пришвидшують поширення тих думок, що вигідні певному колу осіб. Особливо тут мають місце медійні умови, які розмивають межі між об'єктивною інформацією та несправжніми фактами і називаються постправдивою політикою. Тим не менш, вагому роль для розвитку фейкових новин становить популярність соцмереж, через які ретранслюють фото-, відео- і текстові матеріали, що вводять в оману. У такий спосіб відбувається прямий вплив на нерозбірливого читача, що дезінформує його, робить вразливим перед потоками інформаційного шуму, в якому складно відділити справжні новини від підроблених. Саме тому головним фактором у поширенні фейкового контенту є боротьба за сенсацію, що має за мету вплинути на масову свідомість шляхом психологічних прийомів. Як наслідок, це має великий успіх в аудиторії, адже такі медіатексти задіюють емоції, відключають логіку та дезінформують читачів нагромадженням фактів, цифр, що дають ефект правдоподібності.

Задля поширення безглузвих повідомлень підроблені матеріали розповсюджують у кількох формах, що мають своє цільове призначення. Основними з них є сатира, пародія, пропаганда суспільно-політичного характеру, неправдиві відомості, рекламні матеріали з маніпулятивним вмістом, що виконують відразу кілька функцій. Важливими є інформативна та оцінно-впливова, які відповідають за прагматичне наповнення, але поряд з тим необхідними є провокація, спонукання до певних дій, привернення уваги та зміна читацьких переконань. Окрім того, сфальсифіковані матеріали часто подають в

гумористичному, іронічному плані, що мають розважальну мету, зокрема сенсації, чутки, скандали з привабливими заголовками.

До того ж, вирішальну роль зіграють комунікативні тактики та стратегії, якими сповнені фейкові новини. Вони мають прямий вплив на читачів за допомогою ходів, що зреалізовані за допомогою художніх засобів виразності. Дослідники виокремлюють чимало класифікацій стратегій, серед яких є різні підходи до визначень, проте найбільш поширеними є ті, які діють за рівнем відкритості, симетрії, способу, відповідно до психологічної налаштованості, мети комунікації. У зв'язку з тим, науковці теж виділяють тактики, що найчастіше залежать від самих комунікативних ходів авторів медіатекстів з метою кращого ефекту на масову свідомість.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНА ТА МОВНА СПЕЦИФІКА ФЕЙКОВИХ НОВИН У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Реалізація функціональних ознак у сучасних англomовних ЗМІ

Журналістський текст сьогодні – це фрагмент інформаційної системи, засіб впливу на формування певних поглядів, загальну культуру в суспільстві, у тому числі й мовну. Його розглядають як фрагмент інформаційної системи; як медіатекст, що сприяє налагодженню вартісного діалогу; як засіб впливу на формування певних поглядів, на загальну культуру суспільства, мовну передусім [32].

Мова засобів масової інформації має особливий стиль викладу, специфіка якого полягає в певному доборі різних лінгвістичних маркерів. Саме тому подання матеріалу реалізують через публіцистичний стиль, що водночас тяжіє і до стандарту, і до експресивності, адже його вибір зумовлений особливостями сфери суспільної комунікації. Це природним чином формує арсенал мовно-виражальних засобів, аби в змістовому плані цікаво й доступно передати інформацію про політичне життя, соціально-економічні проблеми, досягнення науки та техніки, традиції і святкування чи спортивні події. Окрім того, певний добір лексики вимагає різного експресивно-оцінного забарвлення, що залежить від функціональної специфіки повідомлення, смислового навантаження медіатексту.

Поряд з тим цікавим є контент-аналіз фейкових новин, які активно набирають популярності в англomовному просторі через різні види ЗМІ. Вони стрімко розповсюджуються через зручний формат подачі матеріалу і найбільше поширені в соціальних мережах, на телеграм-каналах та інших інформаційних платформах. З огляду на це, зацікавлення такими медіатекстами зумовлене їх загальноновживаністю та інтернаціональністю, а також можливістю впливати на суспільну свідомість аудиторії посередництвом психологічних прийомів та захопливих заголовків. Саме тому це підводить до вивчення прагматичних чиників, через які реалізується зв'язок функцій подання інформації та моделей

комунікації між автором і читачем. У зв'язку з тим, важливо виокремити специфіку реалізації механізмів впливу у фейках, що несуть певне змістове навантаження, яке безпосередньо залежить від тексту.

Однією з визначальних функцій новин є інформативна, адже на це вказує її приналежність до публіцистики, зокрема до інформаційного жанру. Поряд з тим вона не може бути в тексті відокремленою, тому загалом співіснує у взаємозв'язку з розважальною, аналітичною, функцією впливу та ін. Інформативність відповідає за мету повідомлення та підтримку соціальної думки, яка на часі, адже продукування і керування інформацією в умовах сучасного суспільства є «культурним, ідеологічним та маркетинговим проектом». До того ж, це зреалізовано завдяки простому й доступному викладу подій, констатації фактів, опису та конкретизації останніх важливих подій. Проте у фейкових новинах інформація може бути перекручена та недостовірна, хоча безперечно матиме логіку подання матеріалу та правдоподібність. Ілюстративним прикладом може бути медіатекст про дивні прогнози науковців про те, що Флорида може бути затоплена зміями у наступному році: «*Our projections show that the Sunshine State will be beneath 70 to 80 inches of pythons and copperheads as early as this time next year...*» [109]. Така інформація не підкріплена реальними фактами і містить домисли дослідника Дезмонда Шанкіра, але має форму сенсації, на що вказує його заява без посилання на об'єктивні дані, зокрема «*...we could see millions of snake-related refugees flooding into Georgia and Alabama*» [109]. Окрім того, тут додатково діють фактори переконання, суб'єктивних оцінок, що показують вплив на емоції читача: «*Shankir urged Americans to do their part to stem the tide by turning off their electronics to go kill a bunch of snakes*» [109].

Автори фейкових новин задаються метою дезінформувати аудиторію; нав'язати їй власне бачення; змінити думку; спонукати по активних дій; зацікавити адресатів новин; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякати аудиторію чи навіть посіяти паніку в суспільстві тощо. У цьому плані важливо розглянути функцію впливу, яка є чи не основним механізмом

взаємодії між автором повідомлення і читачем. Вона показово розкриває усі психологічні прийоми, оціночні судження, які використовують в медіатексті задля переконання, соціального контролю та маніпуляції свідомістю громадськості. Функція впливу створює первинне ставлення до фактів, підкреслення значущості повідомлення, зокрема з допомогою суб'єктивних суджень. Окрім того, процес оцінювання передбачає не тільки схвалення чи думку, а й містить елементи раціонального знання. У цьому полягає значущість його ролі як засобу аргументації, що задовольняє соціальні потреби інтересів громадськості. Тим не менш, функція впливу щільно корелює з регулятивною, пропонує стандартні моделі мислення та стилі життя, що вклинюється в певні рамки уявлення про події у світі. Підтвердженням цьому є елементи фейкових новин, в яких через мовні засоби зреалізовані механізми впливу на суспільну свідомість. Так, у новині про новий законопроект уряду вказано, що американці мають заповнити пусті чеки на певну суму і надіслати до Федерального резерву. Щоправда, немає покликання на зміст законопроекту, на що вказує цитата міністра фінансів: «*“The new bipartisan legislation will go a long way toward helping Americans relieve the crippling economic effects of the coronavirus pandemic on the U.S. government...”*» [97]. Тут активно задіяні чинники переконання, що мають вплив на людей за допомогою слів «*the Trump administration*», «*a long-awaited new coronavirus stimulus bill*», «*helping americans*», що діють як психологічні тригери. Тим паче текст має прагматичну настанову і певне спрямування, що природно випливає з його функції передачі предметно-логічної інформації. Основним маркером є акцент на важливості нового законопроекту, який має в основі матеріальну складову, проте без посилання на достовірні джерела: «*“This bill will also have provisions for any Americans making over \$80,000 a year to send us a smaller check”*» [97]. Очевидно, що тригер викликає потужні і необхідні емоції у читачів, які при цьому підкріплені маніпулятивним фактом про грошову допомогу під час пандемії коронавірусу. Це посилює вплив дезінформації, яка має на меті змусити повірити сумнівним джерелам. До того ж, функція впливу у взаємозв'язку з інформативною є чи не найважливішими у

фейкових новинах. Це становить основу для їх існування й поширення в медіапросторі як такому.

Не менш важливо, що розважальна функція має визначальний вплив на аудиторію, оскільки задовольняє одну із потреб людей, які проводять чимало часу в соцмережах. Часто вони шукають там відпочинок від буденних проблем, тому соцмережі стають ідеальним середовищем, де можна знайти цікавий контент. Ідеальною знахідкою стають фейкові новини, в яких подані абсолютно нелогічні історії або ситуації, що мають ефект «wow» задля того, аби приголомшити та зачепити аудиторію. Також зразком може бути медіатекст про неймовірну силу гормону, що додає адреналіну, але не містить жодних даних про підтвердження інформації. Функція впливу та переконання тут підкреслена з допомогою словесного перебільшення «*the same elevated strength*», що вказує на маніпулювання фактами: «*According to sources, McManus's adrenal gland flooded his system with the stress-triggered hormone as he hoisted the four bags from his trunk, providing him with the same elevated strength that he might otherwise use to free a small child that had been pinned under the very same vehicle*» [84]. У матеріалі зазначено про джерела, які не містять посилання і викликають сумніви про достовірність написаного. Так, у тексті доволі розмите пояснення про силу адреналіну, яка дозволяє визволити дитину, притиснену важким автомобілем і водночас пронести сходами чотири важкі пакети: «*Reports confirmed that, without the adrenaline surging through his veins in the same way it would have if he needed to clear away a thousand pounds of twisted metal that was crushing a family member, McManus would never have been able to carry the heavy sacks containing milk, fruit, and laundry...*» [84]. Це нелогічне порівняння викликає багато запитань, а маніпуляція фактами – посилює недовіру до видання, в якому розміщена інформація. У результаті намагання створити сенсаційний матеріал з необґрунтованих фактів наочно показує імітацію журналістського матеріалу, який не має реальних доказів.

Зразком такого медіатексту є новина про Нобелівську премію з медицини, парадоксальний заголовок якої посилює цікавість до інформації. Вона

розрахована на масове прочитання через поширене явище «диванних критиків». У ній з іронічним тоном вказано, що без коментарів і постів експертів, які просувають медичні відкриття та дослідження у фейсбуці, не можна було б обійтись. Цитати з тексту розкриває невідомі імена людей без посилання на конкретні джерела, щоб зосередити увагу читачів на актуальній темі пандемії, зокрема на передачі коронавірусу через наночастинки, які живляться антенами з 5G: «*Without these people, we would still be totally helpless in the face of Covid-19*» [100]. Розповсюдження популярних міфів, теорій змов досить виразно показує оцінно-впливову функцію, яка зачіпає емоційну сферу людини, викликає сумніви і відчуття незахищеності: «*Sharon Matthews, 41, who proved in a lengthy Facebook post that vaccines made by Bill Gates included nanochips containing the gene for autism, socialism, as well as a population marker and a prototype of a remote mind-control drug that is activated by the chemtrails dropped by planes financed by George Soros*» [100]. Тим паче нагромадження непов'язаних між собою фактів нагнітають страхи шляхом використання психологічних тригерів, як-от «*prototype of a remote mind-control drug*», «*planes financed by George Soros*», що впливає на масову свідомість. Окрім того, до цього прийому входить і використання авторитетної премії Нобеля, і знаних інституцій, зокрема «*Karolinska Institute in Sweden*», що додає переконливості тексту, змушує повірити масового користувача мас-медіа.

Слід зауважити, що розмиті формулювання виникають в результаті бездоказових, помилкових суджень, які об'єднані навколо емоційно маркованих фраз. Дуже часто в них розкриті певні соціальні аспекти якихось ситуацій, подій, доповнені групою слів-асоціатів, наприклад у новині, де ідеться про ефект канабіноїду, який не завжди може перетворити тварину із «божевільного монстра» на сумирного домашнього улюбленця. У тексті домінують нелогічно поєднані факти про дію препарату та його вплив на поведінку котів і собак, які збивають з пантелику і викликають лише гумор: «*While our studies show that cats and dogs exhibit some calming reactions from ingesting the cannabis derivative, we have no evidence that it has any bearing on the underlying cause of allowing a*

*psychotic fanged beast to rampage through your place of residence”» [111]. Незв’язність поданих даних та імітація досліджень науковців, які висвітлені у формі парадоксу, стають певною розвагою для читачів: «...*the best treatment for pets’ behavioral issues remained having owners completely shun society and going off to live in a remote cave» [111]. Це ілюструє те, що в гонитві за сенсацією новини розкривають радше у жартівливій формі, які не тільки дезінформують аудиторію, але й позбавляють матеріал логіки викладу.**

Окрім того, вони можуть мати елементи тролінгу, який виявляється не тільки в усній, а й письмовій формі, а також може слугувати змістовим наповненням фейкових матеріалів. Яскравим зразком є новина про те, як професор з метою розваги розігрував хлопця, змушуючи його сумніватись у своїх знаннях. У медіатексті використано чимало фраз, які мають провокативний зміст і вигляд знущальної поведінки над співрозмовником: «*Look, buddy, I started working here before you were born, and I think I’d know if there was a moon up there» [96]. Ілюстративним прикладом такого ставлення є вияв соціальної агресії, з якою професор ставить запитання співрозмовнику: «Better slow down and try not to make too many discoveries on your first day, okay? Are you sure you passed the drug test?» [96]. До того ж, тролінг тут виявлений у відкритій формі, що несе в собі образливу поведінку викладача, провокує на негативну реакцію студента: «Because it seems like you’re hallucinating moons up there» [96]. Це переконливо показує, що новини в англomовних ЗМІ теж містять елементи тролінгу, доказом яких є репліки, запитання, вкраплення прямої мови людей, хоч і в підробленому, правдоподібному вигляді.*

Тим не менш, цікавим є контекст фейків з розважальною функцією, в яких на першому місці стоїть спрощений виклад досліджень, без посилань на джерела; постійне навішування певних ярликів; маніпуляція даними та цифрами. Показовою у цьому плані є новина про стратегічні наміри Китаю з назвою «*China aims to be zero-carbon by 2060 and zero-Uyghur by 2030»*. У матеріалі використані цитати з невідомих джерел, які розкривають стратегічні плани Китаю на кільканадцять років вперед: «*As Xi told reporters, “Over the coming decades, our*

carbon emissions will disappear and never be heard from again, just like our ethnic and religious minorities. Our environmental policies will teach the world how to go green – believe me, we know all about re-education”» [76]. Новина сформована навколо груп слів-асоціатів «*carbon emissions*», «*the world’s Uyghur population*», «*by 2060*», «*by 2030*», які доповнені маніпулятивними твердженнями про екологічну політику та зменшення кількості населення. У тексті примітні елементи чорного гумору, передані через різні художньо-виражальні засоби, що впливають на емоційний стан людини: «*China will naturally cut its emissions, as the economy transitions from focussing on heavy industry to focussing on exporting organs harvested from political dissenters*» [76]. У вигляді антитези подані узагальнення, що доводять оціночні судження, гра слів та парадоксальні висновки: «*President Xi’s announcement was greeted by a noise which at first was believed to be applause, but turned out to be truncheons hitting the heads of Hong Kong democracy campaigners*» [76]. Такий підхід виявляє цілком функціональну й прагматичну зумовленість фейків, що підсилює доказовість повідомлюваного і має сильний вплив на читачів завдяки емоційному наснаженню.

Отже, специфіка подачі новин впливає із певного добору мовних і позамовних елементів, реалізація яких у медіатекстах водночас виконує кілька функцій, щоб впливати на свідомість людей. Найбільш значущою специфікою є інформативність та вплив, доповнені суб’єктивністю та оціночними судженнями, які підживлюють інтерес читачів до повідомлюваного. Відтак прагматичний аспект новин позначений їх функціональними особливостями.

2.2. Мовні засоби репрезентації фейкових новин у сучасному англomовному медійному дискурсі

В англomовному медійному дискурсі значно поширені фейкові новини, що спотворюють інформаційні повідомлення, перекручують факти й дані, дезінформують аудиторію, особливо через соціальні мережі. Дуже часто автори цих текстів розповсюджують їх з метою прихованої дії на адресата, намагаючись

донести написане у вигідному світлі і подати так, щоб читачі не здогадувались про фактичні наміри й мотиви адресанта. Основними інструментами, з допомогою яких здійснюють вплив на суспільну свідомість, є словесні техніки, змодельовані у вигляді прямих і непрямих мовленнєвих дій. Вони наснажують зміст новини емоційним забарвленням, підводять під необхідне розуміння тексту, розмивають межі між об'єктивним і вигаданим в інформаційному повідомленні. Саме тому такий підхід є дуже ефективним для ретрансляторів фейків, оскільки передбачає використання певних психологічних тригерів, зреалізованих через мовні засоби різних рівнів, для впливу на громадську думку.

2.2.1. Лексико-семантичні засоби

Мовна специфіка медіатексту у фейкових новинах зреалізована через різні засоби, особливо це увиразнюють лексико-семантичні маркери журналістських текстів. Новини виразно показують різні слова, що містять певне функціональне навантаження, впливають на емоції та допомагають подати недостовірний зміст у позитивному чи вигідному світлі. У них використано чимало лексем, через які вербалізовані фейкові елементи. Так, інформаційні повідомлення у медіатекстах сповнені багатством різних колоритних слів, ідіом, паралелізмів. Стильове забезпечення надає виразності передачі сфабрикованому матеріалу, на що вказує своєрідність добору художньо-виражальних засобів.

Показовим зразком є фейкова новина про чоловіка, що вештався рядами супермаркету, шкодуючи, що не взяв продуктового кошика. Імітація правдоподібності наведених фактів зреалізована через драматизацію оповіді, яка змінює асоціативне поле значень слів у потрібному руслі. Увиразнювальними компонентами у тексті є емоційні репліки чоловіка, які поетизують стандартний стиль викладу інформації: *«I've reached the point of no return, so I must press onward»* [91]. Певною іронією виступають його промовисті фрази про вештання супермаркетом, що перетворюється на опис цілих мандрів: *«This is my fate. I am destined to wander the frozen food aisle trying to balance two cans of diced tomatoes*

and bunch of bananas on a six-pack of seltzer in one hand, to dangle a three-pound sack of potatoes from a single pinky finger going numb...» [91]. Нагромадження слів «two cans», «bunch of bananas», «a three-pound sack of potatoes» показує градацію історії чоловіка і заплутує читача невідповідністю між його діями та словами: «Only fate will tell if this glass jar of expensive organic jam can remain lodged in the crook of my elbow for the rest of my journey» [91]. Емоційну складову фрази становить метафора «only fate will tell», яка посилює драматичність та іронію інформаційного повідомлення.

