

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики

ФЕЙКОВІ НОВИНИ ЯК ЗАСІБ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ:
ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконала: здобувачка 202М групи
Спеціальності 035.041 Філологія
(германські мови та літератури
(переклад включно), перша –
англійська)

Освітньо-професійної програми
«Філологія (Германські мови та
літератури) (переклад включно)»

Довганюк Євгенія Андріївна

Керівниця: канд. філ. н., доц.
Просяннікова Я.М.

Рецензентка: канд. пед. н., доц.
Зуброва О.А

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади вивчення медіакомунікації.....	8
1.1. Комунікація як домінувальне поняття медіа.....	8
1.2. Наукові підходи до визначення медіакомунікації: історична ретроспектива.....	13
1.3. Феномен постправди.....	24
1.4. Методика аналізу фейкових новин як засобу медіакомунікації.....	28
РОЗДІЛ 2. Засоби та форми вираження фальшивого контенту.....	35
2.1. Неправда та суміжні з нею поняття.....	35
2.2. Чутки як прототип фейкових новин та джерело анонімної інформації.....	40
РОЗДІЛ 3. Фейкові новини у сучасному медіапросторі.....	51
3.1. Фейкові новини: сутність поняття, таксономія та функційне навантаження.....	51
3.2. Лінгвостилістичний аналіз текстів фейкових новин.....	62
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ І ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	86
ДОДАТКИ.....	91
ДОДАТОК А.....	91
ДОДАТОК Б.....	92
ДОДАТОК В.....	93
ДОДАТОК Г.....	94

ВСТУП

Фейкові (від англ. *«fake»* – *підробка, обман, брехня*) новини і матеріали заповнюють сучасний медіапростір і постають вагомим чинником поширення тих чи тих думок у засобах масової інформації усемережжя. Фейкові новини мають довгу історію, проте їх масштаб і ефективність піднялися на безпрецедентні рівні саме сьогодні завдяки розвитку соціальних мереж.

Новина – це оперативне інформаційне повідомлення про події, що сталися нещодавно або відбуваються в поточний момент; новина представляє політичний, економічний або громадський інтерес для аудиторії. «Фейкова новина» – це повідомлення, стилістично створене як справжня новина, але помилкове повністю або частково» [68].

На думку Г.Г. Почепцова, «фейкові новини – це подія, яка не передує новині як нормі, а навмисно створюється під конкретну новину. Тобто це інша структура переходу від фізичного до інформаційного простору» [37, с. 63]. Соціальні медіа забезпечили інформаційне середовище для фейків, породивши множинність джерел інформації. А в своїй основі саме наявність окремого джерела претендує на виникнення своєї власної правди [37, с. 105].

Феномен фейкових новин вимагає свого теоретичного осмислення в епоху постправди, як називають нашу сучасність [32]. «Постправда», названа у 2016 році «словом року», згідно з Оксфордським словником, «описує або вказує на обставини, при яких об'єктивні факти є менш важливими при формуванні громадської думки, аніж заклики до емоцій і особистих переконань» [36]. Постправда – це стан сучасного цифрового суспільства, в якому факти мають меншу цінність, ніж викликані ними емоції і реакції людей, суспільства. З позиції аксіології (науки про

цінності) це означає, що суб'єктивне (емоції, оцінки, реакції, особисті переконання) постає більш значущим, аніж об'єктивне (факти і явища).

Появу фальшивих новин у засобах масової інформації вперше було зафіксовано у 16 сторіччі [74]. Однак, сам термін «фейкові новини» набув широкого поширення лише нещодавно і перш за все завдяки зростанню соціальних мереж як каналу поширення новин. Пошук у базі Scopus за ключовим словом «*fake news*» показує різке зростання популярності цього терміна за останні п'ять років: у 2015 році – всього 11 статей, у 2016 – 19, у 2017 – 237, у 2018 – вже 362, у 2019 році – це 515 новинарних контекстів. Особливу популярність термін «*fake news*» придбав під час передвиборчої кампанії Президента США, Дональда Трампа, коли вірусні фейкові новини привертати більшу увагу на Facebook, аніж справжні новини.

Науковим теоретико-методологічним підґрунтям роботи стали наукові доробки таких вітчизняних і закордонних вчених: В.М. Березіна [2], М.О. Василика [5], А.Ю. Гарбузняк [9], Ю.Л. Главацької [10, 11, 63], Т.Г. Добросклонської [12], С.В. Іванової та З.З. Чанишевої [20], С.М. Ільченка [21], О.С. Іссерс [22], Л. Климанської [24], І. Мудрої [33], Ю.О. Омельчук [35], Г.Г. Почепцова [37-40], О.П. Суходолова [45], J. Corner [59], В. Kendall [64], М.К. McBeth та R.S. Clemons [68] тощо.

Актуальність теми обумовлена, насамперед, нагальною потребою лінгвостилістичного вивчення мови медійних жанрів взагалі та текстів фейкових новин, як відхилення від правди, зокрема; по-друге, тема нашого наукового пошуку знаходиться у руслі міждисциплінарного підходу, адже комунікації (медіакомунікації) наразі властиві рушійні якісні зміни: розширення інформаційного середовища, поява нових засобів доступу до інформації, що й віддзеркалюється у конвергенції з іншими науковими галузями.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Робота виконана у руслі кафедральної наукової теми «Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі» (номер держреєстрації 0117U003763).

Мета нашої роботи полягає в тому, щоб презентувати контент фейкових новин як засобу медіакомунікації у руслі лінгвостилістичного параметру.

Зазначена мета передбачає вирішення низки **завдань**:

- з'ясувати сутність поняття «комунікація»;
- систематизувати наукові підходи до визначення медіакомунікації;
- уточнити смисл феномену постправди;
- розробити методику аналізу фейкових новин як засобу медіакомунікації;
- презентувати опис засобів і форм вираження фальшивого контенту;
- схарактеризувати смислове наповнення поняття «фейкові новини»;
- окреслити типологію та класифікації фейкових новин у руслі медіалінгвістики;
- розкрити та описати лінгвостилістичну специфіку текстів фейкових новин.

Об'єктом роботи постають тексти фейкових новин.

Предмет наукового пошуку становлять лінгвостилістичні властивості цих новинарних текстів.

Мета й завдання роботи зумовили вибір основних **методів** дослідження, серед яких використано: *описово-аналітичний метод* (ознайомлення з потрактуваннями комунікації, медіакомунікації, феномену постправди, які фігурують у наукових колах українських і

зарубіжних учених); *метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу* (вивчення медіатекстів фейкових новин на англійськомовних сайтах з метою інтерпретації їхнього змісту та функціонально-стилістичних характеристик); *лексико-семантичний* (з'ясування семантики лексем, які постають маркерами неправдивого контенту фейкових новин); *структурно-семантичний* (опис значення лексем «*fake*», «*hoax*», «*post-truth*» з метою демонстрування їхнього семантичного наповнення та виявлення загальних сем); *тезаурусний аналіз* (з'ясування сутності понять «комунікація», «медіакомунікація», «фейк», «постправда», «чутки», «неправда» у різних лексикографічних джерелах (українських та англійськомовних)); *концептуальний аналіз* (виявлення кола лексичної сполучуваності імені концепту НЕПРАВДА; аналіз лексичних одиниць, з якими сполучається слово «*неправда*»; аналіз пареміологічних одиниць, до складу яких воно входить); *лінгвістичний аналіз* (встановлення специфіки мовних засобів, наявних у мові, які полегшують процес упаковки неправдивої інформації у зручну форму; відстеження маніфестації засобів віддзеркалення чуток на різних рівнях мови); *дискурсивний аналіз* (вивчення засобів і форм вираження фальшивого контенту взагалі та чуток зокрема); *компонентний аналіз* (виявлення інваріантних семантичних елементів дефініцій слова «*gimour*»); *описовий метод* (опис існуючих класифікацій фейкових новин); *загальнонаукові методи*: аналіз та синтез, систематизування та узагальнення, спостереження (вивчення теоретико-методологічних підвалин аналізу медіакомунікації; опис її домінувальних властивостей; наукових підходів до її вивчення у ретроспекції).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у контексті роботи вдосконалено вивчення специфічного для медіакомунікації тексту фейкових новин у лінгвостилістичному ракурсі

з акцентом на їхню типологічну класифікацію, функційне навантаження та дискурсивну природу.

Матеріал дослідження склав п'ятдесят текстів фейкових новин, опублікованих на сайтах, які спеціалізуються саме на розповсюдженні неправдивих, перекручених новин, таких як «Waterford whispers news», «The Onion», «Unconfirmed sources» тощо.

Практичне значення роботи полягає у застосуванні її основних положень та уточнених теоретичних засад у викладанні дисциплін: «Новітні досягнення з фахових дисциплін», «Лексикологія англійської мови», «Стилістика англійської мови», «Інтерпретація тексту», а також на практичних заняттях з англійської мови, при написанні курсових і кваліфікаційних робіт (проектів).

Апробація результатів роботи. Результати дослідження було обговорено на засіданнях кафедри англійської філології та прикладної лінгвістики Херсонського державного університету, які були проведені в формі попереднього захисту розпочатого дослідження на етапах опрацювання й узагальнення теоретичної й практичної частин роботи; також результати роботи пройшли апробацію на науковому семінарі-дискусії з актуальних питань перекладознавства та англістики (листопад, 2020 року).

Публікації. Результати дослідження висвітлено в одній одноосібній науковій публікації, яку опубліковано в науковому збірнику Херсонського державного університету «Магістерські студії» (№ XX, 2020 року) та в одній одноосібній науковій публікації за матеріалами I-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі» (28-29 квітня 2020 року, м. Одеса, Українсько-німецький інститут Одеського національного політехнічного університету).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

1.1. Комунікація як домінувальне поняття медіа

Наразі вчені продовжують вивчати комунікаційні процеси сучасності, адже інтерес до цієї сфери людської діяльності не втрачає своєї сили та актуальності [13]. Наукові розробки тривають у зв'язку з тим, що комунікація відчуває якісні зміни: розширюється інформаційне поле, з'являються нові засоби доступу до інформації, відбувається конвергенція з іншими науковими галузями. Філологів, соціологів, психологів, економістів в останні роки поєднує нове поле діяльності – медіакомунікація.

Спеціаліст із соціальних комунікацій Є.С. Цимбаленко описує перетворення (трансформації), які вже мають місце в комунікаціях і називає такі причини: глобалізація, інформатизація, технологізація, інформаційно-комунікативна революція [49, с. 1]. Зв'язки, які раніше об'єднували виключно журналістське співтовариство, розширилися і тепер вбирають в себе самі різні економічні, соціальні, політичні, культурні та інші структури.

Формуються ознаки медіареальності. Питання про статус медіареальності лежить в площині філософського аналізу. Особливо актуальним і очевидним він став у середині XX сторіччя, коли масова комунікація стала здійснювати регулятивні функції в суспільстві (а саме: світоглядну, організаційну, прогностичну, пізнавальну), і коли з'явився ще один канал зв'язку між відправником і багатотисячною аудиторією.

Телебачення поєднало звуковий сигнал і зорові образи, простір і час, породило медіареальність.

У сферу людської діяльності активно увійшли слова з префіксом «медіа». Наукове співтовариство все частіше розглядає соціокультурні процеси саме з точки зору медійності, масовості, процесу трансляції. Наразі існують дослідження з медіалінгвістики, медіакультури, медіаекономіки, медіатизації тощо. Впровадження в мову цих неологізмів свідчить про те, що практично будь-яке соціальне явище, культурний процес і сама людська діяльність розглядається, в тому числі, з позиції медійності. Сучасна структура медіа починає мати ознаки державності. У масмедіа є свої ресурси, свій медіапростір, свій глядач, своя медіаекономіка, своя мова, своя внутрішня і зовнішня політична діяльність.

Важливість дослідження феномена інформаційно-технологічної цивілізації викликана глобальними змінами у всіх царинах життя суспільства і кожної окремо взятої людини, а також утворенням індустрії виробництва і обробки інформації.

Слід зазначити, що термін «медіакомунікація» до сих пір не має загальноприйнятих рамок. Кожен дослідник інтерпретує наведену дефініцію по-своєму; відбувається пошук найбільш вдалої смислової конструкції, з якою погодилося би більшість вчених. Більшість накопичених знань суперечливі. Існує полярність поглядів на діяльність засобів масової інформації. Когнітивна діяльність теоретиків наштовхується на прагматичну позицію практиків. Одні дослідники покладаються на експерименти та опитування, інші на особисті емпіричні результати. У зв'язку з цим, залишається невирішеною проблема визначення поняття «медіакомунікація».

У широкому сенсі «комунікація» – це інформаційний зв'язок у суспільстві. У вузькому розумінні «комунікація» – «це процес обміну

інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами. Проте сам факт обміну інформацією ще не свідчить про комунікацію, оскільки інформація, що передається, може бути незрозумілою для того, хто її отримує. У теорії управління під комунікацією розуміють процес обміну інформацією між двома або більше особами, який забезпечує їх взаєморозуміння» [26]. «Комунікація являє собою процес взаємодій суспільних суб'єктів (соціальних груп, спільнот або особистостей), в ході якого відбувається обмін інформацією, досвідом, здібностями і результатами діяльності за допомогою загальної системи символів» [44]. У словнику іншомовних слів знаходимо таке визначення: «Комунікація (латиною «спілкуюсь з кимось»): 1. Спілкування, передача інформації. 2. Шляхи сполучення, лінії зв'язку тощо. 3. У філософії екзистенціалізму і персоналізму – спілкування, в процесі якого одна самотня душа відкриває себе іншій, між людьми встановлюється інтимний духовний зв'язок. Комунікація видається за вищу форму зв'язку між людьми. 3. Комунікація масова – суспільний інститут, що виконує завдання формування світогляду і громадської думки широких мас засобами масової інформації і пропаганди» [81].

Якщо передачу масової інформації здійснює ЗМІ, то тоді треба казати вже про більш конкретний напрям – медіакомунікацію. За своєю етимологією лексема «медіакомунікація» походить від латини: «communication» – повідомлення, передача і «medium», що означає проміжне, посередницьке. Не чітко передана і сама дефініція слова «комунікація». С.В. Бориснєв та А.Б. Зверинцев [4; 18] і багато інших лінгвістів сходяться на тому, що комунікація – це обмін інформацією, даними або емоційним станом. Сучасний тлумачний словник російської мови Т.Ф. Єфремової вказує на те, що «комунікація – це повідомлення, зв'язок; у другому значенні – спілкування і контакт [77]. Йому ж вторить

Великий Енциклопедичний словник, уточнюючи, що «це специфічна форма взаємодії між людьми, яка здійснюється, головним чином, за допомогою мови» [75]. Автор навчального посібника «Вступ до теорії комунікації» В.Б. Кашкін зазначає, що «визначень у комунікації стільки ж, скільки і авторів робіт над нею» [23, с. 14]. В.В. Різун та Є.С. Цимбаленко стверджують, що «комунікація – це вдалий процес передачі інформації через комунікаційні системи у символах, знаках, жестах, усному й писемному мовленні, сигналах тощо. Комунікація є актом передачі повідомлення від адресанта (комуніканта) до адресата (комуніката). Вона може використовувати різні комунікаційні форми, починаючи від розмови й закінчуючи використанням електронних методів транслявання даних у структурі «людина — машина» [41].

З вищесказаного можна зрозуміти, що є потреба ввести в рамки дефініцію «комунікація» і це постає теоретико-пізнавальними та філософськими задачами. У загальних рисах комунікацію можна описати, як смисловий взаємозв'язок між людьми.

Щоб перейти до поняття «медіакомунікація» і здійснити спробу розглянути сутність і фактичні дані цього терміна, необхідно, по-перше, врахувати типологію комунікації за кількістю задіяних в ній людей. Виокремлюють три категорії – міжособистісна комунікація, групова і масова. Групова комунікація може включати три людини, а може йти мова і про велику аудиторію, тоді залучених до комунікативного процесу може бути сотні людей. Наразі немає чітко прогнозованих показників, які б розділяли груповий рівень комунікації від масового. Безумовно, технології постають облігаторним нюансом у реалізації масової комунікації. Газети, радіо та телебачення – очевидні тому приклади. Наприклад, якщо оратор буде виступати перед тисячною аудиторією без засобів поширення звуку, комунікація буде порушена. Гул буде з'їдати чіткість звукових хвиль, відповідно, смисловий посил

буде відчувати перешкоду і, як результат, порушиться. Ґрунтуючись на цих трьох необхідних чинниках (сміслова передача, масова аудиторія і техніка), можна вивести таке визначення: медіакомунікація – це інформаційний взаємозв'язок тисяч людей, який здійснюється за допомогою технічних засобів.

Схожу інтерпретацію надає професор М. Василик, пояснивши масову комунікацію, «як соціальну інформацію, яку передано широким аудиторіям, котрі є розосередженими в часі і просторі за допомогою штучних каналів» [5, с. 449].

Наразі медіакомунікація ще не сформувалася як окрема структура зі своїми поняттями і концепціями. Тому дослідження комунікаційних процесів у медійній галузі все ще спираються на теорії комунікацій. Їх існує величезна безліч. Одна з важких ґносеологічних завдань у вивченні таких теорій – це відсутність їх чіткої класифікації. Наприклад, фахівець в області комунікацій Г.Г. Почепцов наводить 25 моделей комунікації 25 авторів [38, с. 46]. Ці 25 моделей, у свою чергу, кимось із науковців доповнювалися або поглиблювалися. Таким чином, у реальності теоретичних міркувань на тему комунікацій ще більше.

Щоб описати загальний стан дослідницької діяльності в області медіакомунікацій, варто звернутися до французьких авторів, філософа Жюльєн Дельози і психоаналітика Фелікса Гваттарі. Вони розробили категорію «ризому», запозичивши термін з ботаніки. У цій природній науці він позначав кореневу систему без основного, центрального кореня, але з безліччю корінців, які хаотично переплітаються. У найширшому сенсі «ризому» – це образ світу, в якому відсутня симетрія, впорядкованість і централізація. О.В. Назарчук, аналізуючи в своїй науковій статті роботи Ж. Дельози і Ф. Гваттарі, зазначає: «основний принцип, що лежить в основі пристрою різому, це «зв'язок і гетерогенність». Згідно з ним, кожна точка кореневища може бути

з'єднана з будь-якої іншою – ризома не має вихідного пункту розвитку, вона децентрована і анти ієрархічна» [34]. Термін «ризома» можна застосувати і до системи досліджень комунікацій і медіакомунікацій. Безумовно, всі теорії комунікацій пов'язані між собою, але жодна і не стала найпродуктивнішою для наукової спільноти.

