

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та світової літератури імені
професора Олега Мішукова

ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК ЖАНР ПУБЛІЦИСТИЧНОГО
ДИСКУРСУ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка ІІМ курсу 202М групи
Спеціальності 035 Філологія (035.041
Філологія (германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська)
Освітньо-професійної програми
Філологія (германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська)
Воляннюк Анастасія Сергіївна

Керівник Цапів Алла Олексіївна,
д. філ. н., доцент, професор кафедри
англійської філології та світової літератури
імені професора Олега Мішукова
факультету української й іноземної
філології та журналістики Херсонського
державного університету
Рецензент Крисанова Тетяна Анатоліївна
д. філ. н., доцент, професор кафедри
практики англійської мови Волинського
національного університету імені Лесі
Українки

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН ЯК ЖАНРУ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	7
1.1. Публіцистичний дискурс як об’єкт сучасних лінгвістичних досліджень	7
1.2. Жанри англомовного публіцистичного дискурсу	15
1.3. Поняття псевдоправди, брехні та маніпуляції у медійному просторі	21
РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	25
2.1. Текст-типологічні властивості фейкових новин	25
2.2. Лінгвістичні маркери «фейковості» інформації	30
2.3. Візуальні засоби творення фейків у соціальних мережах.....	39
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	61
ДОДАТОК А. Кодекс академічної доброчесності	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена поширенням фейкових новин, які можуть спотворювати об'єктивне відображення дійсності. Тексти публіцистичного стилю спрямовані впливати на читача, тому дезінформування може порушити процес та результат сприйняття подій, явищ, ситуацій. Поняття «фейкові новини» у сучасному світі в більшості випадків ототожнюється з недобросовісною журналістикою, однак фейкові новини (або псевдоновини) – це поняття набагато ширше, а проблематика цього питання постійно розширюється, тому не можна обмежувати його розумінням цілеспрямованої дезінформації від журналістів.

Публіцистичний дискурс раніше асоціювали з традиційними засобами медіа – друкованими засобами масової комунікації, потім – з телебаченням. Сьогодні найпопулярнішими засобами масової комунікації є Інтернет та соціальні мережі, які є осередком реалізації публіцистичного дискурсу. Саме в соціальних мережах найшвидше поширюються новини, тому якщо інформація, висвітлена в інтернеті, є неправдивою, то ризики поширення фейків збільшуються у рази. Англійська мова є найбільш вживаною в світі мовою за кількістю мовців і третьою за поширеністю мовою за кількістю її носіїв. Саме тому в англійськомовному публіцистичному дискурсі виникло явище «fakenews» та з'явилась потреба вивчення даної проблеми у річищі лінгвістичних досліджень, що слугуватимуть певним інструментом боротьби з псевдоновинами.

В 2016 році, згідно з Оксфордським словником, словосполучення «fakenews» було назване «словосполученням року», як таке, що набуває популярності з рекордною швидкістю. Станом на 2021 рік вчені спостерігають, як кількість псевдоновин поширюється з геометричною

прогресією, практично кожен з користувачів соціальних мереж зустрічався з поняттям «фейкова новина» або навіть постраждав через дезінформацію, набирають обертів «псевдоновини» в месенджерах (Viber, Telegram, FacebookMessenger), які часто на меті мають обман та фінансові афери, загрозу злиття персональних даних користувачів. «Фейкові новини» найчастіше використовуються для омані суспільства та окремих груп людей (народів, громадян певної країни) з політичною, економічною метою.

Публіцистичний дискурс, зокрема англomовний, як контекст реалізації комунікативного впливу на суспільство вивчали дослідники Брухаль Я.Б., Гончар О.С., Мосейчук О.М., Морозова О.І., Тишакова Л.Т., Шевченко І.С., Юрко Ю.В. та ін. Питання медіаграмотності, впливу засобів масової інформації досліджували лінгвісти Волошенюк О. В., Гоголенко О.П., Гончаренко К.С., Дем'яненко О. О. Задорожня І. Т., Крeмiнь В.Г., Кузнецова Т. В., Немеш О.М. та ін. Особливої уваги заслуговує вивчення існування «фейкових новин» та способів боротьби із ними, що відображено в роботах Голубовського Р., Довганюк Є. А., Кіци М. О., Кулеби Д., Лавникевич Д., Мудрої І., Почепцова Г. та ін. Фейковим новинам в сучасному англomовному медіадискурсі присвячена робота Омельчук Ю.О.

Зазначена вище актуальність зумовила вибір теми кваліфікаційної роботи «Фейкові новини як жанр публіцистичного дискурсу».

Мета дослідження – визначити текст-типологічні властивості «фейкових новин» як жанру публіцистичного дискурсу і виявити вербальні та невербальні маркери, які уможливають визначення «фейковості» новин.

Відповідно до мети дослідження нами було визначено такі **завдання**:

- охарактеризувати публіцистичний дискурс як об'єкт сучасних лінгвістичних досліджень;

- диференціювати поняття псевдоправди, брехні та маніпуляції у медійному просторі;
- визначити текст-типологічні властивості фейкових новин;
- охарактеризувати лінгвістичні маркери «фейковості» інформації;
- дослідити візуальні засоби творення фейків у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – феномен фейкових новин у сучасному англомовному публіцистичному дискурсі.

Предмет дослідження – вербальні та невербальні засоби творення фейкових новин у публіцистичному дискурсі.

Для реалізації мети та вирішення визначених завдань застосовувалися наступні **методи дослідження**: метод систематизації інформації, узагальнення науково-методичних досліджень з проблематики поширення фейкових новин в англомовному публіцистичному дискурсі, системний та компаративний аналіз, метод індукції, дедукції, контент-аналізу для визначення особливостей фейкових новин на прикладі поширених у соціальних мережах інтернет-мемів.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Наукову розвідку виконано у межах наукової теми кафедри англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова факультету української й іноземної філології «Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі» (номер державної реєстрації 0117U003763).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

Уточнено суть явища фейкових новин у форматі інтернет-мемів ;

Вдосконалено методику аналізу фейкових новин в сучасному англомовному дискурсі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в удосконаленні методів аналізу фейкових новин, протидії дезінформації. Результати дослідження можуть бути використані здобувачами освіти спеціальностей 035 Філологія та 061 Журналістика, викладачами філологічних факультетів ЗВО, практикуючими філологами та журналістами.

Апробація результатів дослідження: основні положення та результати кваліфікаційної роботи здійснено шляхом їх оприлюднення у збірці наукових праць «Магістерські студії. Альманах» 2021 року (публікація «Жанр фейкових новин в англomовному публіцистичному дискурсі»).

Структурата обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з: вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (54 найменування). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 61 сторінка.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН ЯК ЖАНРУ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Публіцистичний дискурс як об'єкт сучасних лінгвістичних досліджень

Дискурс (фр. Discours, від лат. Discursus – міркування, доведення) – одне із складних понять сучасної лінгвістики, семіотики і філософії, яке важко піддається визначенню. Категорія дискурсу отримала широке поширення в англomовних культурах. В українській мові, як і в багатьох європейських, цьому терміну немає еквівалента. Залежно від ситуації вживаються категорії «дискурс», «мова», «слово», «текст», «міркування» [8]. Предметом теоретичного вивчення дискурс став відносно недавно.

Дискурс має три основні характеристики:

- 1) в формальному відношенні – це одиниця мови, що перевершує за обсягом пропозицію;
- 2) в змістовному плані дискурс пов'язаний із застосуванням мови у соціальному контексті;
- 3) дискурс інтерактивний за своєю організацією, тобто діалогічний [4].

Термін «дискурс» не має одного загальноприйнятого визначення. Це поняття різні вчені трактують з таких сторін:

- 1) «еквівалент поняття мова, тобто будь-яке конкретне висловлювання» [22];
- 2) «одиниця, яка за обсягом більша за фразу» [4];
- 3) «вплив висловлювання на адресата із врахуванням ситуації висловлювання» [8];
- 4) «бесіда як основний тип висловлювання» [27];

5) «мова з позиції мовця на противагу оповіданню, яке не враховує таку позицію»[34];

6) «вживання одиниць мови, їх мовна актуалізація»[37];

7) «соціально або ідеологічно обмежений тип висловлювань»[8];

8) «теоретичний конструкт, призначений для досліджень умов виробництва тексту»[4].

Дискурс як подібний, так і відмінний від мови. З мовою його зближує те, що він також є і процесом, і діяльністю. Але, на відміну від мови, дискурс передбачає систему, він має внутрішню організацію, форму, йому властива цілісність та системність, до нього застосовуються поняття виду, жанру та стилю[27]. Дискурс – це мова, наділена соціокультурним виміром або перетворена мовцем суб'єктом і включена у конкретний соціокультурний контекст. Типологія дискурсу включає релігійний, політичний, літературний, філософський та інші дискурсивні жанри.

Поняття дискурсу знайшло широке застосування у суспільних та гуманітарних науках. Історики використовують його у процесі дослідження архівних документів. Соціологи та психологи – при вивченні різноманітних анкет, текстів інтерв'ю та бесід. Існує дискурсивний підхід у літературознавстві та критиці. Історично дискурс виступав у різноманітних значеннях, формах і жанрах [8].

Підсумовуючи різні розуміння дискурсу, визначають основні координати, за допомогою яких характеризується дискурс: формальна, функціональна, ситуативна інтерпретації.

Формальна інтерпретація – це розуміння дискурсу як утворення вище рівня речення. Функціональна інтерпретація – це розуміння дискурсу, як процесу та результату використання мови в усіх її різновидах. Вужчим варіантом функціонального розуміння дискурсу є розуміння дискурсу як цілісної сукупності функціонально організованих, контекстуалізованих одиниць вживання

мови. Ситуативна інтерпретація дискурсу – це врахування соціально, психологічно і культурно значущих умов і обставин спілкування, тобто поле прагмалінгвістичних досліджень [37].

Узагальнивши різні розуміння дискурсу взарубіжній та вітчизняній лінгвістиці, можна звести їх до двох основних типів:

1) «конкретна комунікативна подія, що фіксується в писемних текстах і усному мовленні, здійснювана в певному когнітивно і типологічно обумовленому комунікативному просторі» [34];

2) «сукупність тематично співвіднесених текстів» [8].

Дослідження показали, що існують закономірності в англомовних публіцистичних текстах. Про це свідчить характер засобів семантичного повторювання, тобто повторюваних змістових елементів у дискурсі (повторення слів, метонімія, синонімія та ін.).

Різні засоби семантичного повторювання мають різну силу та дальність дії, служать не лише як сигнали з'єднання, але як і сигнали змістового роз'єднання висловлювань, тобто супроводжують поділ дискурсу на ієрархічно упорядковані єдності [8].

Цілісний текст може розглядатися зі сторони його структурної повноти або неповноти. Структурність або структурованість дискурсу означає ієрархічну впорядкованість усіх розміщених в ньому підструктур. На рівні структури можливе також урахування ступенів щільності (компактності) та розчленованості цілого: той самий зміст може бути виражений мінімумом засобів – стисло і компактно, або розчленовано, розгорнуто, що дозволяє порівняти мовленнєві конструкції за ступенем їх змістовної ємності. Із двох синонімічних конструкцій, зрозуміло, більш ємною буде та, що передає приблизно той же зміст, використовуючи менший обсяг для вираження думки. Структурна неповнота жодним чином не впливає на цілісність дискурсу: скорочена структура передбачає адекватну реконструкцію текстових

лакун тавимагає відомого розумового напруження та елементів творчої уяви для осмислення незвичного, наприклад, для художнього тексту [4].