Псевдосмисл новини часто має гумористично-сатиричне спрямування, яке зреалізоване за допомогою виражальних засобів, що створюють певний образ в уяві читача. Саме це несе змістове навантаження, підкріплене лексико-семантичними засобами, частотою вживання слова в певному контексті. Так, у новині з назвою «*Liberal man worried biden victory would immediately reignite discussions about having kids*» розкрито суб'єктивне бачення чоловіка на ймовірну перемогу Байдена. За допомогою прислівників «*immediately*», «*totally*», «*as soon*», «*frequently*», «*really*» нагнітається ефект чогось невідомого, що викликає потужні емоції в людей. Словосполучення «*it doesn't make sense*», «*isn't going to cut anymore*» діють як психологічні тригери, тому лише провокують на відповідну реакцію: «*Johnston added that he might have no choice but to bring up Biden's lackluster climate plan and how any child born this century would endure a series of devastating catastrophes unlike anything previously experienced in human history*» [89]. Окрім того, тут задіяні заперечні частки «*no*», «*any*» поряд з лексемами «*terrifying*», «*catastrophes*», «*nervous*», які формують потрібні думки, моделі мислення читачів і підводять до універсальних подій в історії, що мають негативні значення.

Також цікавою у плані впливу на свідомість людей є новина про те, що препарат канабінодіолу не може мати заспокійливий ефект на поведінку домашніх улюбленців, якщо ті схожі на «божевільних монстрів» у вашому помешканні. Предметно-логічний зміст медіатексту доповнений суб'єктивними відтінками оцінки, експресивності, що додатково нашаровані на сенсаційні

відкриття: «*While our studies show that cats and dogs exhibit some calming reactions from ingesting the cannabis derivative, we have no evidence that it has any bearing on the underlying cause of allowing a psychotic fanged beast to rampage through your place of residence*» [111]. Без вагомих аргументів, але з перекрученими фактами у новині висвітлені результати досліджень канабінодіолу, що не дають тваринам очікуваного ефекту. Проте в тексті чимало іменників, відчуття переконливості яким додають займенники *our, your, any*. Також вагому роль тут займають прикметники «*mirracle*», «*creature*», «*bihevioral*», які підсилюють сказане про дослідження науковців. Аналіз функціонування лексичних засобів у тексті показує, що великий відсоток словосполучень, які формують асоціативне поле на основі протиставлень та спільних ознак, зокрема «*a crazed monster*», «*calming reactions*», «*a psychotic fanged beast*», «*clinical trials*», «*domestic existence*», «*a remote cave*», «*similar rate*», «*root issue*», «*team's research*», «*our studies*» [111]. З допомогою цього новина сповнена семантичними відтінками ключових слів, які доводять переконливість фейкової новини. Вони ілюстративно доводять, що дослідження активно проводились, але не мають доказової бази через спрощений виклад інформації про неефективні краплі з канабісу.

Аспект політичного медіадискурсу показаний в іншому медіатексті про роботу міністра фінансів та спікера палати, зокрема перемовини та просування впроваджень політиків. Основний масив займають дієслова минулого часу «*announced*», «*said*», «*had made*», «*hoped*», «*the finished*», «*admitted*», «*had rejected*», що підсилені назвами посадових осіб «*Treasury Secretary Steve Mnuchin*», «*Speaker of the House Nancy Pelosi*» задля більшого впливу на аудиторію. Текст цікавий тим, що має чимало прикметників та прислівників «*also important*», «*major*», «*verge*», «*most critically*», «*entirely*», «*unlikely*», «*hard*», «*really*», які створюють необхідні відтінки значень слів: «*We really want to get his puzzle done before the election, but it's also important not to rush things and jam pieces of the night sky together that don't actually fit*» [110]. До того ж, цитування надає ефекту розповіді «з перших вуст», яка сповнена перекрученими фактами. Показовими деталями є словосполучення «*terrific puzzle*», «*border pieces*», що

виражають необхідний для автора рівень сприйняття, натякаючи про «важливу» частину роботи над складанням пазлів «*Starry Night*»: «*we're on the verge finishing this terrific puzzle*», «*hoped the finished puzzle would reflect the enormous amount of work*» [110]. Цей процес над проектом порівнюють із роботою Ван Гога, що додає правдоподібності підробленій новині, оскільки підкріплюють авторитетними інституціями «*Trump administration*» and «*Democratic House*». Тим не менш, кращого ефекту додають частки «*still*», «*so*», «*soon*», які показують, що політики «активно» працювали над проектом-головоломкою і вносили останні штрихи, щоб представити перед громадськістю: «*who so far had rejected the offers of doing a puzzle entirely*» [110]. Також у тексті вжиті ідіоми на зразок «*to put the finishing touches*», «*sticking points*», «*verge finishing*», щоб зробити його стилістично виразнішим. Це виявляє лексичне багатство мовних засобів, які додають тексту ствердності, переконливості, особливо з повторами слів, які несуть більше змістове навантаження.

У цьому плані цікавим прикладом є текст фейкової новини про хлопця, який скаржить на якість стосунків з його дівчиною, бо відчуває від неї мало проявів уваги. Тут застосовано чимало лексичних засобів, що відображають його оціночні судження про ставлення дівчини, а саме «*hadn't been putting any effort*», «*hasn't bought*», «*let him leave*», «*really letting me*», «*totally dropped*», «*still hasn't bought*». Нашарування дієслів минулого часу вказує на те, що він зосереджений на викладі подій про буденні ситуації, додаючи до цього підсилювальні прислівники «*really*», «*totally*», «*hardly*», «*slightly*», «*soon*». Також у медіатексті використані частки «*ever*», «*even*», «*such*», «*still*» задля кращого ефекту на читача, особливо тут має значення згрубіла лексика, яка виявляє причетність оповідача до подій на зразок «*he always looks like such shit*» [90].

Також велике значення мають цитати, що ніби додають переконливості фейковій новині: «*She's really letting me go - she totally dropped my skincare routine and hardly ever encourages me to exercise anymore. I ran out of shampoo last week, and she still hasn't bought any for me*» [90]. Саме тут вжиті заперечні слова «*any*», «*anymore*», які додають тексту кращої виразності, аби пробудити емоційність у

читачів. Більше того, займенник *«me»* зосереджує увагу на правдоподібності інформації, яка доповнена прикладами чоловіка у таких словосполученнях, як-от *«for me»*, *«ever encourages me»*, *«she could shave me»*. Майстерність добору лексичних засобів відображає той факт, що медіатекст написаний для нерозбірливого читача, для якого мовні елементи діють як психологічні тригери. Саме це стає перепорою для об'єктивного аналізу інформації, поданій у перекрученому вигляді.

Не менш важливо, що задля сенсаційного відкриття ретранслятори фейкових новин не гребують маніпуляцією цифр, фактів, щоб змусити повірити читача в написане. Для реалізації цієї цілі використовують різні лексичні маркери, які увиразнюють необхідну інформацію. Так, у новині з назвою *«Everyone In Middle East Given Own Country In 317,000,000-State Solution»* додано чимало цитат для більшої переконливості та впливу на читача: *«Given the incredibly complex and volatile sociopolitical landscape throughout the Middle East, a 317,000,000-state solution is the only realistic means of achieving lasting peace»*, *«We are pleased to finally come to an agreement that will hopefully stabilize the entire region and adequately satisfy the demands of all parties»* [78]. У них використані сумнівні факти, які несуть змістове навантаження через кількісні числівники, а саме *«317,000,000-State Solution»*, *«3,000,000 square miles»*, *«750,000,000 new borders»*, що створює імітацію проробленого дослідження та підрахунків. Відтак полярність чисельних відповідників (*750,000,000 new borders – 3,000,000 square miles*) підтверджує факт перебільшення інформації, де автор прагне дезінформувати читача.

Значний ефект мають словосполучення, які мають певні відтінки значень: *«independent factions»*, *«sovereign nation»*, *«lengthy negotiations»*, *«area of sovereignty»*, *«billion sovereign states»*, *«sectarian fighting»*, *«independent state»*, *«the global economy»*, *«religious factions»*, *«ethnic groups»*, *«individual inhabitants»* [78]. Вони формують асоціативні зв'язки навколо образу концепта *«Middle East»*, і пов'язують це з національними й культурними особливостями, які підживлюють інтерес до тексту. Фейковий зміст новини пов'язаний з

нагромадженням іменників, зокрема таких власних назв як «*Israel, the West Bank, Gaza, Syria, Iraq, Iran, Saudi, Arabia, Lebanon, Oman, Yemen, Egypt, and Jordan*», «*Security Council*» [78], а також із найменуванням релігійних гілок «*Christian, Bahá'í, Druze, Zoroastrian, and secular countries*» [78]. Це виводить алогічну подачу інформації на рівень універсальності, адже в полі зору стає питання територіальної цілісності, ісламських республік, що є червоною лінією для Саудівської Аравії. Також медіатекст подає культурно-історичний зріз, а саме приналежність різних народностей до розподілу земель між ними, навколо чого формується оповідь. Недостовірність викладу матеріалу доповнює покликання на рішення ООН, що посилює неоднозначність інформаційного повідомлення, але має більшу переконливість в розумінні читача.

Задля ціннісного вигляду медіатекст переповнений займенником «*we*», що позначає причетність осіб до подій, про які ідеться у фейковому матеріалі: «*After such a long history of violence and discord, we now have a region that is fairly and evenly divided among all religious factions, ethnic groups, and individual inhabitants. Finally, we can all live without oppression*» [78]. Також за емоційно-оцінне сприйняття відповідають прислівники, що підсилюють інформаційний фон «*reportedly*», «*desperately*», «*approximately*», «*largely*». Окрім того, у матеріалі чимало слів на зразок «*absolutely*», «*adequately*», «*drastically*», «*largely*», які налаштовують на беззаперечність повідомлення, доводять істинність дібраних фактів: «*the global economy still reportedly has yet to incorporate each of the 317,000,000 entirely new forms of currency*», «*resident Ilyas al-Masry adding that there have already been some hints of unrest...*», «*experts claim will help drastically curb sectarian violence*» [78].

Варто додати, що лексико-семантичний рівень фейкової новини має елементи науково-популярного та публіцистичного стилів, які творять основу контексту завдяки логічності та емоційності, абстрактності та конкретності, що увиразнює арсенал загальних і власних назв, колоритних іменників та прикметників і становить шар емоційно-образного сприйняття.

Інколи фальшивий зміст новини впливає з оціночних суджень та суб'єктивності автора матеріалу, що особливо поширено на хвилі сезонності якихось подій. Однією з таких є новина про гарбуза і хлопчика, який сприймав овоча, як друга. Медіатекст наповнений чималою кількістю лексичних засобів, основний відсоток з яких складають як дієслова минулого часу, так і неозначеної форми: «*was reportedly forced Thursday*», «*he had spent all season caring for*», «*we need to butcher it*», «*he had named "Jack"*», «*we want to survive the next season*», «*he turned the pumpkin away*» [79]. Такий прийом переконливо подає той факт, що розповідь ведеться навколо однієї події і має необхідний вплив на читача. Саме тому нашарування дієслів у тексті центрує увагу навколо сина фермера, якого змушують зарізати гарбуза, додаючи до цього певної обрядовості. Також застосовані модальні слова і зі ствержувальним, й із заперечним значенням, які показують волевивлення хлопчика: «*I asked dad if we could just keep this one, but he said no*» [79]. До того ж, для кращого ефекту у медіатексті використані прислівники «*emotionally*», «*reportedly*», «*tearfully*», що насичують історію про «вбивство» гарбуза експресивними відтінками. У цьому контексті ілюстративним є рядок про опис головного героя оповіді: «*...he tearfully gave the 10-pound gourd, which he had named «Jack», its favorite fertilizer as a last meal*» [79].

Особливо цікавою з погляду семантики є новина про незвичне свято носіння маків, на яке налаштовують лексичні маркери заголовка, що задіюють мимовільну увагу читача. Найширше тут значення має неологізм «*poppy-geddon*», який розкриває асоціативні зв'язки з традицією, поширеною у Великій Британії, а також суспільну реакцію на неї, як-от «*descend into its annual bout of Poppy insanity*» [104]. У медіатексті образ свята пов'язаний з важливими культурними цінностями, що показує використання іншомовних лексем на зразок «*faux-outrage*». Безумовно, автори новин використовують різні засоби комічного, одними з яких є гумор, згрубілі слова з розмовного стилю, що підсилюють комунікативний зв'язок з читачем, мають більший на нього вплив, наприклад «*a Professor of ridiculous national hysteria*», «*a Photoshopped image that*

will make it appear that a Muslim man is wearing a poppy on his balls» [104]. Яскравим виявом поєднання високого та низького шарів лексики є відповідний відрізок тексту, доповнений гумористичним спрямуванням: «*a great many brave British men and women fought for our right to spend Autumn completely losing our collective shit about poppies»* [104]. Також більшої переконливості повідомлюваному надає питання, яке апелює до історичних реалій: «*Coupled with a simple rhetorical headline such as 'is this what so many brave British soldiers died for?'»* [104]. Очевидно, що цитата використана для того, щоб подати перекручену інформацію у вигідному світлі, пропускаючи її через щорічну суспільну традицію носіння маків. До того ж, включення риторичних фігур в архітектоніку фейку свідчить про опосередковане апелювання до аудиторії та зближення з нею у такий спосіб.

Варто зауважити про цікаві особливості підроблених новин, зокрема про те, що більшість з них починаються з дієприслівників, позначаючи якусь подію, що безпосередньо пов'язана з сьогоденням і підводить до основної розповіді. У медіатекстах це переважно словосполучення й фрази, як-от «*marking the latest and most ambitious attempt»*, «*expressing concerns»*, «*frankly»*, «*finally»*, «*according to reports»*. Тим не менш, у всіх новинах є мовні кліше, що застосовані задля зв'язності частин інформаційних повідомлень та стереотипізації мислення читача. Ілюстративними прикладами є словосполучення, вжиті на початку речення: *at press time, at the very least, according to reports, rueing*. Використання таких лексичних засобів показує, що автори фейкових новин додають їх для зв'язності медіатексту, щоб вони діяли як тригери і впливали на свідомість читачів.

2.2.2. Експресивно-стилістичні засоби

У медіамовленні образні та емоційні засоби повинні яскраво розкривати найсуттєвіші риси явища; продукуючи образ, який закарбується в пам'яті, ці засоби поглиблюють основне значення предмета чи явища, «оживлюють» його

[28, с. 99]. Не викликає сумніву те, що тропи є постійним джерелом оновлення і збагачення мови мас-медіа.

Різні лінгвістичні прийоми, що використовуються в ЗМІ неабияк коригують свідомість особистості, адже техніки подачі інформації сприяють і емоційному тиску на читача. Чуттєве сприйняття написаного дозволяє вплинути на процеси мислення масового користувача ЗМІ за допомогою правильного добору мовних засобів. Особливу роль відіграють тропи і фігури, які наповнюють текст експресивністю, виконують сугестивну функцію. Окрім того, вони сприяють прийняттю такого рішення, яке необхідне автору новини.

Емоційна та образна характеристика об'єкта теж залежить від стилістичної майстерності того, хто створює медіаповідомлення. Саме тому важливо розглянути, в який спосіб мовні засоби поєднують в собі декілька смислів, акумулюють кілька асоціативних і непрямих значень слова. Показовими у такому плані є фейкові матеріали, в яких багатство стилістичного корпусу підкріплене функціями, які впливають з контексту інформаційного повідомлення. У новині про сина фермера і зрізаного гарбуза для підсилення розповіді використаний епітет «*emotionally taxing rite of passage*», який з перших рядків активізовує увагу читача до події, про яку ітиме мова. Він підкреслює образну природу описуваного та дає оцінку тому обряду, про який ішлося у медіатексті. Також увиразнює повідомлюване в новині поєднання протилежних за значенням слів, зокрема парадокс «*to slaughter a pumpkin*», що задіює привернення уваги. Стилістичне обрамлення у вигляді перифраза «*this sweet little guu*» ставить експресивний наголос на образі гарбуза, якого доглядав хлопчик. Натомість певну персоніфікованість набирає конструкція «*tearfully gave the 10-pound gourd, which he had named "Jack," its favorite fertilizer as a last meal*» [79], яка в медіатексті має вияв паралелізму. Її конотація налаштовує на асоціації зі стратою, адже овочу дають добриво, як останню страву перед смертю. Такий художній прийом розвиває образну пам'ять читача, впливаючи на його емоції та почуття. Останнє речення містить художній паралелізм «*the pumpkin away toward the horizon and slit its stem*» [79], що вказує на розрізання гарбуза, яке боляче

сприймає хлопчик. Така гра контрастів і слів є типовою рисою фейкових новин, в яких вигадані факти замінюють дійсність завдяки чому ті впливають на емоції читача.

Не менш важливо, що тропеїчний пласт мови ЗМІ є певним чином уніфікованим, стандартизованим порівняно із тропікою художнього мовлення, оскільки розрахований на масове прочитання. Медіатекстові тропи розраховані на масове сприйняття, їх зміст є достатньо прозорим та легко декодованим для масової аудиторії, здебільшого не спричиняє комунікативної невдачі в діалозі журналіста з аудиторією [34, с. 75-76]. Саме тому вербальна частина тексту втілена не тільки з допомогою правильного добору мовних засобів, а й доповнена медійними властивостями певного засобу масової інформації.

Ілюстративним прикладом реалізації стилістичних засобів є новина під назвою «*NASA Scientists Prank New Guy By Pretending They Don't See The Moon*» [96], в якій є елементи тролінгу. У ній наведені цитати, риторичні питання, які свідомо заплутують читача: «*What the hell are you talking about?*» [96]. Це привертає увагу та викликає сумніви у загальній обізнаності студента, з якою стикається масовий користувач фейкових мас-медіа. Гумористично-сатиричне спрямування несе в собі іронічна фраза професора, який намагається впевнити студента в тому, що його знання про Місяць є хибними: «*Better slow down and try not to make too many discoveries on your first day, okay?*» [96]. Такий тон викладача доповнює колоквіалізм «*buddy*», втілення якого в тексті має мету висловити зверхність, дискредитувати співрозмовника: «*Look, buddy, I started working here before you were born, and I think I'd know if there was a moon up there*» [96].