Також не має загального визнання термінів «комунікація», «медіакомунікація», проте, всі наявні визначення перегукуються та враховуються у наукових колах.

Сфера медіакомунікації настільки різноманітна, настільки цей феномен неоднозначний, що породжує безліч досліджень. Розробкою теоретичних підходів до вивчення цього явища займаються різні науки – і філософія, і соціологія, і філологія. Масова комунікація виявляється у фокусі найрізноманітніших підходів і вбирає в себе десятки цікавих концепцій. Однак дослідницька система залишається «без кореня». Якщо знову звернутися до ботаніки, то з землі простіше витягти рослину зі стрижневою кореневою системою. А ось корінь, який складається з безлічі придаткових, які захопили землю по горизонталі, складніше позбавити насидженого місця. Отже, соціальна реальність наразі все частіше розглядається з позиції медіа, посиляючись на існуючі позиції комунікації та наукові підходи до її вивчення.

1.2. Наукові підходи до визначення медіакомунікації: історична ретроспектива

Стрімкий розвиток в останнє десятиріччя комунікаційних та інформаційних технологій призвело до суттєвих перетворень функційних моделей, структури масмедіа, характеру їх взаємодії у різних сферах суспільства.

У даний час у рамках теорії журналістики медіакомунікація постає цілісною системою. Будь-яка система у своїй діяльності спочатку передбачає виконання певних цілей, а також окреслення «запланованих» і «фінальних» результатів внутрішньої і зовнішньої діяльності.

Відповідно сам процес взаємодії елементів у системі, а у нашому випадку в медіакомунікації, не є хаотичним, як здається на перший погляд, а підпорядкований певним «правилам». Проте, для нас постає актуальним питання визначення самої дефініції «медіакомунікація». Дослідження медіакомунікації ґрунтується, в першу чергу, на концепціях теорії комунікації, яка постає складовою частиною в теорії пізнання (гносеології), причому, конкретні її напрямки є суміжними та пронизують інші науки. В її основі лежать праці зарубіжних і вітчизняних учених у сфері теорії інформації і кібернетики (С. Вір, К. Шеннон, Н. Вінер,), наукові розробки в області культурології, інформації та естетики сприйняття (Ю. Лотман, М. Бахтін, А. Моль), дослідження соціологів і психологів (Т. Адорно, С. Московічі, Г. Лассауелл, Г. Маркузе, Г. Тард, Л.С. Виготський, Ю. Хабермас, Г. Лебон, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, М. Хоркхаймер, А. Менегетті тощо).

У теорії комунікації ключове значення мають такі поняття, як текст, інформаційне поле, комунікація, інформаційний процес, комунікатор, простір, структура, канал, мова, знак, елемент, алгоритм, символ, інформація, повідомлення, інтерфейс, інфогенез з інших наук (філософії, лінгвістики, математики тощо), але базові поняття прийшли з кібернетики та інформатики. При цьому значення багатьох з них залежить не тільки від джерел появи, від певних умов протікання процесів, але і від взаємодії з тим чи тим зовнішнім середовищем або його чинниками.

Для теорії журналістики вирішальну роль відіграють три поняття – «комунікація», «медіакомунікація» та «інформація». Це пояснюється

тим, що вони обумовлюють «створення повідомлень і текстів, подання їх в тому чи тому духовному або матеріальному вигляді і передачу певним способом» [2, с. 57].

Перші два поняття – «комунікація» та «медіакомунікація» – відображають два історико-концептуальні підходи до визначення самої теорії комунікації – технічний (комунікаційний) і соціально-гуманітарний (комунікативний). Дана позиція допомагає чітко розділити поняття «комунікація» і «медіакомунікація» між собою з урахуванням їхніх характеристик.

Наразі існує безліч потрактувань поняття «комунікація». Низка зарубіжних учених дотримується думки, що комунікація – це «феномен, що знаходиться у фокусі вивчення процесів як у галузі фундаментальних, так і соціальних наук, інтегруючих ці процеси через повідомлення» [62, с. 358].

Як пише доктор соціологічних наук, професор Ф.І. Шарков, «у вітчизняній науці виділяються три основних уявлення про комунікації: по-перше, вона розуміється як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу, тобто як певна структура; по-друге, це спілкування, в ході якого люди обмінюються інформацією; по-третє, під комунікацією розуміють передачу і масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство і його складові» [51, с. 14]. При цьому розглядаються два аспекти: «інтерактивна сторона комунікації, яка полягає в організації взаємодії між індивідами, що спілкуються, тобто в обміні не тільки знаннями, ідеями, а й діями; перцептивна – означає процес сприйняття і пізнання один одного партнерами по спілкуванню і встановлення на цій основі взаєморозуміння» [51, с. 13-14].

Поняття «комунікація» з'явилося на початку ХХ сторіччя. Одним із перших дослідників комунікації став американський соціолог Чарльз Кулі, який ще в 1909 р виділив її як засіб актуалізації людської думки.

Він писав: «...під комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого здійснюються і розвиваються всі різноманітні людські взаємини, символи, укладені в розумі, а також засоби їхньої передачі у просторі і збереження у часі» [27, с. 379].

Поступово, у зв'язку з прискореним розвитком засобів передачі інформації, були вироблені прикладні моделі комунікації, які покликані пояснити (за термінологією Ю. Хабермаса [48]), як проявляються складові комунікативного ланцюжка людської взаємодії задля прогнозу нових ефективних комунікативних дій.

Основними прикладними моделями комунікацій, виробленими ще в середині XX сторіччя, стали: математична модель Клода Шеннона-Уоррена Уівера і кібернетична модель Норберта Вінера. Математична модель К. Шеннона-У. Уівера являє собою схему, яка б відтворювала ланцюжок дій від відправки до отримання інформації. У ній також відображено і кількість переданої інформації. Спочатку схема включала в себе п'ять функціональних елементів: джерело інформації (адресант – це суб'єкт або об'єкт, який породжує інформацію і представляє її у вигляді повідомлення), передавач (кодує повідомлення в сигнали, придатні для передачі), канал передачі, приймач (сприймає сигнали і декодує прийняте повідомлення) і кінцева мета (одержувач – суб'єкт або об'єкт, для якого призначається повідомлення і який здатний «правильно» його інтерпретувати), що розташовані в лінійній послідовності (лінійна модель).

Важливим чинником є визначення каналу інформації. З сучасних позицій канал інформації поєднує соціальні, технічні (радіо, телебачення) і психологічні процеси (сприйняття інформації, запам'ятовування, відтворення). Каналами інформації постають складні телекомунікаційні системи і фізичні поля (електромагнітні, радіохвилі). І, природно, канали зв'язку можуть вносити в передану інформацію

різного роду спотворення, відповідно, виникає необхідність в розробці методів передачі, які зменшують спотворення інформації [50].

У подальшому модель видозмінилася, до неї було додано шостий дисфункційний компонент – шум, який дозволив визначити спотворення (перешкоди) у повідомленнях. Автори даної моделі, К. Шеннон і У. Уївер, розглядали три рівня комунікації: «технічний (точність передачі інформації від відправника до одержувача), семантичний (інтерпретація повідомлення одержувачем у зіставленні з початковим значенням) і рівень ефективності (демонструє результати зміни поведінки у зв'язку з переданим повідомленням)» [52, с. 142].

Усі ці установки активно використовуються в сучасних електронних і друкованих ЗМІ: при створенні, обробці, передачі текстової, графічної, звукової або цифрової інформації. Трансформація медіатексту в цифровий формат, на думку М.В. Луканіної, «носить назву «*дигіталізація*» (від англomовного терміна «*digitalisation*»)» [30, с. 205]. Вона ж зазначає: «... цифровий формат багато в чому зрівнює можливості традиційних ЗМІ, закладаючи основу їхнього подальшого злиття. Завдяки переведенню інформації в цифрову форму відбувається уніфікація каналів передачі інформації і, тим самим, зрівнюються різні формати інформації. Однією з відмінних характеристик аналогового світу є жорстке розмежування різних типів інформації – тексту, візуальних образів, звуку, зображення, що рухається, і, в деякому сенсі, соціальна ієрархія між письмовою культурою і аудіовізуальним виразом» [там само]. Наразі цифровий формат конструктивно використовується на радіо, телебаченні і в усемережжі, в деяких друкованих виданнях, особливо в їхніх онлайн-версіях.

У кібернетичній моделі Н. Вінера головним постає положення про зворотний зв'язок, заснований на функціюванні соціальної інформації: «Інформація, яка надходить назад в керуючий центр, прагне протидіяти

відхилення керованої величини від керуючої. У разі ефективної соціальної організації інформації більше, ніж містить кожен з членів соціуму» [6, с. 160]. Основними перевагами даних моделей перед іншими є те, що вони роблять очевидним можливість різниці між повідомленням, яке виходить від джерела інформації, і повідомленням, яке доходить до одержувача інформації.

Згодом з'явилися інші моделі комунікації: системна модель комунікації, фрактальна модель комунікації, циркулярна модель Г. Малєцке, голографічна модель Р. Броуна, семіотична модель У. Еко, модель фреймів (М. Мінський, Ч. Філлмор), ментальна модель (Ф. Джонсон-Лерд), тощо [17]. Як бачимо, від розуміння комунікації як спілкування автори все частіше переходять до визначень, заснованих на технічних можливостях передачі інформації. При всій їх важливості для нас головним питанням постає виявлення гуманітарної сутності комунікації.

У різних дослідженнях медіакомунікації часто розглядаються як масові комунікації, тобто як синонімічні поняття. Характеризуючи медіакомунікації, слід зазначити, що вперше до них був виявлений науковий інтерес з боку німецького соціолога Макса Вебера, який ще на початку XX сторіччя обґрунтував необхідність вивчення преси та її роль у соціальних процесах. У 1948 році американцем Г. Лассауеллом була розроблена модель комунікативного акту. У ній масова комунікація представлена односпрямованим (лінійним) процесом: від комунікатора до об'єкту: ХТО повідомляє – ЩО – за яким КАНАЛОМ – КОМУ – з яким ЕФЕКТОМ.

Відповідно до цієї структури Г. Лассауеллом були виділені такі основні складові:

- 1) управління процесами масової комунікації;
- 2) зміст переданих масмедіа повідомлень;

- 3) робота самих масмедіа;
- 4) аудиторія;
- 5) результат («ефект») комунікаційного впливу [67, с. 14].

Згодом схема Г. Лассауелла отримала широке визнання. Подальша діяльність медіакомунікацій стала об'єктом дослідження широкого кола зарубіжних учених (Б. Вестлі, Г. Маркузе, П. Лазарсфельда, Д. МакКуейлаі, Р. Мертон, Г. Гербнера, М. МакЛіна). У вітчизняній науці офіційне визначення масової комунікації вперше з'явилося тільки в 1983 році в «Філософському енциклопедичному словнику», де вона представлена як «систематичне поширення повідомлень (через відеозапис) серед чисельно великих, розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей і надання ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей» [83, с. 348].

Саме вивчення медіакомунікацій розвивалося і продовжує розвиватися в двох основних напрямках. В основі першого лежить розробка теоретичних аспектів масової комунікації з загальних позицій (В.М. Березін, Л.М. Землянова, М. Мазур, Ю.В. Різдвяний, Г.Г. Почепцов тощо). Зокрема, Л.М. Землянова розглядає характеристику сучасних теорій комунікації і найбільш важливих тенденцій у сфері дослідження масової комунікації у США [19]. Ю.В. Рождественський простежує формування комунікації, появу різних методик комунікації і розвиток комунікаційної активності як професійної діяльності з античних часів до наших днів [42]. У роботі М. Мазура аналізуються витoki та розглядається специфіка найбільш поширеної у ХХ сторіччі лінійної схеми процесу комунікації [31]. Г.Г. Почепцов представляє огляд 30 різних теорій, концепцій і гіпотез у сфері комунікації, кожна з яких активно використовується в сучасній практиці [40]. У своїй монографії В.М. Березін надає визначення комунікації як «процесу со-

спілкування людей з метою досягнення спільної думки і пошуків смислів у різних сферах життєдіяльності» [2].

Другий напрям відображає зміст діяльності масових комунікацій з урахуванням її проявів у різних соціальних сферах суспільства. Ці позиції розкриті в роботах таких учених – Б.А. Грушина, Т.М. Дридзе, Б.М. Фірсова, В.О. Ядова, Л.М. Федотової тощо. Наприклад, Т.М. Дридзе на основі семіосоціопсихологічної теорії комунікації розглядає діалогічну взаємодію комунікатора з аудиторією, підкреслюючи відмінність ефекту інформаційного впливу від «ефекту діалогу як смислового контакту, заснованого на здатності і прагненні суб'єктів до адекватного тлумачення комунікативних намірів партнерів по спілкуванню» [15, с. 147]. Л.М. Федотова в своїй роботі «Соціологія масової комунікації» в якості вихідної позиції виділяє два рівня аналізу – функційний і суб'єктний [47].

Ці дослідницькі підходи допомагають виокремити моделі масової комунікації на основі домінуючих чинників, до яких належать: чинники політичного контролю (К. Мангейм, Г. Мердок, В. Парето); чинники задоволення потреб мас (Р.К. Мертон, Т. Парсонс); культурологічні чинники (школа В.Г. Костомарова і Є.М. Верещагіна, С. Холл); внутрішні чинники розвитку інформаційного суспільства (Д. Белл).

Критико-аналітичний огляд наукових робіт з проблеми, яка у фокусі нашої уваги [13], дозволяє зробити висновок, що медіакомунікація – це складний і неоднорідний процес, що характеризується:

- «передачею, отриманням, збереженням і актуалізацією смислової та оцінної інформації, на основі якої відбувається соціальна адаптація та ідентифікація» [2, с. 40];

- впливом на соціальну установку, на взаємини між групами різних рівнів. При цьому сам рівень зазнає впливу цих взаємин і багато в чому визначається особливостями тієї соціальної системи, в рамках якої і відбувається масове спілкування;
- наявністю технічних засобів, за допомогою яких здійснюється регулярне функціонування і тиражування продукції масових комунікацій: телебачення, преса, радіо, усемережжя.

Через свої певні властивості медіакомунікація здатна вирішувати такі соціальні завдання, як: створення загальної «картини світу» та створення «картини окремої спільності». Це доводить, що медіакомунікація може нести з собою новий стиль життя, нову культуру, поширюючи її незалежно від просторової і тимчасової віддаленості [3, с. 12].

Є.А. Войтик пропонує таку дефініцію: «Медіакомунікація – це інформаційна взаємодія між соціальними суб'єктами (особистостями, групами, організаціями тощо), заснована на виробництві, розповсюдженні та споживанні масової інформації» [7].

Значну роль в розумінні сучасної медіакомунікації відіграє визначення самого середовища діяльності. Середовище діяльності у рамках комунікативістики – це сукупність організаційних підсистем, умов і чинників, що складають і оточуючих ту або ту комунікацію, забезпечують її функціонування і розвиток, і, одночасно, впливають на діяльність самої комунікації. У рамках журналістики середовище діяльності – це інфраструктура, що складається, перш за все, з взаємовідносин суспільства і журналістики. Воно складається з дій, які виконуються або окремими інститутами, суб'єктами, так і сформованими в медіакомунікації групами (редакція, аудиторія тощо). Зокрема, до таких дій у рамках журналістської організації відносяться визначення форм і спрямованості інформаційної діяльності; виявлення способів і

методів здійснення передачі інформації; вибір засобів впливу на аудиторію, включаючи вироблення «інформаційного» ставлення до суспільства; часткове управління «інформаційним потоком», з виявленням «провідної» інформації і технологій її подальшого поширення.

Процеси, що відбуваються в медіакомунікації, можуть перебувати у двох видах: статичному і динамічному. Статичність полягає у визначенні властивостей окремо взятого елемента, його місця, функцій і відносин у медіасистемі. Динамічність означає, що вплив на один (або декілька) елементів системи обов'язково викликає зміни в самій системі комунікації. Багато в чому це сприяє організованому управлінню інформаційних процесів і формуванню медіакомунікації як системи. Тому одним з перспективних підходів у вивченні медіакомунікації сьогодні є інформаціологія. Вона, як один із наукових напрямів допомагає визначати закони появи, поширення, перетворення і використання інформації. Відповідно до поглядів інформаціологів, усі процеси, можуть розглядатися як складна система переробки інформації, на кожному етапі якої фактично будь-яка інформація зазнає певних змін, відбувається її кодування, фільтрація, розпізнавання, виділення ознак, осмислення, формування відповідної дії, вироблення рішення. В результаті застосування подібного підходу, як пише Е.П. Семенюк, «відбувається побудова моделі досліджуваного процесу, яка складається з гіпотетичних блоків, з'єднаних послідовно або паралельно, що реалізують певні функції» [43, с. 171].

Будучи об'єктом використання і перетворення, інформація в рамках медіакомунікації характеризується такими властивостями: синтактика, семантика, прагматика. Кожна з представлених властивостей виконує своє завдання. Завдяки синтактиці відбувається впорядкування взаємовідносин між комунікаторами у плані передачі і

прийому інформації. Семантика безпосередньо пов'язана з текстовою діяльністю, а значить, зі смислами, які оперують у тексті. Прагматика пов'язана з інтеракцією, що визначає взаємодію, взаємний вплив людей або вплив груп одна на одну [7].

Ключовим моментом успіху комунікативного впливу інформації в рамках медіакомунікації постає характер розвитку самого соціального середовища. Як правило, «соціальне середовище володіє вже сформованими системами переваг і установок» [16, с. 99]. Тому аудиторія, зазвичай, відкидає все, що їй суперечить: вона схильна інтерпретувати інформацію в звичних «координатах», ціннісних ієрархіях і шукати її там, де вона подається відповідно до її уявлень, переконань і вірувань. Інформація, яка цьому не відповідає, ігнорується середовищем. Така обставина диктує необхідність вибіркового підходу в розповсюдженні тієї або тієї інформації.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок про те, що медіакомунікація є функціональною системою, в основі якої лежать прикладні моделі, розроблені в межах теорії комунікації. Однак під впливом інформаційних технологій сьогодні відбувається переосмислення дефініції «медіакомунікації», де на перший план виходять розуміння процесів, що відбуваються у самій журналістиці, і її взаємин з суспільством. Таке взаємовідношення сприятливо впливає на розвиток обох інститутів, тому що за кожним з них залишається право вибору як і яку інформацію представляти, але в рідкісних випадках не виключена ймовірність певної конфронтації сторін у плані визначення «домінувальної» інформації та подальшого її розповсюдження.