Публіцистичний дискурс визначають у двох аспектах:

1) «Зв'язок з функціональним стилем літературної мови (публіцистичним), який використовується у медіапросторі»[8].

2) «Емоційно забарвлене, піднесене мовлення, що має ознаки вольової оцінності»[34].

Публіцистичний дискурс допомагає реалізувати комунікацію ЗМІ з суспільством щодо подій внутрішнього і зовнішнього життя країни, міста, регіону. У цьому контексті продукуються певні соціальні та мовні стереотипи – кліше, які є специфічними формами швидкої подачі та сприймання інформації. Інформативна функція публіцистичного дискурсу зумовлює використання різноманітних жанрів у медіапросторі (інформація, стаття, інтерв'ю, нарис, репортаж, огляд подій та ін.) [8].

Варто зазначити, що дискурс безпосередньо пов'язаний із текстом. Співіснування таких філологічно релевантних явищ у спільному контексті не випадкове, а навіть закономірне. Загальним способом розподілу є їх диференціація за принципом «загальне-часткове», в якому текст виступає одиницею дискурсу, а дискурс є одиницею вищого рівня, в межах якої існують окремі. Абстрактна категорія «дискурс» матеріалізується лише за наявності конкретних текстів: «дискурс – це 1 або сукупність текстів, занурених у ситуацію спілкування за посередництвом тексту»[27].

Структура та особливості публіцистичного тексту зумовлені особливостями публіцистичного стилю. Основним його призначенням є інформування, висловлювання певної громадянської позиції, переконання суспільства в істинності інформації, а інколи – формування або зміна думки суспільства чи окремих людей. В цьому випадку журналісти мобілізують ресурси мови задля досягнення своєї коомунікативної мети. Вибір мовленнєвих засобів зумовлений їх

соціально-оцінними характеристиками, можливостями ефективного та цілеспрямованого впливу на аудиторію. Часто для цього використовують поєднання логічного викладу інформації з емоційним забарвленням. Це – визначальна риса публіцистичних текстів. Мовні засоби використовуються як інструмент впливу, який має загальні системні і специфічні текстові характеристики [8].

Типовими характерологічними особливостями прагматичної спрямованості текстів публіцистики є лексичні маркери, які виконують експресивну та інформаційну функції у мовленні одночасно. Засоби покликані поживити виклад матеріалу, зацікавити читача, надати інформації емоційного заряду. Оцінка і відбір номінативних одиниць реалізується за принципом комунікативної релевантності, широке використання метафор та порівнянь зумовлено прагматичною метою публіцистичного дискурсу (зокрема тенденцією до експресії) [37].

В сучасних умовах розвитку суспільства регулятивна функція переважає над інформативною. Регулятивна функція визначається, як: «організація та врегулювання процесів, вплив на аудиторію, контроль над суспільною думкою, головний інструмент соціалізації, соціокультурного контролю та керування за допомогою комунікації»[8]. В процесі комунікативного акту мета публіцистичного тексту – не лише інформування, а й здійснення соціально-психологічного впливу на аудиторію за допомогою переконань, навіювань[22]. Функція впливу – це різновид регулятивної функції, який охоплює пряму та непряму пропаганду та агітацію. Мова йде не лише про формування думки, а й про заклик до здійснення дії, виховання певних звичок. Таким чином, здійснюється політичний та ідеологічний вплив, спрямований на масову свідомість.

В публіцистичному дискурсі є алюзії на відомі факти та події дня (новини). Часто вони зустрічаються у статтях новинного характеру, які висвітлюють події внутрішнього життя держави, міста, регіону.

У публіцистичному дискурсі зустрічається лексика з професіоналізмів. Вони використовуються, щоб полегшити процес сприймання інформації адресатом, щоб досягти певного комунікативного впливу. Наприклад, певні політичні концепції точно висловлюються політичними термінами, такими як *republic*, *national servanty*, *monarchy* [22].

Важлива особливість – заміна простого дієслова стійким поєднанням, яке додає в кожноречення зайві склади та таким чином створює враження плавності: *make contact with*, *have the effect of*, *be subjected to*, *take effect*, *serve the purpose of* та ін. Часто у таких з'єднаннях використовуються слова *prove*, *serve*, *form*, *play* та ін. Часто вони використовуються у пасивній формі: *a development to be expected*, *greatly to be desired*, *brought to a satisfactory conclusion* [8].

Стилістичним прийомом, який є широко поширеним в англійському публіцистичному дискурсі, є алітерація (повторення тих самих звуків у словах, які створюють окремі словосполучення). В українській мові цей засіб також використовується, але набагато рідше, ніж в англійських текстах. Приклади: «*The hardest hit are a majority of northern territories*». Алітерація «*hard hit*» дозволяє зберегти рівень експресії в тексті [27].

Використання метафори в публіцистичному тексті обумовлено інтенціями публіцистичної мови, оскільки метафоричні образи впливають на підсвідомість, не будучи при цьому конкретними.

До композиційних особливостей можна віднести варіативність у оформленні назви тексту, викладення основної інформації та головної думки на початку тексту. На відміну від офіційно-ділового дискурсу публіцистичний дискурс, що входить у систему масової комунікації, не є позбавленим особи. Його індивідуалізовано за групами людей: віковими, освітніми, соціальними, ідеологічними, за інтересами та ін. На відміну від художніх творів, у публіцистичному дискурсі не підтекст, а власне

текст виразно передає оцінне ставлення до викладених фактів. Ознака, яка зближує публіцистичний стиль з художнім, – це прояв індивідуальності в викладі змісту. Ступінь проявлення індивідуальності обмежена особливостями кожного окремого стилю. Для публіцистичного дискурсу характерне використання багатозначних слів, за якого спостерігаються явища трьох видів: розвиток багатозначності, вживання слова у переносному значенні, метафоризація як засіб експресії та вираження оцінки. Вживання спеціального терміна або нейтрального слова в переносному значенні надає публіцистичного забарвлення слову[22].

Розвиток багатозначності є загальномовним процесом, який віддзеркалено і закріплено у засобах масової інформації, цей розвиток бере свій початок від публіцистичних текстів[8].

Метафоризацією є застосування слів в переносному значенні з метою створити яскравий образ, виразити оцінку, емоційне ставлення до предмета комунікації; мета метафоризації – у впливі на адресата комунікації. Наприклад: *the ideological weapon, battle for the harvest*; або військові лексеми: *explosive situation, force, staff, raid, attack*[37].

Активно використовується порівняння державного устрою з будівлею: *party building, corridors of power*, а також метафоричне вживання слів, які відносяться до медицини. Більшість з них висловлюють сильні негативні емоції: *social disease, economic paralysis, allergic to contacts with the press, microbes philistinism*. Деякі медичні метафори пов'язані з лікуванням і ліками: *financial injections, financial recovery, intensive care industry*.

Метафори, які застосовуються для забарвлення тексту, здатні ускладнювати сприймання змісту, можуть відволікати від демагогії та тиску на аудиторію. У процесі обговорення економічних або політичних тем велика кількість метафор веде до емоційних суперечок, коли на читача діють не аргументи, а яскравість, свіжість словосполучень.

Зловживання метафорами може впливати нанаслідки – подібна виразність тексту здатна завдати шкоди його точності[22].

Особливістю публіцистичних текстів є використання синонімів із метою уникнення повторень, посилення емоційності висловлювань та уточнення найменувань явищ. Приклади синонімів в англomовному публіцистичному дискурсі:

- a warrior - soldier - the military;
- position - condition - a situation;
- browser - commentator – analyst -expert;
- professional - specialist-master of craft.

Для підкреслення певних слів або словосполучень застосовується інверсія – навмисне порушення традиційного порядку слів у реченні. Також в англomовному публіцистичному дискурсі популярними засобами є риторичне питання, антитеза, структура висловлювання у форматі «питання-відповідь».

Отже, дискурс є одним із складних понять сучасної лінгвістики, семіотики і філософії, яке важко піддається визначенню. Категорія дискурсу отримала широке поширення в англomовних культурах. Дискурс має три основні характеристики: в формальному відношенні – це одиниця мови, що перевершує за обсягом пропозицію; в змістовному плані дискурс пов'язаний із застосуванням мови у соціальному контексті; дискурс інтерактивний за своєю організацією, тобто діалогічний.

Публіцистичний дискурс визначають у двох аспектах: зв'язок із функціональним стилем літературної мови (публіцистичним), який використовується у медіапросторі; емоційно забарвлене, піднесене мовлення, що має ознаки вольової оцінності.

Публіцистичний дискурс допомагає реалізувати комунікацію ЗМІ із суспільством щодо подій внутрішнього і зовнішнього життя країни, міста, регіону. Основним його призначенням є інформування,

висловлювання певної громадянської позиції, переконання суспільства в істинності інформації, а інколи – формування або зміна думки суспільства чи окремих людей. В сучасних умовах розвитку суспільства регулятивна функція переважає над інформативною.

1.2. Жанри англomовного публіцистичного дискурсу

У процесі вивчення англomовного публіцистичного дискурсу виникає питання його класифікації, визначення типів та різновидів. Найпоширеніша диференціація англomовного публіцистичного дискурсу – усний та письмовий. Такий розподіл пов'язано з каналом передачі інформації: акустичний канал для усного дискурсу та візуальний – для письмового. Відмінність між усним та письмовим дискурсом інколи плутають з протиставленням «дискурс-текст», однак цей підхід є неправильним [27].

Той факт, що протягом багатьох століть письмове мовлення користувалося більшим авторитетом, ніж усне, свідчить про те, що усний дискурс є основною, фундаментальною формою існування мовлення, а письмовий дискурс є похідним від усного. Частина людських мов і до цього дня є неписемними, тобто їх існування відбувається лише в усній формі. Зіставлення усного та письмового форматів дискурсу розпочато лише у 1970-і роки.

Диференціація за каналом комунікації пов'язана з наступними наслідками:

В усному дискурсі акт передачі інформації та сприйняття її відбуваються синхронно, а в письмовому – не одночасно. Варто зауважити, що швидкість письма набагато (більш ніж в 10 разів) нижча, ніж швидкість усного мовлення, яке в свою чергу повільніше за швидкість читання. Таким чином в усному дискурсі має місце фрагментація: мовлення породжене поштовхами, часточками –

інтонаційними одиницями, відокремленими один від одного паузами. У процесі письмового мовлення відбувається інтеграція предикації в синтаксичні конструкції[8].

В усному дискурсі наявний контакт між адресантом та адресатом у часі та просторі, а у письмовому мовленні такого контакту немає. Це впливає на використання невербальних засобів під час комунікації, вживання займенників 1 та 2 особи, врахування розумових процесів та емоцій співрозмовників. Наприклад, описуючи результати наукового експерименту автор напише фразу: «Це явище спостерігалось лише один раз» («This phenomenon was observed only once»), а під час усного звітування може сказати: «Ми спостерігали це явище тільки один раз» («We observed this phenomenon only once») [22].