Також це показано у вигляді риторичного питання, яке пробуджує емоції та провокує на неконструктивне спілкування: «*Are you sure you passed the drug test?*» [96]. Безумовно, це апелювання до аудиторії, а також зближення з нею за допомогою експресивно насажених відрізків тексту. Окрім того, колоквіалізм «*freaking out*» переконує читача в тому, що подані факти є достовірними зі зміною емоційного вектора на негативне сприйняття, зокрема в рядку «*they discovered their hazing of Honore had driven the newly minted Ph.D. to fling himself*

from an observatory window» [96]. Таке несподіване завершення історії викликає в реципієнта змішані почуття, які є результатом замаскованої інформації в новині.

Не менш цікавим фейковим матеріалом є новина про чоловіка, що з особливим драматизмом розповідає про свої мандри супермаркетом без продуктового кошика. Яскраво увиразнює оповідь цитата, в якій книжна лексика переважає над розмовною: *«I've reached the point of no return, so I must press onward»* [91]. Експресивного забарвлення відрізка тексту, який має підвищену емоційну тональність надає метафора *«the point of no return»*, що налаштовує читача на цікаву історію. Драматизацію оповіді підсилює словосполучення *«my fate»*, якому властиві широкі образні характеристики: *«This is my fate. I am destined to wander the frozen food aisle...»* [91]. Ампліфікація зреалізована у реченні, де нагромадження різних предметів, поєднане з експресивною розповіддю чоловіка, формує асоціацію з тягарем, що звалився на нього: *«...two cans of diced tomatoes and bunch of bananas on a six-pack of seltzer in one hand, to dangle a three-pound sack of potatoes from a single pinky finger going numb, to curse myself after realizing I have no idea how I'll ever carry these chicken breasts»* [91]. До того ж, вона підкріплена риторичним питанням, яке з емоційним насаженням показує градацію переживань покупця Маклендона, який свої проблеми підносить до універсального рівня: *«Why, oh why did I think I could forgo a basket...all of the items I'm now doomed to balance precariously in nothing but my own two hands?»* [91]. У формі риторичної фігури присутній у тексті такий стилістичний засіб як ампліфікація, яка підсилює причетність оповідача до історії, додає виразності переліченню предметів, дій людини: *«How could I have fooled myself into thinking that I was only here for a few things, to ignore what I know about sizes and weight, to forget my own weakness for grabbing chips and then salsa despite knowing that I cannot carry them without risking catastrophe, to turn up my nose at this establishment's humble offer of a basket?»* [91]. У результаті пригода чоловіка перетворена у катастрофу світового масштабу, яка підсилює емоційний градус повідомлюваного в новині. Тим не менш, доповнює усю його подорож

супермаркетом метафора «*only fate will tell*», яка завдяки виразному стилістичному ефекту налаштовує на цікаве завершення розповіді Тіма Маклендона.

У фейкових новинах часто домінують такі психологічні прийоми, які несвідомо привертають увагу до абсолютно непов'язаних між собою фактів, тим паче з ірраціональними висновками. У такому контексті можна розглянути матеріал про жителів Близького Сходу, кожному з яких належить отримати свої землі. Новина цікава тим, що немає вказаних достовірних джерел, але наведено чимало цифр та великих чисел, що активізують увагу. У тексті вжиті всілякі стилістичні засоби, зокрема твердження про «подарунки» для місцевих жителів зреалізовано через гіперболу «*every single person in the Middle East will receive his or her own sovereign nation*» [78], яка формує увлечення про зміни в тій частині світу, де навпаки консервативний лад, що викликає цікавість у читачів. Яскраво вираженим маркером є епітет «*volatile sociopolitical landscape*», який за допомогою асоціативних, непрямих значень у межах словосполучення акумулює читацьке сприйняття до ідеальної формули миру, що втілено у формі іронії «*317,000,000-state solution is the only realistic means of achieving lasting peace*» [78]. У медіатексті поділ земель між місцевими жителями є рішенням «довгих переговорів», на що вказують слова представника Ради Безпеки ООН, зокрема завдяки іронічній фразі «*adequately satisfy the demands of all parties*» [78]. З тексту випливає, що індикатором «безпеки» є можливість уникнути конфліктів, на що вказує фраза «*we will avoid many of the conflicts that have plagued this part of the world*» [78], яка апелює до пробудження емоцій у читачів. Також сфабриковані дані про утворення окремих держав для жителів Близького Сходу показані у частині цитати «*frankly, giving every Middle Eastern citizen a country of his or her own is long overdue...*» [78], яка показує використання прийому абсурдизації, алогічності. Ще більшого ефекту додає гіпербола «*at press time, reports confirmed the outbreak of more than 90,000,000 new wars across the region*» [78], яка має емоційний вплив на читача посередництвом слів з негативною конотацією. Висновуємо, що в тексті використані різні стилістичні засоби задля вираження

експресивних функцій, що розраховані викликати бурхливу реакцію у будь-якого користувача мас-медіа.

У плані політичних перегонів в США є цікавою новина про Джо Байдена та Діка Дастардлі, де використані бездоганні стилістичні засоби, що підживлюють інтерес читачів. Медіатекст сповнений чималою кількістю ідіом, епітетів, метафор, які підсилюють експресивність інформаційного повідомлення. Однією з таких є алітерація, яка акцентує увагу на комунікації між військовим злочинцем Діком та політиком Джо Байденем, а саме «*a double-dealing do-badder*», «*nab, jab, stab and grab*». Образ хлопця вжитий через метафору «*a pariah in political circles*», що в уяві читача підживлюється ідіомою «*bad egg*» і заодно підвищує інтерес до медіатексту. Тим не менш, у тексті використані засоби комічного, як-от прізвиська «*Blubber Bear*», «*Chris Christie*», гумор на позначення професійної діяльності Джо Байдена у цитаті «*as a politician, he communicates with a lot of people and doesn't always know who they are*» [88].

Також у тексті чимало риторичних питань, які мають гумористичне спрямування на зразок «*How was he to know that a cackling, moustache-twirling man might not be one hundred per cent nice?*» [88], що підмінюють поняття задля кращого стилістичного ефекту. Також завуальовані факти позначені експресивним відтінком епітета «*moustache-twirling man*», які створюють неоднозначний образ чоловіка, додаючи оповіді більшої інтриги. До того ж, епітет «*a petty and spiteful demagogue*» позначає його рису, що увиразнює опис та діяльність політика і злочинця.

Інший медіатекст розкриває актуальну тему продажів через платформу Амазон, де вказано в іронічній формі про сміттєві баки для зберігання посилок «*an ideal secure storages for deliveries when you're out*» [115]. У новині з глузливим тоном подана інформація про те, що це надійна схованка, але лише за умови, що людина вчасно перехопить посилку перед тим, як вантажівка забере сміття з урн. Також основні цитати і фрази складаються з каламбурів, щоб заплутати читача в нашарованих фактах і оцінках, а швидкість послуг компанії Амазон підкреслити у формі літоти: «*When you've made a valuable and important purchase, it stands to*

reason you'd want it lobbing in your bin if you fail to answer within eight nanoseconds of our driver ringing the doorbell» [115]. Відмінний стилістичний прийом застосовано з допомогою вигаданого імені Simon Bezason, що нагадує ім'я директора Амазону – Jeff Bezos, адже прийом уподібнення має кращий вплив на нерозбірливого користувача мас-медіа. Окрім того, більшу частину тексту автор новини подає у формі іронії, що встановлює межу між раціональним та ірраціональним, а також зв'язністю фактів за часом, значущістю: «*The excellent service we offer is very important to us. Our drivers are under strict instructions to allow sufficient time for the sound waves to reach your ear before dumping your parcel in with last night's nappy bag and driving off»* [115]. Словесна гра показує як вкладений зміст подекуди може переплітатись навіть з рекламою, що поданий у вигляді вигаданих відомостей: «*safe storage systems for when you're not about»* [115].

Іншим прикладом є медіатекст новини про актуальну тему Геловіну, яка налаштовує на сатиричне спрямування вже в заголовку: «*Government set to ban Halloween trick or treating, just in case any hungry kids get fed»* [80]. В іронічному тоні написано про рішення уряду не давати солодощі дітям, які їх випрошуватимуть у яскравому одязі під час святкування. Таку тверду позицію правління ілюструють метафори «*any hopes of a possible loophole to provide some much-needed food»*, «*has been immediately squashed»* [80], що мають на меті спровокувати емоційну реакцію в читача. Спекуляція на рішенні уряду щодо знедолених голодних дітей втілено в тексті за допомогою прийому сатири: «*We don't care about them and we certainly don't want to encourage anyone else to be feeding them either, as that just makes us look even worse than we already do»* [80]. Це дає своєрідний стилістичний ефект, який у результаті впливає на процеси мислення у читачів, стимулює їх емоційну сферу. Натомість суб'єктивного маркування набуває цитата у формі риторичного питання, що має відтінок роздратування: «*Can't we move onto something else already?»* [80]. Як наслідок, після прочитання медіатексту в такій формі, в читачів змінюється емоційний вектор на негативні установки, оскільки подроблені факти й цитати наснажені

провокативними зверненнями управлінців. Окрім того, це формує нові асоціації навколо тем Геловіну та знедолених голодних дітей, що перекручує саму суть святкування.

Отже, експресивно-стилістичні засоби маркують медіатекст під реальну історію підміною раціонального обґрунтування фактів ірраціональними. Вони емоційно наснажують відповідні частини тексту, щоб якомога краще вплинути на психічні процеси в масовій свідомості людей, переконати в істинності оцінних суджень, підмінених понять, розповсюджених міфів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Функціональна наснаженість фейкових матеріалів є дуже важливим питанням при дослідженні прагматичного аспекту медіатексту. Саме це формує вектор спрямованості новини, який помітний в контексті розгляду її лінгвістичних особливостей за мовними рівнями, зокрема морфологічним, лексико-семантичним, стилістичним. У кожному медіатексті це важливо, аби відбувся діалог автора з читачем із відчутним зворотнім зв'язком у вигляді емоційної реакції. Саме в такий спосіб фейкова новина має прийоми впливу на масову свідомість, культуру суспільства, а прагматична спрямованість залежить лише від подачі матеріалу.

Загалом змістове навантаження медіатекстів не залежить конкретно від якоїсь однієї функції, адже кожна з них зреалізована в новинах з різною силою. У зв'язку з тим, механізми впливу на читача показані через мовні особливості подання інформації. Найкраще вони розкриті на лексико-семантичному рівні, адже добір багатозначних слів, риторичних фігур, художньо-виражальних засобів акумулює прагматичну сторону медіатексту. Так, підсилювальні компоненти увиразнюють краще сприйняття інформації, як-от групи слів-асоціатів, синонімія, тропи, метафори, міфи, евфемізми. Чимало медіатекстів поживляють інтерес читача завдяки нашаруванню дієслів, іменників, прикметників, часток або займенників, що створюють ефект достовірності, доказовості при висвітленні певного питання. Тим не менш, фейкові новини

сповнені стилістичними засобами, що виконують сугестивну функцію, сприяють емоційному тиску, як-от «to slaughter a pumpkin», «So cold...so hungry...», «moustache-twirling man», «a double-dealing do-badder» тощо.

З огляду на це, медіатекстові тропи є достатньо прозорими та легко декодованими для масової аудиторії задля успішної моделі комунікації між автором і читачем. Вони можуть бути втілені у вигляді іронії, епітетів, метафор і мати як позитивні, так і негативні конотації, що підсилюють експресивність інформаційного повідомлення.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ

3.1. Презентаційно-модальна стратегія: техніки впливу на масову свідомість в медіатекстах

У медіадискурсі комунікативно-прагматичні стратегії дозволяють впливати на адресата шляхом оперування і маніпулювання фактами, цифрами, за допомогою використання законів аргументації, логіки і риторики. Стратегії логічного переконання є стрижневими, оскільки вона спирається: по-перше, на раціональні основи переконання, на розум, а не емоції, які важко контролювати і тим більше аналізувати; по-друге, в самій суті раціонального переконання лежить міркування, тобто процес перетворення одних думок на інші, який піддається контролю з боку суб'єкта [30, с. 148-149].

Стратегії впливу містять в собі комунікативні ходи та тактики, приховані у фейкових матеріалах, що несуть потужне змістове навантаження. Вони мають різні лінгвістичні інтерпретації і втілені в тексті за допомогою лексичних, граматичних та стилістичних засобів, що значно увиразнює передачу інформації. Відомо, що інформація експресивного плану (емоційна, емфатична, образна) здатна вплинути на підсвідомість адресата. Суб'єктивна модальність знаходить своє вираження не тільки у виборі емотивних лексичних засобів, але і в широкому спектрі стилістичних засобів виразності [30, с. 153]. Саме тому за допомогою мовного багатства та певної лінгвокультурної специфіки виникає емоційна реакція у читача.

У цьому розділі розглянемо тактичну реалізацію презентаційно-модальної та маніпулятивної стратегій. Тактики втілення першої спрямовані на презентацію описуваного об'єкта у певному висвітленні, що сприяє досягненню специфічного прагматичного впливу на читача. Авторами фейкових новин часто використовуються пейоративні (негативні) та меліоративні (позитивні) оцінні судження, акцентування певних властивостей описуваного об'єкта чи явища,

представлення його у певному світлі, що допомагає сформувати відповідне ставлення. Розглянемо втілення таких комунікативних тактик більш детально.

Тактика гіперболізації використовується авторами як один з інструментів створення комічного. Опис побутових тривіальних речей (наприклад, старих продуктів у холодильнику) може переростати у засторогу глобальної катастрофи, яка поглине людство: «*Coupled with seven or eight different sorts of milk and yoghurt and you've basically got ground zero for the annihilation of the human race in three to six weeks*» [98]. *Засіб гіперболи* поєднується із *порівнянням*: «*I can't stress this enough: your fridge is now worse than one of those Chinese markets where they sell bats and Anteaters and one of Vladimir Putin's top-secret labs put together*» [98]. Актуальність новини підкреслюється тим, що йдеться про значущі та нагальні проблеми, а саме появу коронавірусу в Китаї та загрозу з боку потенційного супротивника. *Гіпербола* часто поєднується із іншими засобами вираження мовлення, наприклад, з антитезою: «*You think we're a bunch of people who look like Kraftwerk, sitting in a clock-covered spaceship that is calibrated to the last nano-second. Actually it's a rented room above Greenwich Wetherspoons and we drink heavily through boredom*» [77]. У випадку нелогічного або суперечливого представлення фактів гіперболізація посилює комічний ефект: «*The cat, 4-year-old Simon Purriams, told his owner he has lost almost half his body weight since hoovering up half a pack of whiskas at 9 pm yesterday – leaving him at severe risk of malnutrition and even death*» [74].

Тактика абсурдизації пов'язана з наведенням несумісних з реальністю фактів або тверджень: «*Sub-molecular machines which can journey into the bloodstream and dismantle coronavirus into its component atoms, as well as create diamonds from dust and food from the dirt*» [94]. Навіть з урахуванням наукового поступу майбутнього, винайдення подібної машини було б цілком абсурдним. Іншим різновидом абсурдизації є опис подій, що не можуть відбуватися з урахуванням наявних соціальних, культурних та юридичних реалій: «*The United Nations announced Wednesday that every single person in the Middle East will receive his or her own sovereign nation as part of a historic 317,000,000-state*

solution» [78]. Тим не менш, у фейковій новині про офісний холодильник і пандемію коронавірусу використані **непов'язані між собою судження, недостовірні факти**, в яких закладено вагоме експресивне і змістове навантаження. Так, це підтверджують емоційні вислови у вигляді іменників «*pandemic*», «*humanity*», «*flamethrower*», «*fridge*» і прикметників «*devastate*», «*fateful*», «*worse*», «*sensible*», «*unnatural*» з негативним значенням, які виявляють оцінне ставлення автора підробленої новини. Такі слова підкріплені експресивними відтінками, щоб читач повірив у повідомлюване: «*Scientists have warned against 'clearing out the fridge' when people return to the office, unless it is done in a hazmat suit and preferably with a flamethrower*» [98]. Також у фейковій новині представлені оціночні судження автора новини про властивості коронавірусу та продуктів, збережених у холодильнику, які переплітаються з іронією та абсурдом: «*Coupled with seven or eight different sorts of milk and yoghurt and you've basically got ground zero for the annihilation of the human race in three to six weeks*» [98]. **Нагромадження у тексті фраз та слів-асоціатів** не лише акумулюють психічні процеси, які викликають сильні емоції, а й формують в уяві читачів картинку, яка підводить до деструктивної, апокаліптичної теми: «*a pandemic that will sweep the earth and devastate humanity*», «*on that fateful day when everyone was told not to come into the office*», «*scientists have warned against 'clearing out the fridge' when people return to the office*» [98]. Поряд з тим у новині наведені власні назви на позначення авторитетності, доказовості, зокрема «*Sir Simon Williams*», «*Vladimir Putin's*», «*Royal School of Tropical Medicine*», що діють як психологічні тригери і нав'язують необхідні установки. Це доповнює порівняння, звернене до універсальних понять, що свідомо заплутує читача, нагнітає страхи: «*I can't stress this enough: your fridge is now worse than one of those Chinese markets where they sell bats and Anteaters in spicy sauce and one of Vladimir Putin's top-secret labs put together*» [98]. З огляду на це, модальність втілена в тексті через висловлення ставлення до подій, що виявляють стереотипні міркування, апеляція до суб'єктивних думок, алогічних тверджень.

Тактика підвищення значущості відрізняється від гіперболізації тим, що кількісні показники та факти відповідають реальності, проте їх значущість надзвичайно підкреслена: «*We are pleased that, after months of tense negotiations, we're on the verge finishing this terrific puzzle of one of Van Gogh's most critically important works*» [110]. **Іронічність** у цьому прикладі **досягнута контрастом** між реальними обов'язками державного високопосадовця та такою тривіальною річчю, як складання пазлів. Тактика підвищення значущості **дозволяє порівнювати побутові речі** (здійснення покупок) **з високо героїчними** (порятунок дитини): «*Reports confirmed that, without the adrenaline surging through his veins in the same way it would have if he needed to clear away a thousand pounds of twisted metal that was crushing a family member, McManus would never have been able to carry the heavy sacks containing milk, fruit, and laundry detergent up two flights of stairs and into the kitchen*» [91]. Так, наприклад, поповнення своїх продуктових запасів можна розглядати як стратегічний крок у підготовці до апокаліпсису: «*Having a few things of Easy Mac on hand isn't such a bad idea if the entire social order collapses and we're left to fend for ourselves amidst the chaos*» [114].