1.3. Феномен «постправди»

Сучасне політичне середовище розвивається не менш динамічно, ніж сфера високих технологій. Трансформація звичних моделей взаємодії влади, суспільства і масмедіа веде до виникнення нових соціально-політичних феноменів, які потребують визначення та концептуалізації.

Один з таких феноменів – «постправда» («Post-truth») – виникає в умовах розширення структури медіаполітичного поля: нові медіа починають відігравати все більш істотну роль у встановленні порядку денного і обумовлюють нову якість медіаефектів. Маркування даного явища відбувається в публіцистиці, проте незабаром до його дослідження підключаються соціологи і комунікативісти [57; 59; 69]: актуальний науковий інструментарій виявляється недостатнім для пояснення дисфункціональних ефектів пост-правди в публічній політиці.

Використовуючи тезаурусний метод аналізу, ми проаналізували декілька словарних статей, які містять лексему «постправда» («post-truth»). До прикладу, у Кембріджському словнику знаходимо: *«post-truth – is relating to a situation in which people are more likely to accept an argument based on their emotions and beliefs, rather than one based on facts»* [85].

Словник іншомовних слів надає таке визначення «постправди»: *«1. Стан буття, в якому факти менш важливі, ніж їх емоційна подача. 2. Ситуація, коли істина перестає бути значимою або актуальною. 3. Політика постправди – політична культура, яка спирається здебільшого на почуття та власні переконання, а не на об'єктивні факти, котрі можуть ігноруватись»* [81].

В основу словникової статті «post-truth» Оксфордського словника лягло визначення, яке визріло в ЗМІ протягом 2015-2016 років.

Відповідно до практики вживання нового терміна в англійськомовних джерелах в словнику він розглядається в якості прикметника зі значенням: «що відноситься до або вказує на обставини, в яких об'єктивні факти менш впливові в формуванні громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань (громадян)» [95].

Феномен постправди виникає в 2015-2016 роках у рамках виборчого процесу в зарубіжних країнах. Аналітики не вважають вибори обов'язковою умовою його виникнення, але саме електоральні аномалії останніх років активізували увагу до явища постправди. До них найчастіше відносять перемогу Дональда Трампа на виборах президента США [55], голосування британців за вихід країни з Євросоюзу і перемогу на виборах президента Франції Еммануеля Макрона – політика, про якого за рік до виборів ніхто не чув.

Феномен постправди, безумовно, об'ємніший, ніж можна зробити висновок з визначення в Оксфордському словнику. Там йдеться лише про протиставлення імпульсивної політичної поведінки (під впливом емоцій) раціональній (через аналіз фактів), проте це явище давно досліджено. Постправда не обов'язково є брехнею. Найчастіше постправда – це набір перекручених, придуманих або урізаних фактів, забезпечений невірними трактуваннями, необґрунтованими висновками і емоційно забарвлений за допомогою неадекватних шаблонів і силогічних висновків, що підтверджують певну концепцію, якої дотримується автор [36].

Ключовим для розуміння комунікативної природи постправди є поняття «медійний наратив», або розповідь про політику засобами масової інформації. Навіть в умовах технологічного розширення медійного середовища й типів участі громадян у політичному процесі ЗМІ залишаються впливовою інституцією, яка забезпечує комунікацію суспільства і влади: вони «розповідають» суспільству про владу і владу

про суспільство. Ця розповідь (нарратив) прямо або опосередковано впливає на політичну поведінку громадян та еліт.

Співвідношення медійного нарративу та особистих переконань громадян – це домінуюче питання у дослідженні комунікативного аспекту постправди. Медійний нарратив включає факти та їхні інтерпретації. Наведені вище словникові статті терміна «постправда» говорять про обставини, в яких факти стають менш впливовими, аніж звернення до особистих переконань громадян.

Як зазначає А.Ю. Гарбузняк, найчастіше цей термін застосовувався для опису комунікації кандидата в президенти Дональда Трампа зі своїми виборцями. З самого початку своєї виборчої кампанії Трамп зробив цілий ряд резонансних заяв, досить швидко спростованих його політичними опонентами і журналістами з опорою на документально підтверджені факти, які продовжували звучати в його публічних виступах [9]. «Америка постправди – це Америка, де брехня поширюється політиками і їх послідовниками нахабно і відкрито майже або абсолютно безсовісно» [55].

Зв'язка «постправда – Трамп» залишається актуальною і в 2016 році, аж до самих виборів. «Політикою постправди» в ЗМІ називається політика неприкритої брехні, при цьому фіксується довіра виборців судженням, які тільки «здаються правдою», але фактично не відповідають дійсності [9]. Незважаючи на те, що ці твердження були багаторазово спростовані з відсиланням до авторитетних джерел, «версія» Трампа продовжує жити в інформаційному просторі і впливати на настрої виборців.

До прикладу, на сайті медіановин «The National» знаходимо статтю «Climate change denial is just the latest example of Trump's post-truth presidency» [116] – «Заперечення зміни клімату – лише останній приклад постправди президентства Трампа». Як бачимо, лексема, а

точніше термін, «*post-truth*» входить до складу заголовку статті. Аналізуючи цю статтю, ми бачимо, що дійсно об'єктивні чинники (серйозні наслідки неконтрольованих змін клімату, які суттєво впливають на розвиток економіки, інфраструктури, здоров'я тощо) посідають незначне місце серед інших політичних дій президента США та його адміністрації – «*a bombshell scientific report*» («науковий звіт про бомби»), «*immigration*» («імміграція»), «*crime*» («злочинність») тощо [13]. Автор статті запевняє читачів, що відхилення фактів і протидія самому поняттю істини як вимірюваного явища, яке перевіряється, є важливим для президентства Трампа і, перш за все, його кампанії деінституціоналізації в США («*The dismissal of fact and opposition to the very notion of truth as a measurable, verifiable phenomenon is essential to his presidency and, above all, to his campaign of de-institutionalisation in the US*») [116]. Стаття, яку ми наразі аналізуємо, насичена тезами, які свідчать про політику брехні Дональда Трампа: 1. «*Mr Trump began as a national political figure by promoting an enormous and racist lie. Championing the conspiracy theory known as "birtherism", he suggested Barack Obama was not born in the US and was therefore an illegitimate president*» – «Пан Трамп почав як національний політичний діяч, пропагуючи величезну і расистську брехню. Відстоюючи теорію змови, відому як "бітертеризм", він припустив, що Барак Обама не народився в США і тому був нелегітимним президентом»; 2. «*He lies about things little and big, significant and insignificant. He lies constantly and apparently compulsively. No major American leader has ever wallowed in so much – often pointless – deceit*» – «Він бреше про речі маленькі та великі, значущі та незначні. Він бреше постійно і, мабуть, нав'язливо. Жоден великий американський лідер ніколи не заглиблювався у стільки – часто безглуздий – обман» [116].

Таким чином, постправда постає комунікативним процесом, що породжує наратив: окремі факти і аналітичні висновки мають в ньому меншу переконливу силу, ніж готові інтерпретації, що пропонують більш-менш цілісну картину світу, яка резонує з уже існуючими особистими переконаннями громадян. Факти, які не вписуються у наратив постправди, відкидаються [9]. Розроблена нами методика показує покроковий опис нашого наукового доробка, чільне місце в якому посідає феномен постправди.

1.4. Методика аналізу фейкових новин як засобу медіакомунікації

Наше дослідження проводиться на основі комплексного підходу, тобто із застосуванням загальнонаукових (*синтез, аналіз, систематизування, узагальнення та спостереження*) і суто лінгвістичних (*описово-аналітичний, контекстуально-інтерпретаційний, лексико-семантичний, структурно-семантичний, тезаурусний, концептуальний, лінгвістичний, дискурсивний, компонентний, описовий*) методів аналізу.

Застосування вищезазначених методів, зорієнтованих на опис лінгвостилістичної специфіки фейкових новин, передбачає проведення наукового пошуку на **шістьох етапах** аналізу.

Перший етап. На цьому етапі увагу сфокусовано на описі комунікації як домінувального поняття медіа. Аналізу підлягає статус медіареальності у щільному зв'язку з масовою комунікацією, регулятивні функції якої в суспільстві мають прояв у низці функцій, серед яких виокремлюють світоглядну, організаційну, прогностичну, пізнавальну.

Застосовуючи методи *синтезу* та *аналізу*, ми описуємо деякі інтерпретації понять «комунікація» та «медіакомунікація». *Описово-аналітичний* метод і метод *тезаурусного аналізу* надають нам змогу ознайомитися із потрактуваннями комунікації та медіакомунікації, які фігурують у наукових колах українських, зарубіжних науковців й у лексикографічних джерелах.

Використовуючи методи *систематизування* та *узагальнення*, ми описуємо в історичній ретроспективі різні точки зору щодо визначення медіакомунікацій, при цьому спираємося на існуючі наразі концепції теорії комунікації. Ми доходимо висновку, що у руслі теорії комунікації ключове значення мають: текст, комунікація, інформація, інформаційний процес, інформаційне поле, комунікатор, простір, елемент, структура, канал, мова, знак, алгоритм, символ, повідомлення, інтерфейс, інфогенез з філософією, лінгвістикою, математикою, проте базові поняття запозичені з кібернетики та інформатики. При цьому значення багатьох з них залежать не тільки від джерел появи, від певних умов протікання процесів, але і від взаємодії з тим чи тим зовнішнім середовищем або його чинниками.

Відповідно до результатів *описово-аналітичного* огляду традиційних наукових напрацювань з питання, яке висвітлюється, ми уточнюємо, що основними прикладними моделями комунікацій, виробленими ще в середині XX сторіччя, стали: математична модель Клода Шеннона-Уоррена Уівера і кібернетична модель Норберта Вінера. Три рівні комунікації: «технічний (точність передачі інформації від відправника до одержувача), семантичний (інтерпретація повідомлення одержувачем у зіставленні з початковим значенням) і рівень ефективності (демонструє результати зміни поведінки у зв'язку з переданим повідомленням)» [52, с. 142] активно вживаються в сучасних друкованих та електронних ЗМІ: при створенні, обробці, передачі

текстової, графічної, звукової або цифрової інформації. «Завдяки переведенню інформації в цифрову форму відбувається уніфікація каналів передачі інформації і, тим самим, зрівнюються різні формати інформації» [67, с. 13].

Вживаючи загальнонаукові методи *аналізу* та *синтезу*, доходимо висновку, що масова комунікація представлена односпрямованим (лінійним) процесом: від комунікатора до об'єкту: хто повідомляє – що – за яким каналом – кому – з яким ефектом (за Г. Лассауеллом) [67, с. 14]. Дослідження медіакомунікацій проводиться у руслі двох основних напрямів: розробка теоретичних аспектів масової комунікації з загальних позицій та діяльність масових комунікацій з урахуванням її проявів у різних соціальних сферах суспільства.

На першому етапі нашого дослідження, ми можемо висновувати, що медіакомунікація постає функціональною системою, у підґрунті якої лежать прикладні моделі, розроблені у руслі теорії комунікації, проте вплив інформаційних технологій наразі сприяє переосмисленню дефініції «медіакомунікації», де висуненню підлягають розуміння процесів, що відбуваються у самій журналістиці, і її взаємин з суспільством. Таке взаємовідношення сприятливо впливає на розвиток обох інститутів, тому що за кожним з них залишається право вибору як і яку інформацію представляти, але в рідкісних випадках не виключена ймовірність певної конфронтації сторін у плані визначення «домінуючої» інформації та подальшого її розповсюдження.

Другий етап. Цей етап нашого наукового доробку зорієнтовано на опис такого поняття як «постправа». Це новий соціально-політичний феномен. За допомогою *тезаурусного* аналізу ми з'ясуємо сутність поняття «постправа» у різних лексикографічних джерелах (українських та англійськомовних). Ми усвідомлюємо, що постправа – це набір перекручених, придуманих або урізаних фактів, забезпечений невірними

трактуваннями, необґрунтованими висновками і емоційно забарвлений за допомогою неадекватних шаблонів і силогічних висновків, що підтверджують певну концепцію, якої дотримується автор [36]. Головним для розуміння комунікативної природи постправди є поняття «медійний наратив», або розповідь про політику засобами масової інформації. За допомогою контекстуально-інтерпретаційного аналізу ми здійснюємо аналіз англійськомовної новини, з якого стає очевидним, що експліцитно автори новинарного тексту пишуть про обман (неправду), який лежить в основі наративу: важливими у комунікативному процесі постають не факти чи аналітичні висновки, а вже сформовані інтерпретації (у нашому випадку про брехню діючого президента США), що контрастують з вже укладеними переконаннями реципієнта.

Третій етап. Цей етап пов'язаний з описом засобів і форм вираження фальшивого контенту, який наразі займає ключову позицію в масмедіа, адже саме вони, як свідчать результати спостереження та опрацювання наукових джерел, лежать у підґрунті створення та розповсюдження фейкових новин. Застосування *лексико-семантичного* аналізу надало нам змогу з'ясувати семантику лексем, які постають маркерами неправдивого контенту фейкових новин. Серед них велика частка іменників, які називають виконавця дії, що дозволяє нам припустити значну роль особистості в створенні брехні; значна кількість дієслів, різноманітність яких досягається шляхом висловлення різних способів дієслівної дії; для перекладу лексеми «*lie*» використовують низку слів («*swank, nonsense, prate, idle talk, twaddle*»), що відображають різні відтінки значення цієї лексеми; при збільшенні «кількості» основної ознаки слова семантичного поля брехні («*lie*») («невідповідність реальному стану справ») актуалізують нові смисли: нісенітниця, маячня, безглуздість, rubbish / абсурд, дурниця / nonsense / абсурд, безглуздя, rot / нісенітниця, дурниця, безглуздість, bull / явна

безглуздість, нісенітниця, брехня тощо, ініціюючи, таким чином, створення нового концепту.

На цьому етапі ми знов таки звертаємося до методу *тезаурусного* аналізу задля визначення неправди. *Концептуальний* аналіз застосовано для виявлення кола лексичної сполучуваності імені концепту НЕПРАВДА, аналізу лексичних одиниць, з якими сполучається слово «неправда» та аналізу пареміологічних одиниць, до складу яких воно входить.

Четвертий етап. Цей науковий крок пов'язаний з вивченням чуток як невід'ємного елементу в структурі неформальної комунікації. *Лінгвістичний* аналіз залучено з метою встановлення специфіки мовних засобів, наявних у мові, які полегшують процес упаковки неправдивої інформації у зручну форму. *Дискурсивний* аналіз у сполучуваності з загальнонауковими методами синтезу та спостереження доводять, що чуткам як прототипам фейкових новин (за Г.Г. Почепцовим) притаманні дві домінуючі характеристики: у них не має конкретних стандартів доказів, тому й стирається грань між інформацією та обманом; чутки – це не лише суміжне уявлення, вони отримують свою силу за допомогою широкого розповсюдження та повторення, що й підтверджує думку про ту ж саму характеристику, притаманну фейковим новинам.

На цьому етапі ми знов таки ж звертаємося до *тезаурусного* методу аналізу, адже саме аналіз словникових статей поняття «чутки» / «gossip» та *компонентний* аналіз наведених даних свідчить про те, що семантизація даної лексики здійснюється на основі категоризації за наступними критеріями: 1) комунікативний статус, 2) характер комунікації, 3) канал передачі інформації, 4) тип ситуацій спілкування, 5) джерела походження інформації, 6) ступінь достовірності відомостей, 7) ступінь верифікації повідомлення, 8) масштаб розповсюдження інформації.

Застосування загальнонаукових методів дослідження (*систематизація та спостереження*) надають нам можливість констатувати, що чутки вважаються різновидом так званої непрямой комунікації, активна участь якої сприяє створенню смислового простору тексту – від несуттєвих спотворень інформації, яка повідомляється, до додання їй прямо протилежного змісту.

Відстеження маніфестації засобів віддзеркалення чуток на різних рівнях мови (*лінгвістичний аналіз*) доводить про існування абсолютних чуток в найбільш очевидній їхній формі та відносно достовірних чуток (лексичний та синтаксичний рівні). На цьому етапі ми продовжуємо аналіз неправдивих контекстів, використовуючи *контекстуально-інтерпретаційний* метод аналізу, адже звертаємося до аналізу мовних засобів «упаковки» анонімної інформації.

П'ятий етап безпосередньо корелює з визначенням статусу фейкових новин у сучасному медіапросторі. Цей крок здійснюється за допомогою загальнонаукових (*синтез, аналіз*) та *описово-аналітичного* методів. *Структурно-семантичний* метод зорієнтовано на опис значення лексем «*fake*», «*hoax*» з метою демонстрування їхнього семантичного наповнення та виявлення загальних сем; *тезаурусний* аналіз використано з метою з'ясування сутності поняття «фейк» у різних лексикографічних джерелах. Ми перераховуємо шість чинників, які змінили інформаційне середовище, що посприяло появі фейків (за К. Борн): демократизація створення і поширення інформації; інформаційна соціалізація; атомізація як розбіжність індивідуальних новин від брендів і джерел; анонімність створення і поширення інформації; персоналізація інформаційного середовища; суверенність.

Метод *систематизування та узагальнення* надає нам можливість стисло описати сутність фейкових новин та навести приклади значень лексеми «фейк», користуючись англійськомовними ЗМІ, в яких фігурує

наведена лексема, і значення якої розширюється через маніпуляцію, оману та дезінформацію.

Описовий метод новинарних текстів передбачає опис наразі існуючих таксономій фейкових новин: залежно від співвідношення достовірної та недостовірної інформації; залежно від достовірності обставин часу і місця події, що сталася; залежно від складу осіб, що згадуються у «новинах»; залежно від цілей створення і поширення; залежно від рівня сприйняття достовірності (за О.П. Суходоловим і Г.Г. Почепцовим).