Кілька тисячоліть тому письмова форма мовлення виникла для подолання відстані між адресантом і адресатом – відстані як просторової, так і тимчасової. Таке подолання стало можливо лише за допомогою створення фізичного носія інформації: глиняної дощечки, папірусу, берести та ін. Наступний розвиток технологій дозволив реалізувати більш складні форми дискурсу – друковані джерела, телефонні розмови, радіомовлення, телемовлення, спілкування голосовими повідомленнями, листування електронною поштою. Кожен носій інформації має свої особливості. Спілкування електронною поштою виникло років 15-20 тому та отримало великого поширення, може поєднувати усний та письмовий дискурс, фіксує інформацію та має таку рису, як неформальність. Подібним зразком інтеграції усного й письмового дискурсу є спілкування в режимі Chat / Talk, у процесі якого співрозмовники спілкуються в електронному форматі. Дослідження особливостей електронної комунікації є однією з областей сучасного дискурсивного аналізу, яка активно розвивається [22].

Крім двох фундаментальних різновидів дискурсу – усного і письмового слід згадати ще один: уявний. Людина може користуватися мовленням, не залишаючи при цьому ані акустичних, ані графічних слідів мовленнєвої діяльності. В цьому випадку мовлення також використовується комунікативно, але одна особа є і мовцем, і слухачем.

Відмінності між різновидами дискурсу описано за допомогою поняття жанр. Загальноприйнятої класифікації жанрів немає, але вони володіють деякими стійкими ознаками[4].

Дві основні характеристики визначають жанр: його здатність групувати різні формати – усізі спільними персонажами, хоча і різними один від одного, – і їх соціальною функцією[27].

Наведемо класифікацію жанрів англomовного публіцистичного дискурсу [8]:

1. Інформативний жанр

1.1. Повідомлення

1.2. Новини

1.3. Звіт

1.4. Інтерв'ю

2. Оцінювальний жанр

2.1. Редакційна думка

2.2. Коментар

2.3. Стаття

2.4. Огляд

2.5. Колонка

2.6. Карикатура

2.7. Лист

2.8. Літопис

3. Тлумачний жанр

3.1. Аналіз

3.2. Профіль

3.3. Опитування

3.4. Хронологія

3.5. Досьє

4. Диверсійний жанр

4.1. Історія людських інтересів

4.2. Історія світу

5. Жанр утиліти

5.1. Індикатор

5.2. Цитата

5.3. Сценарій

5.4. Обслуговування

Кожен із цих предметів має свої особливості, що робить його унікальним прирівнюється до іншого формату того ж жанру. Ці логіки, історично встановлені, закінчилися підвищувати професію, визначати формати та відрізнати один одного. Тому що, ми відзначаємо той факт, що лише текстовий аналіз є незадовільним для розуміння об'єкт. Необхідно дійти до суті справи, а саме до практики. Правильне і послідовні форми публіцистичного висловлювання читання – незалежно від мети – лише можливо, з захопленням процесу, історією. Якщо ні, існує ризик приймається інтонацією або явним текстовим наміром. Візьмемо, наприклад, жанр самовпевненості. Зовнішніх відмінностей між ними небагато форматує редакційну статтю, коментар. Мабуть, перша – найвіддаленіша, через не підпис автора, оскільки фіксується інституційне позиціонування. Інші є майже ідентичні: підписані тексти, в яких вони викривають точки зору на щось [8].

Мовлення має різні функції, пов'язані з певною сферою людської діяльності. Важливі суспільні функції мови – спілкування, повідомлення. Для реалізації цих функцій історично розгортаються та формуються окремі різноманітні види мовлення, що містять наявність у кожному з них особливих лексико-фразеологічних, частково та синтаксичних

засобів, які використовуються виключно або переважно у цій різноманітній мові.

У публічному дискурсі реалізується функція роботи (агітації та пропаганди) мови, з якою часто співвідноситься функція інформативності (повідомлення нового). У публіцистичних творах проблематика стосується широкої тематики – актуальні питання сучасності, які уособлюють інтереси для суспільства (економічні, політичні, моральні, філософські), питання культури, виховання, повсякденності. Публіцистичний дискурс знаходить застосування у суспільно-політичній літературі, періодичних публікаціях (газетах, журналах), ораторському мовленні тощо [4].

Найпоширенішим форматом публіцистичного екскурсу є новини. До основних рис новинного жанру відносяться:

- 1) економія мовленнєвих засобів, лаконічність виставок за інформативної насиченості;
- 2) відбір мовленнєвих засобів із установкою на їх результативність;
- 3) використання загально-політичної лексики та фразеології, переосмислення;
- 4) використання характерних для пошуку стилів речевих стереотипів, кліше;
- 5) жанрове різноманіття та пов'язане з цим різноманіттям стилістичне використання мовленнєвих засобів: багатозначність слів, ресурси словотворення (авторські неологізми), емоційно-експресивна лексика;
- 6) суміщення рис публіцистичного стиля з рисами інших стилей (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), обумовленого різноманітною тематикою та жанрами;
- 7) використання зображувально-виразних засобів мови, в окремих засобах, стилістичної синтаксиси (риторичні запитання та восклицання, паралелізм побудови, повтори, інверсія тощо) [22].

Не всі вказані риси однаково власні всім публіцистичним жанрам, і не всі вони характерні виключно для публіцистичного екскурсу.

Таким чином, публіцистичний дискурс обслуговує відносини людей у суспільстві в різних галузях – політичній, економічній, культурній, спортивній та ін. Публіцистичний екскурс використовується в політичній літературі, він представляє традиційні та сучасні засоби масової інформації– друковані засоби (газети, журнали), радіомовлення, телебачення, інтернет[8].

Екстралінгвістичні стильові образотворчі фактори, складові функціональні параметри публіцистичного екскурсу, своє відповідне опромінення в обстановці перетворення його стильових черт та принципів відбору мовних засобів. До числа екстралінгвістичних факторів відноситься:

- 1) соціальна та рецедеративна сфера (сфера масової інформації та комунікацій, а також сфера суспільно-політичної діяльності людини);
- 2) провідний тип діяльності у цій сфері (інформування адреси, підвищення рівня масового суспільного мислення, розведення);
- 3) провідний тип мислення в цій сфері (збирально-обобщающий, соціально активізований);
- 4) комплекс комунікативних функцій (інформовану, роботу, виховну, організаторську, гедоністичну);
- 5) адресант (централізований орган масової інформації, визначений соціальний інститут);
- 6) адресат (усреднений, розсредоточений, анонімний масовий отримувач інформації) [27].

Отже, у процесі вивчення англomовного публіцистичного дискурсу виникає аспект класифікації його, визначення типів та різновидів. Найпоширеніша диференціація англomовного публіцистичного дискурсу на усний та письмовий. Такий розподіл пов'язано з каналом передачі

інформації: акустичний канал для усного дискурсу та візуальний – для письмового. Наведемо класифікацію жанрів англomовного публіцистичного дискурсу 1. Інформативний жанр (повідомлення, новини, звіт, інтерв'ю); 2. Оцінювальний жанр (редакційна думка, коментар, стаття, огляд, колонка, карикатура, лист, літопис); 3. Тлумачний жанр (аналіз, профіль, опитування, хронологія, дос'є); 4. Диверсійний жанр (історія людських інтересів, історія кольору); 5. Жанр утиліти (індикатор, цитата, сценарій, обслуговування).

Найпоширенішим форматом публіцистичного екскурсу є новини. До основних рис новинного жанру відносяться: економія мовленнєвих засобів, лаконічність виставок за інформативної насиченості; відбір мовленнєвих засобів із установкою на їх результативність; використання загально-політичної лексики та фразеології, переосмислення; використання характерних для пошуку стилів речевих стереотипів, кліше; жанрове різноманіття та пов'язане з цим різноманіттям стилістичне використання мовленнєвих засобів: багатозначність слів, ресурси словотворення (авторські неологізми), емоційно-експресивна лексика; суміщення рис публіцистичного стиля с рисами інших стилей (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), обумовленого різноманітною тематикою та жанрами; використання зображувально-виразних засобів мови, в окремих засобах, стилістичної синтаксиси (риторичні запитання та восклицення, паралелізм побудови, повтори, інверсія тощо).

1.3. Поняття псевдоправди, брехні та маніпуляції у медійному просторі

У публіцистичному дискурсі в контексті фейкових новин співіснують явища псевдоправди, брехні та маніпуляції.

Розрізняють три типи проблем змісту інформації в контексті «забруднення інформації»:

1. Неправильна інформація: неправдива інформація поширюється без шкідливих намірів (псевдоправда);
2. Неправильна інформація: обмін «справжньою» інформацією з наміром заподіяти шкоду (маніпуляція);
3. Дезінформація: створюється та ділиться людьми зі шкідливими намірами (брехня)[10].

Розглядаючи проблему маніпуляції у медійному просторі, слід зазначити, що текст новини – не просто текст в звичному сенсі слова. Крім власне відомостей, виставлених на передній план, які підносять масовому читачеві, а також складових інформаційного наповнення статті, будь-який жанр публіцистичного дискурсу неминуче включає лексично невиражені апеляції до загального фонду знань адресата. Не володіючи певною компетентністю в області обговорюваних в дискурсі питань, не можна витягти з останнього планований автором обсяг інформації, а іноді і зрозуміти головну думку статті, адже дискурс обов'язково пов'язується з певною подією. Аналіз лінгвістичних досліджень дає підстави вважати, що поняття «дискурс» ширше, ніж поняття «текст»[8].

Ми погоджуємось з визначенням дискурсу як «складного комунікативного явища, яке включає, крім тексту, екстралінгвістичні чинники – знання про світ, думки, установки, цілі адресанта, необхідні для розуміння тексту» [11]. З даної дефініції очевидно, що без вертикального контексту розуміння дискурсу буде неповним, а іноді неадекватним.

Часто метою публіцистичного дискурсу є не тільки інформування адресата, а й формування у останнього особливого роду мислення, необхідного для вирішення поставленого зверху завдання. Публіцистичний дискурс стає інформаційно-маніпулятивним.

Незалежно від того, яка мета визнана первинною – інформувати або маніпулювати, дискурс не втрачає своєї цілісності, він вирішує вторинні комунікативні завдання і з цією метою відповідно організований, пов'язаний не тільки з власне мовними, а й культурними факторами[32].

Проблема мовної (мовленнєвої) маніпуляції є однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики. На даний момент вона недостатньо вивчена; прийоми маніпуляції досить численні і різноманітні – все це не дозволяє виробити єдину класифікацію сукупності власне мовних і не мовних засобів, що застосовуються маніпуляторами як в міжособистісному спілкуванні, так і при вирішенні більш глобальних завдань – маніпуляції широкими верствами населення в мережевому маркетингу, політичній агітації, формуванні громадської думки в ЗМІ. Не вирішує дану обставину і вироблення єдиної системи відомостей проманіпуляції, оскільки поки одну маніпуляцію «розкриють», може з'явитися інша. До того ж, дізнавшись неправдиву інформацію, людина може не отримати інформації про її спростування та продовжить поширювати маніпулятивну інформацію [31].

Прийоми мовної маніпуляції можна умовно розділити на три рівні.

1. Логічний. На даному рівні мовна маніпуляція здійснюється шляхом непомітного на перший погляд порушення законів логіки.

2. Власне мовної. Цей рівень маніпуляції є найбільш комплексним, дати повний його опис навряд чи вдасться. При аналізі прийомів даного рівня дослідження можна проводити лише вибірково.