Тактика драматизації відрізняється від тактики підвищення значущості глибиною емоційного впливу на читача. Автор навмисно вдається до **поетичної стилізації мовлення**, використовуючи **високий реєстр**: «*I've reached the point of no return, so I must press onward, my arms overladen with butter and yams*» [91].

Мотиви розпачу охоплюють ліричного героя як частина втілення тактики драматизації: «*Why, oh why did I think I could forgo a basket to carry all of the items I'm now doomed to balance precariously in nothing but my own two hands?*» [91]. Характерним засобом її **реалізації є риторичне запитання**, в якому ліричний герой звертається до долі, Всевишнього та інших надзвичайних сил: «*Only fate will tell if this glass jar of expensive organic jam can remain lodged in the crook of my elbow for the rest of my journey*» [91]. У випадку, якщо автор не використовує засобів поетизації, можуть вживатися **фрази-кліше**, характерні для урочистих подій або просто згадка певних урочистостей: «*I recorded the call so that magical*

sentence is saved for posterity. I look forward to showing it to my grandkids one day. Don't tell the missus but this is a million times better than her personalised wedding vows» [101].

Тактика зниження значущості використовується набагато рідше, ніж тактика збільшення значущості. Це пов'язано із самою жанровою природою фейків та новин у цілому, обґрунтуванням значущості поданої інформації та намаганням заінтригувати читача. Проте інколи тактика зниження значущості **використана задля створення контрасту**, коли глобальним та важливим речам надається набагато менше уваги аніж деталям, наприклад: «*Local 9-year-old Taylor Warner announced Thursday that he was very sad his parents were getting divorced and his father's iPad would soon be moving out of the house» [116].* Ця фейкова новина лише побіжно говорить про розпад родини, і майже весь текст присвячено висловлюванню невдоволення сина з приводу втрати улюбленого гаджета. Така мовна реалізація слугує меті автора засудити несправжні цінності сучасної молоді.

Тактика применшення є зворотною до тактики гіперболізації та полягає у вказуванні навмисно низьких кількісних показників описуваного явища з **метою створення комічного ефекту**: «*Despite regularly contributing to conversations throughout the past 20-plus years, Garrison has failed to complete a single coherent thought before being talked over by one of her children or contradicted mid-sentence by her husband» [94].*

Тактика протиставлення **заснована на** різних виражальних засобах, головним чином, **антитезі**: «*Michelle Obama, a woman who once had it all but now is a mere footnote in history» [114].* Часто засобом вираження виступає нисхідна градація: «*President Xi's announcement was greeted by a noise which at first was believed to be applause, but turned out to be truncheons hitting the heads of Hong Kong democracy campaigners» [76].* Лексичними маркерами тактики протиставлення виступають **абсолютні чи контекстуальні антоніми**: «*See, I clean up nice, ' announces ugly, dirty man in suit» [114].*

Тим не менш, якщо тактика протиставлення заснована на контрасті фактів та змісту повідомлення, то тактика поєднання різних стилів та реєстрів будується власне *на протиставленні різнорідних мовних засобів*. На рівні лексики це може виявлятися у поєднанні несумісних за стилістичною маркованістю лексичних одиниць в межах одного речення: «*But we must remember that a great many brave British men and women fought for our right to spend Autumn completely losing our collective shit about poppies*» [104]. З лінгвістичного боку *гумор* часто досягається поєднанням високого і низького реєстрів відповідних слів: «*Clinical trials suggested only a slight difference between the cannabinoid and a placebo at mitigating the effects of residing with an unpredictable, depraved hellion*» [111]. Часто тактика поєднання різних стилів використовується у фейкових новинах про науковців, де одна частина речення *відповідає вимогам наукового стилю*, а інша *містить розмовно-колоквіальні та навіть ненормативні елементи*: «*It became clear almost immediately that just randomly twisting different layers, shouting ‘f**king thing’ and throwing it at the wall was not going to work and so, after receiving funding from the university, I set up the Rubik’s Cube department, and began writing long equations on blackboards in a laboratory*» [72]. Такий мовний прийом зумовлює появу іронічних висловлювань, наприклад: «*Professor Stephen Malley, who has two degrees, a PhD and has worked in his highly specialised field for 20 years, is wondering whether he should bow to the superior wisdom of a twat with Google*» [108].

Тактика імпліцитної паралелізації глибоко пов'язана із жанром *пародіювання*. Розглянемо приклад такої мовної техніки в одній з фейкових новин, опублікованій у виданні «*The Onion*»: «*Owen couldn’t make eye contact as he turned the pumpkin away toward the horizon and slit its stem*»; «*He tearfully gave the 10-pound gourd, which he had named «Jack,» its favorite fertilizer as a last meal*» [79]. Ця новина включає приклад імпліцитного паралелізму, адже уривки нагадують опис реальної страти: перед нею людині можуть дозволити викурити цигарку, якщо вона дуже любила курити, а в такому контексті гарбузові дають добриво; він повертається до горизонту, як повернули б людину, перед

тим як поставити курок до потилиці. Також медіатекст містить архетипний образ: «*In a difficult and emotionally taxing rite of passage, local farmer's child Owen Morrison, 10, was reportedly forced Thursday to slaughter a pumpkin*» [79]. Дійсно, посвята у лицарі або героя асоціюється із вбивством монстра у колективній свідомості, що часто відображається у казках народів світу. Окрім того, одним із різновидів тактики імпліцитного паралелізму є новини про тварин, які описують суто людські реалії: «*It's just a phase. Like the time he heard Iron Maiden for the first time and spent an hour furiously banging his head against the casement window*» [73]. У цьому випадку музичні вподобання метелика порівнюються із творчими пошукам підлітка або представника/фаната якоїсь популярної музичної групи.

Тактика вживання прецедентних елементів реалізується *за допомогою засобів інтертекстуальності*, зокрема *ремінісценцій, алюзій, натяків*, наприклад: «*Sharon Matthews, 41, who proved in a lengthy Facebook post that vaccines made by Bill Gates included nanochips containing the gene for autism, socialism, as well as a population marker and a prototype of a remote mind-control drug that is activated by the chemtrails dropped by planes financed by George Soros*» [100]. У цьому прикладі вжиті інтертекстуальні елементи, які описують популярні міфи щодо вакцин. Сучасний дискурс про коронавірус є досить продуктивним на засоби інтертекстуальності: «*Britain's toilet paper manufacturers have already put in their orders for a new car after new lockdowns were announced*»; «*Williams described how the Martians had avoided what he described as a «second wave» by frequent hand washing, keeping at least two metres apart from one another in their Tripods, observing the Rule of Six, and wearing face masks*» [93]. Крім того, новини в перекрученій формі з повідомленням про пандемію тримають читачів в емоційній тривозі під час прочитання усього тексту.

Тактика висловлення здивування найчастіше *втілена за допомогою риторичних запитань*. При цьому об'єктом здивування виступають цілком природні та логічно виважені речі, завдяки чому й досягають комічного ефекту. Прикладом цього можуть слугувати слова директора відділу кадрів: «*I have*

absolutely no idea why they all want to lay their troubles down on my doorstep,» said Kent, explaining that ever since she started with the company over a year ago, her coworkers have been coming to her office with every boss-, coworker-, and salary-related conflict they have. «I listen to them, of course, but in the back of my head I'm thinking, 'Why the hell are you telling me this?' Am I too nice?» [84].

Тактику відкритої критики найчастіше застосовують у політичних фейкових новинах. Важливо, що нерідко її центрують навколо кандидатів на виборах. Так, Д. Трамп часто виступає об'єктом відкритої критики, наведемо кілька прикладів: «*an openly authoritarian bigot who was indifferent to human life*», «*imbecilic squint-eyed pumpkin*», «*selfish terrible human*», «*rich bloated pig man*» [88]. Стилiстичним маркером такої техніки є **нейоративна оцінність** та **використання зниженої зрубiлої лексики**, наприклад: «*Dastardly was described as a petty and spiteful demagogue who uses overly florid language and is happy to use people to achieve his aims*»; «*Dastardly, described as a double-dealing do-badder, is on record as being willing to nab, jab, stab and grab to achieve his objectives*»; «*Well-known scoundrel and bad egg Dick Dastardly*» [88]. Тим не менш, маніпулятивний вплив здійснюють за допомогою мовних засобів, які в поєднанні з позалiнгвальними, певними прийомами організації тексту, структурування та подання інформації застосовують в суспільно-політичних процесах за посередництвом ЗМІ [24].

Тактика прогнозування передбачає **застосування граматичних маркерів** (умовного способу та майбутнього часу), а також **відповідних числівників**, що вказують на певну дату в майбутньому. Засоби можуть відрізнитися залежно від специфіки передбачення, чи то позитивної, чи то негативної: «*Urging drastic action to mitigate the effects of the imminent herpetological disaster, scientists at the University of Miami warned Friday that Florida could be completely submerged by snakes as early as 2021*» [109]. Маркерами мовної гри часто виступають **новотвори**, що нагадують вже існуючі слова: *Poppy-geddon due to begin imminently* [104]. Власне неологізм «*poppy-geddon*» був отриманий шляхом телескопії (злиття основ). Ненормативна й дерогативна лексика вжита авторами

задля підвищення рівня емотивності фейкових новин, внесення елементу розмовності з метою бути ближче до читача: «*Grandma amazed by how **fuckable grandson** has gotten since she saw him last*»; «*Brain-eating microbe in US water supply explains a **f*cking hell of a lot, insist scientists***» [72]. У деяких випадках ненормативні та згрубилі слова використовуються учасниками спілкування для вираження свого незадоволення, а також критики: «*Donald Trump has been readmitted to hospital. This time, he is suffering from the rare condition of having **dangerous quantities of smoke up his arsehole***»; «*Whatever happens, I have had enough being First Lady. **Gold toilet can go to hell***»; «*'How can they expect me to focus today?' asks man putting in usual half-assed effort at work*»; «***Dipshits who insisted on going around coughing on their neighbours and not washing their hands have ruined things for everyone else, it has emerged***» [101].

Тим не менш, естетизація висловлювання застосована у фейкових новинах доволі рідко. Вона передбачає *використання високого регістру, книжної лексики, поетизмів* тощо. Як правило, метою вживання таких засобів є передача складного внутрішнього світу особистості: «*Lucius now is clad in shades of ashen grey and sits on a leaf, artfully silhouetted 'neath the silver circlet of the full moon, whilst writing heartfelt poetry about how **all the other butterflies are insensitive wankers who don't get it***» [73]. Слово «*wankers*» належить до зниженої лексики та підкреслює контраст між внутрішнім світом Луціуса та оточуючих.

Тактика евфемізації також слугує естетизації висловлювання, адже дає змогу оминати вживання ненормативних частин мови. Їх *зразками* часто є *займенники та іменники з абстрактним значенням*: «*He told me **I did everything correctly with the clear-liquid diet the day before, which I guess really helps clean all that stuff out of there***» [73].

Тактику ідеалізації застосовують у фейкових новинах з метою прихованої критики. З точки зору змістового навантаження вона пов'язана з невідповідністю між зовнішнім виявом і внутрішнім наповненням описуваного явища: «*Since we moved we've just gone from strength to strength. Helen became pregnant immediately and on maternity leave found she had a real knack for landscape*

gardening. Joseph has a well-paid but worthy job in the City, working in the charity sector. Our son Nathaniel is a happy, healthy boy and very advanced for his age. We're also getting a Labrador puppy so our family photos will make people with mediocre lives incredibly depressed» [107]. Так, попри ідеальний образ сімейного життя, описаний у фейковій новині, автор непрямо викриває моральне зuboжіння членів родини (життя на показ, прагнення заздрощів).

Тактика пояснення може використовуватись у випадку подачі інтригуючого медіатексту, в якому спочатку закидають «гачок» для привернення уваги читача, а потім додають більше деталей про предмет зацікавлення: *«I'll admit I started getting uneasy again when everyone heard a weird groaning sound coming from the attic, but then they explained that it was probably just the sounds of the house settling»* [116].

Результати дослідження прагматичного потенціалу новин (див. Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Тактики презентаційно-модальної стратегії

Тактика	Мовні засоби вираження
Тактика гіперболізації	Числівники й іменники на позначення кількості, гіпербола
Тактики абсурдизації	Парадокс, алогізм, гіпербола
Тактика підвищення значущості	Книжна лексика, гіпербола, іронія, емфаза, складні речення з багатьма підрядними
Тактика драматизації	Книжна лексика, гіпербола, риторичні запитання, риторичні окличні речення, звертання, складні речення з багатьма підрядними, ампліфікація
Тактика зниження значущості	Еліптичні конструкції, відсутність тропів та інших засобів увиразнення
Тактики применшення	Негативні частки, демінутиви, іронія, гумор
Тактика протиставлення (контрасту)	Антитеза, нисхідна градація, абсолютні й контекстуальні антоніми, безсполучникові речення (розділові, протиставні)
Тактика поєднання різних стилів та реєстрів	Вживання книжної та розмовної лексики, поєднання стилістичних маркерів різних функціональних стилів, гумор, іронія, іншомовні запозичення, ідіоми

Тактика імпліцитної паралелізації (уподібнення)	Паралелізм, використання синонімів, фраз-кліше, лексем, за допомогою яких реалізуються глобальні концепти
Тактика вживання прецедентних елементів	Ремінісценція, алюзія, цитування й інші елементи інтертекстуальності
Тактика висловлення здивування	Риторичне запитання, емпфаза, питальні слова
Тактика відкритої критики	Дерогативна, знижена, ненормативна лексика, табу, епітети, номінативні метафори, колоквіалізми
Тактика попередження (прогнозування)	Імперативні конструкції, умовні речення, майбутній час, емотивна лексика
Тактика мовної гри	Каламбур (мовна гра), використання авторських неологізмів (оказіоналізмів)
Тактика деестетизації висловлювання (дисфемізації)	Ненормативна, дерогативна, знижена лексика, табу, емотивна лексика, риторичні окличні речення, риторичні запитання
Тактика естетизації висловлювання	Епітети, порівняння, метафори, метонімії, градація, використання складних речень з багатьма підрядними, архаїчна лексика, поетизми, анафора, епіфора, ритмізація мовлення, алітерація, асонанс
Тактика евфемізації	Евфемізми, імпліцитні засоби, еліпсис
Тактика ідеалізації	Гіпербола, тавтологія, антитеза, емотивна лексика, ідіоми, тонка іронія
Тактики пояснення	Речення із з'ясувальними підрядними, ампліфікація, вживання вставних і вставлених конструкцій, вставних слів, ідіом

Техніки презентаційно-модальної стратегії включають гіперболізацію, применшення, абсурдизацію, підвищення значущості, зниження значущості, драматизацію, протиставлення, ідеалізацію, естетизацію та деестетизацію висловлювання, евфемізацію, мовну гру, поєднання різних стилів та реєстрів, імпліцитну паралелізацію, вживання прецедентних елементів, висловлення відкритої критики, попередження, здивування та пояснення. Умовно, ці тактики можна поділити на ті, в яких найбільший прагматичний вплив здійснюють завдяки змістовому наповненню фейкової новини (тактика підвищення

значущості, ідеалізація, попередження, пояснення тощо) і ті, в яких домінують конкретні мовні засоби (естетизація й деестетизація висловлювання, евфемізація, мовна гра, поєднання різних стилів та реєстрів). Найбільше вони виражені епітетами, метафорами, порівняннями, паралелізмами, антитезами, поетизмами, іронією, зниженою, ненормативною, архаїчною та емотивною лексикою, евфемізмами, okazіоналізмами, риторичними окличними реченнями, запитаннями, складними реченнями з елементами інтертекстуальності, ідіомами для відповідного впливу на людей, їх свідомість. Застосування цих тактик має цілком очевидний ефект, адже посилює непрямі комунікативні дії автора тексту на читачів з допомогою заміни смислових значень виразів. У такий спосіб стає дуже зручно маніпулювати думками «спраглих» читачів за рахунок приховування справжньої сутності явищ через позитивну чи негативну конотацію повідомлюваного. Внаслідок цього наївному читачеві важко виокремити логіку від абсурду з контексту написаного, дати йому критичну оцінку, що зумовлено великою кількістю інформації.

Тим не менш, виокремлення тактик за змістовим навантаженням і мовним вираженням є досить схематичним, адже стилістично маркована лексика, тропи та фігури можуть бути наявні у текстовій реалізації усіх технік презентаційно-модальної стратегії. Відтак, вважаємо, що головним критерієм віднесення конкретної тактики до певного способу подачі матеріалу є її прагматична спрямованість на активне формування ставлення читача до висловленої думки чи описуваної події, що втілено у формі прямих чи імпліцитних оцінних суджень та інших засобів. Саме тому активно застосовують прийом розмивання смислового значення виразу задля створення переконливості, значимості тексту з метою зміни поведінки, думок, цінностей читачів. Це дозволяє показати інформацію у вигідному світлі, нав'язати думки, які є актуальними, підігривають інтерес цільової аудиторії.

Як бачимо, такі медіатексти акумулюють в собі чимало комунікативних ходів і тактик, що містять безпосередній вплив, розбурхують емоції, а також скеровують мислити в потрібному напрямку. Вони діють завдяки психологічним

тригерам, виразним мовним засобам, змістове навантаження яких розкрито через нашарування понять, фактів, чисел, об'єднаних одними асоціативним зв'язком. Як наслідок, це дає очевидний ефект для мобілізації громадської думки, налаштовує масову аудиторію вірити фейковим матеріалам.

3.2. Втілення тактик маніпулятивної стратегії в текстах новин

З точки зору лінгвопрагматики, комунікативна дія має на меті здійснення відповідного впливу на адресата висловлювання. Як правило, він втілений у тексті за допомогою ряду мовленнєвих стратегій і тактик. Вони визначають комунікативні ходи та наміри автора, які покроково наближають до вдалої взаємодії з читачем. З огляду на це, більшість дослідників розглядають поняття стратегії як родові, а поняття тактики як видові [6, с. 52]. Відтак технології впливу реалізують за допомогою цілої системи комунікативних дій, кроків.

Існує велика кількість тлумачень поняття тактики. У нашому дослідженні будемо послуговуватися дефініцією Бацевич Ф. С., який визначає цю техніку як «лінію поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, що спрямована на одержання бажаного чи запобігання небажаного ефекту; мовленнєві прийоми, які дають змогу досягти комунікативної мети» [5, с. 136].