Шостий етап. На цьому етапі ми здійснюємо лінгвостилістичний аналіз текстів фейкових новин. Задля цього ми використовуємо метод *контекстуально-інтерпретаційного* аналізу, який скеровано на вивчення медіатекстів фейкових новин на англійськомовних сайтах з метою інтерпретації їхнього змісту та функціонально-стилістичних характеристик.

РОЗДІЛ 2

ЗАСОБИ ТА ФОРМИ ВИРАЖЕННЯ ФАЛЬШИВОГО КОНТЕНТУ

Цей розділ зорієнтовано на опис засобів і форм вираження фальшивого контенту, який постає топікальним наразі у масмедіа, адже саме вони лежать у підґрунті створення та розповсюдження фейкових новин [37, с. 57, 64].

2.1. Неправда та суміжні з нею поняття

Немає такої царини життя людини, де не зустрічалася б неправда (брехня). Будучи складним переплетінням інтенціональних, когнітивних і моральних аспектів, неправда (брехня) супроводжує людську комунікацію і реалізується в ній, знаменуючи конфлікт між нормою, мораллю і правдою як фундаментальними буттєвими цінностями [29].

У сучасному словнику української мови знаходимо такі визначення неправди: 1. «Те, що суперечить правді, істині; брехня; протилежне – правда»; 2. «Несправедливі, нечесні, шахрайські вчинки; обман» [82].

Брехня – це поняття багатоаспектне. Вона має життєве, філософське, логічне, психологічне, етичне, юридичне та лінгвістичне підґрунтя. З життєвої точки зору, брехня – це обман, неправда. Брехати – значить приховувати правду або спотворювати її. Є два види брехні: 1) явна брехня; 2) омана, тобто помилка. Це те, що Платон назвав «брехня в словах» (обман) і «брехня в розумі» (помилка). Ці види брехні розрізняються за кількома параметрами: по-перше, навмисний або ненавмисний обман, по-друге, якщо помилка має місце, то обдурять сам суб'єкт, при обмані суб'єкт стає «агентом» брехні. Вільям Джеймс

дотепно зауважив: «Найбільша брехня – це невірно зрозуміла правда» [29].

Поняття брехні, як свідчить мова, є дволиким. В одній проєкції брехня є злом (підла брехня), а в іншій – добром (свята брехня), тому що вона може бути використана на благо: брехня розвідника, брехня лікаря, який приховує від хворого невиліковну хворобу. Лукавство і лицемірство лежать в основі багатьох сучасних професій: адвоката, який буде захист злочинця; політика, журналіста, актора, фальшивомонетника; дипломатія теж сприймає брехню в великих кількостях. Більш того, такі безперечні чесноти, як люб'язність, ввічливість, тактовність апріорі містять в собі заборону на щирість і відвертість [29].

Концепт «Брехня» не є національно-специфічним. Це, на думку В.А. Маслової, загальнолюдський концепт [29], тому що саме поняття «брехня» є в кожній мові, це скоріше етична норма суспільства. Так само в кожному віросповіданні є заповідь «Не збреш». В Європі під час суду свідки приносять клятву на Біблії не «лжесвідчити». В світогляд практично кожної людини брехня – це в першу чергу обман. Концепт «Брехня» несе в собі негативне забарвлення. Хоча, по суті, брехня навколо нас щодня, кожна людина бреше, в тій чи тій мірі. Концепт «Брехня» єдиний для всього людства, для кожної нації, всі люди знають, що таке брехня, а значить цей концепт універсальний і багатофункційний.

Поле концепту «Неправда» представлено базовими лексемами *«брехня, кривда, обман»*. Решта лексем відноситься до даного поля на підставі використання вищезгаданих домінувальних слів в якості ідентифікаторів їх тлумачення. До цього концепту відносять такі поняття: напівправда, оман, помилка і умовчання, які є периферійними елементами даного концепту. Крім того, поняття напівправда і

умовчання є прикордонними поняттями між поняттями «істина», «правда» і «неправда».

«Напівправда – це феномен не стільки гносеологічний, скільки інформаційний, що виникає в сфері соціальних комунікацій. ... напівправдою називаються повідомлення або групи повідомлень, в яких відсутні деякі елементи необхідної інформації, внаслідок чого у приймаючого виникає (або може виникнути) помилкове, хибне уявлення про видимі частині об'єкту» [79, с. 54].

Брехня (неправда) – навмисне спотворення істини, обман, однак не до кінця зрозумілою залишається ситуація, коли у інформатора не має наміру обдурити співрозмовника. Н.І. Жуков пропонує називати подібні процеси помилками [78, с. 131]. Більш точним нам представляється визначити оману як помилкове знання, прийняте за дійсне. Слід також згадати, що омана в деяких ситуаціях є «негативною реакцією суб'єкта на вже наявні справжні знання».

Реалізацію концепту «неправда» можна прослідкувати у таких пареміях: «Слово срібло, а мовчання золото», «*Give thy thoughts no tongue*», «*Little said is soonest mended*» («Чим менше сказано, тим легше виправити»); «*He that would live in peace and at ease, must not speak all he knows, nor judge all he sees*» («Той, хто живе в мирі і спокої, не повинен говорити все, що знає і судити про все, що бачить»). Це вказує на те, що в українській та англійськомовній свідомості присутні уявлення про неповноцінність всякого висловлювання в донесенні правди. Хибність ситуації висловлювання – страх бути незрозумілим або неправильно зрозумілим, побоювання перед можливістю, що вимовлені слова будуть зловмисно неправильно витлумачені, небажання завдати шкоди своїми словами – утримує людей, в тому числі і тих, кому є що сказати від висловлювання своїх думок вголос.

Однак, визначення умовчання як умисне приховування інформації для досягнення певної мети, дозволяє нам зробити висновок про те, що за допомогою умовчання суб'єкт комунікації навмисно вводиться в оману. Ситуація мовчання набуває характеру брехні відповідно до метайнформаційних конвенцій, коли комунікант повинен інформувати реципієнта щодо певних фактів.

Ядро концепту «неправда» являє собою поєднання іменників і дієслів: *«брехня, кривда, неправда, обман, брехати, обманювати»*. Досить велику ближню периферію концепту складають інші іменники, дієслова і прикметники, що відносяться до поля «брехня». Слова *«омана, помилка, замовчування»*, а також інші іменники, дієслова і прикметники, які асоціативно своїми смисловими параметрами співвідносяться з концептом «неправда», складають його далеку периферію.

На наш погляд, відмітними особливостями лексичних одиниць, які виражають концепт «Брехня» («Lie») є:

1. Серед слів, що представляють концепти «Брехня» / «Lie», велика частка іменників, які називають виконавця дії, що дозволяє нам припустити значну роль особистості в створенні брехні. Брехня не існує сама по собі, а створюється людиною.

2. Серед лексем, що представляють концепти як «Брехня», так і концепт «Lie», значна кількість дієслів, різноманітність яких досягається шляхом висловлення різних способів дієслівної дії. Це свідчить про те, що дієслово є найважливішим засобом мовної концептуалізації поняття «брехня».

3. Елемент концепту «Брехня» не має точного еквівалента в англійській мові, так само емоційно і стилістично забарвленого. Для його перекладу використовуються кілька слів (*«swank, nonsense, prate,*

idle talk, twaddle)), що відображають різні відтінки значення лексики «брехня».

4. При збільшенні «кількості» основної ознаки слова семантичного поля брехні («*lie*») («невідповідність реальному стану справ») актуалізують нові смисли: нісенітниця, маячня, безглуздість, *rubbish* / абсурд, дурниця / *nonsense* / абсурд, безглуздя, *rot* / нісенітниця, дурниця, безглуздість, *bull* / явна безглуздість, нісенітниця, брехня тощо, ініціюючи, таким чином, створення нового концепту.

Концепт «Неправда» є мовотворчою системною одиницею мови, яка лежить в основі репрезентації розумових конструкцій у мові. Будучи ціннісною одиницею основних галузей діяльності та життя людини, цей концепт лежить в основі розумової діяльності мовної особистості. Люди обманюють один одного в особистому спілкуванні, намагаючись отримати при цьому шукані блага і вигоди, вони шахраюють в торгівлі, брешуть в рекламі, блефують і замовчують в засобах масової інформації, хитрують у політиці, обкрадають одне одного у всіх сферах життя, використовуючи як знаряддя брехня. Брехня як соціальний фактор настільки міцно увійшла в життя людей, що навіть в деяких професіях (журналістика, політика, юриспруденція, дипломатія, театр, кіно), успіху можна досягти, тільки професійно опанувавши так званім «мистецтвом брехні».

Отже, дослідження даного концепту і складових його елементів дозволяє більш точно уявити процеси осмислення навколишньої дійсності і її кодування в слова, що може дозволити моделювати процеси мовної діяльності, а у руслі неформальної комунікації чутки займають домінуючу позицію.

2.2. Чутки як прототип фейкових новин та джерело анонімної інформації

У сучасному багатополлярному світі, який розділяється різними протиріччями, постає актуальним вивчення такого багатоаспектного феномена, як чутки. Будучи невід'ємним елементом в структурі неформальної комунікації, це масове явище досить рідко стає об'єктом пильної уваги у руслі лінгвістики.

У чуток виокремлюють дві домінуючі характеристики. З одного боку, у них не має конкретних стандартів доказів, тому й стирається грань між інформацією та обманом. З іншого боку, чутки – це не лише суміжне уявлення, вони отримують свою силу за допомогою широкого розповсюдження та повторення. А саме ця властивість притаманна фейковим новинам [37, с. 64-65].

Задля того, щоб довести, що чутки є джерелом анонімної інформації та, певним чином, постають прототипом сучасних фейкових новин, звернемося до словникових статей словників, використовуючи метод тезаурусного аналізу. Згідно з лексикографічними джерелами, набір мовних засобів індексації поняття «чутки» доволі різноманітний: від однослівних номінацій різної частиномовної приналежності до фразових одиниць (складних слів, фразових дієслів, словосполучень, фразеологізмів).

У словнику сучасної англійської мови Лонгмана знаходимо таке визначення чуток: «*information that is passed from one person to another and which may or may not be true, especially about someone's personal life or about an official decision*» [89, с. 1241]. Ще один словник англійської мови та культури надає таку дефініцію чуткам: «*unofficial news or information, perhaps untrue, which is spread from person to person; hearsay; a story or opinion based on rumour, which may or may not be true*» [90, с.

1181]. Американський словник англійської мови заявляє, що чутки – це *«a piece of unverified information of uncertain origin usually spread by word of mouth; unverified information received from another; hearsay»* [93]. В інших лексикографічних джерелах читаємо: *«talk or opinion widely disseminated with no discernible source; a statement or report current without known authority for its truth»* [91]; *«information, often a mixture of truth and untruth, passed around verbally; gossip or hearsay»* [86]; *«gossip, or a story that is not confirmed but is being discussed»* [96]; *«general talk not based on definite knowledge; mere gossip; hearsay; an unconfirmed report, story, or statement in general circulation»* [94]; *«a statement or claim of questionable accuracy, from no known reliable source, usually spread by word of mouth; information or misinformation of the kind contained in such claims»* [87].

Компонентний аналіз наведених даних свідчить про те, що семантизація даної лексеми здійснюється на основі категоризації за наступними критеріями: 1) комунікативний статус, 2) характер комунікації, 3) канал передачі інформації, 4) тип ситуацій спілкування, 5) джерела походження інформації, 6) ступінь достовірності відомостей, 7) ступінь верифікації повідомлення, 8) масштаб розповсюдження інформації.

На основі запропонованої параметризації інваріантними семантичними елементами дефініцій слова-концепту *«rumour»* виявлено такі: «1) «інформаційне повідомлення» (*«information, news, a story, opinion, a piece of information, a statement, report, claim; talk»*); 2) «усний характер комунікації» (*«passed around verbally, spread by word of mouth»*); 3) «міжособистісний канал передачі інформації» (*«spread from person to person, passed from one person to another, received from another»*); 4) «неформальний (неофіційний) тип ситуацій спілкування» (*«unofficial news, gossip, hearsay»*); 5) «анонімність джерела відомостей»

(«without known authority, with no discernible source, of uncertain origin, from no known source»); 6) «широка амплітуда вірогідності передачі інформації: від істинного до помилкового» («a mixture of truth and untruth, perhaps untrue, may or may not be true, of questionable accuracy, information or misinformation»); 7) «вкрай низький ступінь верифікації (підтверджених) переданих відомостей» («from no reliable source, unverified information, without known authority for its truth, that is not confirmed, an unconfirmed report, not based on definite knowledge»); 8) «широка циркуляція інформації» («passed from one person to another, spread from person to person, current, widely disseminated, is being discussed, general talk, in general circulation»)» [54].

Крім вказаних характерних смислових елементів на основі виділених параметрів, одне з тлумачень вводить додатковий критерій, який тематизує зміст чуток, і виділяє семантичний компонент «велика проблематика того, що обговорюється: від приватного життя окремих осіб до суттєвих громадських подій» («especially about someone's personal life or about an official decision») [90].

Разом з тим, чутки як елемент соціально-психологічного знання серйозно цікавить представників різних гуманітарних напрямів. Вони широко вивчають різні сторони цього багатовимірного конструкту зі своїх позицій, у результаті чого він виступає як: 1) соціальне явище (форма існування громадської думки), 2) психологічне знаряддя (спосіб маніпулювання громадською свідомістю), 3) засіб політичної боротьби (продукт інформаційної війни), 4) когнітивний конструкт (носії «тіньової» інформації, з одного боку, і непрямий прояв колективного несвідомого, з іншого), 5) явище міжособистісної комунікації (особливий вид неформальної комунікативної поведінки).

Останній підхід, тобто вивчення чуток у статусі специфічної комунікативної одиниці міжособистісного спілкування, реалізується в

рамках теорії масової комунікації, причому затребуваність дослідження чутток в даному ракурсі не викликає наразі ніяких сумнівів у зв'язку з активною розробкою представниками різних напрямів і шкіл таких понять, як «технологічність», «дискурсивна зброя», «інформаційна війна», «конфліктогенний дискурс».

Зроблені спроби визначити поняття «чутки» у руслі комунікативної парадигми можна звести до таких варіантів: 1) «елемент інонорми» («іншої комунікативної поведінки»), «повідомлення, що саме транслюється» [39, с. 398-399]; 2) «*recurrent form of communication*» («циркулююча форма комунікації») [72, с. 17]; 3) різновид непрямої інформації; 4) одиниця реалізації анонімної інформації [20, с. 40].

Л. Климаська вважає, що «чутка – це важливе джерело отримання знань про те, що відбувається у суспільстві загалом, у політиці, зокрема»; «чутка – це особливе джерело отримання інформації, оскільки саме чуткам люди довіряють»; «це своєрідне дзеркало соціально-психологічної, соціально-політичної, соціально-економічної, соціально-культурної ситуації у суспільстві» [24].

Чутки вважаються різновидом так званої непрямої комунікації. Найважливішою якістю будь-якої непрямої інформації постає її активна участь у створенні смислового простору тексту. Відомо, що будь-який чужий текстовий фрагмент або цитата, потрапляючи до інтертекстуального простору, набуває другого життя і, в залежності від установки автора, цілі дискурсу, конкретних умов контексту, може піддаватися істотним смисловим модифікаціям внаслідок неточності передачі – від несуттєвих спотворень інформації, яка повідомляється, до додання їй прямо протилежного змісту. При цьому при вмілій подачі автором анонімної інформації здійснюється не пряме, агресивне, а завуальоване управління свідомістю адресата, його знаннями, судженнями, цінностями, ідеологією, а також емоціями і настроєм. Тим

самим забезпечується головна мета ЗМІ: управління масовою свідомістю через публічний дискурс означає управління діями адресата [58].

З метою навмисного спотворення об'єктивного стану справ автор повідомлення, що працює в ЗМІ, перш за все стикається із завданням виробництва особливого дискурсу, що володіє набором текстуальних критеріїв, пов'язаних із стереотипними моделями подання такої інформації.

Звісно ж, що, по-перше, необхідно виділити мовні чинники, тобто специфіку, характер, граматичну будову і лексико-семантичні ресурси тієї чи тієї мови, які помітно полегшують виконання зазначеної установки у мовній практиці. Таким чином, можна буде виділити дискурсивні практики, що корелюють з особливостями структури мови. По-друге, необхідно виділити ряд практик, пов'язаних з жанровими особливостями масмедійного тексту. По-третє, доцільно звернутися до цілого тексту, щоб простежити за процесом розгортання інформації і зміною модальних планів (слід звернути увагу на текстові категорії інформативності та модальності), що дозволять сказати про реалізацію дискурсивних практик на текстовому рівні.

Для підтвердження припущення про декілька рівнів подачі неперевіреної (або неперевіреної) інформації звернемося до медійного дискурсу, перш за все для встановлення найбільш популярних, заснованих на мовних ресурсах, стратегій створення тексту, типових для англomовних видань.

За нашими спостереженнями, англійська мова має широкий системний діапазон різноманітних засобів оформлення неперевіреної інформації.

Спостереження за засобами подачі анонімної інформації в політичній комунікації дозволяє виділити три їх основних види:

засновані на 1) чутках як таких, 2) переказуваності і 3) інференціальності інформації.

З культурологічної точки зору є всі підстави казати про багатьох англійськомовних видань, які створюють особливу культуру в суспільстві – так звану «культуру політичного скандалу». На думку американських соціологів, цю культуру можна уявити сьогодні як феномен, який здатний до саморозмноження й самовідтворення («*self-replicating*», «*self-reproducing*»).

Журналісти і дослідники, що працюють в даній сфері [61], повністю виправдовують використання чуток в ЗМІ, оскільки, на їхню думку, чутки допомагають відстежувати нову інформацію і представляють собою прояв природної людської зацікавленості. Більш того, існує точка зору, згідно з якою в позитивному ключі можуть розглядатися навіть чутки негативного змісту, бо вони слугують свого роду лубрикантом у процесі соціальної взаємодії людей [73].

Звісно ж, що даний феномен тісно пов'язаний зі створенням на базі ЗМІ анонімного дискурсу, тобто дискурсу, в рамках якого прийнятними вважаються матеріали, засновані на відомостях, які не мають встановленого авторства. Вважаємо за доцільне розглянути маніфестацію засобів віддзеркалення чуток на різних рівнях мови, які безпосередньо можна відслідкувати у медійних текстах новин.