3. Фактичний. В цьому випадку процес впливу здійснюється шляхом особливої, вигідною маніпулятору подачі фактів [25].

Вже на самому початку ознайомлення зі статтею, перед переходом до вивчення та аналізу поданої інформації, читач ризикує потрапити під вплив одного з прийомів фактичного рівня мовної маніпуляції – вибору такої теми для висвітлення і видання, яка може бути спрямована на однобоке висвітлення події [18].

Тема – не просто окремих фрагмент тексту, пов'язаний з ним вертикальних і горизонтальних контекстом, вона орієнтується на пресуппозицію читаючої аудиторії. Це – той самий фрагмент дискурсу, з прочитання якого (часто) безпосередньо починається знайомство читача з інформаційною, аналітичною сторонами дискурсу, і, побічно, з його автором і друкованим виданням в цілому. «Якщо адресат не має уявлення про автора і його творі, то заголовок – цілком самостійний концепт, що має інформацію, яка здатна визначити читацьке враження про зміст і створити умови для його відповідного сприйняття» [14].

Сам зміст статті не є низкоінформативним. Автор може нагнітати звертатися до емоційної сфери масового адресата не прямо, вдаючись до закликів і гасел, а шляхом подачі фактів та їх коментування. При викладі будь-яких фактів, дійсних або завідомо неправдивих, автор неминуче ставить себе в позицію домінуючого комуніканта – має в своєму розпорядженні більший багаж знань як мінімум на тему статті, ніж масовий читач. Таким чином, при інформуванні масового адресата творець прагне показати себе володарем такої переваги, як енциклопедична домінація [16].

Отже, у публіцистичному дискурсі в контексті фейкових новин співіснують явища псевдоправди, брехні та маніпуляції (три типи проблем змісту інформації в контексті «забруднення інформації»):

- 1) Неправильна інформація: неправдива інформація поширюється без шкідливих намірів (псевдоправда);
- 2) Неправильна інформація: обмін «справжньою» інформацією з наміром заподіяти шкоду (маніпуляція);
3. Дезінформація: створюється та ділиться людьми зі шкідливими намірами (брехня). Проблема мовної (мовленнєвої) маніпуляції є однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики. Прийоми мовної маніпуляції можна умовно розділити на три рівні:

1. Логічний. На даному рівні мовна маніпуляція здійснюється шляхом непомітного на перший погляд порушення законів логіки.

2. Власне мовної. Цей рівень маніпуляції є найбільш комплексним, дати повний його опис навряд чи вдасться. При аналізі прийомів даного рівня дослідження можна проводити лише вибірково.

3. Фактичний. В цьому випадку процес впливу здійснюється шляхом особливої, вигідною маніпулятору подачі фактів

РОЗДІЛ 2.

ВЕРБАЛЬНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Текст-типологічні властивості фейкових новин

Фейкові новини – це неправдива або оманлива інформація, подана як новина. Часто автор фейкової новини має на меті завдати шкоди репутації особи чи організації або заробити гроші за рахунок доходу від реклами. Однак цей термін не має фіксованого визначення, і він широко застосовується для включення будь-якого типу неправдивої інформації, включаючи ненавмисні та несвідомі механізми, а також відомих осіб для застосування до будь-яких новин, що не відповідають його/її особистим поглядам [19].

Після поширення у друкованих виданнях поширеність фейкових новин зросла із зростанням соціальних мереж, особливо стрічки новин Facebook. Політизація політики, політика постправди, упередженість підтвердження та алгоритми соціальних медіа були причетні до поширення фейкових новин. Іноді фейки генерують та розповсюджують ворожі представники конкуруючих країн, особливо під час виборів. Використання анонімних веб-сайтів з фейковими новинами ускладнило переслідування джерел фейкових новин за наклеп. У деяких визначеннях до фейкових новин належать сатиричні статті, неправильно витлумачені як справжні, та статті, в яких використовуються сенсаційні або заголовки, які не підтримуються текстом [23].

Фейкові новини можуть зменшити вплив реальних новин, конкуруючи з ними. Наприклад, аналіз BuzzFeed показав, що найпопулярніші фейкові новини про президентські вибори в США отримали більше залучення у Facebook, ніж найголовніші новини з великих ЗМІ. Фейк також може підірвати довіру до серйозного

висвітлення ЗМІ. Часом цей термін використовувався для того, щоб поставити під сумнів законну новину, а колишньому президенту США Дональду Трампу приписували популяризацію даного поняття, використовуючи його для передачі будь-якого негативного опису пресі. Його все частіше критикують, частково через зловживання Трампом, і британський уряд вирішив уникнути цього терміну, оскільки він «погано визначений» і «об'єднує різноманітну неправдиву інформацію, від справжньої помилки до втручання іноземців»[23].

В даний час активно досліджуються численні стратегії боротьби з фейковими новинами, які повинні бути адаптовані до окремих типів фейкових новин. Необхідно ефективне саморегулювання та законодавче встановлене регулювання соціальних медіа та веб-пошукових систем. Інформаційний простір потрібно заповнити точними новинами, щоб витіснити фейкові. Окремі особи повинні активно протистояти хибним розповідям, коли їх помічають, а також бути обережними під час обміну інформацією через соціальні медіа. Однак розуму, лише наукових методів та навичок критичного мислення недостатньо, щоб протистояти широкому колу поганих ідей. Не помічається сила упередження підтвердження, мотивовані міркування та інші когнітивні упередження, які можуть серйозно спотворити багато аспектів імунного психічного здоров'я. Теорія щеплення показує перспективу в розробці методів, щоб зробити людей стійкими до приманки фейкових новин, так само, як вакцина захищає від інфекційних захворювань [30].

Фейкові новини – «хибний або оманливий контент, представлений як новина та переданий у форматі, що охоплюють розмовну, письмову, друковану, електронну та цифрову комунікації». Хігдон стверджує, що «визначення фейкових новин застосовувалося занадто вузько для вибору засобів масової інформації та політичних ідеологій» [47]. Фальшиві новини також стосуються історій, сфабрикованих, які отримують мало або зовсім не перевіряються факти. Ще ширше, деякі люди, особливо

колишній президент США Дональд Трамп, розширили значення «фейкових новин», включивши до них усі новини, які негативно впливали на їхні особисті переконання та дії [10].

Майкл Радуцкі, продюсер телеканалу CBS 60 Minutes, сказав, що його шоу вважає фейкові новини «історіями, які, ймовірно, є хибними, мають величезну популярність у культурі та споживаються мільйонами людей». Ці історії зустрічаються не тільки в політиці, але й у таких сферах, як вакцинація, цінність запасів та харчування. Гай Кампаніле, також продюсер 60 хвилин, сказав, що «те про що ми говоримо, – це історії, сфабриковані з повітря; здебільшого навмисно і за будь-яким визначенням це брехня»[38].

Намір і цілі фейкових новин важливі. У деяких випадках фальшивими новинами може бути сатира новин, яка використовує перебільшення та вводить нефактичні елементи, які мають на меті потішити чи підкреслити, а не обдурити. Пропаганда також може бути фальшивою новиною. Деякі дослідники підкреслили, що «фейкові новини» можуть відрізнятися не тільки неправдивістю їх змісту, але і «характером онлайн -розповсюдження та прийому» [7].

В контексті США та їх виборчих процесів фейкові новини викликали значні суперечки, а деякі коментатори визначали занепокоєння з цього приводу моральною панікою чи масовою істерією та інші стурбовані шкодою, завданою суспільній довірі. У січні 2017 року Палата громад Сполученого Королівства розпочала парламентське розслідування щодо «зростаючого явища фейкових новин»

Ідентифікують сім типів фейкових новин: [38]

1. сатира або пародія («не має наміру завдати шкоди, але має шанс обдурити»)
2. неправдиве з'єднання («коли заголовки, візуальні зображення чи підписи не підтримують зміст»)

3. оманливий вміст («оманливе використання інформації для висвітлення проблеми чи окремої особи»)
4. хибний контекст («коли справжній вміст ділиться з неправдивою контекстною інформацією»)
5. вміст самозванця («коли справжні джерела видаються за неправдиві, вигадані джерела»)
6. маніпульований вміст («коли маніпулюється справжньою інформацією чи зображеннями, щоб обдурити», як, наприклад, із «зафіксованою» фотографією)
7. сфабрикований вміст («новий вміст на 100% хибний, призначений для обману та заподіяння шкоди»)[10].

Наукове заперечення – це ще один потенційний пояснювальний тип фейкових новин, що визначається як акт виробництва неправдивих чи оманливих фактів для несвідомої підтримки міцних існуючих переконань.

Однак останні огляди фейкових новин все ще розглядають їх як корисну широку конструкцію, еквівалентну за значенням сфабрикованим новинам, як окрему від пов'язаних типів проблемного змісту новин або інформаційного розладу, такого як гіперпартійні новини, причому останні є особливим джерелом політичної поляризації[38].

У 21 столітті спроможність вводити в оману була посилена завдяки широкому використанню соціальних медіа. Наприклад, одним із веб-сайтів ХХІ століття, що дозволив розповсюджувати фейкові новини, була стрічка новин Facebook. В англomовних країнах 62% людей використовують соцмережі для отримання новин. Багато людей використовують свою новинну стрічку у Facebook для ознайомлення з новинами, ігноруючи той факт, що Facebook не є новинним сайтом. Це, у поєднанні з посиленням політичної поляризації та бульбашками

фільтрів, спричинило тенденцію читачів читати в основному заголовки [10].

У серпні 2017 року Facebook перестав використовувати термін «фейкові новини» і замість цього використовує поняття «псевдоправда».

В інтернет-слензі троль є особою, яка сіє розбрат в Інтернеті (наприклад, у групі новин, на форумі, у чаті чи блозі). З наміром викликати у читачів емоційний відгук або обговорення поза темою, часто для розваги троля. Тролінг буває в різних формах і може бути розчленований на зловживання тролінгом, розважальним тролінгом, класичним тролінгом, троллінгом з полум'ям, анонімним тролінгом та тролінгом з похвалою. Це тісно пов'язане з фейковими новинами, оскільки зараз інтернет-тролі в значній асоціюються з виконавцями неправдивої інформації, яку часто можуть мимоволі передавати журналісти та громадськість. Взаємодіючи між собою, тролі часто діляться оманливою інформацією, яка сприяє поширенню фейкових новин на таких сайтах, як Twitter та Facebook [19].

У березні 2018 року Google запустила ініціативу Новин Google для боротьби з поширенням фейкових новин. Компанія запустила цю ініціативу, вважаючи, що якісна журналістика та виявлення правди в Інтернеті мають вирішальне значення. Ініціатива має три цілі: «підняти та зміцнити якісну журналістику, розвинути бізнес-моделі для стимулювання сталого зростання та розширення можливостей інформаційних організацій за допомогою технологічних інновацій»[11].

Отже, фейкові новини – це неправдива або оманлива інформація, подана як новина. Цей термін не має фіксованого визначення, і він широко застосовується для включення будь-якого типу неправдивої інформації, включаючи ненавмисні та несвідомі механізми, а також відомих осіб для застосування до будь-яких новин, що не відповідають його/її особистим поглядам. В даний час активно досліджуються численні стратегії боротьби з фейковими новинами, які повинні бути

адаптовані до окремих типів фейкових новин. Необхідно ефективно саморегулювання та законодавче встановлене регулювання соціальних медіа та веб-пошукових систем. Інформаційний простір потрібно заповнити точними новинами, щоб витіснити фейкові. Окремі особи повинні активно протистояти хибним розповідям, коли їх помічають, а також бути обережними під час обміну інформацією через соціальні медіа.