Однією з характерних особливостей медіадискурсу є актуалізація певних стереотипів, асоціацій та архетипних образів, що впливають на потреби й інтереси особистості, її уявлення про світобудову й соціальну реальність. Особливою специфікою фейкових новин є поєднання реальних фактів та хибних відомостей, що ускладнює сприйняття реципієнта і робить його більш сприятливим до навіювання [3, с. 310]. Відтак жанрова специфіка фейків створює відповідні передумови використання тактик маніпулятивної стратегії. Саме цим пояснена висока продуктивність їх застосування у текстах. Розглянемо реалізацію конкретних комунікативних технік здійснення маніпуляції у сучасних англомовних фейкових новинах.

Тактика уникнення відповіді є однією з найбільш поширених у політичному дискурсі. Її використання у фейкових новинах має свої особливості. Як правило, автори або змальовують *тривіальні події у високому стилі* або, навпаки, *надають надто малої значущості глобальним подіям*, наприклад: «*The Government has confirmed it will continue with its current ‘Hope it all sorts itself out’ strategy. «I don’t think that we are really in a position to try and do something because doing things is quite hard and we’re not very good at that,» explained incompetent sociopath Boris Johnson*» [80]. Така фейкова новина є сатирою на бездіяльність політиків стосовно кризи, пов'язаної із поширенням коронавірусу. У той же час у ній показані чиновники, які займаються тривіальними речами (складанням пазлів), уникаючи таким чином реальної відповідальності: «*It’s true that we hoped to get the puzzle done faster when we started in June, but even working on it day and night, it takes time to assemble so many pieces*» [110].

Тактику перенесення провини на інших використовують у фейкових новинах, які змальовують і якусь особисту проблему, і глобальну соціальну кризу, оскільки провинна може бути й колективною. Зразком є медіатекст, де поєднано *легкість тону та використання гумору*, наприклад: «*Local man Alec Coles told reporters Friday he felt like his girlfriend hadn’t been putting any effort into his appearance lately. «She’s really letting me go – she totally dropped my skincare routine and hardly ever encourages me to exercise anymore. I can’t even remember the last time she reminded me to shower*» [90]. Об'єктом висміювання стає нестача у головного героя навичок селф-менеджменту та його неправомірні вимоги до дівчини. В інших фейкових новинах тактику перенесення провини характеризують більш важким тоном, а *комічне*, як правило, *реалізують у формі сатири або сарказму*: «*This was a terrible tragedy, but sometimes these things just happen and there’s nothing anyone can do to stop them,» said Iowa resident Kyle Rimmels, echoing sentiments expressed by tens of millions of individuals who reside in a nation where over half of the world’s deadliest mass shootings have occurred in the past 50 years and whose citizens are 20 times more likely to die of gun violence than*

those of other developed nations». Наведена статистика відповідає дійсності, що підсилює важкий тон оповіді [102].

Тактику самовиправдання реалізують завдяки засобам створення комічного. У центрі осміяння, як правило, знаходяться лінощі працівників: «*I honestly don't understand how I'm supposed to [file a report that was due three weeks ago and answer a day-old email from a supervisor] as if nothing else is happening in the world*» [81]. Низька культура праці підкреслена за допомогою *парентези* (поданням певної інформації в структурі вставних та вставлених конструкцій). Причини своєї поведінки чоловік пояснює за допомогою *обставинних причини, допущу та інших тунів підрядних*: «*Williams went on to explain that his new home-based routine had become ever more sedentary, despite the best efforts of people like Joe Wicks. He told us, «But I don't want you to think I'm not looking after my health, I do get up every single hour for a quick walk. Normally it's to the cupboard to get a biscuit*» [81].

Тактика впливу на емоції і почуття може бути виражена за допомогою ряду мовних засобів. Найчастіше до них входять *сарказм, сатира, емфаза, парцеляція, обрив, риторичне окличне речення* тощо. Об'єктом впливу на емоції можуть виступати історичні та політичні події, наприклад: «*Look, we don't want these hungry kids to get fed, and that includes sweets. We don't care about them and we certainly don't want to encourage anyone else to be feeding them either, as that just makes us look even worse than we already do*»; «*All of the USSR's corruption, hunger, and disease would have disappeared overnight if Stalin had simply been able to let a few million more Ukrainians starve to death*» [80]. У цих прикладах у гострій сатиричній формі автор засуджує жорстокість та нелюдяність політичних лідерів. У рідкісних випадках тактика впливу на емоції показана за допомогою більш *легкого гумору*, наприклад: «*So cold...so hungry...*» *Purrliams told us, pathetically, before turning side on so you would be able to see his ribs if they weren't buried beneath a thick layer of blubber*» [74]. Виразальними засобами, спрямованими на емоційну сферу людини, у цьому уривку є *анафора (єдинопочаток) та обрив*. Наділення kota людською мовою є елементом

фантастичної казки і слугує для підживлення інтересу читача. З перших слів він привертає увагу описом бідної, нещасної тварини, образ якої увиразнений експресивними відтінками мовних засобів, що показово характеризують репліки kota, зокрема фрази «*perhaps you'd better bring the bowl to me here, before...I die*», «*on the brink of starvation*», «*severe risk of malnutrition and even death*» [74]. За допомогою словесних перебільшень показана маніпуляція фактами, щоб пробудити в читача емоційну сферу. Саме тому в іронічному тоні подана розповідь kota про його страждання, про що красномовно свідчать експресивно насажені стилістичні засоби на зразок «*eight hours of shut-eye*», «*on the brink of starvation*». До того ж, підсилювальну функцію виконують словосполучення із займенником I, а саме «*I'm not sure...*», «*I die*», що наочно показують причетність героя новини до повідомлюваного.

Тактика посилення на власний досвід сприяє підвищенню довіри читача та утриманню його уваги завдяки залученню *засобів творення комічного*. Так, іронічна фейкова новина про захоплення Ілона Маска жінкою-роботом показує його застереження щодо небезпеки штучного інтелекту під новим кутом зору: «*SpaceX CEO Elon Musk held a press conference Thursday to warn the public about the dangers of artificial intelligence after having his heart broken by a beautiful robotrix. «You may be tempted, as I was, to open yourself up to a relationship with an AI-equipped automaton, but do not be fooled: It will be cruel and heartless, and you'll be all alone once it's finished with you»* [112].

Посилання на авторитет є іншою тактикою підвищення довіри читача. Як правило, *комічний ефект* у такій тактиці втілений *завдяки називанню дій, недостойних даного престижу або почесного звання*, наприклад: «*How Biden can beat Trump: remind progressives that no one's more qualified to dismantle the racist 1994 Crime Bill than its own author*» [82]. У наступному прикладі комічний ефект досягнутий неможливістю отримання Нобелівської премії за коментар у Фейсбуці: «*Today, the Nobel Committee awarded the Nobel Prize for Medicine to all the infectious disease experts who have continuously and selflessly advanced medical*

research by sharing their knowledge through informed comments and posts on Facebook» [100].

Тактика алогізму передбачає не просто ствердження хибної думки, а також опис її розгортання задля псевдодоказовості. Формальними лексичними маркерами такої техніки є **вставні слова типу *thus, therefore, that is*** тощо: «*Another bizarre and puzzling quality is its [the virus's] ability to sense the time of day. Schools and offices remain open yet non-workers on the streets at night pose an infection risk, therefore indicating that the virus goes to sleep during the day» [92].* Засобом вираження **комізму** у фейковій новині є **персоніфікація та антропоморфізація** віруса (надання йому людських рис).

Стилістичним засобом вираження тактики викриття є **застосування сатири**. Особливо показовими є в даному плані описи умов роботи, які забезпечують несумлінні роботодавці: «*On the surface, it seemed plausible – owning our employees' bodies, implementing a mandatory 18-hour workday, restricting their movements, and not compensating them with anything besides minimal food and shelter – but then it started to sound really familiar in a bad way,» said Bezos» [86].* Уведення у новини казкових персонажів посилює стилістичний ефект використання сатири: «*We're paid in nothing but candy, have no union representation and are only allowed one toilet break every five hours» [106].* Описуючи умови роботи ельфів, автор вводить **імпліцитний паралелізм** з описом експлуатації працівників роботодавцем.

Газлайтинг – психологічна тактика непрямой конфронтації опонента, у якій співрозмовник натякає на некомпетентність адресата або його нездатність адекватно оцінювати події чи факти. Яскравим прикладом є фейкова новина про нового співробітника NASA, колеги якого заперечували існування місяця. **Іронія** виступає частиною комунікативної тактики газлайтингу. Типовим для цієї техніки є також **посилання на авторитет адресанта**, використання будь-яких тверджень, що заставляють адресата сумніватися у власній адекватності: «*Look, buddy, I started working here before you were born, and I think I'd know if there was a moon up there. Better slow down and try not to make too many discoveries on your*

first day, okay? Are you sure you passed the drug test? Because it seems like you're hallucinating moons up there» [96].

Тактику спонукання до дії реалізують не лише за допомогою спонукальних речень. У більшості випадків використовують розповідні речення, які містять логічні докази на користь прийняття відповідного рішення реципієнтом. При цьому реальні мотиви автора залишаються прихованими: «*There's no getting around the fact that the economy is hurting, and the best way to help is by mandating that all Americans send money to senators and the Pentagon directly» [97].*

Тактика непрямой критики побудована на імпліцитних засобах. Зразком є медіатекст про депутатів з партії торі, де залучені *вигадані факти, яскраві образи*. У цікавій завуальованій формі подана інформація про дивні звуки зі супутника від невідомих форм життя, яку почули науковці з NASA, на що вказує фраза: «*NASA have revealed that they've picked up signs of intelligent life on Earth's moon» [103].* Автор переносить власну думку на якийсь фантастичний об'єкт і наділяє його здатністю говорити або чинити якісь дії, наприклад: «*NASA has announced that they have received a mysterious signal from the lunar surface stating that all Tory MPs are scum» [103].* Це дозволяє перенести відповідальність за критику на стороннього учасника вигаданих подій, тому в такий спосіб той, хто пише зберігає свою «непричетність» до негативної оцінки: «*The bug, identified recently as Fowleri Redneckius, can devour up to twenty US brains per day and is thought to be responsible for the election of Donald Trump. The germ is known to be responsible for the rise of certain organisations such as the homoerotic, right-wing militia «Proud Boys» as well as the like-minded members of «Patriot Prayer» [103].* За допомогою метафоричних образів у тексті розкритий прихований комунікативний хід автора, спрямований на дискредитацію партії: «*“Tories are all scum. Tories are all scum. It just kept on repeating ”» [103].* Оціночні судження показані у вигляді оповіді, яка підкріплена цитатами для доказовості інформації: «*Suddenly we heard a faint robotic voice giving us a message. It was five syllables long and, somewhat strangely, was being sung to the tune of the musical signal from*

‘*Close Encounters*’» [103]. Поряд з тим цікаво подана комунікативна інтенція автора, що за посередництвом гумору увиразнена висновками професора: «*It merely shows that something cleverer than the average member of the parliamentary Conservative party exists beyond our own atmosphere*» [103]. Завдяки цьому підводка до діяльності консервативної партії має кращий вплив, оскільки в тексті є відсилання до слів професора з NASA, що налаштовує на відповідне ставлення до депутатів: «*Tory MPs are scum who want kids to starve does not necessarily indicate the presence of an advanced life form...*» [103]. Окрім того, фейкова новина підсилена авторитетними фігурами, як-от «*Donald Trump*», щоб провести аналогії з британською політикою. Задля переконливості в текст введено чимало риторичних запитань, як-от «*Why do you think we dedicate our lives to an eventual escape to Mars?*» [103], які викликають сумніви, додають неоднозначності в доволі провокативний зміст інформаційного повідомлення.

Тактика самопрезентації спрямована на підвищення довіри читача. Проте у більшості фейкових новин *слова самопредставлення* майже ніколи не належать тим, хто створює текст та, як правило, сповнені негативної оцінності. Вдаючись до тактики самопрезентації, автор перекладає відповідальність за висловлення судження на сам об'єкт такої оцінки: «*I know I screwed up, and I understand why you're all upset, but if you were a morally corrupt megalomaniac hell-bent on manipulating society to your twisted whims, you would have done the exact same thing,*» said Zuckerberg, suggesting that *people should put themselves in the shoes of a self-absorbed asshole with a warped perception of humanity who justified the exploitation of personal connections as a means of amassing unfettered influence and profits to truly comprehend why he made every completely fucked-up decision*» [113]. У цьому прикладі показовим є поєднання тактики самопрезентації із самокритикою та самовиправданням.

Надання неточної інформації у фейкових новинах *пов'язано із реалізацією засобів творення комічного*: «*The UK has been reminded that the clocks go forward or possibly back, this Saturday or maybe the Saturday after. The biannual ritual, which corrects time for the benefit of the ever-grateful farming community, will*

give everyone an extra hour in bed, or possibly an hour less» [77]. При цьому встановлення недостовірності або неправдивості вказаної інформації не вимагає від читача додаткових зусиль: «*It is expected that England will shortly descend into its annual bout of Poppy insanity,» said Simon Williams, a Professor of ridiculous national hysteria»* [104].

Тактику натяку часто використовують під час написання інтригуючих новин з пікантними подробицями: «*I sent out the usual few million elves to monitor each child on my behalf to see who had been naughty and who had been nice. This is a job I used to do myself, but since those, er, allegations arose a couple of years, I have had to delegate»* [106]. Зі змісту даної цитати випливає, що автор хотів натякнути на підозри Санта Клауса у вуайєризмі і можливих педофільних нахилах (він спостерігав за дітьми, порушуючи їхню приватність).

Тактику поради часто *передають засобами іронії*, яка виявлена у формі надання «поради навпаки»: «*In order to make sure you maintain a sense of derangement and hostility, we recommend keeping yourself agitated by blasting election coverage at full volume on multiple devices while continuously shrieking batshit insane accusations at imaginary deep-state actors who are trying to destroy America»* [85]. У випадку, якщо її дають політику або публічній особі, вона може виступати *засобом вираження непрямой критики*: «*Those days are all gone, and Michael misses it all. I suggest that Michelle starts taking drugs to counteract the depression, cocaine and maybe a little meth would pick her spirits up just fine»* [114].

Натомість тактика улесливості використовується з метою емоційного впливу на адресата та свідчить про наявність прихованих мотивів. Об'єкт лестощів, як правило, має певну владу над читачем: «*And by the way, have I told you how lovely you look today? Is that a new blouse?» asked Xi, offering flowers, chocolates, and baskets of fluffy kittens to reporters»* [76].

Чорний гумор виражається засобами сарказму та сатири. За своєю природою він має негативне спрямування та пейоративну оцінність. Часто чорний гумор застосовується в описі кримінальних вчинків та безправ'я: «*China*

will naturally cut its emissions, as the economy transitions from focussing on heavy industry to focussing on exporting organs harvested from political dissenters» [76].

Засобами реалізації тактики погрози є сатира й сарказм. Як правило, вони вжиті у змалюванні найбільш гострих суспільних проблем. Граматичними маркерами тактики погрози можуть виступати дієслівні форми наказового та умовного способу, проте вони можуть бути відсутні: «*Until our staffing goals are met, one white person, preferably a straight man, will be publicly executed every 60 minutes, leaving a vacant position for a candidate who represents an historically disadvantaged group*» [99].

Реалізація тактики обіцянки свідомо покладена на **подання хибної інформації щодо майбутніх дій автора** та натяк щодо реальних мотивів героя новини: «*Listen, my children, and I will tell you – when the NYSE closing bell rings out and the Dow Jones Industrial Average soars above 27,000 points, I will return to strike down the wicked and reign over the righteous forevermore*» [87]. У цьому випадку комічний ефект реалізується завдяки несумісності архетипного образу Ісуса та приписуваних йому фінансових мотивів. Результати проведеного дослідження (див. Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Тактики маніпулятивної стратегії

Тактика	Мовні засоби вираження
Тактика впливу на емоції і почуття	Звертання, емотивна лексика, емфаза, риторичні запитання, окличні речення, гіпербола, сарказм, сатира, обрив, парцеляція
Тактика уникнення відповіді / ненадання гарантій	Речення із підрядними з'ясувальними, використання абстрактної лексики, майбутній час, неозначені займенники, вставні слова
Тактика перенесення провини на інших	Емотивна лексика, часте вживання займенників, колоквіалізми, знижена лексика
Тактика самовиправдання	Умовний спосіб, минулий час, речення з підрядними з'ясувальними, вставні та вставлені конструкції, іменники з абстрактним значенням, неозначені займенники, займенники <i>I/me/my</i>

Тактика посилення на власний досвід	Вставні конструкції, особовий займенник <i>I</i> та присвійний <i>my</i> , минулий час, умовний спосіб, емотивна лексика
Тактика посилення на авторитет	Вставні конструкції, використання антропонімів, книжна або наукова лексика, позитивні оцінні висловлювання
Тактика алогізму	Парадокс, алогізм, вставні слова, звертання, сугестія
Тактика викриття	Сатира, сарказм, іронія, знижена дерогативна лексика, вказівні займенники, емпфаза, негативні оцінні судження
Тактика газлайтингу	Риторичні запитання, звертання, еліпсис, імпліцитні засоби, колоквиалізми, знижена лексика, ідіоми
Тактика спонування до дії	Спонукальні речення, імперативний спосіб, складні речення з обставинними причинами, мети, з допустовими підрядними, модальні дієслова, окличні речення
Тактика непрямой критики	Вказівні займенники, імпліцитні засоби, паралелізми, еліпсис, порівняння, емотивна лексика
Тактика (само)презентації	Особовий займенник <i>I</i> , оцінна лексика, минулий та теперішній час, фразеологізми, модальні дієслова
Тактика надання неточної інформації	Алогізм, парадокс, іронія, гумор, вставні конструкції
Тактика натяку	Еліпсис, обрив, парцеляція, паралелізм, порівняння, імпліцитні елементи, вставні конструкції, вказівні займенники, евфемізми, вигуки
Тактика поради	Модальні дієслова <i>should, shall, have to, ought to</i> , умовний спосіб, наказовий спосіб, майбутній час, емотивна лексика, ідіоми, звертання
Тактика улестивості	Звертання, етикетні штампи, вставні конструкції, прикметники з позитивною оцінністю, використання особового займенника <i>you</i> та присвійного <i>your</i> , порівняння, епітети
Тактика чорного гумору	Сарказм, сатира, емотивна лексика, ідіоми, гіпербола, складні речення