Лексичний рівень. Найбільш очевидною формою оформлення чуток в анонімному дискурсі постають лексичні одиниці. Застосування тезаурусного методу аналізу дозволило нам зробити висновок, що англійська мова має у своєму арсеналі добре розвинену систему лексичних одиниць на позначення даного виду інформації. Способи подачі неперевіреної інформації можуть відрізнятися не лише ступенем вказівки на подібну інформацію, але і мірою пом'якшення свідомо негативної інформації в ЗМІ («*break the news – to tell someone some*

important news, usually bad news; usually said about information that causes sadness or worry»).

Англійськомовні словники призводять досить різноманітний список одиниць, які можуть бути використані для оформлення анонімної інформації: *«announce, blab, break the news, breathe, bring word, bruit, bruit about, buzz, canard, chat, circulate, common talk, cry, flying rumor, give a report, give tidings of, gossip, grapevine, rehearse, relate, report, reveal, roorback, rumble, rumor, say, scoop, scuttlebutt, suggest, susurraton, talk, tattle, tell, tidings, tittle-tattle, town talk»* та інші [92].

В останні роки з'явилися нові форми політичних чуток, що враховують зміни в політиці, медійних технологіях і культурі. Їх взаємодія призвела до створення нового виду культури – «convergence culture», яка позначає сучасну форму зближення культур, дещо схожу з «культурою скандалу».

Відповідно до жанрових особливостей ЗМІ, структура англійськомовного медійного дискурсу вимагає вказати на джерело інформації. Наведені вище лексеми використовуються в політичній інформації для оформлення абсолютних чуток в найбільш очевидній їхній формі:

- (1) *«He alleged that the father of Ted Cruz, his challenger for the nomination, was involved in the assassination of President John F. Kennedy, and perpetuated the false claim that President Barack Obama was not born in the United States»* [117];
- (2) *«Trump and his allies have repeatedly made unfounded and false claims to allege that the Bidens acted corruptly in Ukraine»* [106];
- (3) *«They have transformed the political media system, and redefined the role of ... the election were infused with misinformation, baseless rumors, and outright lies»* [117].

Виділені в прикладах одиниці недвозначно вказують на те, що відомості, які повідомляються, є чутками: так, «*alleged*» та «*to allege*» (приклад 1, 2) дефініціюється як «*said, without proof, to have taken place or to have a specified illegal or undesirable quality*». У прикладі 3 для передачі новинарної інформації використовується ключова лексема «*rumour*».

До другої групи відносимо одиниці, які оформлюють чутки як відносно достовірні. У подібних випадках автор повідомляє про інформацію, яка, на його переконання, не є безперечно недостовірною. Нерідко джерелом інформації постає представник інституційних каналів, хоча, зі зрозумілих причин, він не ідентифікований:

(1) «*But one prominent Republican however appeared to signal a campaign of revenge against political foes who brought the President to this point*» [106];

(2) «*An Arab League statement released Saturday was tougher, pledging no cooperation with US efforts to enforce the plan "in any way or form"*» [106].

За для того, щоб додати повідомленню офіційності автори згадують деяких (за допомогою використання англійського невизначеного артикля у значенні «якийсь», «один») дипломатів, політиків, чиновників та інших офіційних осіб, як це видно з прикладів 1 та 2, наведених вище.

Нарешті, анонімна інформація може бути оформлена як цілком достовірна, коли вона надходить за офіційними каналами з посиланнями на авторитетні періодичні видання, урядові органи:

(1) «*When asked why Bloomberg had made the decision to drop \$10+ million on a single 60-second ad during the Super Bowl, a campaign spokesman told The New York Times: "The biggest point is getting under Trump's skin"*» [106];

(2) «A Canadian citizen was turned away at the US' northern border as a part of President Donald Trump's temporary ban on people who have visited China before their arrival in the United States, acting Homeland Security Deputy Secretary Ken Cuccinelli said Monday» [103].

Як ми бачимо, у прикладі 1 автор відсилає читача до валідного інформаційного джерела – газети «The New York Times»; другий приклад підкріплений непрямою мовою заступника міністра національної безпеки США, Кеном Куччінеллі.

Характер достовірності повідомленням надає і використання пунктуаційних знаків цитування: «*"We're just beginning, today, to see results of implementation," said Cuccinelli, who serves on the President's coronavirus task force*» [107].

Синтаксичний рівень. З точки зору частотності використання звертає на себе увагу активне використання пасивних конструкцій, які не вимагають заповнення агентивності позиції. За даними авторитетних граматик англійської мови, саме на частку таких структур доводиться дуже багато вживань в повідомленнях (відповідно до даних академічного видання «Longman Grammar of Spoken and Written English», наявність пасивних конструкцій новинарного дискурсу лише трохи поступається жанру наукової літератури [84, с. 476]).

Іншим дієвим засобом оформлення анонімної інформації є формальний підмет, так званий «empty subject», який вживається, коли виконавець дії не важливий або невідомий, а також невизначений артикль, за допомогою якого журналіст легко може уникнути проблеми реального авторства повідомлення, не викликаючи на себе звинувачення в тому, що інформація брехлива або сфабрикована: «*If anything, the recording was uploaded on YouTube on February 4 by an anonymous user named "Maidan Puppets," and had been viewed more than 11,000 times as of Thursday. The name of the user appears to be a reference to Maidan Square*

*in Kiev, where protestors have fought the government and Russian accusations that the protestors are puppets of the West. The call also was posted on the Kyiv Post, a leading Ukrainian newspaper» [103]. Цей приклад ілюструє використання і пасивних конструкцій, і неозначеного артикля, а точніше модель поєднання неозначеного артикля та прикметника «*anonymous*» і поданого у лапках певного вигаданого юзера («*Maidan Puppets*»), що ще раз підкреслює сфабрикований контент повідомлення.*

Значне смислове навантаження приходить на комунікативну модальність, яка дозволяє варіювати різні відтінки припущення (від допустимості можливого до різних ступенів вірогідності повідомлення), наприклад: «*For the Daily Telegraph, it was "one of the most ambitious 'Golden age' promises and 'extreme Brexit' fears in modern times". It thinks it shows that Brexit can be done now the government has the numbers and the will to do it. The way to win the next two elections, it argues, is to "liberate and enrich the parts of Britain that Labour let down» [99].*

До контекстуально експресивно-оцінної одиниці «*fears*» («*страхи, побоювання*») у даному контексті – буквально «крайній ступінь побоювання брекситу», автор підключає ланцюжок фактуальних підсилювачів реальності описуваного («*the Daily Telegraph thinks*»; «*the government has the numbers and the will to do it*»; , «*it argues*» [99]), при цьому укладаючи їх у модальні рамки умовно неперевіраних відомостей.

Наступний приклад показує використання іншої дискурсивної практики у процесі конструювання змісту і, відповідно, побудови можливої соціальної реальності: «*Officials in Wuhan are the most obvious fall guys for the crisis, and several have already offered to resign. But as the virus continues to spread across China and the world, they might not be a big enough scalp to allay public anger» [105].*

У процесі розгортання інформації автор розвиває ідею сконструйованої їм самим можливої реальності таким чином, що вона обростає деталями, і, відповідно, можливе вже мислиться як дійсне. Форми дієслівних способів: дійсний спосіб («*are the most obvious fall guys*», «*continues to spread*»), непрямий спосіб для передачі можливості («*might not be*») виявляються розташованими таким чином, що важко розрізнити грань між можливістю і реальної дійсності.

Отже, технології розповсюдження чуток як неперевіреної, а часом і свідомо помилкової інформації, включають створення анонімного дискурсу, тобто дискурсу непідтверджених даних. Автор такого роду матеріалу може прямо зізнатися у використанні чуток, використовує лексеми, які виражають дане поняття. Якщо ж автор прагне хоча б зовнішньо порушити той чи той ступінь вірогідності, основними рисами анонімного дискурсу стають посилення на не названі джерела, що виражається в своєрідній «переказуваності»; авторські інференції, які «є сусідами» з фактуальною інформацією; гра з модальними планами, що включає переходи від модальності можливості до модальності дійсності. Використання даних технологій опосередковується лексико-граматичними ресурсами мови, жанровими особливостями масмедійного дискурсу, який допускає і навіть заохочує такого роду посилення, а також можливостями інформаційного розгортання тексту.

Чутки в пресі є сьогодні важливим інструментом міфотворчості, що підтверджує думку Р. Барта про те, що міф – «це не пережиток архаїчної свідомості, а величезна частина сучасної культури» [1, с. 75], в тому числі культури політичної та медійної. Так званими «послідовниками» чуток постають фейкові новини як засіб медіакомунікації, при чому їхній діапазон поширюється – від невинної гри до навмисного обману. Розглянемо сутність цього феномену, його класифікації та функції.

РОЗДІЛ 3

ФЕЙКОВІ НОВИНИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

3.1. Фейкові новини: сутність поняття, таксономія та функційне навантаження

Наразі «фейкові новини» стали медіаявищем, яке все частіше згадують лідери світових держав, і з яким стикається, напевно, чи не кожен мешканець нашої планети. 11 січня 2017 року президент США, Дональд Трамп, написав в своєму мікроблозі в Twitter фразу, яка стала відомою: «ФЕЙКОВІ НОВИНИ – ТОТАЛЬНЕ ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЮВАННЯ НА ВІДЬОМ!» [13; 120]. Американський президент назвав «інформаційним смітником» видання «Buzzfeed», яке опублікувало 35-сторінкову доповідь про нібито компромат на Трампа, який зібрали російські спецслужби, і відмовився від діалогу з кореспондентом CNN Джимом Акоста: «Я не дам вам можливість задати питання. Ви займаєтеся інформаційними фейками» [97].

До фейків, на думку Г.Г. Почепцова, можна додати ще більш ранні явища. Папа Римський побачив перші фейкові новини в словах змія в раю, коли той розмовляв з Євою. З цього фейку і розпочалося людське гріхопадіння. При цьому Папа Римський дуже чітко позначає суть фейку: «Термін *фейкові новини* серйозним чином обговорюється і дебатуються. Загалом він відноситься до поширення в онлайні або в традиційних медіа. Він має справу з неправдивою інформацією, заснованої на неіснуючих або змінених фактах, покликаних обдурити або маніпулювати з читачем. Поширення фейкових новин може слугувати досягненню конкретних цілей, впливу на політичні рішення, служити економічним інтересам. Ефективність фейків базується на їхній особливості імітувати справжні новини, здаватися правдоподібними. Ці

фальшиві, що здаються достовірними новини «прив'язливі», оскільки вони захоплюють увагу людей, апелюючи до стереотипів і соціальних забобонів і експлуатуючи миттєві емоції, такі як занепокоєння, презирство, гнів і розчарування. Здатність поширювати такі фейкові новини часто ґрунтується на маніпулятивному використанні соціальних мереж і способів їх функціонування. Неправдиві історії можуть поширюватися так швидко, що навіть авторитетне спростування не може зупинити завдані збитки» [цит. за 37, с. 51] .

Надлишок фейкових новин став яскравою відмінною особливістю не лише останньої американської передвиборчої гонки. Якщо розглядати «журналістику новин» як різновид журналістського жанру [25, с. 138], то наразі можна з упевненістю заявити і про існування «паражурналістики фейкових новин». Велика кількість фальшивих повідомлень, що маскуються під новини, в останні роки досягла критичної позначки, і це явище заслуговує серйозного наукового аналізу.

У своїй роботі Келлі Борн перераховує шість чинників, які змінили інформаційне середовище, що посприяло появі фейків. Вони такі:

1) демократизація створення і поширення інформації у такий спосіб, що будь-який індивід або група може впливати в онлайні на велику кількість людей;

2) інформаційна соціалізація, яка призводить до отримання інформації звідусіль, а не з інституційних джерел, що підкоряються журналістським стандартам;

3) атомізація як розбіжність індивідуальних новин від брендів і джерел;

4) анонімність створення і поширення інформації: для читача сьогодні важливіше те, хто надіслав інформацію, аніж її джерело;

5) персоналізація інформаційного середовища, що відрізняє її від телебачення, радіо та друку, дозволяючи користуватися мікротаргетінгом;

6) суверенність: на відміну від телебачення, друку і радіо соцмережі є саморегульовані [54].

До теоретичного осмислення феномена «фейкових новин» вже звертаються як вітчизняні [35; 10], так і зарубіжні [21; 22; 53; 68] науковці. Поняття «фейк» (від англ. «*fake*» – «підробка», «фальшивка», «обман») включає в себе низку найрізноманітніших явищ медіасередовища: від підроблених текстів, а також відео-, фото-, або аудіозаписів до штучно створеної популярності особистості, твору, проєкту за завданням замовника.

Дієслово «*fake*» означає *«шахрайське маніпулювання, щоб предмет сприймався в кращому вигляді або не таким, яким він насправді є»*. У значенні прикметника «*fake*» вказує на штучність предмета, його невідповідність реальності [91]. У широкому сенсі слова фейком називається будь-яка підробка, яка видається за справжню річ. Наприклад, усі світлини НЛО вважаються фейком. Одяг, зшитий під будь-який дорогий бренд, нерідко називають фейком.

Вікісловник української мови надає таке визначення фейку: *«неправдоподібне, викривлене, скособочене подання інформації тощо, поширення, формування такої інформації, подій»* [76]. Синонімами до цієї лексичної одиниці постають: «*artificial, bogus, dummy, ersatz, false, faux, imitation, imitative, mimic, mock, pretend, sham, simulated, substitute, synthetic*» [91]. Словник іншомовних слів української мови посилає читача до такої дефініції «фейку»: *«інформаційна містифікація чи відверта дезінформація з метою введення в оману; шахрайство»* [81]. Синонімами, згідно з контентом цього словника, є такі лексеми, як: «клікбейт» (*«текстовий заголовок або графічне зображення, які*

привертають увагу до матеріалу, як правило, в Інтернеті шляхом гіперболізації чи маніпуляції й на шкоду якості або точності поданої інформації»), «маніпуляція» («шахрайська витівка») та «фальсифікація» («1. Підроблення чого-небудь. 2. Умисне викривлення або неправильне тлумачення тих чи інших явищ, подій, фактів. 3. Підроблена річ, яку видають за справжню; підробка») [81].

Сутність фейкових новин полягає в тому, що вони теж є «новинами», але новинами недостовірними у тому чи тому ступені. Фейковим новинам притаманні ознаки сенсаційності. Такі «новини» завжди матимуть певний успіх у недосвідченої аудиторії. Причому успіх фейкових новин у масової аудиторії в більшості випадків буде вищим, аніж у новин справжніх [21, с. 15]. Фейкові новини креативні, сенсаційні, привабливі для маси людей своїм часто пікантним характером і, отже, більш цікаві їй, аніж тривіальні новини і факти.

На вебсайті «What is fake news?» читаємо: *«Fake news is news, stories or hoaxes created to deliberately misinform or deceive readers. Usually, these stories are created to either influence people's views, push a political agenda or cause confusion and can often be a profitable business for online publishers. Fake news stories can deceive people by looking like trusted websites or using similar names and web addresses to reputable news organizations»* [88]. *«Fake news» is fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake-news outlets, in turn, lack the news media's editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information. Fake news overlaps with other information disorders, such as misinformation (false or misleading information) and disinformation (false information that is purposely spread to deceive people»* [110].

Наразі ми ставимо на меті проілюструвати прикладами спектр значень лексеми «фейк», користуючись англійськомовними ЗМІ, в яких

фігурує наведена лексема, і значення якої розширюється через маніпуляцію, оману та дезінформацію.

(1) *«Muslim girls for sale in London: A classic example of fake news that has recently been widely spread on social media is a video showing Muslim girls being sold openly on the streets of London. It has been used as an illustration of how extremist Islamic groups are taking over Europe. But the video is not showing a real event. It is taken from a dramatization intended to illustrate terrible acts committed by IS in Syria. It was the extremist right-wing organization "Britain First" that first posted the video on its Facebook page, since when it has been shared among a number of major Facebook groups in Norway» [109] – «Мусульманські дівчата на продаж у Лондоні: Класичний приклад підроблених новин, який останнім часом широко поширився в соціальних мережах, – це відео, яке демонструє, що мусульманські дівчата відкрито продаються на вулицях Лондона. Воно було використано як ілюстрація того, як екстремістські ісламські угруповання переймають Європу. Але відео не показує реальної події. Це взято з драматизації, яка мала на меті проілюструвати жахливі вчинки ІС у Сирії. Саме екстремістська права організація "Британія Перша" вперше опублікувала це відео на своїй сторінці у Facebook, з тих пір, коли воно ділилося серед основних груп Facebook у Норвегії».*

Метою цих фейкових новин постає маніпульований або неправдивий вміст, розміщеним у соціальних мережах, та дезінформація.

(2) *«Social media networks are taking steps to address false information about the coronavirus on their sites. Facebook, Twitter and TikTok are among the firms working to provide links to accurate information. The number of posts containing misinformation about the spread and alleged cures for the coronavirus has soared. So far more than 250 people have died as a result of the outbreak and cases have been reported in 22 countries. The*

World Health Organization (WHO) has declared the coronavirus a public health emergency. Most social media networks have rules banning the posting of hateful or defamatory information. But following a backlash against firms such as Facebook and Twitter for allowing fake news to spread during the 2016 US presidential election, networks began taking action. False information on social media has led to mob violence in several counties and has also helped spread unfounded fears about the safety of vaccines. Social networks are now facing pressure to ensure their platforms don't incite panic or cause harm as authorities try to address the coronavirus outbreak. So what are they doing?» [100] – «Мережі соціальних медіа вживають заходів щодо усунення недостовірної інформації про коронавірус на своїх сайтах. Facebook, Twitter і TikTok є одними, які працюють над наданням посилань на точну інформацію. Кількість постів, що містять дезінформацію про поширення та передбачувані ліки від коронавірусу, зростає. Поки понад 250 людей загинули внаслідок спалаху інфекції, а про випадки повідомлялося в 22 країнах. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила коронавірус надзвичайною ситуацією для здоров'я. У більшості соціальних мереж існують правила, які забороняють розміщувати ненависну чи клеветницьку інформацію. Але після реакції на Facebook та Twitter за те, що вони дозволяли поширювати підроблені новини під час президентських виборів у США, мережі почали вживати заходів. Неправдива інформація в соціальних мережах призвела до насильства в кількох округах, а також допомогла поширити необгрунтовані побоювання щодо безпеки вакцин. Соціальні мережі зараз стикаються з тиском, щоб їхні платформи не розпалювали паніку та не завдали шкоди, коли органи влади намагаються боротися зі спалахом коронавірусу. То що вони роблять?».