2.2. Лінгвістичні маркери «фейковості» інформації

Відповідно до посібника з академічної бібліотеки, низка конкретних аспектів фейкових новин може допомогти ідентифікувати їх і таким чином уникнути надмірного впливу [31, 32]. До них належать: приманка, пропаганда, сатира/пародія, неакуратна журналістика, оманливі заголовки, маніпуляції, чутки, дезінформація, упередженість медіа, упередженість аудиторії та контент -ферми.

Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій та установ (IFLA) опублікувала резюме у вигляді пам'ятки (рис.2.1.), щоб допомогти людям розпізнати фейкові новини [19].

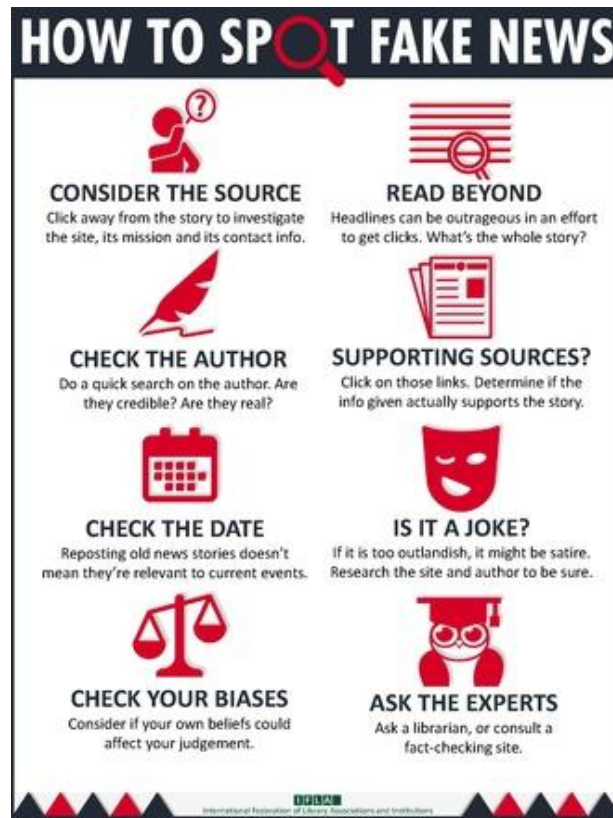


Рис.2.1. Пам`ятка «Як розпізнати фейкову новину?»

Його основні пункти:

Розглянемо джерело (щоб зрозуміти його місію та мету)

Читайте поза заголовком (щоб зрозуміти всю історію)

Перевірте авторів (щоб переконатися, що вони є достовірними)

Оцініть допоміжні джерела (для передавання, що вони підтверджують претензії)

Перевірте дату публікації (щоб побачити, чи історія актуальна та дійсна)

Поцікавтеся, чи це жарт (щоб визначити, чи це має бути сатира)

Перегляньте власні упередження (щоб дізнатися, чи впливають вони на ваше судження)

Запитайте в експертів (щоб отримати підтвердження від незалежних людей зі знаннями) [32].

Наприклад, проаналізуємо за даною пам`яткою зміст новини із месенджера WhatsApp: «*All vaccinated people will die within 2 years: Nobel Prize Winner Luc Montagnier has confirmed that there is no chance of*

survival for people who have received any form of the vaccine...They will all die from antibody-dependent enhancement. Nothing more can be said». Джерело інформації є ненадійним, адже такі «вірусні новини» пересилають в соціальних мережах та месенджерах користувачі з недостатнім рівнем медіаосвіти, першоджерела новини та покликання на нього в повідомленні немає. Метою даної інформації є поширення паніки серед населення та негативне навіювання, що шкодить процесу вакцинації населення.

Дана фейкова новина поширювалась на початку весни 2021 року, а 21 травня 2021 року фейк було спростовано медіакомпанією Health Analytics Asiata доведено, що вірусолог Люк Монтан`є насправді не стверджував про такі загрози вакцини та цитата йому не належить [53].

Розглянемо наступний фрагмент фейкової новини «*Immunity booster food: eat garlic on empty stomach in the morning to protect you from kovid*» із покликанням на наукову статтю «*Garlic (Allium sativum L.): a potential unique therapeutic food rich in organosulfur and flavonoid compounds to fight with COVID-19*» [52].

Перевірка даного покликання показала, що стаття про користь часнику під час епідемії Короновірусу справді існує, але у змісті статті науковці говорять про роль часнику в формуванні імунітету, а не про прямий вплив на пандемію як ліків-панацеї.

Отже, автори згаданої статті є реальними та достовірними, але інформацію в самій новині подано перекручено для дезінформації читачів. У поєднанні з упередженнями населення фейкова новина може слугувати їх підтвердженням та зашкодити тим читачам, які наважаться на самолікування.

Також розглянемо текст фейкової новини на прикладі сайту про дерев`янистого восьминога, який нібито існує в тропічних лісах з помірним кліматом на півострові Олімпік на західному узбережжі Північної Америки:

«Here are a few things that you can do to help save the Pacific Northwest tree octopus:

Posters motivate the citizenry to action! Post them! Write your representatives to let them know that you are concerned and that you feel the tree octopus should be included on the Endangered Species List and given special protection. Write to celebrities asking them to speak out on behalf of the tree octopus during press junkets and award shows. Help build awareness of the tree octopus by telling your friends, co-workers, or even random people on the streets. Participate in tree octopus awareness marches. You can demonstrate their plight during the march by having your friends dress up as tree octopuses while you attack them in a lumberjack costume. Donate to an organization committed to conservation» [51].

На даному сайті є підробні фото нібито існуючих дерев'янистих восьминогів, а також заклик до збору коштів. Слід зазначити, що багато користувачів розпізнають в даних новинах жарт та ознаки сатири, а відсутність покликань на першоджерело та даних про авторів є маркером фейковості даних новин.

Міжнародна мережа перевірки фактів (IFCN), створена у 2015 році, підтримує міжнародну ініціативу в сфері медіаграмотності та перевірки фактів, забезпечує навчання та опублікувала звіт принципів. У 2017 році Міжнародна мережа розробила процес подання заявок та перевірки журналістських організацій [32].

Один із перевірених підписантів IFCN, незалежний, некомерційний медіа-журнал The Conversation, створив анімаційний ролик, де пояснюється процес перевірки фактів, що передбачає «додаткові стримування та противаги, включаючи сліпу експертну перевірку другим академічним експертом, додатковий контроль та редакційний нагляд» [31].

Починаючи з 2017 навчального року, популярності набувають нові навчальні програми, призначені для формування критичного мислення,

протидії пропаганді та оцінки джерел. Подібні курси з медіаграмотності забезпечують навчання журналістам у новому інформаційному суспільстві [19].

Стверджують, що критична освіта з медіаграмотності, зосереджена на навчанні студентів виявляти фейкові новини, є найефективнішим способом пом'якшення згубного впливу пропаганди[10]. Дослідники визначили, що візуальні деталі також грають важливу роль у класифікації статті, зокрема деякі особливості можуть бути розроблені для оцінки того, чи є зображення законним і забезпечує більшу ясність новин [7]. Існує також багато функцій соціального контексту, які можуть зіграти роль, а також модель поширення новин.

Проводяться значні дослідження щодо стратегій протистояння та придушення фейкових новин усіх типів, зокрема дезінформації, яка полягає у навмисному розповсюдженні неправдивих оповідань у політичних цілях або для дестабілізації соціальної згуртованості у цільових громадах. Кілька стратегій мають бути адаптовані до окремих типів фейкових новин, залежно, наприклад, від того, чи підроблені новини створені навмисно, а точніше – ненавмисно чи несвідомо[10].

Дані свідчать про те, що люди схильні поспішно реагувати та ділитися фейковими новинами, не роздумуючи над тим, що вони прочитали чи почули, і не перевіряючи та не перевіряючи інформацію. Було продемонстровано, що «підштовхування» людей до розгляду точності вхідної інформації спонукає людей замислитися над цим та покращити точність свого судження [38].

Слушною критикою компаній у соціальних мережах є те, що користувачам пропонується вміст, який їм сподобається, на основі попередніх уподобань перегляду. Небажаним побічним ефектом є те, що у користувачів посилюється упередженість підтвердження, що, у свою чергу, покращує сприйняття фейкових новин.

Щоб зменшити цю упередженість, ефективне саморегулювання та законодавче запроваджене регулювання соціальних медіа (зокрема Facebook та Twitter) та веб-пошукових систем (зокрема Google) мають стати більш ефективними та інноваційніми. Загальний підхід цих технологічних компаній полягає у виявленні проблемних новин за допомогою перевірки фактів людини та автоматизованого штучного інтелекту (машинне навчання, обробка природної мови та аналіз мережі). Технічні компанії використали дві основні стратегії зустрічі: фейкові новини нижчого рейтингу та попереджувальні повідомлення[19].

У першому підході проблемний вміст занижується за алгоритмом пошуку, наприклад, на другу або пізніші сторінки пошуку Google, тому користувачі рідше бачать його (більшість користувачів просто сканують першу сторінку результатів пошуку). Однак, виникають дві проблеми. По-перше, правда не є чорно-білою, і перевіряючі факти часто не згодні щодо того, як класифікувати вміст, що входить до комп'ютерних навчальних наборів, ризикуючи отримати помилкові спрацювання та невиправдану цензуру. Крім того, фейкові новини часто швидко розвиваються, а тому ідентифікатори дезінформації можуть бути неефективними в майбутньому [23].

Другий підхід передбачає додавання попереджень до вмісту, який професійні перевіряльники фактів визнали хибним. Багато доказів свідчать про те, що виправлення та попередження дійсно призводять до зменшення помилкового сприйняття та поширення. Незважаючи на деякі ранні докази того, що перевірка фактів може дати зворотний ефект, нещодавнє дослідження показало, що ці негативні наслідки надзвичайно рідкісні. Але важливою проблемою є те, що професійна перевірка фактів не є масштабованою-для розслідування кожної конкретної претензії може знадобитися значний час і зусилля.

Таким чином, багато (якщо не більшість) хибних тверджень ніколи не перевіряються фактами. Крім того, процес повільний, і попередження може пропустити період піку поширення вірусу. Крім того, попередження, як правило, додаються лише до явно неправдивих новин, а не до упередженого висвітлення подій, які насправді мали місце [23].

Третій підхід – приділити більше уваги надійним джерелам, таким як масові ЗМІ (наприклад, The New York Times та The Wall Street Journal), та науково -комунікаційним виданням (наприклад, Scientific American та The Conversation). Однак цей підхід призвів до неоднозначних результатів, оскільки навіть у цих джерелах зустрічається гіперпартійний коментар та упередження щодо підтвердження, а деякі частини спільноти повністю відкидають наукові коментарі [32].