Тактика погрози (залякування)	Звертання, імперативний спосіб, умовний спосіб, окличні речення, прислівники часу, майбутній час, емотивна лексика, ідіоми, складні речення з підрядними умови
Тактика обіцянки	Звертання, використання особових займенників, майбутній час, умовні речення, вставні конструкції, речення з підрядними умови, модальні дієслова (наприклад <i>shall</i>)

Таким чином, маніпулятивна стратегія втілена за допомогою наступних тактик: уникнення відповіді / ненадання гарантій, перенесення провини на інших, самовиправдання, тактики впливу на емоції і почуття, посилення на власний досвід або авторитет, викриття, алогізму, газлайтингу, спонукання до дії, непрямой критики, самопрезентації, надання неточної інформації, натяку, поради, погрози, улесливості, обіцянки, чорного гумору тощо. Вони виражені в медіатекстах як на лексичному, так і на синтаксичному рівнях медіатексту, а саме за допомогою гіперболи, сатири, сарказму, іронії, гумору; особових, неозначених займенників, прикметників з позитивною оцінністю, модальних дієслів; книжної, зниженої, емотивної, оцінної лексики; ідіом, звертань, етикетних штампів, вставних конструкцій, складних речень з підрядними умови, обставинними причинами, мети, риторичних питань. Їх характерною особливістю є опора на специфічний характер психологічної взаємодії автора і читача, в межах якої останній є особливо сприйнятливим до навіюваної інформації, а мотиви першого і засоби його впливу залишаються певною мірою завуальованими. Кожну з розглянутих вище тактик використовують як конкретний метод впливу на суспільну свідомість, що формує асоціативне мислення адресата і є виявом прихованої маніпуляції. Відповідно це виявляє непряму форму мовленнєвої дії завдяки потужному прагматичному потенціалу змісту фейкових новин, ретельному відбору і спеціальному компонуванню медіатексту.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Лінгвопрагматичне наповнення англомовних фейкових новин пов'язане з реалізацією презентаційно-модальної та маніпулятивної стратегій. Вони покликані сформувати ставлення читача до певного об'єкта чи події за допомогою явних чи прихованих оцінних суджень та акцентуації на певних аспектах висвітлення зображуваного. Саме тому для їх всеохопної реалізації використовують різні мовні інструменти маніпуляції, способи аргументації, психологічні прийоми, наприклад підміну справжніх фактів на вигадані; нагромадження чисел, даних; алогічні доведення припущень, суб'єктивних думок задля переконання читача. Специфікою презентаційно-модальної та маніпулятивної стратегій є експресивне змістове наснаження медіатексту, що мають на меті успішну комунікативну взаємодію адресанта та адресата через інформаційне повідомлення. Вона підсилена психологічними тригерами, що налаштовує читача на емоційне сприйняття написаного замість включення мисленнєвих операцій.

Як правило, тактики обох стратегій зреалізовані за допомогою ряду стилістичних засобів, зокрема естетизації та деестетизації мовлення, евфемізації, емфатизації, проте можуть бути вжиті суто завдяки змістовому наповненню фейкової новини, наприклад поясненню. Їх характерною особливістю є широке застосування маніпулятивних технік, що часто виражені через гіперболічні порівняння «*your fridge is now worse than one of those Chinese markets where they sell bats and Anteaters*», паралелізми «*spent an hour furiously banging his head against the casement window*», антитезу «*a woman who once had it all but now is a mere footnote in history*», засоби комічного, зокрема чорний гумор «*the economy transitions from focussing on heavy industry to focussing on exporting organs*», іронію «*at mitigating the effects of residing with an unpredictable, depraved hellion*», «*Professor Stephen Malley is wondering whether he should bow to the superior wisdom of a twat with Google*», мовну гру у вигляді неологізму «*Poppy-geddon*», сатиру «*incompetent sociopath Boris Johnson*», антоніми «*ugly, dirty man*» та ін. Оскільки фейкові новини оперують як достовірною, так і вигаданою

інформацією, вибудовується така взаємодія автора й читача, коли останній є особливо сприйнятливим до навіювання, а перший може приховувати свої мотиви. Як правило, маніпулятивні тактики втілені завдяки ряду імпліцитних засобів та тісно пов'язані з психологічними факторами впливу на свідомість. До найпоширеніших технік відносять уникнення відповіді, перенесення провини на інших, газлайтинг, непряму критику, натяк тощо.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Глобалізація інформаційних процесів пов'язана з усіма сферами життя, не винятком є і сучасна журналістика. Розвиток популярності соцмереж, блогосфери, СММ активно впливає на медійний простір, що значно розширює інформаційні приводи і зумовлює виникнення такого явища як фейковий контент. Також інформаційна епоха значно звужує межі позначена новою постправдивою політикою, за якої емоції чи особисті переконання мають більшу вагу, ніж об'єктивні факти. У свою чергу це створює зручні медійні умови для розповсюдження фейкових матеріалів, адже ЗМІ втрачають ціннісні орієнтири через комерційну вигоду, в результаті чого з'являється конвеєрне продукування новин, за якого кількість замінює якість. Саме тоді головним стимулом стає боротьба за сенсацію, перемога в якій відображена через охоплення, клікбейт, що власне й руйнує стандарти журналістики. Тим не менш, фейкова інформація спрямована на завоювання масової аудиторії, зокрема підбір важелів впливу на громадський і політичний дискурс.

2. Феномен підроблених новин розпочав своє існування наприкінці ХІХ ст. з англомовного простору, маючи за основу жанрову природу фейлетону. Сама ж суть ж фейкових матеріалів полягає в тому, що це підробка, імітація справжніх фактів, неправдива інформація, на що вказують визначення понять «fake», «lie». Дещо іншу дефініцію має поняття «trolling», яке позначає вид деструктивного віртуального спілкування, що провокує на негативні емоції, елементи якого присутні у сфабрикованих новинах. Поширення недостовірних даних чітко вписується у поле дезінформації та хибних відомостей, що збиває з пантелику користувачів масмедійних джерел, сіє сумніви та впливає на психічні процеси читачів. Також формат фейкових матеріалів провокує на нову реальність, тим паче в американському політичному дискурсі він є синонімом «альтернативних фактів». До того ж, такий підхід розхитує основи демократичної системи, а поняття перевіреної інформації відходить на задній план, бо пріоритетними стають вигадані факти, які замінюють реальні речі, дії та почуття.

3. Варто додати, що фейки мають різні форми і спрямування, що визначається функціональною специфікою, смисловим навантаженням. Їх поширюють як фото-, відео-, текстові матеріали на інформаційних сайтах, у соцмережах, таблоїдах. За формою фейкові новини розповсюджують у вигляді сатири, пародії на відомих осіб, клікбейту, неправдивих відомостей, дезінформації, в якості політичної пропаганди з маніпулятивною метою, що перемикає увагу аудиторії на нові «знання». Також підроблені матеріали виокремлюють за формою подання, за змістом, за тематикою, за призначенням для певної вікової категорії, за джерелом інформації, аби нав'язати власне бачення, спонукати до певних дій, викликати емоції, переконати аудиторію в правдивості вигаданих фактів. Саме тому фейки розповсюджені за всіма можливими каналами комунікації і мають різне спрямування. Вони можуть поширюватись з розважальною метою, зокрема мати гумористично-іронічне навантаження, виконувати інформативну функцію чи підводити під зручні моделі мислення, які вигідні певному колу осіб.

4. Функціональна специфіка новин впливає з їх прагматичного спрямування, механізмів впливу на масову свідомість. Для цього застосовують психологічні прийоми впливу, використання яких у тексті залежить від змістової наповненості матеріалу, суджень і переконань автора матеріалу. Функції новин втілені через мовні засоби різних рівнів, а саме лексико-семантичних, стилістичних, художніх, що позначені експресивністю, емоційною складовою. Лінгвістичні маркери є тим інструментарієм, що виражають цілі, завдання автора медіатексту і формують успішну комунікацію з масовою аудиторією. За посередництвом слів-асоціатів, мовних кліше, евфемізмів, міфів, метафор, епітетів формується певна модель сприйняття, де вигадані, підроблені дані мають яскравий стилістичний ефект, а межа між недостовірною інформацією і справжніми фактами дуже розмита. Зразком цього є такі тропи як метафори «*the point of no return*», «*only fate will tell*», «*a pariah in political circles*»; іронія «*adequately satisfy the demands of all parties*»; епітет «*volatile sociopolitical landscape*»; парадокс «*to slaughter a pumpkin*»; перифраз «*this sweet little guy*»

тощо. Вони виявляють мовне багатство фейкових новин, а також позначають їх експресивність, що впливають на емоційний фон, уяву, увагу і змушують повірити в написане.

5. Фейкові новини виражають різні тактики й стратегії, що залежать від комунікативних цілей та ходів автора медіатексту. Вони можуть налаштовувати на певний тон діалог автора з читачем та скеровувати до відповідної реакції. Стратегії, як і тактики виступають основними способами для реалізації прагматичних функцій, а також для використання моделей комунікації. Іntenції мовця у них втілені в тексті з допомогою різних лексико-стилістичних засобів, що організовані залежно від взаємодії адресата й адресанта. Тим не менш, за способом, метою комунікації та психологічною налаштованістю комуніканта вони можуть мати різну взаємодію з читачем, яка залежить від ситуативного контексту. Зразком презентаційно-модальної стратегії є тактики пояснення, абсурдизації, драматизації, гіперболізації, протиставлення, висловлення здивування, підвищення/зниження значущості тощо. Вони визначають форму подачі інформації в медіатексті, зреалізовану через лексичні й стилістичні мовні маркери, що залежить від ракурсу висвітлення тих чи тих подій. На прикладах фейкових новин показані і тактики маніпулятивної стратегії, зокрема газлайтингу, викриття, алогізму, поради, натяку, чорного гумору, що націлені на успішну взаємодію між автором повідомлення і читачем. Їх специфіка полягає в конкретних прийомах активізації емоційної сфери людини для здатності робити ірраціональні висновки. Це підвищує привабливість тексту, забезпечує запам'ятовування інформації та має дієвий вплив на мисленнєві процеси, що відбуваються у свідомості читачів фейкових новин. Такі підходи до подачі матеріалу дозволяють досягти бажаного ефекту, вводити в оману з допомогою підміни понять та маніпуляції.

Як бачимо, використання системного підходу з допомогою правильного добору мовного інструментарію, комунікативних тактик і стратегій, що націлені на успішну взаємодію з читачем, має потужний вплив на суспільну свідомість, мисленнєві процеси, а тому й сприйняття підроблених новин.

Перспектива подальших досліджень полягає у вивченні лінгвокогнітивних особливостей фейків, їх маніпулятивної природи та процесів, які відбуваються у суспільній свідомості під непрямим комунікативним впливом при взаємодії «автор-читач». Вважаємо, що це поглибить розуміння усіх механізмів функціонування підроблених новин в медіадискурсі та усвідомлення того, як вони впливають на чуттєве сприйняття інформації. Окрім того, це доповнить уявлення про те, як працює дезінформація в межах медіапростору і яку загрозу становить для суспільства в разі неконтрольованого поширення фейків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авидзба А. В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-kak-sostavlyayushaya-informatsionnogo-prostranstva/viewer>.
2. Артамонова І. М. Медіатекст сучасних ЗМІ // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія філологія. Харків, 2007. № 766. Вип. 51. С. 120-124.
3. Балчугов А. В., Лобастов А. Н., Пахомова Е. А. Фейк-ньюз и их участие в манипуляции сознанием // *Трансформация медиасреды в XXI веке: материалы международной научно-практической конференции*, 2019. С. 310-317. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38254854>.
4. Бахтєєв Б. Фейкові новини у фейковій державі. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/fejkovi_novini_u_fejkoviy_derzhavi/.
5. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. К.: Академія, 2009. 376 с.
6. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення // *Лінгвістика XXI століття*. 2013. С. 51-58.
7. Богданов С. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях // *Век информации*. Т. 2. 2017. С. 232.
8. Бродовская Е. В., Добровская А. Ю., Синяков А. В. Стратегии использования социальных сетей в современной России: результаты многомерного шкалирования // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2016. Вып. 1. С. 228-251.
9. Виноградова С. А. Медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом. URL: <http://knu.znate.ru/docs/index549216.html>.
10. Воронин Н. Научный скандал года: ученые писали фейк-исследования, чтобы разоблачить лженауку. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-45751968>.

11. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації // *Развитие гуманитарных наук. Проблемы и перспективы*. С. 38-40. URL: http://www.kamtsl.kpi.ua/sites/default/files/files/01_%20Hrytsai_movni_osoblyvosti.pdf.
12. Грищенко Е. В. Фейк-нюз как жанр новостного дискурса // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Філологія». Вип. 13. Одеса, 2014. С. 220-222.
13. Гусар М. Комунікативна стратегія інформування в приватних газетних оголошеннях-пропонуваннях // *Проблеми семантики слова, речення та тексту*: зб. наук. пр. / [відп. ред. Корбозерова Н. М.]; М-во освіти і науки України, Київ. нац. лінгв. ун-т. К.: Вид. центр КНЛУ, 2008. Вип. 21. С. 81-89.
14. Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии. URL: http://xyz.org.ua/discussion/communicative_strategy.html.
15. Данько Ю. «Тролінг» як новий вид віртуальної комунікації // *Український соціум*. 2013. № 4. С. 17-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_4_4.
16. Дейк ван Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // *Новое в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. С.153-211.
17. Дзюбіна О. І. Структура, семантика і прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж twitter та facebook (на матеріалі англійської мови): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2016. 206 с.
18. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. URL: <http://padaread.com/?book=75477&pg=121>.
19. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // *Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия*: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14-15 апреля 2016 года. Екатеринбург, 2016. С. 110-112.

20. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // *Коммуникативные исследования*. 2014. №2. С. 112-123.
21. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русского языка. Москва. 2008. 288 с.
22. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. № 883. С. 28-32.
23. Корецкая Е. С. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. Вып. 7 (73). С. 136-138.
24. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англomовних прес-релізах // *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2012. № 23. С. 68-70.
25. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.
26. Крупеня І. М. Боротьба з фейками в умовах ери «пост-правди» – небезпека для демократії // *«Гілея: науковий вісник»*. Вип. 133. 2018. №6. С. 244-247.
27. Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность // *STOPFAKE*. 2016. URL: <https://www.stopfake.org/ru/fejki-kak-novaya-mediarealnost/>.
28. Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій // *Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015)*: матеріали II Міжнар. наук. конф. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. С. 81-85.
29. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ // *Теле- та радіожурналістика*. Випуск 15. 2016. С. 184-188. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-25.pdf>.
30. Омельчук Ю. Псевдоновини як жанр сучасного англomовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри:

дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Омельчук Юлія Олександрівна ; Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя, 2018. 240 с.

31. Павлова Л. В. Комунікативні стратегії і тактики в англomовному політичному медіадискурсі // *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського*. Сер.: Філологія. Соціальні комунікації. 2018. Т. 29 (68), № 3. С. 55-60.

32. Піцишин М. Журналістська термінологія в мовній картині світу. URL:

http://caton.net/articles/miroslava_pcishin.zhurnalstska_termnologya_v_movni_kartini_svtu_-_2.

33. Пискун Т. В. Медиапространство как особая социальная структура: к методологии вопроса. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vonu_sip/2010_14/pdf/str_101-106.pdf.

34. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350.

35. Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3493:fejкова-informatsiya-v-sotsialnikh-media-viyavlennya-otsinka-protidiya&catid=81&Itemid=415.

36. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни. URL: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/fejк-yak-instrument-viyni>.

37. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: природа происхождения // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2017. № 11 (407). С. 48-53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovye-novosti-priroda-proishozhdeniya>.

38. Ревенко Є. С. Сатиричні фейкові новини // *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 13. Том 2. С. 147-153.

39. Рибачок С. Лексичні засоби впливу мовної одиниці фейк. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*: серія «Філологія». Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 9 (77). С. 121-124.
40. Саноцька Н. Я. Контури постправди в інформаційному суспільстві // *Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал* / Голов. ред. Д. В. Яковлев; відпов. секретар І. В. Шамша; Міністерство освіти і науки України; Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2017. Вип. 20. С. 108-111.
41. Семенюк І. С. Функціональні особливості сучасної газетної публіцистики // *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 235. С. 121-22.
42. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі // *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-392.
43. Сіденко Н. Г. Інструменти мовленнєвої маніпуляції в англomовній «жовтій» пресі // *Записки з романо-германської філології*. 2014. № 2. С. 105-113.
44. Соболев Я. И. Метакритическая цель фейковых новостей в условиях постправды // *Век информации*. 2018. Вып. 2. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=32728004>.
45. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Истоки, 2001. 252 с.
46. Фейки як інструмент впливу на вибори: аналіт. доповідь. Київ, 2020. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-01/fake_news_fin_full_clean.pdf.
47. Черемхівка Г. Тропи і фігури у медіатекстах початку ХХІ ст.: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпропетровськ, 2015. 213 с.
48. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ // *Літературний процес: методологія, імена, тенденції*. Філологічні науки. 2015. № 5. С. 121-123.
49. Шейгал Е. И. Власть как концепт и категория дискурса. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/scheig_vlast.php.

50. Brodie I. Pretend news, false news, fake news: The Onion as Put-On, Prank And Legend // *The Journal of American Folklore*. 131(522):451. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/328379962_Pretend_News_False_News_Fake_News_The_Onion_as_Put-On_Prank_and_Legend.
51. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>.
52. Carson J. Fake news: What exactly is it – and how can you spot it? // *The Telegraph*. 2019. URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence/>.
53. Chen Yimin, Conroy Niall J., Rubin Victoria L. Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as «False News». 2015. URL: https://www.researchgate.net/profile/Victoria_Rubin/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1/Misleading-Online-Content-Recognizing-Clickbait-as-False-News.pdf.
54. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com>.
55. Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim, Richard Ling. Defining «Fake News»: A typology of scholarly definitions // *Digital Journalism*. № 6(3). 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions.
56. Fârte G.-I., Obadă D.-R. Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment // *Postmodern Openings*. 2018, Volume 9, Issue 2, p. 26-44. URL: <https://philarchive.org/archive/FARRPR>.
57. Hunt E. What-is-fake-news-pizzagate. URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>.
58. Ireton Ch., Posetti J. Journalism, «Fake news» & Disinformation. URL: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf.
59. Longman Dictionary. URL: <https://www.ldoceonline.com>.
60. Macmillian Dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com>.