Із контексту цих новин ми усвідомлюємо розширення значення «фейковий» до «неправдивий», «підроблений», «наклепницький» та «недостовірний».

Класифікація фейкових новин має певний науковий інтерес. Фейкові новини можуть відрізнятися більшою чи меншою мірою недостовірності самої інформації, місця і часу описуваних в новинах подій і обставин, набором персонажів, цілями і завданнями створення і поширення фейку, рівнем сприйняття достовірності новин [45].

Аналіз значного масиву «фейкових новин» дозволяє виділити наступні їх різновиди:

I. Залежно від співвідношення достовірної та недостовірної інформації:

1. «Новина» являє собою брехню від початку до кінця, наприклад: *«Уряд Ісландії ухвалив рішення виплачувати по 5000 євро кожному іммігранту, який візьме в дружини місцеву дівчину»* [118]. Часто такі «фейкові новини» повідомляють про «смерть» знаменитостей, до прикладу: *«Steve Jobs Bloomberg's obit of Apple founder Steve Jobs three years before his death in 2008 was especially glaring considering that it was 17 pages long. The article had been updated but was then accidentally published. The news even briefly rattled Wall Street investors. Bloomberg's correction however didn't even list Jobs by name»*, повідомляє сайт новин розважального характеру *«The Wrap»* під лідом *«Celebrity Death Hoaxes: 46 Famous People Who Were Reported Dead»* [101]. На підставі реальних джерел інформації читач знає, що Стів Джобс помер три роки поспіль, у 2011 році.

2. «Новина» містить брехню на тлі в цілому достовірної інформації, представлена вибірково.

3. В основі «новини» лежить реальна подія, окремі фрагменти якої спотворені. Це можуть бути, наприклад, викривлені у потрібному для

фальсифікаторів руслі аудіо- та відеозаписи, відредаговані фотографії; цитати, вирвані з контексту або представлені в певній послідовності. До прикладу на сайті газети «The Gardian» у контексті статті «Trump cries fake news as image of dramatic orange tan line goes viral» знаходимо: *«An image of a windswept Donald Trump, which appears to show a dramatic forehead tan line through his blown-back blond hair, has gone viral – prompting the hashtag #orangeface to trend on Twitter. This image was posted late Friday afternoon to an unverified Twitter account called White House Photos, which describes itself as the account of a “White House Correspondent, Journalist, Photographer, Poet and Pesco Vegetarian” named “William Moon.” White House Photos tweeted a black-and-white version of the image shortly thereafter, with the caption: “Today, Donald Trump was dancing with the sunset and strong winds when he walked to the Oval Office from the Marine One on the South Lawn. Photo by William Moon in the White House on February 7, 2020.” Trump, who is known to be sensitive about his appearance, did not take kindly to this image and said on Twitter of the black-and-white version on Saturday: “More Fake News. This was photoshopped, obviously, but the wind was strong and the hair looks good? Anything to demean!»* [114].

На цій світлині дійсно видно, що вона спотворена, адже лише обличчя, виключаючи руки, нібито підпали під «роботу» сонця (див. Додаток А). Люди в Інтернеті не надто хвилюються за достовірність фото, або почуття Трампа, що ще раз підкреслює й підтверджує думку про період постправди, коли почуття переважають над достовірністю. Один користувач написав: *«Плями від імпичменту ніколи не змиваються»* («*The stain of impeachment never washes off*»).

II. Залежно від достовірності обставин часу і місця події, що сталася:

1. «Новина» презентує правдиву інформацію, що мала місце в минулому. Наприклад, *«On Sunday, December 4, 2016, a shooting incident*

occurred at a pizza shop in northwestern Washington D.C. during the middle of the day. This was in a busy but peaceful shopping district, and the shop was filled with families. A man brought a rifle into the shop and began shooting. Fortunately, no one was hurt, and the suspect was arrested, but the motive for this crime and the circumstances that triggered it were shocking» [112]. Ця реальна подія (а ми можемо у цьому пересвідчитися, адже у тексті повідомлення маємо реальний час та місце подій («*Sunday, December 4, 2016, Washington D.C.*»)) була «перекручена» не на користь Гіллари Клінтон, колишньої претендентки на пост президента США, а саме: «*The pizza shop, called Comet Ping Pong, had become embroiled in a strange situation due to an event that had occurred about one month earlier. There were false tweets widely spread on the net claiming that this pizza shop was the base for a pedophile sex ring involving Democratic presidential candidate Hillary Clinton, a former Secretary of State, and members of her campaign. The operators of the pizza shop began receiving threats from right wing activists who believed that the reports were true» [112].*

2. «Новина» про подію, яка реально відбулася в одному місці, презентується як подія, що відбулася в іншому.

III. Залежно від складу осіб, що згадуються у «новинах»:

1. «Новина» містить посилання на нібито місце висловлювання публічної особи, яке розміщене від імені фейкового акаунта.

2. «Новина» виставляє другорядного учасника події в якості головної дійової особи.

3. «Новина», заснована на неперевірених показаннях осіб, які нібито були свідками якихось подій.

IV. Залежно від цілей створення і поширення:

1. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою розваги реципієнта. Сучасне медіасередовище включає в себе окрему нішу інформаційних ресурсів, створених для виробництва фейкових

новин (медіапроект «The Onion» у США, ресурси «FOGNEWS4», «NOBOSTI5», «FIBSTER6», «NetLore7» тощо).

2. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою досягнення політичних переваг: дискредитації політичних конкурентів (у тому числі у ході передвиборчої боротьби), провокації вуличних заворушень, насильницької зміни влади тощо.

3. «Новини», що створюються з метою дискримінації осіб за ознакою походження, раси, статі, національності, місця проживання, мови, майнового і посадового становища, відношення до релігії, переконань, належності до громадських об'єднань, а також інших обставин.

4. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою поширення інтернет-трафіку. З прикладами подібних «новин» постійно стикаються користувачі соціальних мереж, а також месенджерів типу WhatsApp, Viber тощо. Інформація про загублених дітей, домашніх тварин, термінової необхідної для порятунку життя рідкісної групи крові тощо розповсюджується у соціальних мережах подібно вірусу, багаторазово примножуючи доходи мобільних операторів за рахунок збільшення інтернет-трафіку.

5. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою шахрайського заволодіння грошовими коштами та іншим майном споживачів. До розряду таких новин нерідко відносяться новини про збір грошей на лікування важкохворих дітей, які під час перевірки виявляються недостовірними.

6. «Новини», що створюються з метою нанесення шкоди інформації, яка зберігається у комп'ютері користувача. Так, під «новиною» про смерть знаменитого актора Бреда Пітта, що нібито виходить від американського телеканалу Fox News, був замаскований

шкідливий комп'ютерний вірус, який активізувався при натисканні на це повідомлення.

7. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою привертання уваги до окремої особистості, кампанії, проєкту.

8. «Новини», що створюються і розповсюджуються з метою маніпуляції ринком або отримання певних переваг в економічній діяльності. Так, уранці 14 липня 2017 року на Нью-йоркської біржі раптово подорожчали акції компанії Twitter. Ціна виросла на 8 відсотків, що підняло капіталізацію приблизно на два мільярди доларів. Зростання капіталізації було обумовлено поширенням підробленої новини про передбачувану покупку Twitter за 31 мільярд доларів. Фейк розмістили на підробленому сайті «bloomberg.market», дизайн якого скопіювали з реального сайту агентства Bloomberg. У публікації зазначалося, що покупцем може виступити Google [98].

V. Залежно від рівня сприйняття достовірності:

1. «Новини», що носять явно виражений фейковий характер.

2. «Новини», здатні викликати сумнів щодо їх «фейковості» і спонукати споживачів перевірити отриману інформацію.

3. «Новини», сфальсифіковані настільки переконливо, що сумнівів в їх «фейковості» практично не виникає.

Відомий журналіст і філолог Г.Г. Почепцов у своєму науковому доробку «Дезінформація» зазначає три позиції щодо класифікації фейкових новин:

1. За інтенцією автора фейків, тобто коли новини містять свідомо фальшиву інформацію.

2. За типологією фейкових новин: обман, пропаганда та тролінг зорієнтовані на оману.

3. За характеристикою фейкових новин, які використовуються або модераторами-людьми, або машинними системами для розпізнання фейків [37, с. 48].

У рамках Бі-бі-сі йдеться про такі варіанти фейків:

«1. Свідомо запущена фальшива інформація для досягнення політичних цілей або отримання грошей від трафіку онлайн.

2. Фальшива інформація, поширювана журналістами, які не розуміють, що передають неправду.

3. Новини, які, наприклад, несли дискомфорт Трампу, не є фейк, люди не хочуть їх визнавати, тому хочуть їх приглушити» [70].

На думку Г.Г. Почепцова «багато залежить не від самих фейків і їх прихованих творців, а від споживачів інформації, які самі включаються до поширення брехливих новин» [37, с. 52].

Що стосується функційного навантаження фейкових новин, то І. Мудра виокремлює: дезінформування аудиторії; пропаганда власного бачення, політики чи позиції; виклик агресії; послаблення позиції індивідуума і змушення його засумніватися; породження паніки; зміна уставленої думки в аудиторії; спонукання по певної дії; активізація уваги і зацікавлення аудиторії; переконання аудиторії за допомогою вигаданих фактів; залякування аудиторії тощо [33, с. 185]. Ми спробуємо спочатку здійснити лінгвостилістичний аналіз текстів новин, які вивчаємо, адже для філолога важливим постає питання, які мовні засоби властиві фейковим новинам.

3.2. Лінгвостилістичний аналіз текстів фейкових новин

Фейкові новини посідають чільне місце у руслі медіа лінгвістики, адже ця наука вивчає мови засобів масової інформації як динамічний процес, який віддзеркалено у сучасній картині світу [14].

Аналіз функційного навантаження та мовних властивостей текстів фейкових новин постає топікальним наразі, адже сучасний медіапростір переповнений англійськомовними медіатекстами [28, с. 193].

У першу чергу, говорячи про взаємозв'язок між інформаційною війною і фейковими новинами, має сенс згадати неологізм «*hybrid warfare*» – «*гібридна війна*». На думку автора статті BBC News «Hybrid Warfare: The New Conflict between East and West», присвячену відносинам Росії і Заходу, в такому вигляді «війни» на перший план виходить те, на чому будуються фейкові новини, а саме пропаганда і провокація («*where propaganda and provocation take centre stage*») [64]. Ми вже зазначали, що поширення неправдивих відомостей відбувається за допомогою фейкових новин, які отримали особливу популярність в так звану «епоху постправди». У такому разі мовні одиниці «*fake news*» і «*post-truth*» стають свого роду синонімами («*фальш, підробка, дезінформація*»).

Цікаво відзначити, що прикметник «*fake*» у складі словосполучення «*fake news*» став не першим, який характеризує недостовірну інформацію. Набагато раніше в тому ж значенні став використовуватися інший синонім «*hoax*», який, можливо, походить від скорочення дієслова «*hocus*» – «*обманювати*». Іменник «*hoax*» до сих пір активно використовується в жовтій пресі в різних заголовках, а однією з найвідоміших сфабрикованих історій стала «The Great Moon Hoax» («Велике місячне обдурювання», або «Місячна качка»), яку було опубліковано у 1835 році в газеті «The Sun» про життя на Місяці [115].

Лексеми «*fake*» і «*hoax*» також утворюють одне семантичне поле з іменником «*conspiracy*», яке, у свою чергу, входить до складу стійкого словосполучення «*conspiracy theory*» – «*теорія змови*».

Отже, фейкові новини можна розглядати і як різновид теорій змови, які переслідують ті ж самі цілі, а саме вплив на масову свідомість шляхом навмисного спотворення фактів і створення неправдивої картини світу. Прикладом таких фейкових новин у 2016 році під час американської виборчої кампанії стала теорія змови під назвою «Pizzagate» («Піццагейт»), пов'язана з підпільною політичною організацією, що складається з членів Демократичної партії. З точки зору медіалінгвістики цікавою постає словотворча модель даної назви: суфікс *-gate*, який з часів Уотергейтського скандалу став асоціюватися з будь-яким гучним скандалом, додається до іменника «*pizza*» (кодовому слову, пов'язаному з піцерією, де нібито відбувалися зустрічі таємного товариства). У результаті виник неологізм, який швидко поширився в ЗМІ.

Ще одним синонімом до словосполучення «*fake news*» виступає іменник «*bombshell*», який означає несподівану новину, зазвичай неприємного характеру. Як правило, такі новини відрізняються інтригуючими заголовками, покликаними привернути увагу читачів. Так, наприклад, в заголовку «*BOOM! Wikileaks Confirms Hillary Sold Weapons To ISIS*» ключовим стає виділений великими літерами іменник «*boom*» із знаком оклику, що показує, що далі піде щось сенсаційне: за даними Wikileaks, Хілларі Клінтон нібито продавала зброю ІГ. Цікаво відзначити, що обидва слова «*bombshell*» і «*boom*» етимологічно пов'язані з гучним звуком і асоціюються з ефектом бомби, що розірвалася, який намагаються викликати фейкові новини.

Нами було проведено лінгвостилістичний аналіз текстів фейкових новин, який презентовано у науковому доробку «Лінгвостилістичні властивості текстів фейкових новин» [14]. У цій статті ми зазначили, що домінуючими властивостями медіатекстів, які знаходяться у фокусі нашої уваги, постають: стилістично маркована лексика, вживання

займенників першої та другої особи, лексем на позначення суперлативів і суб'єктивних оцінок, модальних дієслів, лайливих слів, прислівників способу дії [14].

Тема політичної конфронтації піднімається у фейковій статті в «The Washington Post» під назвою «*The State Department's entire senior administrative team just resigned*», в якій йдеться про те, що весь основний склад Держдепартаменту США подав у відставку [119]. На самому початку статті використовується біблійна метафора «*mass exodus*» («масовий вихід») щодо високопоставлених дипломатів, які не бажають працювати з Дональдом Трампом. І знову стандартна процедура зміни штатного складу Білого Дому з приходом до влади нової глави підноситься як акція масового протесту.

Результати контекстуально-інтерпретаційного аналізу свідчать, що текстам фейкових новин властиве використання гіперболи.

Більшість вітчизняних вчених, з чиею думкою ми погоджуємося, розглядають гіперболу як стилістичний, риторичний прийом, фігуру мови. «Гіпербола – це стилістичний прийом, що ґрунтується на особливому характері якісного і кількісного перебільшення ознаки будь-якого об'єкта на рівні слова, словосполучення, складного синтаксичного цілого, речення, тексту» [46].

Гіпербола є риторичним прийомом, який представляє собою відхилення від наших уявлень про предметно-логічні норми. Аналогічну думку ми знаходимо у наукових доробках зарубіжних лінгвістів і в зарубіжних монолінгвальних словниках: «Hyperbole is a familiar and often used trope, figure of speech: «America is a giant among nations» or «Capitalism is a colossus» [71].

Гіпербола – це навмисне, відкрите перебільшення, яке не ставить собі за мету переконати слухача в достовірності інформації, в той самий час як звичайне перебільшення переслідує саме цю мету. «Важливим

компонентом у визначенні гіперболи є емоції, за допомогою яких мовець виголошує своє оціночне ставлення до певного предмета або явища» [46]. І. Гальперін стверджує, що «гіпербола – це свого роду сп'яніння емоціями, що перешкоджає людині бачити речі у їхніх реальних розмірах... Якщо читач (слухач) не захоплений емоцією письменника (мовця), гіпербола стає просто брехнею» [8, с. 162].

Детальний аналіз вживання гіперболи в текстах фейкових новин представлено у нашій статті [14], а сам текст подано у додатку Г.

Негативна саркастична імплікатура породжується на рівні фінального речення цієї фейкової новини, де імпліцитно підкреслюється велич цієї родини, яка знаходиться «на посту» з 1974 року: «*Healy Rae voter farms produce over 5,000 Healy Rae voters every two months and have been in operation since 1974*» [124]. У контексті іншої фейкової новини «Trump Spends National Prayer Breakfast Attacking God For Allowing Impeachment to Ever Happen» [122] (див. Додаток Б) Богу приписуються такі негативні властивості як: «*a very dishonest and corrupt creator*», «*the Lord could eat shit*», «*the Lord could eat shit*» [122]. На нашу думку, тут авторами фейкової новини відверто підкреслюється атеїзм Дональда Трампа, його невіра в Бога, а, можливо, і в усю націю Америки, оскільки, на думку президента, Всевишній та «вигнуті» ангели, не здаються вже такими всемогутніми, адже саме вони дозволити такій брехні трапитися: «*...great God and the crooked angels who let this hoax happen*» [122].

На лексичному рівні гіперболізація реалізується засобом включення в текст повідомлення слів, які позначають міру, кількість, різного роду властивості, що піддаються вимірюванню. Особливий інтерес викликають кванторні слова: «*all, everybody, everyone, any, nobody*» тощо. Цей інтерес обумовлений тим, що на думку вчених, саме кванторні слова застосовуються для вербалізації перебільшення,

наприклад: «*“As everyone knows, my family, your great country, and the presidency have been put through the ringer by this supposedly great God and the crooked angels who let this hoax happen,” said the president, boasting that his approval rating was far higher than the Lord’s would ever be while holding aloft a copy of The Washington Post’s front-page “Trump acquitted” headline and quipping that the Almighty did not seem so all-powerful anymore*» [122].

На лексичному рівні кванторне слово «everyone», згідно з теоретичними джерелами і емпіричними висновками, дійсно, висловлює певне перебільшення, оскільки його семантика позначає щось виключно глобальне і всепоглинаюче.