Медіа-вчений Нолан Хігдон стверджує, що довіра до технологічних компаній для вирішення проблем з неправдивою інформацією посилить проблеми, пов'язані з фейковими новинами. Технологічним компаніям не вистачає стимулів для вирішення проблеми, оскільки вони мають фінансові переваги від поширення фейкових новин. Їх використання зібраних даних є однією з найсильніших сил, що розширюють можливості виробників фейкових новин. Замість державного регулювання чи галузевої цензури, Хігдон виступає за запровадження в американську освіту критичної новинної грамотності [47].

Ключовою стратегією є заповнення інформаційного простору, зокрема результатів пошуку у соціальних мережах та веб -браузерах, новинами фактичної інформації, тим самим заглушуючи дезінформацію. Ключовим фактором у встановленні фактів є роль критичного мислення, принципи якого мають бути більш повно включені у всі курси шкільної та університетської освіти.

Критичне мислення-це стиль мислення, в якому громадяни до наступного вирішення проблем та прийняття рішень навчилися звертати увагу на зміст написаних слів, а також оцінювати їх точність і справедливість, серед інших гідних атрибутів [49].

Окремі особи повинні протистояти дезінформації, коли їх помічають у інтернет-блогах, навіть якщо ненадовго, інакше вони гноїться і розмножуються. Людина, на яку надається відповідь, ймовірно, не піддається змінам, але багато інших блогерів можуть читати і вчитися на основі доказової відповіді.

Практичним прикладом є теорія щеплення, соціально-психологічна та комунікативна теорія, яка пояснює, як ставлення чи переконання можна захистити від переконання чи впливу так само, як тіло можна захистити від хвороб-наприклад, шляхом попереднього впливу ослаблених версій сильної майбутньої загрози. Теорія використовує щеплення як свою пояснювальну аналогію – застосовується до ставлення (чи переконань), а не до вакцини, що застосовується до інфекційного захворювання. Він має великий потенціал для формування суспільної стійкості («імунітету») проти дезінформації та фейкових новин, наприклад, у боротьбі з запереченням науки, ризикованою поведінкою для здоров'я та емоційно маніпулятивними маркетинговими та політичними повідомленнями [9].

Теорія щеплення показує перспективу у протидії запереченню зміни клімату. Це передбачає двоетапний процес. По -перше, перелічіть і деконструйте дивовижні близько 50 найпоширеніших міфів про зміну клімату, визначивши помилки міркування та логічні помилки кожного з них. По -друге, використовуйте концепцію паралельної аргументації, щоб пояснити ваду аргументу, пересадивши ту саму логіку в паралельну ситуацію, часто крайню або абсурдну. Додавання відповідного гумору може бути особливо ефективним [44].

Коли в 1990-х роках Інтернет став доступним для загальнодоступного користування, його основним завданням було здійснення пошуку до інформації та доступ до неї. Оскільки фейкові новини були представлені в Інтернеті, це ускладнило окремим людям пошук достовірної та правильної інформації. Вплив фейкових новин став всесвітньою проблемою [19].

Дослідження показали, що фейкові новини завдають більшої шкоди соціальним мережам та інтернет-магазинам, ніж традиційні друковані та телевізійні. Після проведеного опитування було виявлено, що 58% людей мали меншу довіру до новин у соціальних мережах, на відміну від 24% людей у масових ЗМІ, дізнавшись про фейкові новини [11].

Фейкові новини мають тенденцію ставати вірусними серед громадськості. Наявність соціальних медіа -платформ, таких як Twitter, спрощує швидке розповсюдження неправдивої інформації. Дослідження показали, що неправдива політична інформація, зазвичай, поширюється втричі швидше, ніж інші псевдоновини. У Twitter фальшиві твіти мають набагато більші шанси отримати ретвіт, ніж правдиві твіти [11]. Тим більше, що люди несуть відповідальність за поширення неправдивих новин та інформації, на відміну від ботів та кліків-ферм. Тенденція людей поширювати неправдиву інформацію пов'язана з мотивами поведінки людей – їх приваблюють події та інформація, які є дивовижними та новими, і, як наслідок, викликають високе збудження в мозку. Крім того, було виявлено, що мотивовані міркування відіграють роль у розповсюдженні фейкових новин.

Це в кінцевому підсумку призводить людей до ретвіту або обміну неправдивою інформацією, яка зазвичай характеризується приманкою кліків та привабливими заголовками. Це запобігає зупинці людей для перевірки інформації [17]. В результаті масові он-лайн спільноти

формується навколо частини неправдивих новин без будь-якої попередньої перевірки фактів або перевірки правдивості інформації.

Отже, низка конкретних аспектів фейкових новин може допомогти ідентифікувати їх і таким чином уникнути надмірного впливу. До них належать: приманка, пропаганда, сатира/пародія, неакуратна журналістика, оманливі заголовки, маніпуляції, чутки, дезінформація, упередженість медіа, упередженість аудиторії та контент-ферми.

Щоб допомогти людям розпізнати фейкові новини, необхідно діяти за певним алгоритмом: 1. Розглянемо джерело (щоб зрозуміти його місію та мету), 2. Читайте поза заголовком (щоб зрозуміти всю історію), 3. Перевірте авторів (щоб переконатися, що вони є достовірними), 4. Оцініть допоміжні джерела (для передавання, що вони підтверджують претензії), 5. Перевірте дату публікації (щоб побачити, чи історія актуальна та актуальна), 6. Поцікавтеся, чи це жарт (щоб визначити, чи це має бути сатира), 7. Перегляньте власні упередження (щоб дізнатися, чи впливають вони на ваше судження), 8. Попросіть експертів (щоб отримати підтвердження від незалежних людей зі знаннями).

2.3. Візуальні засоби творення фейків у соціальних мережах

Використовуючи визначені текст-типологічні властивості фейкових новин розглянемо візуальні засоби творення фейків у соціальних мережах на прикладі поширених інтернет-мемів.

Базою дослідження слугували такі соціальні мережі, як Facebook (та Instagram – мережа, яка також належить Facebook), Twitter, а також як

засоби поширення фейкової інформації – месенджери Viber, Telegram, FacebookMessenger.

Аналіз найпоширеніших інтернет-мемів в історіях (формат 24-годинної новини) та стрічках новин, а також у Viber-групах та інших месенджерах, додаткове опитування користувачів у формі анкетування дозволив виявити тематику найбільш популярних фейків у 2020-2021 роках: пандемія COVID-19 та введення карантинних обмежень, вакцинація, ризики та загрози появи у світі 5G (п'ятогопокоління мобільного зв'язку, яке діє на основі стандартів телекомунікацій), теорії всесвітніх змов та передбачень негативних подій (приклади фейків – передбачення пожежі в соборі Нотр Дам у мультфільмі «Сімпсони», передбачення Вангою або іншими відомими в історії пророками й провісниками всесвітньої пандемії або масової загибелі людей після вакцинації) та ін.

Розглянемо візуальні засоби творення фейків у соціальних мережах на прикладах:

Вірусними у соцмережах є новини про нібито здійснені передбачення з мультсеріалу «Сімпсони». На рис.2.2. зображено інтернет-мем з питанням «Сімпсони передбачили, що Нотр Дам сгорить?».

Подібні візуальні засоби є небезпечними, оскільки у якості аргументів, що в мультфільмі дійсно передбачено майбутнє, приводять різні приклади та співпадіння (частіше, вигадані та зроблені навмисно вже після самої події).

На основі цього автори фейкових новин маніпулюють думкою читачів, оскільки ті вважають, що якщо декілька разів «передбачення» ніби-то співпало з реальною подією, то наступні «передбачення» також будуть здійснені, це викликає паніку та підвищує швидкість поширення фейків. Індикаторами фейковості новини в данному випадку є яскравий

заголовок-питання, який серед інших новин про пожежу в соборі Нотр Дам слугує чинником привертання уваги та впливу на аудиторію.



Рис.2.2. Інтернет-мем «Сімпсони передбачили, що Нотр Дам сторгить?».

Популярними у 2020 році були псевдоновини щодо загроз та ризиків появи в усьому світі технології 5G (п'ятогопокоління мобільного зв'язку, яке діє на основі стандартів телекомунікацій).

Ці фейки трансформувались відповідно до подій у суспільстві. Так, у 2021 році популярності набув інтернет-мем «Вишки 5G – причина зараження COVID-19» (рис.2.3), де зображені люди, що у результаті зараження ніби-то роздають WI-FI.

When the 5G towers give you
COVID-19 and you begin
emitting your own WiFi.



Рис.2.3. «Вишки 5G – причина зараження COVID-19»

В соціальних мережах існує ряд інтернет-мемів з тематики «Earthishealing», де показано, що в результаті пандемії та введення карантинних заходів в світі зникли туристи, а під час локдауну більшість громадян змушені знаходитись на самоізоляції вдома та відмовитись від звичних форм відпочинку. За версією тих, хто створює подібні меми, в результаті – природа очистилась, а тварини (або інші представники дикої природи) повернулись у свої ареали проживання.



Рис.2.4. «В ліси та води повертається піца»

Наприклад на рис.2.4. зображено інтернет-мем сатиричного змісту про те, що природа настільки очистилась, що в ліси та ріки повернулась піца, а на рис.2.5. – що голубам у Лондоні повернулось їх природне забарвлення.

Pigeons in London are returned to their natural colours now that pollution levels are lower. The Earth is healing



Рис.2.5. «Голубам у Лондоні повернулось їх природне забарвлення»



Рис.2.6. «Земля у 2019 та 2020 роках»

На рис.2.6. співставляється ніби-то фото Землі в 2019 році (до локдауну) та в 2020 році (після очищення природи, яке зумовив локдаун). Існують інтернет-меми, де після очищення природи в міста

ніби-то знову повертаються динозаври (рис.2.7), а в річку Ярру повернулись «дикі велосипеди».



Рис.2.7. «В природне середовище повертаються динозаври»



Рис.2.8. «В ріки повертаються велосипеди»

Подібний інтернет-мем зображає, як в річку Темзу повернулись величезні качки (рис.2.9.).



Рис.2.9. «В ріку Темзу повернулись величезні качки»

Зазначимо, що всім вище наведеним прикладам властиві спільні ознаки: сатиричний зміст, гіперболізація ідеї, що відсутність діяльності людей призведе до оновлення природи, очищення навколишнього середовища. Часто використовується засіб персоналізації (замість диких тварин повертається піца, іграшкове каченя, велосипеди та ін.). Часто зображення за задумом автора спеціально виглядає неприродньо, що підкреслити сатиричний зміст.

Також серед досліджених інтернет-мемів є такі, що несуть за собою не сатиричний зміст (розважальна мета), а і задум маніпулятивного впливу на мислення людей з метою розпалу ворожнечі. Наприклад, на рис.2.10. та 2.11. – відкрито дискримінаційні мему, де явно видно негативне ставлення до Китаю, упереджені думки та негативно висміюється проблема поширення коронавірусної інфекції.

На рис.2.10. зображено сцену з мультфільму про Сімпсонів та використано зневажливо-саркастичний напис «Епідемія Коронавірусу не триватиме довго, оскільки він був зроблений у Китаї».

Зауважимо, що фраза «MadeinChina» вже сама по собі містить приховану зневагу, яка є зрозумілою для кожного англомовного користувача соціальних мереж.



Рис.2.10. «Короновірус – зроблено в Китаї»

Подібна ситуація з інтернет-мемом «Вибач, Мулан», на якому всі героїні, крім Мулан, зображені в захисних масках та промовляють «Вибач, Мулан, але ми ж не знаємо».