61. McClain J. Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire. 2009. URL: <http://www.makeuseof.com/tag/faux-news-alert-best-websites-for-fakenews-satire/>.
62. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com>.
63. Morgan S. Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23738871.2018.1462395>.
64. Mould T. Introduction to the special issue on fake news: definitions and approaches // *Journal of American Folklore*. 2018. № 131 (522). p. 371-378.
65. Oxford Dictionary. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake_1.
66. Rannard G. How fake news plagued // *BBC News*. 2017. URL: <https://www.bbc.com/news/world-42487425>.
67. The Free Dictionary. URL: <https://www.thefreedictionary.com>.
68. TOO MUCH FAKE» NEWS: The Indian Situation was never so grave as reported // *Daily Tobacco Leaf-Chronicle*. USA Tennessee. 1890. URL: https://chroniclingamerica.loc.gov/data/batches/tu_kay_ver01/data/sn88061072/00296020643/1890120501/1272.pdf.
69. Wendling M. The almost complete history of fake news. URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>.
70. Yates S. «Fake news» – why people believe it and what can be done to counter it. URL: <https://theconversation.com/fake-news-why-people-believe-it-and-what-can-be-done-to-counter-it-70013>.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

71. Adrenaline Supply Intended For Lifting Car Off Loved One Called Upon To Carry 4 Grocery Bags At Once. URL: <https://local.theonion.com/adrenaline-supply-intended-for-lifting-car-off-loved-on-1820444755>.

72. Brain-eating microbe in US water supply explains a f*cking hell of a lot, insist scientists. URL: <https://newsthump.com/2020/09/27/brain-eating-microbe-in-us-water-supply-explains-a-fcking-hell-of-a-lot-insist-scientists/>.

73. Butterfly turns into a moth after listening to the Sisters of Mercy. URL: <https://newsthump.com/2020/08/21/butterfly-turns-into-a-moth-after-listening-to-the-sisters-of-mercy/>.

74. Cat convinced it almost starved to death whilst you were asleep. URL: <https://newsthump.com/2019/11/12/cat-convinced-it-almost-starved-to-death-whilst-you-were-asleep/>.

75. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>.

76. China aims to be zero-carbon by 2060 and zero-Uyghur by 2030. URL: <https://newsthump.com/2020/09/23/china-aims-to-be-zero-carbon-by-2060-and-zero-uyghur-by-2030/>.

77. Clocks go either back or forward this weekend or next weekend. URL: <https://www.thedailymash.co.uk/news/science-technology/clocks-go-either-back-or-forward-this-weekend-or-next-weekend-2-20201023201780>.

78. Everyone In Middle East Given Own Country In 317,000,000-State Solution. URL: <https://politics.theonion.com/everyone-in-middle-east-given-own-country-in-317-000-00-1819576713>.

79. Farmer's Child Forced To Slaughter Pumpkin They Spent Season Caring For. URL: <https://local.theonion.com/farmer-s-child-forced-to-slaughter-pumpkin-they-spent-s-1845426805>.

80. Government to continue with 'Hope it all sorts itself out' Coronavirus strategy. URL: <https://newsthump.com/2020/10/26/government-set-to-ban-halloween-trick-or-treating-just-in-case-any-hungry-kids-get-fed/>.

81. How Biden Can Beat Trump. URL: <https://politics.theonion.com/how-biden-can-beat-trump-1845220411>.

82. Homeworker who planned to use saved commuting time for 'exercise' celebrates adding fourth inch to waist. URL:

<https://newsthump.com/2020/10/29/homeworker-who-planned-to-use-saved-commuting-time-for-exercise-celebrates-adding-fourth-inch-to-waist/>.

83. ‘How Can They Expect Me To Focus Today?’ Asks Man Putting In Usual Half-Assed Effort At Work. URL: <https://www.theonion.com/how-can-they-expect-me-to-focus-today-asks-man-putti-1845574789>.

84. HR Director Doesn’t Know What It Is About Her That Makes People Want To Unload All Their Problems. URL: <https://local.theonion.com/hr-director-doesn-t-know-what-it-is-about-her-that-make-1830157439>.

85. InfoWars Offers Readers Guide To Staying Psychotic, Violent During Stressful Election Day. URL: <https://www.theonion.com/infowars-offers-readers-guide-to-staying-psychotic-vio-1845564617>.

86. Jeff Bezos Tables Latest Breakthrough Cost-Cutting Idea After Realizing It’s Just Slaves. URL: <https://www.theonion.com/jeff-bezos-tables-latest-breakthrough-cost-cutting-idea-1824144898>.

87. Jesus Announces Plans To Return Once The Dow Clears 27,000. URL: <https://www.theonion.com/jesus-announces-plans-to-return-once-the-dow-clears-27-1830155761>.

88. Joe Biden denies links to Dick Dastardly. URL: <https://newsthump.com/2020/10/30/joe-biden-denies-links-to-dick-dastardly/>.

89. Liberal Man Worried Biden Victory Would Immediately Reignite Discussions About Having Kids. URL: <https://local.theonion.com/liberal-man-worried-biden-victory-would-immediately-rei-1845371040>.

90. Man Feels Like Girlfriend Hasn’t Been Putting Effort Into His Appearance Lately. URL: <https://local.theonion.com/man-feels-like-girlfriend-hasn-t-been-putting-effort-in-1845439599>.

91. Man Has Come Too Far To Turn Back For Grocery Basket. URL: <https://local.theonion.com/man-has-come-too-far-to-turn-back-for-grocery-basket-1845382872>.

92. Man Relieved Movie Won't Be Too Scary After Character Assures Friend There No Such Thing As Ghosts. URL: <https://local.theonion.com/man-relieved-movie-won-t-be-too-scary-after-character-a-1845519462>.
93. Martian tripods successfully conquer Earth after adopting social distancing precautions. URL: <https://newsthump.com/2020/09/22/martian-tripods-successfully-conquer-earth-after-adopting-social-distancing-precautions/>.
94. Mom Hasn't Said Full, Uninterrupted Sentence To Family Since 1997. URL: <https://local.theonion.com/mom-hasn-t-said-full-uninterrupted-sentence-to-family-1822087950>.
95. Mom Won't Stop Talking About How Doctor Praised Her Colonoscopy Preparation. URL: <https://www.google.com/amp/s/local.theonion.com/mom-won-t-stop-talking-about-how-doctor-praised-her-col-1845327525/amp>.
96. NASA Scientists Prank New Guy By Pretending They Don't See The Moon. URL: <https://www.theonion.com/nasa-scientists-prank-new-guy-by-pretending-they-don-t-1844765290>.
97. New Stimulus Bill Would Require All Americans To Mail Government. URL: <https://politics.theonion.com/new-stimulus-bill-would-require-all-americans-to-mail-g-1845426121>.
98. Next pandemic busy incubating in office fridge that hasn't been opened in six months. URL: <https://newsthump.com/2020/10/21/next-pandemic-busy-incubating-in-office-fridge-that-hasnt-been-opened-in-six-months/>.
99. New Workplace Diversity Initiative Kills One White Employee Every Hour On The Hour Until More Minority Candidates Hired. URL: <https://local.theonion.com/new-workplace-diversity-initiative-kills-one-white-empl-1823765187>.
100. Nobel Prize for Medicine awarded to infectious disease experts in the Facebook comments. URL: <https://newsthump.com/2020/10/05/nobel-prize-for-medicine-awarded-to-infectious-disease-experts-in-the-facebook-comments/>.
101. 'No Christmas do this year' is best thing anyone's ever said to me, confirms office worker. URL: <https://www.thedailymash.co.uk/news/work/no->

christmas-do-this-year-is-best-thing-anyones-ever-said-to-me-confirms-office-worker-20201023201760.

102. ‘No Way To Prevent This,’ Says Only Nation Where This Regularly Happens. URL: <https://www.theonion.com/no-way-to-prevent-this-says-only-nation-where-this-r-1819580358>.

103. Organisms on moon think Tory MPs are scum, announce NASA. URL: <https://newsthump.com/2020/10/26/organisms-on-moon-think-tory-mps-are-scum-announce-nasa/>.

104. Poppy-geddon due to begin imminently. URL: <https://newsthump.com/2020/10/26/poppy-geddon-due-to-begin-imminently-2/>.

105. Researchers Discover New Organ In Human Head. URL: <https://www.theonion.com/researchers-discover-new-organ-in-human-head-1845461137>.

106. Santa warns that some toys won’t be ready due to elves spending all their time dicking about on shelves. URL: <https://newsthump.com/2018/12/20/santa-warns-that-some-toys-wont-be-ready-due-to-elves-spending-all-their-time-dicking-about-on-shelves/>.

107. Smug couple with smug baby live in smug house with smug garden. URL: <https://www.thedailymash.co.uk/news/lifestyle/smug-couple-with-smug-baby-live-in-smug-house-with-smug-garden-20201026201908>.

108. Scientist doubting life's work after reading Facebook comments by twat. URL: <https://www.thedailymash.co.uk/news/science-technology/scientist-doubting-lifes-work-after-reading-facebook-comments-by-twat-20201026201918>.

109. Scientists Warn Florida Will Be Under 6 Feet Of Snakes By 2021. URL: <https://www.theonion.com/scientists-warn-florida-will-be-under-6-feet-of-snakes-1845392776>.

110. Steve Mnuchin, Nancy Pelosi Announce Meeting To Put Finishing Touches On 1,000-Piece ‘Starry Night’ Jigsaw Puzzle. URL: <https://politics.theonion.com/steve-mnuchin-nancy-pelosi-announce-meeting-to-put-fin-1845465375>.

111. Study Finds Giving CBD To Pet Fails To Address Root Issue Of Letting Crazy Monster Live In Your Home. URL: <https://www.theonion.com/study-finds-giving-cbd-to-pet-fails-to-address-root-iss-1845394712>.

112. Tearful Elon Musk Warns About Dangers Of AI After Having Heart Broken By Beautiful Robotrix. URL: <https://www.theonion.com/tearful-elon-musk-warns-about-dangers-of-ai-after-havin-1822192554>.

113. The Onion is on a crusade against Mark Zuckerberg because it says Facebook is choking its traffic. URL: <https://www.niemanlab.org/reading/the-onion-is-on-a-crusade-against-mark-zuckerberg-because-it-says-facebook-is-choking-its-traffic/>.

114. Why is Michelle Obama So Depressed? URL: <https://www.dailysquib.co.uk/world/38023-why-is-michelle-obama-so-depressed.html>.

115. Your dustbin counts as a safe place to leave a parcel, Amazon confirms. URL: <https://newsthump.com/2020/10/27/your-dustbin-counts-as-a-safe-place-to-leave-a-parcel-amazon-confirms/>.

116. 9-Year-Old Sad That Father's iPad Moving Out. URL: <https://local.theonion.com/9-year-old-sad-that-father-s-ipad-moving-out-1845510848>.

МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК

Комплекс вправ для формування і удосконалення англомовної лексичної компетентності в учнів 11 класу в рамках розмовної теми «The fake news in the world of modern massmedia».

Базуючись на проведеному дослідженні лінгвопрагматичних особливостей новин в сучасному англомовному медійному дискурсі, можемо використати результати в курсах «Англійська мова». Реалізація поставлених завдань вимагає розробки комплексу вправ, спрямованого на формування в учнів 10-11 класів вмінь та навичок лінгвостилістичного аналізу та вміння застосовувати отримані теоретичні знання на практиці. З допомогою комплексу вправ можна досягти таких цілей:

1. Виховна: виховувати в учнів об'єктивне ставлення до фейкової інформації.
2. Розвивальна: розвивати увагу, аналітичне мислення, медіаграмотність.
3. Освітня: надати інформацію про специфіку вияву фейкових новин, їх функціонування та поширення.

Актуальність розробки такого комплексу вправ полягає в тому, що вони можуть стати цікавим прикладом як вияву дезінформації, так і фейкових елементів у медіатекстах, продемонструвати практичну цінність нового матеріалу. Можна виокремити такі позитивні сторони застосування фейкових новин як навчального засобу:

- 1) привнесення різноманітності в навчальний процес для пожвавлення інтересу учнів;
- 2) подача різних аспектів вивчення іноземної мови через специфіку розгляду жанру фейкових новин;
- 3) розвиток критичного мислення учнів.

Exercises

1. Ознайомлення з новими ЛО. Презентація ЛО у контексті спілкування**Вправа 1**

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, умовно-комунікативна.

Приєм: chose the right answer, бесіда в режимі “вчитель-учень”.

Вправа спрямована на розвиток лексичних навичок та вмінь діалогічного мовлення.

Інструкція: Choose the right answer and write down the underlined words to your vocabularies. What the fake news is made for? Let's discuss it.

1. *The term «fake» means:*

- a) **to make something look like something else, esp. in order to deceive;**
- b) deliberately try to upset someone or start an argument, especially by posting offensive or unkind things on the internet;
- c) to post deliberately inflammatory messages about (someone) online?

2. *According to the form of presentation fake news is classified as:*

- a) propaganda, agitation, manipulation;
- b) video, photo, text;**
- c) political, social, secular?

3. *What strategies differ depending on the purpose of communication*

- a) cooperative and conflict;
- b) presentation, manipulation, convention;
- c) regulatory, dictal, modal?**

4. *The main communicative unit of strategies that helps to achieve successful interaction with the reader is called:*

- a) communicative aim;
- b) communicative tactic;**
- c) communicative function?

5. *The media conditions characterized by blurring of boundaries between objective information and false facts:*

a) **the world of post-truth**;

b) alternative facts;

c) fake news?

6. *Which line uses irony to enhance the expressiveness of the message:*

a) «How was he to know that a cackling, moustache-twirling man might not be one hundred percent nice?»;

b) «every single person in the Middle East will receive his or her own sovereign nation»;

c) «**317,000,000-state solution is the only realistic means of achieving lasting peace**»?

7. *Which dictionary recognized the adjective "post-truth" as the word of 2016?*

a) Cambridge Dictionary;

b) Oxford Dictionary;

c) Merriam-Webster Dictionary?

Answers: 1. a); 2. b). 3. c); 4. b); 5. a); 6. c); 7. b).

2. Автоматизація дій з новими ЛО на рівні словоформи та фрази

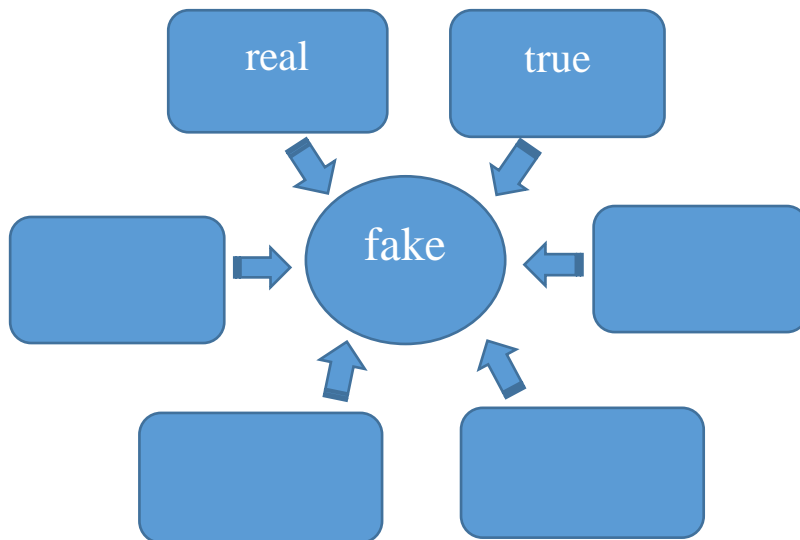
Вправа 2

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, некомунікативна.

Приєм: підстановка антонімів, бесіда в режимі «вчитель-учень».

Вправа спрямована на розвиток лексичних навичок.

Інструкція: Make up a scheme of all possible antonyms to the word «fake»



Вправа 3

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, некомунікативна.

Прийом: matching, поділ запропонованих словосполучень на групи, бесіда в режимі «вчитель-учень».

Вправа спрямована на розвиток лексичних навичок.

Інструкція: Look at the communication strategies and tactics in the tables 1,2 bellow. Match them according to its opposite meaning.

Table 1

1. Significance tactics	A. Tactics of indirect critics
2. Aestheticization of expression tactics	B. Reduction tactics
3. Open critics tactics	C. Reducing significance tactics
4. Tactics of hyperbolization	D. Deaestheticization of expression tactics

Table 2

1. Tactics of absurdity	A. Tactics of avoiding the answer
2. Tactics of euphemism	B. Tactics of alogism
3. Tactics of dramatisation	C. Tactics of influencing emotions and feelings

Answers: Table.1 1. C. 2. D. 3. A. 4. B. Table.2 1. B. 2. A. 3. C.

Вправа 4

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, комунікативна.

Прийом: міні-кросворд, бесіда в режимі «учень-учень».

Вправа спрямована на розвиток лексичних навичок.

Інструкція: Let's divide into groups and answer the crossword questions as faster as possible. Why its important to identify fake news from real nowadays? Why do people spread fake news in the world of massmedia?