Як свідчить контекстуально-інтерпретаційний аналіз фейкових новин про діючого президента США, Дональда Трампа, гротескність, пародійність та абсурдність ситуацій, дій та явищ сприяють створенню певного саркастичного, подекуди карикатурного образу Д. Трампа. Цей образ утворюється за допомогою певних метафоричних моделей, властивих дискурсу фейкових новин. Відомо, що у лінгвістиці подібний методологічний хід обґрунтований у наукових доробках Дж. Лакоффа, М. Джонсона, М. Тернера [65; 66]. Ця схема легко накладається на мовний матеріал.

Серед таких метафоричних моделей зазначимо:

1. ДОНАЛЬД ТРАМП – ЦЕ НАПАДНИК НА БОГА: «*Unleashing a tirade on the supreme deity in an overtly partisan display at the traditionally nonpolitical event, President Donald Trump spent Thursday’s National Prayer Breakfast fiercely attacking God for allowing impeachment to ever happen*» У даному випадку парадокс будується на порівнянні реальної («*Thursday’s National Prayer Breakfast, impeachment*») і гіпотетичної («*fiercely attacking God*») ситуації. Уїдливе зауваження міститься у висловлюванні, яке вказує на те, що персонажу президента не потрібен

об'єкт, до якого він звертається – Господь: «*“As everyone knows, my family, your great country, and the presidency have been put through the ringer by this supposedly great God and the crooked angels who let this hoax happen,” said the president, boasting that his approval rating was far higher than the Lord’s would ever be*» [122] (див. Додаток Б). Іронічність висловлювання посилюється за допомогою використання лексики «hoax», що доводить іронію до рівня сарказму.

2. ДОНАЛЬД ТРАМП – ЦЕ НАЇВНА ПЕРСПЕКТИВНА МОЛОДА ЛЮДИНА: «*Insisting that the impressionable youth wasn’t aware of any wrongdoing, Senate Republicans spoke out Thursday saying that one mistake shouldn’t ruin the life of a naive, promising young man like President Donald Trump*» [113]; «*...but it’s wrong to squander all of this bright young man’s potential over one little abuse of power*» [113]; «*It would be unfair to blemish this gifted young man’s record forever just because he committed a single high crime in his 70s*» [113] (див. Додаток В). Мовний парадокс, який лежить в основі іронії в даному прикладі, заснований на співвідношенні реальної ситуації («*he committed a single high crime in his 70s*» [113]) і гіпотетичної («*Insisting that the impressionable youth wasn’t aware of any wrongdoing, Senate Republicans spoke out Thursday saying that one mistake shouldn’t ruin the life of a naive, promising young man like President Donald Trump*» [113]). Словосполучення («*the life of a naive, promising young man like President Donald Trump*» [113]) у даному контексті набуває негативної конотації, що перетворює ціле висловлювання в уїдливе зауваження, що доводиться кінцівкою («*Sure, withholding military aid to an ally in wartime in order to secure an investigation into a political rival isn’t the best, but it’s wrong to squander all of this bright young man’s potential over one little abuse of power*» [113]) (див. Додаток В). Іронічний ефект посилюється за допомогою використання модального дієслова «*shouldn’t*» та заперечень на кшталт

«*isn't the best*» та «*it's wrong*», що робить сенс висловлювання більш яскравим і доводить іронію до рівня сарказму.

3. ДОНАЛЬД ТРАМП – ЦЕ ПЕРЕМОЖНИК: «*He's obviously not our first choice, but Trump has a track record of winning elections, not to mention he does well with the conservative voters we'll need to swing some red states blue – if that's who we need to ask to ensure Bernie doesn't win, we'll do it*» [108]. У наведеному контексті фейкової новини спостерігаємо сарказм, який реалізується за допомогою антитези: «*Trump has a track record of winning elections*» та «*we need to ask to ensure Bernie doesn't win*» [108]. Крім того, зазначимо, що використання дієслів «*to swing*» («*гойдатися*») та «*to jump*» («*the party could try to convince to jump into the Democratic Party primaries in order to obstruct a Sanders nomination*») [108] у наведеному контексті нагадує певну гру, правила якої передбачають стрибки та гойдалки. У нашому випадку – це політична гра партії Демократів та партії Республіканців, до якої належить діючий президент США.

4. ДОНАЛЬД ТРАМП – ЦЕ БАТЬКО: «*Of course, I'm a father, and I had my thoughts about terminating them all, but I'm standing before you today to tell you that I'm glad I didn't because I would never have gotten to experience the simple but incredible pleasures of pawning them off on the help for the first decade or so of their lives,*” said Trump, defending the anti-abortion movement with a stirring speech about how profoundly being an absent and indifferent father had affected his life. “*I wish I could describe to you how good it feels to avoid every soccer game and piano recital, and how incredible it's been watching them grow from a child I couldn't care less about to an adult I barely know*» [121]. У цьому прикладі саркастичний образ президента США створено за допомогою іронії, яка є дворівневою. Перший рівень реалізується за допомогою вживання лексеми «*father*» з позитивною конотацією у прямому значенні, проте,

читаючи текст фейкової новини, ми усвідомлюємо, що така фраза як *«I'm standing before you today to tell you that I'm glad I didn't because I would never have gotten to experience the simple but incredible pleasures of pawning them off on the help for the first decade or so of their lives»* [121] передає негативну конотацію. Іронічний ефект підсилює вживання лексеми *«never»*, що доводить іронію до рівня сарказму. Другий рівень реалізується за допомогою виразу *«I wish I could describe to you how good it feels to avoid every soccer game and piano recital, and how incredible it's been watching them grow from a child I couldn't care less about to an adult I barely know»* [121], який виражає крайню ступінь відрази, адже місію батька не виконано.

5. ДОНАЛЬД ТРАМП – БУДІВНИК: *«Mr. Trump decided the only way to get this job done right was to do it himself»* [123]. «Абсурдність ситуації, яку представлено у тексті «фейкової» новини, підсилена символізацією негативної сутності побудови такої стіни як соціального об'єкту, який треба знищити, не розпочавши будівництво. Саркастичне вираження абсурду відбувається за допомогою алогізмів, тобто зіставлення того, чого не можна зіставити або порівняти, та за допомогою гіперболізації. Наведену думку ілюструють такі приклади із тексту новини: *«Mr. Trump then took a quick break to sign bricks for his fellow wall builders and throw rocks at curious Mexican children who had come by to watch the spectacle»* [123]. Як бачимо, вся витівка, невдалий замір президента США щодо проблеми, яка у фокусі уваги, це просто спектакль, перформенс, видовище, пов'язане із підписом цеглин та киданням каміння у сторону допитливих мексиканських дітей» [11, с. 102].

Отже, можемо висновувати, що у лінгвістичному сенсі текстам фейкових новин властиве вживання неологізмів, інтригуючих заголовків, стилістично маркованої лексики, біблійних метафор,

займенників першої та другої особи, суперлативів, лайливих лексем, модальних дієслів і виразів, прислівників способу дії, гіперболи, іронії, сарказму, кванторних слів. Усі вони зорієнтовані, з одного боку, на те, щоб розкрити сутність такого медіаявища як фейкові новини, що полягає у неправдивій, перекрученій інформації, якій властива перебільшеність. А з іншого боку, симбіоз мовного арсеналу дозволяє фейковим новинам маніпулювати свідомістю читача, подекуди розважати його, проте, як свідчить фактичний матеріал, з яким ми працювали, основна функція таких новин полягає у дескредитації медійних осіб.

ВИСНОВКИ

У першому розділі нами було досліджено теоретико-методологічні засади вивчення медіакомунікації. В якості основних «робочих» понять було розглянуто поняття «комунікація», «медіакомунікація», «постправа» і взаємодія цих понять один з одним. Центральним для нашої наукової розвідки постає поняття «фейкова новина».

Залучення загальнонаукових методів дослідження (аналіз, синтез, систематизування, узагальнення) дозволило нам установити, що вивчення комунікаційних процесів сучасності відбувається у руслі міждисциплінарного підходу, адже питанням медіакомунікацій зацікавлені вчені-соціологи, психологи, економісти, культурологи й, звісно ж, філологи. З'ясування сутності поняття «комунікація» щільно корелює з поняттями, які набули актуальності у середовищі, в якому ми живемо, а саме: медіареальність, медіапростір, масмедіа тощо. Ми уточнили, що комунікація постає інформаційним зв'язком у суспільстві; це обмін інформацією між комунікантами; це процес взаємної дії суб'єктів суспільства шляхом комунікаційних систем у вигляді символів, знаків, жестів, сингалів тощо; це смисловий взаємозв'язок між людьми.

Систематизування наукових підходів до визначення медіакомунікації було нами здійснено в історичній ретроспективі, адже процес взаємодії елементів у системі, тобто медіакомунікації, підпорядкований певним правилам, у нашому випадку, концепціям теорії комунікації. Домінувальними поняттями у руслі теорії комунікації постають: текст, комунікація, інформаційний процес, мова, інформаційне поле, комунікатор, простір, елемент, структура, канал, знак тощо. Два історико-концептуальні підходи до визначення самої теорії комунікації (комунікаційний та комунікативний) посідають чільне

місце в аспекті вивчення не лише комунікації, а й медіакомунікації. Ми уточнили, залучивши описово-аналітичний огляд наукової літератури, що основними прикладними моделями комунікацій постають математична модель К. Шеннона та У. Уівера та кібернетична модель Н. Вінера. Установки цих моделей активно впроваджуються у створенні сучасних електронних і друкованих засобів масової інформації, коли спостерігаємо трансформацію медіатексту в цифровий формат (процес дігіталізації). У руслі ретроспективного опису наукових підходів до вивчення медіакомунікації ми також звертаємося до моделі комунікативного акту, яку було розроблено Г. Лассауеллом, адже лінійний процес від комунікатора до об'єкту покладено в основу будь-якого типу комунікації. Загалом науковий обіг питань, пов'язаних з медіакомунікацією можна умовно репрезентувати у такий спосіб: розробка теоретичних аспектів масової комунікації з загальних позицій та зміст діяльності масових комунікацій з урахуванням її проявів у різних соціальних сферах суспільства.

Трансформація традиційних комунікативних моделей, як свідчать результати роботи над науковими напрацюваннями, посприяла виникненню нового соціально-політичного феномену – постправди. Залучення тезаурусного методу дозволило нам виявити, що феномен постправди щільно корелює, по-перше, з фактами, точніше вони постають менш важливими, аніж їхня емоційна презентація, а, по-друге, з почуттями та власними переконаннями. Ми доходимо висновку, що політика постправди в засобах масової інформації – це неприкрита брехня, при чому така неправда експліцитно фігурує у текстах новин.

Методика аналізу фейкових новин як засобу медіакомунікації описана нами детально й охоплює шість поступових кроків, на кожному з яких реалізовано відповідне завдання нашої роботи.

Другий розділ кваліфікаційної роботи було зорієнтовано на висвітлення питання стосовно засобів і форм вираження фальшивого контенту. Нашу увагу було сфокусовано на презентації та описі неправди та суміжних з нею понять, чутках як прототипу фейкових новин та джерелу анонімної інформації. Розв'язання сутності понять «неправда» та «чутки» із застосуванням лексико-семантичного аналізу надало нам змогу з'ясувати семантику лексем, які постають маркерами неправдивого контенту фейкових новин. Це іменники, які називають виконавця дії, що дозволяє нам припустити значну роль особистості в створенні брехні; значна кількість дієслів, різноманітність яких досягається шляхом висловлення різних способів дієслівної дії; синоніми лексеми «неправда» відображають її різні відтінки. На цьому етапі дослідження ми також зверталися до паремій як української, так і англійської мови, що підтверджує думку науковців про те, що неправда – це загальнолюдський концепт; брехня не існує сама по собі, а створюється людиною.

Критико-аналітичний огляд наукових доробків та використання дискурсивного аналізу допомогли нам встановити, що чуткам властиві дві загальні характеристики, а саме: у них не має конкретних стандартів доказів, тому й стирається грань між інформацією та обманом; чутки – це не лише суміжне уявлення, вони отримують свою силу за допомогою широкого розповсюдження та повторення. Ці факти зорієнтували нас на припущення, що саме ця властивість притаманна фейковим новинам, які знаходяться у фокусі нашої уваги. Метод тезаурусного аналізу став нам у нагоді, адже було доведено, що набір мовних засобів індексації поняття «чутки» доволі різноманітний: від однослівних номінацій різної частиномовної приналежності до фразових одиниць (складних слів, фразових дієслів, словосполучень, фразеологізмів). Опрацьовуючи словникові статті лексеми «*rumours*», ми встановили, що семантизація

даної лексеми здійснюється на основі категоризації згідно з такими критеріями: 1) комунікативний статус, 2) характер комунікації, 3) канал передачі інформації, 4) тип ситуацій спілкування, 5) джерела походження інформації, 6) ступінь достовірності відомостей, 7) ступінь верифікації повідомлення, 8) масштаб розповсюдження інформації.

Лінгвістичний аналіз, який ми використовували задля відстеження маніфестації засобів віддзеркалення чуток на лексичному та синтаксичному рівнях мови, дозволив нам заявити про існування абсолютних чуток в найбільш очевидній їхній формі та відносно достовірних чуток.

Третій розділ нашого наукового пошуку було зорієнтовано на опис вербальних властивостей фейкових новин. За допомогою загальнонаукових (синтез, аналіз) та описово-аналітичного методів ми визначилися із статусом фейкових новин у медіапросторі сучасності. Сміслові наповнення поняття «фейкові новини» було уточнено шляхом опису значення лексем «*fake*» та «*hoax*» у різних лексикографічних джерелах. Нами було з'ясовано та описано шість чинників, які змінили інформаційне середовище, й, відповідно, посприяли появі фейків: демократизація створення і поширення інформації; інформаційна соціалізація; атомізація як розбіжність індивідуальних новин від брендів і джерел; анонімність зародження й розповсюдження інформації; персоналізація інформаційного середовища; суверенність.

Окреслення типології та таксономії фейкових новин у руслі медіалінгвістики було здійснено шляхом описового методу; фейкові новини згруповано у такий спосіб: залежно від співзалежності достовірної та недостовірної інформації; відповідно до достовірності обставин часу і місця події, що сталася; у відповідності до складу осіб, що згадуються у «новинах»; в залежності від цілей створення і поширення; відповідно до рівня сприйняття достовірності.

Розкриття та опис лінгвостилістичної специфіки фейкових новин доводить, що їхнім текстам властиве вживання неологізмів, інтригуючих заголовків, стилістично маркованої лексики, біблійних метафор, займенників першої та другої особи, суперлативів, лайливих лексем, модальних дієслів і виразів, прислівників способу дії, гіперболи, іронії, сарказму, кванторних слів. Усі вони зорієнтовані, з одного боку, на те, щоб розкрити сутність такого медіаявища як фейкові новини, що полягає у неправдивій, перекрученій інформації, якій властива перебільшеність. А з іншого боку, симбіоз мовного арсеналу дозволяє фейковим новинам маніпулювати свідомістю читача, подекуди розважати його, проте, як свідчить фактичний матеріал, з яким ми працювали, основна функція таких новин полягає у дескредитації медійних осіб.

Перспективним вбачаємо вивчення такого поняття як «медійний наратив», який поєднує в собі факти та їхню інтерпретацію. У нашому випадку це може бути, по-перше, порівняння фактів у достовірних джерелах та у текстах фейкових новин, а, по-друге, відслідкування, напевно, різних типів медійних наративів, зорієнтованих на реалізацію різноманітних функцій фейкових новин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Миф сегодня. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс : Универс, 1994. С. 72–130.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
3. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М. : Московский университет, 2001. 125 с.
4. Бориснёв С. В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
5. Василик М. А. Основы теории коммуникации: ученик. М. : Гардарики, 2003. 615 с.
6. Винер Н. Кибернетика. М. : Наука, 1983. 344 с.
7. Войтик Е. А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия. URL:
http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1404673983_9431.pdf (дата
звернення: 01.02.2020).
8. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. М. : Высшая школа, 1981. 344 с.
9. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-postpravdy-devalvatsiya-fakta-v-mediynom-diskurse> (дата звернення: 12.02.2020).
10. Главацька Ю. Л. “Fake” news functions: historical background of their development. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Лінгвістика*, 2018. Вип. 34. Том 2. Херсон : ХДУ. С. 150–152.
11. Главацька Ю. Л. Презентація засобів комічного у текстах «фейкових» новин масмедійного дискурсу: лінгвостилістичний

- аспект : зб. наук. праць «ЛОГОΣ» за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. «Прикладні наукові розробки та теоретичні дослідження XXI століття», 15 квітня, 2019 р., Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа», 2019. Т.3. С. 97–103. URL: <https://ukrlogos.in.ua/0504.2019.pdf> (дата звернення: 28.02.2020).
12. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата звернення: 02.07.2020).
 13. Довганюк Є. А. Фейкові новини як засіб медіакомунікації : матеріали І-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі», Одеса, 2020. С. 347-351.
 14. Довганюк Є. А. Лінгвостилістичні властивості текстів фейкових новин. *Магістерські студії*, Херсон : ХДУ. Вип. XX. 2020. С.113-117
 15. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. *Общественные науки и современность*, 2006. № 3. С. 145–152.
 16. Дридзе Т. М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении. *Человек*, 1998. № 2. С. 95-105.
 17. Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. М., 1989. URL: <http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mcmodel/mcmodels.htm> (дата звернення: 03.03.2020).
 18. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. *Рабочая книга менеджера PR*. СПб. : Изд-во Буковского, 1995. 267 с.

19. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М. : МГУ, 1995. 271 с.
20. Иванова С. В., Чанышева З. З. Технологии оформления слухов в политическом дискурсе массмедиа. *Политическая лингвистика*, 2014. № 2 (48). С. 39–49.
21. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры*, 2016. Т. 153, № 22-3. С. 14–18.
22. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией. *Коммуникативные исследования*, 2014. № 2. С. 112–123.
23. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
24. Климанська Л. Чутки як спосіб організації та самоорганізації інформаційного простору політики. URL: http://vlp.com.ua/files/15_69.pdf (дата звернення: 03.02.2020).
25. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 180 с.
26. Комунікації. URL: <https://pidruchniki.com/86542/menedzhment/komunikatsiyi> (дата звернення: 24.01.2020).
27. Кули Ч. Общественная организация. *Тексты по истории социологии XIX-XX веков*. М. : Наука, 1994. С. 379–395.
28. Лексикографические штудии 2013: международная коллективная монография. М.- Берлин : Директ-Медиа, 2015. 219 с.
29. Ложь. URL: <https://works.doklad.ru/view/kkrTpULAf10.html> (дата звернення: 15.03.2020).