Sorry "MULAN" but we never know.



Рис.2.11. «Вибач, Мулан»

Цей мем також носить дискримінаційний характер, оскільки виділяє одну героїню серед інших саме за приналежністю до країни, за національністю.

Велика кількість інтернет-мемів існує навколо тематики самого COVID-19 в розумінні суспільства.

Наприклад, на рис.2.12. зображено відомий мем (який інтернет користувачі називають «Невірний хлопець»), зміст якого полягає в тому, що кінець цивілізації вже не так пов'язаний з кліматичними змінами, скільки звертає увагу саме на коронавірус.

Візуальна подача інформації заснована на тому, що шаблон цього мему добре відомий інтернет-користувачам, а тому посил його легко зрозуміти читачеві.

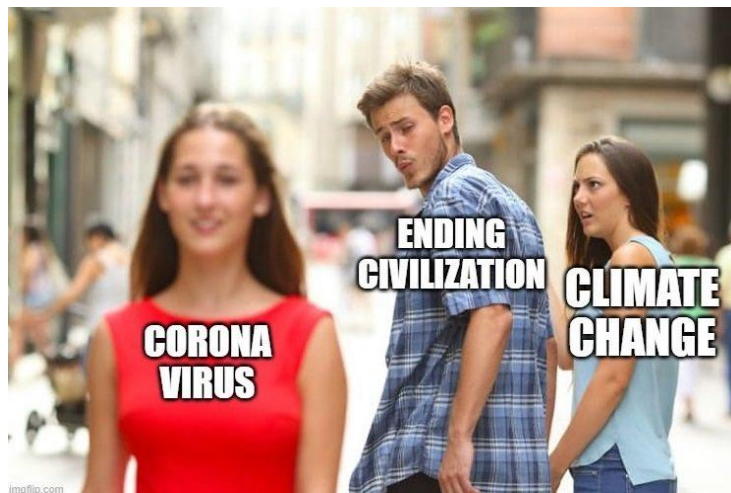


Рис.2.12. «Кінець цивілізації»

На рис.2.13. зображено мем, де розповідається про циклічність історії. Задум автора полягає в тому, що оскільки катаклізми відбувалися у 1720, 1820 та 1920 роках, а в 2020 людство знову зіткнулось з величезною проблемою через пандемію коронавірусу, то сьогодні ми переживаємо саме ті жахливі події катаклізму, які можна порівняти з подіями 1720, 1820 та 1920 років. Зауважимо, що рівно 100 років між цими датами – умовні, але така закономірність зазначена, щоб підсилити вплив на аудиторію.

2020 is here...
but you realize that 1720, 1820 and
1920 had a massive plague outbreaks

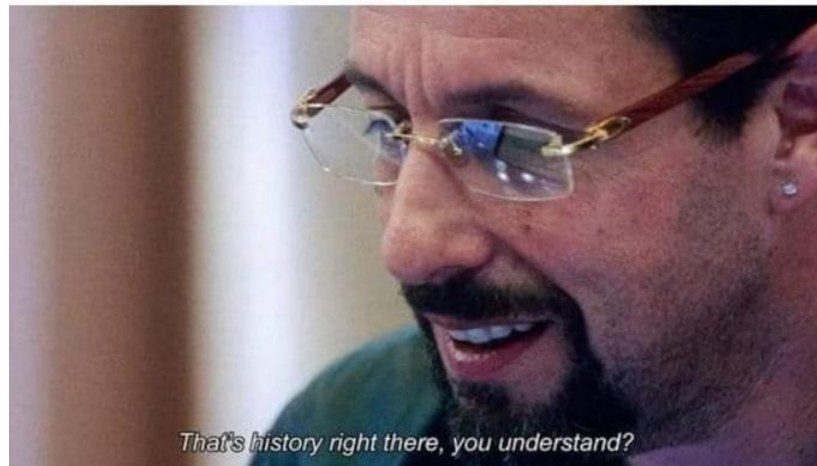


Рис.2.13. «Історія циклічна»

Після розробки вакцин від COVID-19 та їх масової появи у 2021 році у медіапросторі з'явилась величезна кількість псевдоновин та маніпулятивного контенту.

Наприклад, на рис.2.14. висміюється, що деякі американці бояться мікрочіпів у вакцинах, але попри це носять з собою мобільні телефони з трекерами. Сатиричний зміст є зрозумілим, оскільки використовується відоме зображення Леонардо Ді Капріо, що доповнює напис.

some americans worry vaccines will
have microchips to track them
their phones:



Рис.2.14. «Американці бояться вакцин»

На рис.2.15. наведено приклад маніпулятивного впливу на свідомість людини, який деякі користувачі також знаходять сатиричним. Радісне обличчя дівчинки після появи вакцини та виклик «Нарешті!»

протиставляється протилежній реакції після зауваження, що вакцина зроблена в Китаї. В цьому випадку ми також спостерігаємо зневажливе ставлення та навішування «ярликів» через те, що Китай асоціюється з коронавірусом. Напис «MadeinChina» підкреслено, що точно вказати, чому в дівчинки така реакція.



Рис.2.15. «Вакцина вироблена в Китаї»

На рис.2.16. зображено відому картинку з коментарем «Як ти будеш виглядати після 2 дози вакцини». Оскільки в суспільстві тема вакцинації зараз викликає напруження, подібні візуальні засоби створення фейків здатні спричиняти конфлікти між людьми, що мають різні погляди на цю проблему.



Рис.2.16. «Після 2 дози вакцини»

Отже, використовуючи визначені текст-типологічні властивості фейкових новин було розглянуто візуальні засоби творення фейків у соціальних мережах на прикладі поширених інтернет-мемів. Базою дослідження слугували такі соціальні мережі, як Facebook (та Instagram – мережа, яка також належить Facebook), Twitter, а також як засоби поширення фейкової інформації – месенджери Viber, Telegram, Facebook Messenger.

Аналіз найпоширеніших інтернет-мемів в історіях (формат 24-годинної новини) та стрічках новин, а також у Viber-групах та інших месенджерах, коментарів до дописів дозволив виявити тематику найбільш популярних фейків у 2020-2021 роках: пандемія COVID-19 та введення карантинних обмежень, вакцинація, ризики та загрози появи у світі 5G, теорії всесвітніх змов та передбачень негативних подій та ін.

Індикаторами фейковості подібної новини найчастіше виступають яскравий заголовок (у вигляді питання чи заклику), застосування гіперболізації, персоніфікації, неприродність елементів зображення, фальсифікація фактів для створення певної закономірності.

Проаналізовані інтернет-меми мали різну мету: донесення сатиричного змісту, відкритої або напіввідкритої провокації на конфлікт, розпал ворожнечі та ін. В будь-якому випадку спільна ціль – привертання уваги до проблеми та впливу на аудиторію. Часто при творенні візуальними засобами фейкових новин використовували шаблонні фрази та картинки, добре відомі кожному англомовному інтернет-користувачу, тому посил його легко зрозуміти читачеві. Оскільки зазначені теми викликають напруження в суспільстві, подібні візуальні засоби створення фейків здатні спричиняти конфлікти між людьми, що мають різні погляди на певну проблему.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження ми дійшли наступних висновків:

1. Дискурс є одним із складних понять сучасної лінгвістики, семіотики і філософії, яке важко піддається визначенню. Категорія дискурсу отримала широке поширення в англомовних культурах. Дискурс має три основні характеристики: в формальному відношенні – це одиниця мови, що перевершує за обсягом пропозицію; в змістовному плані дискурс пов'язаний із застосуванням мови у соціальному контексті; дискурс інтерактивний за своєю організацією, тобто діалогічний.

Публіцистичний дискурс визначають у двох аспектах: зв'язок із функціональним стилем літературної мови (публіцистичним), який використовується у медіапросторі; емоційно забарвлене, піднесене мовлення, що має ознаки вольової оцінності. Публіцистичний дискурс допомагає реалізувати комунікацію ЗМІ із суспільством щодо подій внутрішнього і зовнішнього життя країни, міста, регіону. Основним його призначенням є інформування, висловлювання певної громадянської позиції, переконання суспільства в істинності інформації, а інколи – формування або зміна думки суспільства чи окремих людей. В сучасних умовах розвитку суспільства регулятивна функція переважає над інформативною.

2. У публіцистичному дискурсі в контексті фейкових новин співіснують явища псевдоправди, брехні та маніпуляції (три типи проблем змісту інформації в контексті «забруднення інформації»): 1) Неправильна інформація: неправдива інформація поширюється без шкідливих намірів (псевдоправда); 2) Неправильна інформація: обмін «справжньою» інформацією з наміром заподіяти шкоду (маніпуляція); 3. Дезінформація: створюється та ділиться людьми зі шкідливими намірами (брехня).

Проблема мовної (мовленнєвої) маніпуляції є однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики. Прийоми мовної маніпуляції можна умовно розділити на три рівні: 1. Логічний. На даному рівні мовна маніпуляція здійснюється шляхом непомітного на перший погляд порушення законів логіки. 2. Власне мовної. Цей рівень маніпуляції є найбільш комплексним, дати повний його опис навряд чи вдасться. При аналізі прийомів даного рівня дослідження можна проводити лише вибірково. 3. Фактичний. В цьому випадку процес впливу здійснюється шляхом особливої, вигідною маніпулятору подачі фактів

3. Фейкові новини – це неправдива або оманлива інформація, подана як новина. Цей термін не має фіксованого визначення, і він широко застосовується для включення будь-якого типу неправдивої інформації, включаючи ненавмисні та несвідомі механізми, а також відомих осіб для застосування до будь-яких новин, що не відповідають його/її особистим поглядам. В даний час активно досліджуються численні стратегії боротьби з фейковими новинами, які повинні бути адаптовані до окремих типів фейкових новин. Необхідно ефективно саморегулювання та законодавче встановлене регулювання соціальних медіа та веб-пошукових систем. Інформаційний простір потрібно заповнити точними новинами, щоб витіснити фейкові. Окремі особи повинні активно протистояти хибним розповідям, коли їх помічають, а також бути обережними під час обміну інформацією через соціальні медіа.

4. Низка конкретних аспектів фейкових новин може допомогти ідентифікувати їх і таким чином уникнути надмірного впливу. До них належать: приманка, пропаганда, сатира/пародія, неакуратна журналістика, оманливі заголовки, маніпуляції, чутки, дезінформація, упередженість медіа, упередженість аудиторії та контент-ферми.

Щоб допомогти людям розпізнати фейкові новини, необхідно діяти за певним алгоритмом: 1. Розглянемо джерело (щоб зрозуміти його

місію та мету), 2. Читайте поза заголовком (щоб зрозуміти всю історію), 3. Перевірте авторів (щоб переконатися, що вони є достовірними), 4. Оцініть допоміжні джерела (для передавання, що вони підтверджують претензії), 5. Перевірте дату публікації (щоб побачити, чи історія актуальна та актуальна), 6. Поцікавтеся, чи це жарт (щоб визначити, чи це має бути сатира), 7. Перегляньте власні упередження (щоб дізнатися, чи впливають вони на ваше судження), 8. Попросіть експертів (щоб отримати підтвердження від незалежних людей зі знаннями).