Horizontal:

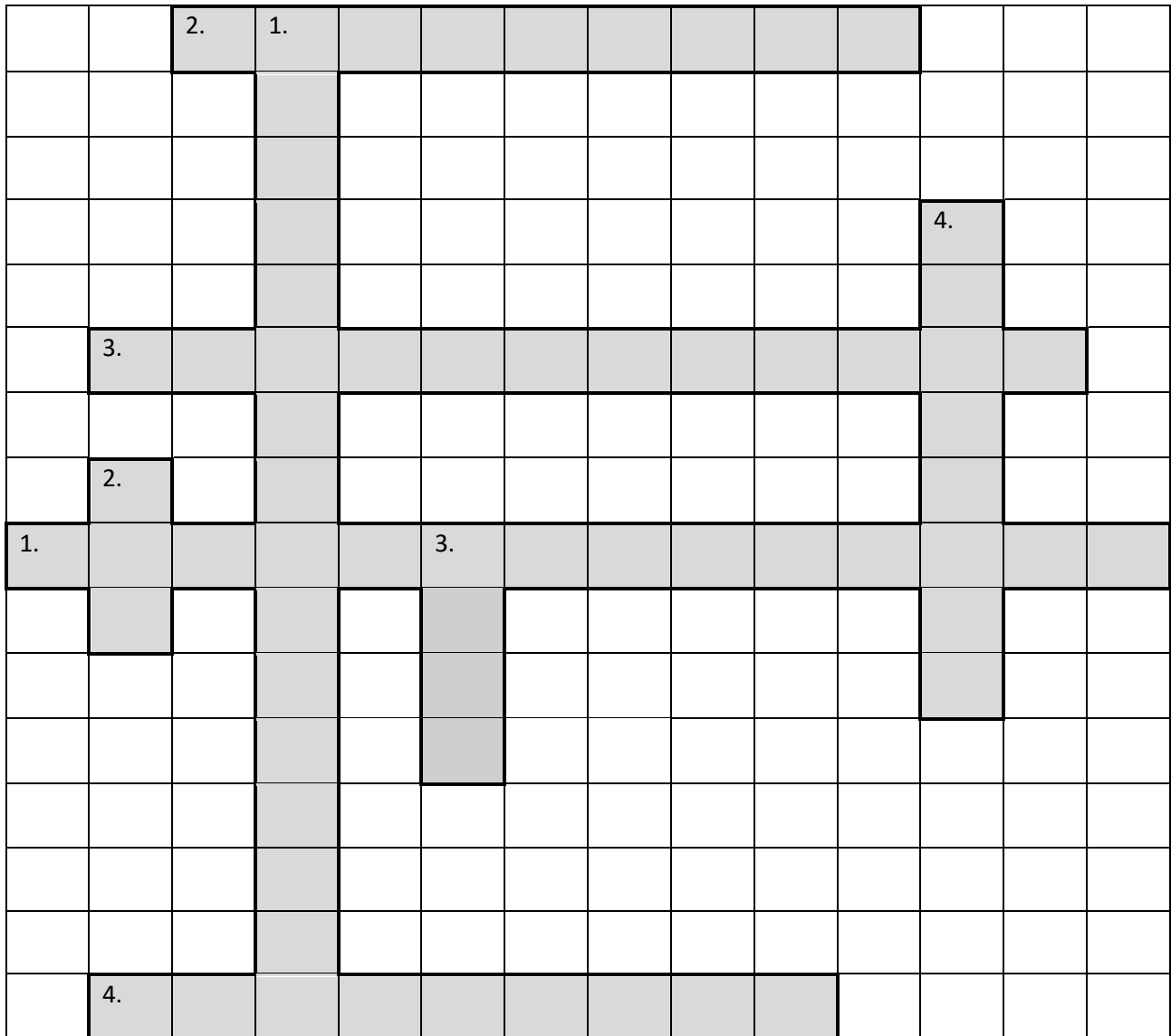
1. Deliberate dissemination of false facts, distorted data.
2. Sources for disseminating information to a mass audience, a large group of people.
3. Receiving influence on people through the substitution of concepts, the omission of facts.
4. Media conditions, where the line between truth and reality is blurred.

Answers: disinformation, massmedia, manipulation, posttruth.

Vertical:

1. Interpretation of the genre of fake news by the Trump administration in order to replace the concept.
2. Deception, false information.
3. Forgery, imitation of something for the purpose of misleading.
4. Provocation, an attempt to force someone to start an argument on a social network by posting offensive messages.

Answers: alternative facts, lie, fake, trolling.



3. Автоматизація дій з новими ЛО на рівні фрази та тексту

Вправа 5

Тип вправи: продуктивна, комунікативна.

Прийом: бесіда в режимі «учень-учень».

Вправа спрямована на розвиток вмінь діалогічного мовлення та вдосконалення лексичних навичок.

Інструкція: Work in pairs. Look at statements 1-5. Choose one you agree and one you disagree with. Discuss it with your partner; give examples to support your ideas.

1. Fake news is the most common in the world of post-truth. **(Agree)**

2. Fakes contain true and reliable information. **(Disagree)**
3. Within the broad approach, fakes belong to the field of concepts "misinformation" and "manipulation". **(Agree)**
4. In the administration of former President D. Trump, false information became known as "alternative facts." **(Agree)**
5. In the Cambridge Dictionary, fakes are interpreted as an object or phenomenon that has its real value. **(Disagree)**

Вправа 6

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, умовно-комунікативна.

Прийом: підстановка, бесіда «вчитель-учень».

Вправа спрямована на розвиток лексичних навичок.

Інструкція: Examine the sentences bellow, what is the difference between them? What are the names of stylistic devices?

1. «Coupled with **seven or eight different sorts of milk and yoghurt** and you've basically got ground **zero for the annihilation of the human race in three to six weeks**». (гіпербола з комічним підтекстом)
2. **This is my fate. I am destined to wander the frozen food aisle** trying to balance two cans of diced tomatoes and bunch of bananas on a six-pack of seltzer in one hand, to dangle a three-pound sack of potatoes from a single pinky finger going numb, to curse myself after realizing I have no idea how I'll ever carry these chicken breasts, the main thing I came here for. (ампліфікація)
3. Why, oh why did I think I could forgo a basket when even an entire cart would not be unreasonable to carry all of the items I'm now doomed to balance precariously in nothing but my own two hands? (риторичне питання)
4. «The excellent service we offer is very important to us. Our drivers are under strict instructions to allow sufficient time for the sound waves to reach your ear before dumping your parcel in with last night's nappy bag and driving off». (іронія)

Вправа 7

Тип вправи: рецептивно-продуктивна, умовно-комунікативна.

Прийом: дискусія, бесіда «вчитель-учень»

Вправа спрямована на розвиток вмінь монологічного мовлення.

Інструкція: Look at the words in the sentence highlighted in bold. What morphological means influence the presentation of information in the news? With what stylistic means are they correlated? How does their expressive intensity affect the reader?

«This was a **terrible** tragedy, but sometimes these things just happen and there's **nothing anyone** can do **to stop** them,» said Iowa resident Kyle Rimmels, echoing sentiments expressed **by tens of millions of individuals** who reside in a nation where **over half of the world's deadliest mass shootings have occurred in the past 50 years** and whose citizens are **20 times more likely to die of gun violence** than those of other developed nations».

Вправа 8

Тип вправи: рецептивно-продуктивна, умовно-комунікативна.

Прийом: дискусія.

Вправа спрямована на розвиток вмінь монологічного мовлення.

Інструкція: Read the information about gaslighting tactics below. Find in the fragment rhetorical questions, appeals, reduced vocabulary, idioms. Do they evoke emotions in the text?

Gaslighting is a psychological tactic of indirect confrontation of the opponent, in which the interlocutor hints at the incompetence of the addressee or his inability to adequately assess events or facts. Irony is part of the communicative tactics of gaslighting. Typical of this technique is also a reference to the authority of the addressee, the use of any statements that make the addressee doubt its own adequacy:

«Look, buddy, I started working here before you were born, and I think I'd know if there was a moon up there. Better slow down and try not to make too many discoveries

on your first day, okay? Are you sure you passed the drug test? Because it seems like you're hallucinating moons up there».

Вправа 9

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, умовно-комунікативна.

Приєм: рольова гра.

Вправа спрямована на вдосконалення лексичних навичок, вмінь монологічного та діалогічного мовлення.

Інструкція: Imagine yourself a journalist where you have to create fake news about COVID-19 disease with sensational headline and information in order to spread the wave of hype around Internet media. What tools will you use for that? What tactics will you chose to make it sensational?

SUMMARY

Fake news can be considered one of the main types of content in the media space, which gained popularity due to its viral nature and active spread on social networks. The phenomenon of fake news is in alignment with the concept of post-truth which blurs the line between objective facts and evaluative judgments. With the popularity of such content being on the rise, the very values of online publications become shaky. Unfortunately, when it comes to fake news, the quantity replaces quality, and the pursuit for sensation and a greater impact on the audience is paramount.

Modern media are increasingly using fake news or their elements to attract audiences. Most researchers view fake culture as an extremely negative phenomenon because it reduces the quality of journalism and the level of social trust in the media. However, in the post-truth era, fake publications can also perform positive functions, such as facilitating self-reflection of the journalistic community, expanding the search for alternatives to entertainment, and traditional approaches to news content, such as criticism of phenomena and events. Thus, the phenomenon of fake news is highly topical nowadays due to the loosening of journalism standards in pursuit of commercial gain. The specificity of this media phenomenon is determined by the functional and linguopragmatic features of fake news texts and relevant communicative tactics and strategies implemented through particular lexical and stylistic means.

The phenomenon of fake news has been deeply studied by a number of scientists including P. Berger, P. Bourdieu, E. Giddens, E. Hoffman, E. Tandoc, Z.W. Lim, R. Ling S. Ilchenko, W. Lippman, T. Lukman, T. Piskun, P. Sorokin, E. Yudin and others. Several attempts have been made to characterize the functional peculiarities of fake news and analyze the main communicative strategies and tactics used by their authors. However, the analysis of the literature revealed that despite numerous studies, the problem of functional and linguopragmatic features of fake news has not been fully investigated which constitutes the novelty of the paper.

The **object** of the research is fake news, a genre of news in English-language publications that contains false information.

The subject is functional features of fake news in the English-language press.

The major **aim** of our work is to identify the main features of fake news functioning in the English press.

Fulfilling the purpose entails completing the following **tasks**:

- to identify the prerequisites for the emergence of the fake news genre;
- to find out the etymology of the concept of "fake".
- to evaluate the content of the context of "fake news", including its negative and entertaining aspects;
- to investigate fake elements in the English press of various kinds: tabloids, social media and to set the criteria for analyzing them;
- to identify typological morphological, lexical-semantic, syntactic and graphic features of English fake news;
- to uncover the linguocognitive mechanisms of the creation of pseudo-meaning in fake news texts;
- to investigate the peculiarities of the perlocutionary effect of fake news on society.

The aim and the tasks of the research call for the application of the following **methods**:

- general scientific methods of generalization and synthesis (presentation of theoretical provisions on the functional features of fake news; substantiation of research results);
- interpretative-textual analysis with the application of linguistic-stylistic analysis of tropes and figures (determining linguistic and genre features of fake news);
- content analysis (analysis of the content of publications posted on fake news sites);

- systemic and functional analysis, as well as discourse and context analyses.

The language material was taken from the articles of such newspapers as *The Onion*, *The Daily Mash*, *Newsbiscuit*, *NewsThump*, *The Daily Squib*, *The Evening Harold*, and some others which contain fake news publications.

The theoretical value of the paper lies in systematization and integration of knowledge on the nature of the fake news genre. This study makes a major contribution to research on the linguistic peculiarities of fake news and deepens the scientific community's understanding of how this genre functions in the English press. The study also provides a valuable insight into the communicative techniques and strategies utilized by the authors of fake news.

The practical value of the work is defined by the possibility of using its results and conclusions in training courses in media studies, journalism, English language stylistics, etc. The presented results and findings can be applied in educational and methodical work for creating educational guidebooks on the interpretation of the media text, as well as in scientific research work of students. Some conclusions and provisions can be used in a special course on the theory of journalism. In addition, the practical value of the work lies in the possibility of using the results and conclusions in training courses on text interpretation, cognitive linguistics, and linguopragmatics. Some conclusions on the specifics of fake news in English media can be used in courses in the theory and history of journalism.

The existence of modern society is unthinkable without continuous communication and intensive information exchange that largely happens within the media space, because it transforms human consciousness through the whole set of information management channels and which address not only universal values but also national specifics, cultural issues, etc. News reflects the society's lifestyle and views and therefore it is extremely important to study fake news and its impact on recipients.

The essence of fake news as a genre comes to presenting unreliable news, with signs of sensationalism and often exploiting emotions, instincts, and the realm of the

unconscious. This type of media text is particularly popular among inexperienced readers and is rapidly gaining popularity within the mass audience, as opposed to the real news.

The most important factor in the spread of fake news content is the pursuit of sensation. Most often, fake news presents information about events that can be described as «extraordinary» or «urgent». Besides, fake news can relate to important aspects of readers' everyday life which are charged with emotions which gives rise to manipulation and other communicative tactics being used in fake news publications.

In today's stress-heavy environment people experience a lot of emotional and physical strain which brings the need for intellectual relaxation. The so-called «entertainment» genres in media discourse play an important role in providing the much-needed distraction from solving everyday problems. Sensations, rumors, scandals, framed by non-standard, attractive, sometimes stunning headlines, and original presentation of the material can not fail to attract the attention of even the most demanding audience. Given the prevalence of fake news in the media and the fact that many media do not need to spread them for high ratings and interest of the readership, one should be careful in order not to take the bait left by fake news journalists.

Fake news is created mostly to misinform the reader. The author of such news aims to convey to the addressee something which he considers to be true. Less often, such news is created for fun, because many fakes are humorous and ironic. Every reader should be able to distinguish fake news from the real news. Fact-checking experts give some advice on how not to be misled by fake news journalists: to check the accuracy of the information, finding the sources of news, and to learn how to analyze information critically.

The above facts clearly demonstrate the danger posed by this media phenomenon in the current conditions of information technology development. The uncontrolled spread of fake news can provoke a kind of «information terrorist attacks» which poses a threat as a global destructive force. Awareness of the negative aspects of this phenomenon encourages social and government institutions to seek filtering mechanisms for fake news publications.

In the Internet discourse, fakes are characterized by such adjectives as “deceptive”, “misleading”, “insulting”, “masquerade”, “treacherous”, “useless”, “political”, “staged”, “outrageous” etc. Fakes have no face (or rather, several faces), they mislead, mask, betray and hit you over the head. It is a new media reality in which real things, actions, and feelings are replaced with alternative ones. A fake newsreader becomes a participant in fake discourse and other related types that contribute to the spread of fake.

After carefully considering the meaning and origin of the term “fake news” and different interpretations of this phenomenon in journalism, educational and scientific literature, as well as analyzing examples of these texts in the media, social networks, and Internet resources, we can conclude that there are still many contradictions in the concept of fake news.

The main components of the lexical-semantic field of the concept of fake news are units like “fake”, “lies”, “deception” and “manipulation”. Thus, the main function of fake news is manipulative, i.e., there is a deliberate influence on the minds of the audience, which deprives them of the opportunity to separate the truth from lies and place the reader in a subordinate position. Lying is a way of expressing power, it allows to control public discourse, to switch the audience's attention to the new content which is deceptive, “screaming” at you from the page, and sometimes expressly absurd.

The main purpose of fake news is to deceive and manipulate the minds of people and the general public. Manipulating people’s consciousness by means of fake news includes verbal, communicative, psychological, and integrative (visual and auditory) aspects of influencing the addressee. In the context of the information war, this manipulation intensifies, and fake news becomes the new information weapon.

Fake linguistic personality is a set and multicomponent characteristics including mental, linguistic, ethnocultural, psychological, gender, professional, communicative, cultural, and others, which distinguish one person from another and have different degrees of verbalization. Fake linguistic personality is multifaceted and split, which manifests itself through different linguistic styles and specific language behavior in different environments.

The strategy of optimizing the perlocutionary effect facilitates the perception of information and saves the readers' cognitive efforts and is realized through emotional (metaphorization), mnemonic (visual accentuation) and visualization tactics (photo and video information). These techniques contribute to the appeal these texts have on the reader, ensuring the message memorization and effective pragmatic impact. This is achieved, in part, by certain graphic presentation of text, punctuation, allusions, using expressive vocabulary, stylistically marked units, etc.

Studying fake news texts within media discourse with the help of the communicative-pragmatic method of research allowed to single out the four leading strategies employed by fake news writers:

- argumentative;
- valorative;
- appellate;
- the strategy of perlocutionary effect optimization.

In our opinion, the interaction of these communicative and pragmatic strategies allows to achieve the intended perlocutionary effect, that of misleading the recipient, manipulating his consciousness, misinforming the reader.

Linguopragmatic content of English fake news is associated with the implementation of presentation-modal and manipulative strategies. Presentation-modal strategy is designed to shape the reader's attitude to a particular object or event through explicit or implicit evaluative judgments and accentuation of certain aspects when covering certain topic. The goals and intentions of the media text set by its author are fulfilled through his interaction with the reader with the help of carefully chosen language tools.

Fake news authors implement presentation modal strategy through a set of specific tactics. Fake news authors use a set of tactics such as explanation, absurdization, dramatization, hyperbolization, contradiction, expressing surprise, increasing or decreasing the significance, etc. The tactics determine the peculiarities of presenting information in the media text and are implemented through lexical and

stylistic language markers. The exact choice of particular markers depends on how certain events are covered. As a rule, the tactics of presentation-modal strategy are fulfilled using a number of stylistic means, in particular, hyperbole, aestheticization and deaestheticization of speech, euphemization, emphatization, etc. Occasionally, they can rely solely on the content of fake news (e.g., the tactic of explanation).

By employing the above mentioned tactics fake news covers certain parts or fragments that should make the best possible impression on the reader or it considers the information through particular lenses.

It is necessary to note an alarming trend of modern life: not only does fake news often go viral, but it also becomes a means of manipulating public consciousness. Since fake news deals with both reliable and fictional information, such an interaction between the author and the reader is built, when the latter is particularly receptive to suggestion, and the former can hide his or her motives.

Given the fact that fake news authors exert certain manipulation upon their readers, it is only logical that they use of a set of manipulative communicative tactics, such as gaslighting, alogism, giving advice, hinting, using black humor, etc. The most common manipulation tactics include avoiding the answer, blame-shifting, indirect criticism, and so on. As a rule, manipulative tactics rely on a number of implicit means and are closely related to the psychological factors of the author- reader interaction. The purpose of manipulating tactics is to ensure successfully conveying the author's message to the reader using specific methods of activating emotions which in turn contributes to drawing irrational conclusions. Thus, there exist a whole set of specific linguistic and pragmatic tools that are used in fake news to achieve the desired stylistic effect and exert influence on the public consciousness.

The functional specificity of fake news is fulfilled through lexical-semantic and expressive-stylistic language tools. Fake news texts are often charged with evaluative judgments, certain connotations, and associations which are presented in an

entertaining manner. The precise selection of lexical units ensures that certain words act as psychological triggers.

Fake news authors use expressive means as stylistic markers such as metaphors, hyperboles, similes, irony, humor, which affect how the written text is being perceived. Some examples include most commonly used language constructions typical of fake news texts: metaphors, alliteration, epithets, hyperboles, rhetorical questions etc. They enhance the impact of informational messages in the fake news and draw the mass audience's attention due to the expressive stylistic effect.

The perspectives of further research include studying linguocognitive features of fake news, its manipulative nature, and processes that occur in the public consciousness under the influence of indirect communicative action in the "author-reader" system. We believe that this will deepen researchers' understanding of the mechanisms of how fake news function in media discourse and influence readers' perception. In addition, it will extrapolate on the idea of how disinformation works within the media space and what threat it poses to society in case of its viral spread.