30. Луканина М. Л. Текст средств массовой информации и конвергенция. *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 205–214.
31. Мазур М. Качественная теория информации. М.: Мир, 2004. 328 с.
32. Макурин А. И., Возмищева М. А. Некоторые итоги деятельности Б. Обамы. *Гуманитарные научные исследования*, 2016. № 11. URL: <http://human.snauka.com/2016/11/17653> (дата зверения: 30.03.2020).
33. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2016. Вип. 15. С. 184–188.
34. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века. URL: http://vphil.ru/index.php?id=324&option=com_content&task=view (дата звернення: 15.05.2020).
35. Омельчук Ю. О. Псевдоновини як жанр сучасного англomовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 230 с.
36. Постправда. URL: <https://www.e-vid.ru/kultura/020619/postpravda-chto-eto-takoe> (дата звернення: 02.02.2020).
37. Почепцов Г. Г. Дезинформация. К. : ПАЛИВОДА А.В., 2019. 248 с.
38. Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. К. : Альтерпрес, 2008. 416 с.
39. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2006. 656 с.

40. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М. : Центр, 1998. 352 с.
41. Різун В. В., Цимбаленко Є. С. Медіакомунікації: до визначення понять. URL:file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/Uzhz_2013_14_11.pdf (дата звернення: 24.01.2020).
42. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М. : Добросвет, 1997. 597 с.
43. Семенюк Э. Л. Информационный подход к познанию действительности. Киев : Наукова думка, 2018. 240 с.
44. Сутність і функції комунікації. URL: <https://stud.com.ua/31819/menedzhment/komunikatsiya> (дата звернення: 24.01.2020).
45. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве. Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты : материалы международной научно-практической конференции. Иркутск : Изд-во Байкальского государственного университета, 2017. С. 93 – 112.
46. Федина М. Гіпербола як один із засобів вираження мовленнєвої неввічливості в американському вечірньому ток-шоу «Real Time With Bill Maher». URL: <https://www.google.com/search> (дата звернення: 17.02.2020).
47. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации М. : Аспект Пресс, 2002. 238 с.
48. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. / под ред. Д.В. Складнева. СПб. : Наука, 2000. 379 с.

49. Цымбаленко Е. С. Трансформационные явления в медиакommunikациях. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22676004.html> (дата звернения: 14.03.2020).
50. Чубукова С. Т., Элькин В. Д. Основы правовой информатики. М., 2004. URL: <http://8biblio.cora/biblio/archive/chubukova/osnovi/01.aspx> (дата звернения: 13.02.2020).
51. Шарков Ф. И. Теория коммуникаций. М. : РИП-холдинг, 2005. 247 с.
52. Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетике. М. : Изд-во иностр. лит-ры, 2003. 829 с.
53. Borden S. L., Tew C. The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*. 2007. Vol. 22, № 4. P. 300–314.
54. Born K. Six reasons there's more fake news today. URL: www.marketwatch.com/story/six-features-of-the-age-of-fake-news-2017-10-24 (дата звернения: 19.02.2020).
55. Boston R. Humanists and the Rise of “Post-Truth America”. *The Humanist*. URL: <https://thehumanist.com/magazine/january%february%2016/church%state/humanists%rise%post%truth%america> (дата звернения: 15.02.2020).
56. Carter R. Language and Creativity. *The Art of Common Talk*. London and New York : Routledge, 2004. 255 p.
57. Chernenko J. Political Storytelling in Digital Culture: A Tool for Post-Truth Politics? *Communications. Media. Design*. 2017. Vol. 2 (1). P. 77–88.
58. Claridge C. Hyperbole in English. *A Corpus-based study of exaggeration*. Cambridge Cambridge University Press, 2011. 301 p.
59. Corner J. Fake news, post-truth and media-political change. *Media, Culture & Society*, 2017. Vol. 39 (7). P. 1100–1107.

60. Dijk van T.A. Introduction: Discourse and Domination. *Discourse and Power*. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2008. P. 1–26.
61. Gelfert A. Coverage Reliability, Epistemic Dependence, and the Problem of Rumor-Based Belief. URL: http://www.academia.edu/2141621/CoverageReliability_Epistemic_Dependence_and_the_Problem_of_Rumor-Based_Belief# (дата звернення: 25.04.2020).
62. Gerbner G, Schramm W. Commucations, Study of International Encyclopedia of Communications. URL:<http://www.communicationencyclopedia.com/public> (дата звернення: 18.05.2020).
63. Hlavatska Yu. “Fake” news via the comic: distortion of information. *Modern development trends in philology and social communication* : collective monograph. Lviv-Toruń : Liha-Pres, 2019. P. 18–33.
64. Kendall B. Hybrid warfare: The new conflict between East and West. URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-29903395> (дата звернення: 09.07.2020).
65. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago : Univ. of Chicago Pr. ; L., 1980. 242 p.
66. Lakoff G., Turner M. More Than Cool Reason : A field guide to poetic metaphor. Chicago : Univ. of Chicago Pr., 1989. 237 p.
67. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. *Mass Communications*. Urbana, 1999. P. 14–18.
68. McBeth M. K., Clemons R. S. Is the Fake News the Real News? The Significance of Stewart and Colbert on Democratic Discourse, Politics, and Policy, 2011. URL: https://works.bepress.com/mark_mcbeth/37/ (дата звернення: 19.02.2020).
69. Modreanu S. The Post-Truth Era? *Human and Social Studies*, 2017. Vol. 6 (3). P. 7–9.

70. Rajan A. Fake news: too important to ignore. URL: www.bbc.com/news/entertainment-arts-38636042 (дата звернення: 13.02.2020).
71. Ritter Joshua R. Recovering Hyperbole: ReImagining the Limits of Rhetoric for an Age of Excess. URL: http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=communication_diss (дата звернення: 17.02.2020).
72. Shibutani T. Improvised news: a sociological study of rumor. Indianapolis, New York : Basic Books, 2006. 272 p.
73. Singal J. How to fight a rumor. URL: http://www.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2008/10/12/how_to_fight_a_rumor/?page=full (дата звернення: 25.04.2020).
74. Standage T. The true history of fake news. *The Economist 1843 Magazine*. URL: <https://www.1843magazine.com/technology/rewind/the-true-history-of-fake-news> (дата звернення: 20.05.2020).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ І ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

75. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Науч. изд-во : Большая Рос. Энциклопедия, 2000. 688 с.
76. Вікісловник української мови. URL: <https://uk.wiktionary.org/wiki> (дата звернення: 09.02.2020).
77. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный: в 2 т. М. : Рус. яз. 2000. 1209 с.
78. Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок. 7-е изд., стер. М. : Русский язык, 2000. 544 с.

79. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М. : Мир и Образование, Оникс, 2011. 736 с.
80. Постправда. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата звернення: 28.02.2020).
81. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl> (дата звернення: 24.01.2020).
82. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/nepravda> (дата звернення: 06.02.2020).
83. Філософський енциклопедичний словник. НАН України, Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди / редкол.: В. І. Шинкарук та ін. Київ : Абрис, 2002. Т. VI. 742 с.
84. Biber D., Johansson S., Leech G., Conrad S., Finegan E. Longman Grammar of Spoken and Written English. Longman Pearson Education Limited, 2000. 754 p.
85. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/breaking-news> (дата звернення: 10.02.2020).
86. Collins English Dictionary URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата звернення: 02.02.2020).
87. English Wiktionary. URL: <http://yourdictionary.com/> (дата звернення: 06.03.2020).
88. Explained: What is Fake News? URL: <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/> (дата звернення: 09.02.2020).
89. Longman Dictionary of Contemporary English. L. : Longman, 2000. 1668 p.
90. Longman Dictionary of English language and Culture. L : Longman, 1999. 1568 p.

91. Merriam-Webster's Learner's Dictionary. URL: <http://learnersdictionary.com/> (дата звернення: 02.02.2020).
92. Moby Thesaurus. URL: <http://englishtips.org/1150798577-moby-thesaurus.html> (дата звернення: 20.03.2020).
93. The American Heritage Dictionary of the English Language. URL: <http://americanheritage.yourdictionary.com> (дата звернення: 05.02.2020).
94. Webster's New World College Dictionary. URL: <http://websters.yourdictionary.com/> (дата звернення: 02.02.2020).
95. Word of the Year 2016 is...English Oxford Living Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (дата звернення: 10.02.2020).
96. Your dictionary: електр. данні з програмою. *LoveToKnow Corp. 1996–2016.* URL: <http://yourdictionary.com> (дата звернення: 02.02.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

97. Первая пресс-конференция избранного президента США Дональда Трампа. URL: https://www.youtube.com/watch?v=bOXfLB_GIC0&t=2556s (дата звернення: 09.02.2020).
98. Фейковая новость подняла капитализацию Twitter на пару миллиардов долларов. URL: <https://meduza.io/news/2015/07/14/feykovaya-novost-podnyalakapitalizatsiyu-twitter-na-paru-milliardov-dollarov> (дата звернення: 18.02.2020).
99. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-the-papers-50861989> (дата звернення: 05.02.2020).

100. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-51337357> (дата звернення: 09.02.2020).
101. Celebrity Death Hoaxes: 46 Famous People Who Were Reported Dead. URL: <https://www.thewrap.com/celebrity-death-hoax-jack-black-rick-fox-taylor-swift-paul-mccartney/> (дата звернення: 10.02.2020).
102. CEO of Robotics Corporation Tells Sobbing Andrew Yang That He Was His Creation. URL: <https://politics.theonion.com/ceo-of-robotics-corporation-tells-sobbing-andrew-yang-t-1841641731> (дата звернення: 16.02.2020).
103. CNN Foreign Affairs. URL: <https://security.blogs.cnn.com/2014/02/06/top-u-s-diplomat-launches-f-bomb-on-eu-in-leaked-recorded-conversation> (дата звернення: 04.02.2020).
104. CNN International. URL: <https://edition.cnn.com/asia/live-news/coronavirus-outbreak-02-04-20/index.html> (дата звернення: 04.02.2020).
105. CNN News. URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/05/asia/xi-jinping-china-wuhan-virus-intl-hnk/index.html> (дата звернення: 05.02.2020).
106. CNN Politics. URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/03/politics/trump-senate-impeachment-trial-iowa-caucuses/index.html> (дата звернення: 03.02.2020).
107. CNN Politics. URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/03/politics/trump-senate-impeachment-trial-iowa-caucuses/index.html> (дата звернення: 04.02.2020).
108. DNC Mulls Asking Donald Trump To Run As Democrat In Effort To Stop Sanders. URL: <https://politics.theonion.com/dnc-mulls->

- asking-donald-trump-to-run-as-democrat-in-eff-1841432132 (дата звернення: 22.02.2020).
109. Exposing fake news on social media. URL: <https://www.sintef.no/en/latest-news/exposing-fake-news-on-social-media/> (дата звернення: 12.02.2020).
 110. Fake News, Propaganda, and Misinformation: Learning to Critically Evaluate Media Sources. URL: https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news (дата звернення: 10.02.2020).
 111. Labour Party Put As In Paper For Grave Digger. URL: <https://waterfordwhispersnews.com/2020/02/13/labour-party-put-ad-in-paper-for-grave-digger/> (дата звернення: 16.02.2020).
 112. 19 Real Events Caused by Fake News in the USA. URL: <https://www.marubeni.com/en/insight/potomac/backnumber/19.html> (дата звернення: 11.02.2020).
 113. Senate Republicans Say One Mistake Should Not Ruin The Life Of A Native, Promising Young Man Like Trump. URL: <https://politics.theonion.com/senate-republicans-say-one-mistake-should-not-ruin-the-1841497854> (дата звернення: 21.02.2020).
 114. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/feb/08/trump-tan-line-picture-forehead-hair> (дата звернення: 10.02.2020).
 115. The Great Moon Hoax. URL: http://hoaxes.org/text/display/the_great_moon_hoax_of_1835_text/ (дата звернення: 02.08.2020).
 116. The National. URL: <https://www.thenational.ae/opinion/comment/climate-change-denial-is-just-the-latest-example-of-trump-s-post-truth-presidency-1.798696> (дата звернення: 02.02.2020).

117. The New Media's Role in Politics. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/> (дата звернення: 03.02.2020).
118. The spirit whispers. URL: <http://www.thespiritwhispers.com> (дата звернення: 12.03.2020).
119. The State Department's entire senior administrative team just resigned. URL: https://www.washingtonpost.com/news/josh-rogin/wp/2017/01/26/the-state-departmentsentire-senior-management-team-just-resigned/?utm_term=.7acfecab15af (дата звернення: 12.09.2020).
120. Trump D. Fake News – A Total Political Witch Hunt! URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/818990655418617856> (дата звернення: 09.02.2020).
121. Trump Makes Powerful Pro-Life Case By Speaking About The Joys Of Neglecting A Child. URL: <https://politics.theonion.com/trump-makes-powerful-pro-life-case-by-speaking-about-th-1841205766> (дата звернення: 22.02.2020).
122. Trump Spends National Prayer Breakfast Attacking God For Allowing Impeachment to Ever Happen. URL: <https://politics.theonion.com/trump-spends-national-prayer-breakfast-attacking-god-fo-1841496144> (дата звернення: 21.02.2020).
123. Trump starts border wall himself. URL: <http://unconfirmedsources.com/wp/trump-starts-building-border-wall-himself/> (дата звернення: 22.02.2020).
124. We Visit The Healy Rae Voter Farms In Kerry. URL: <https://waterfordwhispersnews.com/2020/02/10/we-visit-the-healy-rae-voter-farms-in-kerry> (дата звернення: 16.02.2020).

125. With Trump in Charge, Climate Change References Purged From Website. URL:

https://www.nytimes.com/2017/01/20/us/politics/trump-white-house-website.html?_r=1 (дата звернення: 02.09.2020).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Фотофейк. Trump on the White House's south lawn on Friday, with swept-back, wind-blown hair and tan. Photograph: Joshua Roberts/Reuters. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/feb/08/trump-tan-line-picture-forehead-hair>

ДОДАТОК Б

Trump Spends National Prayer Breakfast Attacking God For Allowing Impeachment to Ever Happen

WASHINGTON – Unleashing a tirade on the supreme deity in an overtly partisan display at the traditionally nonpolitical event, President Donald Trump spent Thursday's National Prayer Breakfast fiercely attacking God for allowing impeachment to ever happen. "As everyone knows, my family, your great country, and the presidency have been put through the ringer by this supposedly great God and the crooked angels who let this hoax happen," said the president, boasting that his approval rating was far higher than the Lord's would ever be while holding aloft a copy of The Washington Post's front-page "Trump acquitted" headline and quipping that the Almighty did not seem so all-powerful anymore. "Honestly, folks, this is a very dishonest and corrupt creator we're talking about. He says He loves everybody, but He's really a fool and a liar. Frankly, our maker never should have been given the power to create the Universe, let alone pull the strings to humiliate me in front of the entire country. Hate to say it, but it's true." At press time, the gathering of Christian preachers and prayer groups gave Trump a thunderous standing ovation after the president said that the Lord could eat shit and he was looking forward to when His Holiness finally died.

URL: <https://politics.theonion.com/trump-spends-national-prayer-breakfast-attacking-god-fo-1841496144>

ДОДАТОК В

Senate Republicans Say One Mistake Should Not Ruin The Life Of A Native, Promising Young Man Like Trump

WASHINGTON – Insisting that the impressionable youth wasn't aware of any wrongdoing, Senate Republicans spoke out Thursday saying that one mistake shouldn't ruin the life of a naive, promising young man like President Donald Trump. "Sure, withholding military aid to an ally in wartime in order to secure an investigation into a political rival isn't the best, but it's wrong to squander all of this bright young man's potential over one little abuse of power," said Senator Mitch McConnell (R-KY), explaining that it would be easy to look back and find a time in pretty much anyone's life when they tried to compel a foreign government to interfere in a national election because they didn't know any better. "It would be unfair to blemish this gifted young man's record forever just because he committed a single high crime in his 70s. Just ask yourself: do we really want this one miscarriage of public trust in democratic institutions to follow him for the rest of his life?" At press time, McConnell was heartened that an acquitted Trump still had an entire life of undermining democracy for his personal benefit ahead of him.

URL: <https://politics.theonion.com/senate-republicans-say-one-mistake-should-not-ruin-the-1841497854>

ДОДАТОК Г

We Visit The Healy Rae Voter Farms In Kerry

FOLLOWING yet another successful election campaign for the Healy Raes, WWN travels to remote county Kerry to visit a state of the art ‘voter farm’ to see exactly how the southwest monarchs continue to rise to the top of the electoral charts election after election.

“We reproduce them in four year cycles,” explains Dr. George Casey, head of inseminations, “each infant is immediately exposed to local culture upon birth and incubated for 6 months while we bombard them with various media based around Healy Rae history which is looped constantly throughout their stay here”.

The children seemed safe and happy, despite their vast numbers, with the older ones already showing signs of Healy Raeism.

“This little fella loves his ba ba, don’t you,” one of the many nurses tells us as she feeds a 4-month-old baby boy what appears to be Nigerian strength Guinness through a plastic bottle, “it’s nearly time for his climate change,” she adds, now disposing of a disposable plastic nappy into a green recycle bin.

Making our way down through the various different holding wards, our attention was brought to a room labelled ‘Failed’, where we observed several infants performing complicated practical IQ tasks.

“Not all of them make it to Healy Rae voter status, for example these failed ones have begun forming their own opinions,” another nurse explains, “we usually adopt these out to Dubs to avoid them contaminating the local population”.

Lab grown from birth using female Healy Rae DNA carriers as hosts, 98% of the children will be integrated into county Kerry society once they hit 18

months where they will be educated locally until the age of 18, in local Healy Rae funded schools.

“We do have strays who wander off to places like Tipperary and that, but they usually end up voting for Michael Lowry and the likes, and that’s okay,” a staff member reassured us.

Healy Rae voter farms produce over 5,000 Healy Rae voters every two months and have been in operation since 1974.

URL: <https://waterfordwhispersnews.com/2020/02/10/we-visit-the-healy-rae-voter-farms-in-kerry>