5. Використовуючи визначені текст-типологічні властивості фейкових новин було розглянуто візуальні засоби творення фейків у соціальних мережах на прикладі поширених інтернет-мемів. Базою дослідження слугували такі соціальні мережі, як Facebook (та Instagram – мережа, яка також належить Facebook), Twitter, а також як засоби поширення фейкової інформації – месенджери Viber, Telegram, Facebook Messenger.

Аналіз найпоширеніших інтернет-мемів в історіях (формат 24-годинної новини) та стрічках новин, а також у Viber-групах та інших месенджерах, коментарів до дописів дозволив виявити тематику найбільш популярних фейків у 2020-2021 роках: пандемія COVID-19 та введення карантинних обмежень, вакцинація, ризики та загрози появи у світі 5G, теорії всесвітніх змов та передбачень негативних подій та ін.

Індикаторами фейковості подібної новини найчастіше виступають яскравий заголовок (у вигляді питання чи заклику), застосування гіперболізації, персоніфікації, неприродність елементів зображення, фальсифікація фактів для створення певної закономірності.

Проаналізовані інтернет-меми мали різну мету: донесення сатиричного змісту, відкрити або напіввідкрити провокацію на конфлікт, розпал ворожнечі та ін. В будь-якому випадку спільна ціль – привертання уваги до проблеми та впливу на аудиторію. Часто при творенні візуальними засобами фейкових новин використовували

шаблонні фрази та картинки, добре відомі кожному англомовному інтернет-користувачу, тому посил його легко зрозуміти читачеві. Оскільки зазначені теми викликають напруження в суспільстві, подібні візуальні засоби створення фейків здатні спричиняти конфлікти між людьми, що мають різні погляди на певну проблему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абетка візуальної грамотності / за ред. Волошенюк О., Іванова В., Євтушенко Р. К. : АУП, ЦВП, 2019. 80с.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: навчальний посібник. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
3. Бібліотечні медіа уроки: спільний проєкт Херсонської ОБД ім. Дніпрової Чайки, ЦДБ м. Херсон та бібліотек загальноосвітніх навчальних закладів міста. URL:<http://gorodmedia.blogspot.com/>. (дата звернення: 17.08.2021).
4. Брухаль Я.Б. Підходи до трактування поняття публіцистичний дискурс. Тези доповідей XIII наукової конференції з міжнародною участю. Х., 2014. С. 90–92.
5. Гнезділова Я. В. Лексико-стилістичні особливості емоційного та емотивного дискурсів. Проблеми семантики слова, речення і тексту. К.: Вид. центр КНЛУ. Вип. 13. 2005. 18 с.
6. Гоголенко О. П. Вплив засобів масової інформації на формування читацької культури підростаючого покоління. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 38. С. 41–44.
7. Голубовський Р. 5 порад від експерта: Як виявити інформаційний фейк. URL:https://tvoemisto.tv/news/5_porad_vid_eksperta_yak_vyyavyty_informatsiynyy_feyk_66446.html. (дата звернення: 11.06.2021).
8. Гончар О.С. Публіцистичний дискурс та його функції. URL:<https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7.pdf>.(дата звернення: 22.09.2021).
9. Гончаренко К.С. Тактичні медіа в структурі повсякденних практик. Київські філософські студії-2020 : Матеріали Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю, м. Київ, 19 травня 2020 р.

Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020. 573 с. С. 161-163.

10. Дем'яненко О. О. Еволюція наукових розвідок у галузі медіаосвіти: критичне мислення особистості як основна компонента сучасної медіаосвіти. Електронне наукове фахове видання «Народна освіта». 2017. Випуск №1(31). URL : <https://goo.su/8mtu>. (дата звернення: 08.09.2021).

11. Довганюк Є. А. Фейкові новини як засіб медіакомунікації. Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі. Одеса, 2020. С. 347-351.

12. Інформаційна гігієна. як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні. Матеріали онлайн-курсу. URL: <https://goo.su/8MtW>. (дата звернення: 08.10.2021).

13. Журналісти дали пораду, як «вирахувати»фейкові новини URL: <http://ukr.obozrevatel.com/politics/86319-zhurnalisti-dali-poradu-yak-virahuvati-fejkovi-novina.html>. (дата звернення: 07.08.2021).

14. Задорожня І. Т., Кузнецова Т. В. Медіаосвіта. Енциклопедія освіти. К.: Юрінком Інтер, 2008.

15. Зацний Ю. А., Пахомова Т. О. Мова і суспільство. Збагачення словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2001. 243 с.

16. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Соціальні комунікації. 2016. № 1 (52). С. 281-286.

17. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум – соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2014. Вип. 16. С. 61-71.

18. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). Media Sapiens. URL:

http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontsepsiya_vprova_dzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/. (дата звернення: 17.09.2021).

19. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. К.: Книголав, 2019. 381 с.

20. Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность. URL: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost>. (дата звернення: 11.09.2021).

21. Махиня Т. А. Трансформація цінностей учасників освітнього процесу у віртуальній культурі соціальних мереж. Теорія та методика управління освітою. Електронне наукове фахове видання. 2017. Випуск 2 (20). URL: <http://umo.edu.ua/katalogh-vidanj/electronic-journal-theory-and-methods-of-educational-management-edition-2-20-2017>. (дата звернення: 17.08.2021).

22. Мосейчук О.М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2012. № 65. С. 174–177.

23. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Тележурналістика та радіожурналістика. Вип. 15. 2016. С. 184-188.

24. Немеш О. М. Вплив спілкування в соціальних мережах на розвиток особистості підлітка. Проблеми сучасної психології. 2014. Випуск 26. С. 442–456.

25. Омельчук Ю.О. Псевдоновини як жанр сучасного англомовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри. Дис. ... к. філ. н. зі спеціальності 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 230 с.

26. Онлайн-курс в межах проекту IREX «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність». URL: <https://verified.ed-era.com/ua/u1>. (дата звернення: 22.08.2021).

27. Пальчун, Т. Лінгвістичні інновації в публіцистичному дискурсі. Перекладацькі інновації : матеріали 15 Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Суми: СумДУ, 2014. С. 142-146.
28. Перекладацькі інновації: матеріали 15 Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції / ред.кол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми, 2014. 172 с.
29. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. К.: Києво-Могилянська академія, 2015. 498 с.
30. Почепцов Г. Фейков много, теорий фейков еще больше URL:<https://psyfactor.org/psyops/feyki-7.htm>. (дата звернення: 11.10.2021).
31. Практична медіаграмотність : посібник для бібліотекарів. Академія української преси. URL: <http://aup.com.ua/books/mbm/#r3>. (дата звернення: 29.08.2021).
32. Практична медіаграмотність для бібліотек / за ред. Волошенюк О. В., Іванова В. Ф. К. : АУП, ЦВП, 2019. 61 с.
33. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій. Навч. посібник / за ред. В. М. Петрика. К.: Росава, 2009. 208 с.
34. Тишакова Л.Т. Деякі аспекти аналізу газетного дискурсу.URL:
<http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/107147/24-Tishakova.pdf?sequence=1>. (дата звернення: 17.08.2021).
35. Фолькер Вольфф Журналістика газет і журналів. Видання 2-е, перероблене / Пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр вільної преси, 2017. 377 с.
36. Шевченко І.С.,Морозова О.І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Х.: Константа, 2005. С. 21-28.

37. Юрко Ю.В. Реалізація категорії емотивності в англomовному публіцистичному дискурсі. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. Суми: СумДУ, 2014. С. 75-77.
38. Як розпізнати фейкову новину в соцмережах – рекомендації. Media Sapiens. 2016. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/>. (дата звернення: 03.10.2021).
39. A year in fake news, and what to look forward to in 2018. NiebanLab. 2017. URL: <https://www.niemanlab.org/2017/12/a-year-in-fake-news-and-what-to-look-forward-to-or-how-to-tune-out-in-2018>. (дата звернення: 14.08.2021).
40. Carlson M. Fake news as an informational moral panic. Information, Communication and Society. 23(3): P. 374–388. doi:[10.1080/1369118X.2018.1505934](https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934)
41. Chang J.; Lefferman J.; Pedersen C.; Martz G. When fake news stories make real news headlines. URL: <https://abcnews.go.com/Technology/fake-news-stories-make-real-news-headlines/story?id=43845383>. (дата звернення: 26.09.2021).
42. Clamping down on viral fake news, Facebook partners with sites like Snopes and adds new user reporting. Nieman Foundation for Journalism. URL: <https://www.niemanlab.org/2016/12/clamping-down-on-viral-fake-news-facebook-partners-with-sites-like-snopes-and-adds-new-user-reporting/>. (дата звернення: 16.08.2021).
43. Craft S., Vos T. P. Wolfgang D. J. Reader comments as press criticism. Implications for the journalistic field. 2016. 17(6), p. 677–693.
44. Egelhofer J. L., Lecheler S. Fake news as a two-dimensional phenomenon. Annals of the International Communication Association. 2019 p. P. 97-116, doi:[10.1080/23808985.2019.1602782](https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782).
45. Engesser S., Ernst N., Esser F., Büchel, F. Populism and social media. Information, Communication and Society, 2017. 20(8), p. 1109–1126.

46. Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. A multi-dimensional approach to disinformation. URL: <https://goo.su/8muN>. (дата звернення: 17.07.2021).

47. Higdon N. The anatomy of fake news: A critical news literacy education. University of California Press. URL: <https://www.ucpress.edu/book/9780520347878/the-anatomy-of-fake-news>. (дата звернення: 26.08.2021).

48. Hunt E. What is fake news. How to spot it and what you can do to stop it. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>. (дата звернення: 17.08.2021).

49. Morozov, E. 2017. Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>. (дата звернення: 11.09.2021).

50. Murphy J. Library Guides. Fake news in the 2016 US Elections. URL: <http://libraryguides.vu.edu.au/c.php?g=460840&p=5330649> (дата звернення: 17.08.2021).

51. The Pacific Northwest Tree Octopus. URL: <https://zapatopi.net/treeoctopus/> (дата звернення: 17.10.2021).

52. Potential unique therapeutic food rich in organosulfur and flavonoid compounds to fight with COVID-19. URL: <https://nutritionj.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12937-020-00643-8> (дата звернення: 16.10.2021).

53. WhatsApp forward claiming ‘Vaccinated People Will Die in 2 Years’ is untrue. URL: <https://www.ha-asia.com/whatsapp-forward-claiming-vaccinated-people-will-die-in-2-years-is-untrue/> (дата звернення: 14.10.2021).

54. Woolf N. How to solve Facebook's fake news problem. Experts pitch their ideas. The Guardian. URL:

<https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/facebook-fake-news-problem-experts-pitch-ideas-algorithms>(дата звернення: 30.09.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, Воляннюк Анастасія Сергіївна, учасниця освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

– дотримуватися:

вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту

Університету;

принципів та правил академічної доброчесності;

нульової толерантності до академічного плагіату;

моральних норм та правил етичної поведінки;

толерантного ставлення до інших;

дотримуватися високого рівня культури спілкування;

– надавати згоду на:

безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;

оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;

використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;

– самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;

– надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;

– не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;

– своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;

– не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;

– підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;

– поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

– не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;

– відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;

– запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;

– не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;

– не підроблювати документи;

не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;

не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки ;

– не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;

– не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;

– не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;

– не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;

– не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

18.10.2021

Анастасія ВОЛЯНЮК