

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

## ЛІНГВІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ФЕЙКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття ОС «бакалавр»  
студентки IV курсу  
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.01 «Українська мова і  
література», ОПП «Українська мова і  
література та західноєвропейська мова»  
**Марії ІЛЯНДИ**

**Науковий керівник:**  
к.філол.н., асистент кафедри української  
мови та прикладної лінгвістики  
**Святослав ШЕВЕЛЬ**

«Допущено до захисту»  
Протокол № 11 засідання кафедри  
української мови та прикладної лінгвістики  
ННІФ від 01.06.2023  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ **Сергій РІЗНИК**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ I. Загальнотеоретичні основи дослідження фейкової комунікації сучасного медійного дискурсу.....	5
1.1. Дискурсологічні виміри медійної комунікації.....	5
1.2. Мультимодальні тексти сучасного воєнного дискурсу.....	13
Висновки до першого розділу.....	23
РОЗДІЛ II. Лінгвістичні механізми формування фейків.....	25
2.1. Семантико-граматичні параметри фейків.....	25
2.2. Функційно-стилістичні засоби фейків.....	41
2.3. Лінгвопрагматика фейкової комунікації.....	46
Висновок до другого розділу.....	53
Висновки.....	55
Список використаної літератури.....	58
Список використаних джерел.....	60
QR-код на корпус дослідження.....	61

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Останнім часом Україна та події, які в нас відбуваються, постали головними сюжетами в провідних мас-медіа різних країн. В цьому плині інформації й новин ще можна розпізнати маніпуляцію, пропаганду чи неправдиву інформацію (фейки), котрі інколи буває доволі непросто вирізнити без базисних навиків та знань із медіа-грамотності.

Також в сьогоднішніх реаліях набули додаткової актуальності дослідження лінгвістичних засобів формування і функціонування фейків, оскільки екстралінгвальні фактори впливають на критичне мислення. Кожен громадянин опинився у осередку цієї інформаційної війни, наше із вами завдання вчитися опиратися пропаганді й не попадати під її вплив.

**Об'єкт дослідження:** корпус фейкових текстів, взятих із соціальних мереж і мережі Інтернет.

*Примітка.* **ОСКІЛЬКИ ФЕЙКИ** російської пропаганди **Є ПОТУЖНОЮ ЗБРОЄЮ ЦЬОЇ ВІЙНИ**, то частина проаналізованих матеріалів – мовою ворога. Аналіз фейків мовою ворога проведений задля того, аби виробити дієві механізми протистояння ворожим маніпуляціям. Як слушно зауважує Оксана Бас-Кононенко **«Мова – ЦЕ ЗБРОЯ!»**

**Предмет дослідження:** лінгвістичні механізми формування і функціонування фейків.

**Мета дослідження** полягає в дослідженні лінгвістичних механізмів формування і функціонування фейків, а також їхнього впливу у соціальних мережах на аудиторію та їх розповсюдження у медіа. Для досягнення мети, необхідно вирішити такі **завдання:**

1. Опрацювати авторські класифікації фейків.
2. Розробити універсальну систематизовану класифікацію на основі узагальнення лінгвістичних параметрів.

3. Дослідити механізми формування і функціонування фейкової інформації.

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

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості застосування результатів і висновків у навчальних курсах зі стилістики української мови; з інтерпретації художнього тексту; у науково-дослідній роботі студентів та аспірантів; у роботі з укладання навчально-методичних посібників.

**Методи дослідження.** Під час опрацювання обраної проблеми ми послуговувалися такими методами: метод суцільної вибірки (збір фактичного матеріалу, виокремлення текстів фейкових новин в україномовній та російськомовній пресі); загальнонаукові методи узагальнення та синтезу; контекстуально-інтерпретаційний аналіз з використанням методики лінгвостилістичного аналізу тропів і фігур (визначення мовних властивостей медіатекстів); контент-аналіз (аналіз змісту публікацій, розміщених на сайтах новин); системно-функціональний аналіз (визначення функцій, які виконують фейкові новини).

**Наукова новизна роботи** полягає в тому, щоб на базі існуючих джерел синтезувати дані про класифікації фейків і окреслити універсальну систематизовану багатокomпонентну класифікацію.

# РОЗДІЛ I

## ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕЙКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

### 1.1. Дискурсологічні виміри медійної комунікації.

Термін «дискурс» уперше був використаний американським вченим З. З. Херрісом у теорії лінгвістики тексту [20, с. 2]. Під «дискурсом» він розуміє «одиницю мовлення за розмірами більшу за фразу, що виступає об'єктом дослідження «граматики тексту», яка вивчає послідовність окремих висловлювань».

Згідно з Р. Водаку, дискурс – це «соціальна дія в історичному контексті» [25]. М. Фуко використовував термін «дискурс» для визначення типів мислення [15, с. 108].

Сучасна лінгвістика розрізняє формальний та функціональний підхід до визначення дискурсу. З позиції формального підходу, дискурс постає як «мова вищого рівня або надрівня речення» («*language beyond the sentence*»). Д. Шіфрін вважає дискурс «мовою над реченням» (*language above the sentence*) [21, с. 39-41].

З точки зору функціонального підходу, дискурс – це будь-яке використання мови, де дискурс – це процес, а текст – результат цього процесу.

Бацевич Ф. С. представив таке визначення дискурсу: дискурс – тип комунікативної діяльності, інтерактивне (і трансактивне) явище, яке має різні форми вияву (усну, писемну, внутрішню, паралінгвістичну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями й тактиками учасників спілкування, являє собою синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», має своїм результатом формування різноманітних реєстрів і мовленнєвих жанрів [1, с. 97].

Дискурс (дискурс, discourse, der Diskurs) – зв'язний текст у контексті багатьох конституюючих та фонових чинників – соціокультурних, психологічних тощо. Дискурс називають «зануреним у життя» текстом, що вивчається разом з тими «формами життя», які формують його інтерв'ю, репортажі, наукові теорії, соціальні події, конференції, бесіди з приятелями тощо [16, с. 87].

Оскільки термін «дискурс» є широко вживаним і є об'єктом міждисциплінарних досліджень, не існує однозначного й універсально прийнятого визначення для нього.

Завдяки розвитку ЗМІ та поширенню віртуальної інформації, все більше уваги приділяється медійному дискурсу. Його також називають мовою ЗМІ, мовою мас-медіа, дискурсом мас-медіа, масово-інформаційним дискурсом, медіальним дискурсом, поняттям ЗМІ, засобами масової інформації або засобами масової комунікації. Медійний дискурс є релятивно новим явищем.

Поняття медіадискурсу впливає з загальної концепції дискурсу і представляє собою комплекс процесів і результатів вербальної взаємодії в сфері суспільної комунікації. Хоча ця концепція була розглянута і досліджена вченими, все ще не існує однозначного визначення медіадискурсу.

Сучасний медіадискурс – це узус, де функціонує мова, яка інтенсивно розвивається та має схильність до нових трансформацій. У суспільстві відбуваються інноваційні процеси, на які реагує медіадискурс, вказуючи на розвиток соціуму, його позитивні та негативні зміни в певний період часу. Саме тому вибір конкретної мовної одиниці, граматичної форми та синтаксичної конструкції говорить про мовні вподобання та звички окремих людей, тобто усього суспільства визначеного історичного періоду [10, с. 220].

Як пише Р. Сколон у роботі «Медійний дискурс як вид соціальної взаємодії», під медіа-дискурсом розуміється, перш за все, дискурс газет, журналів та інших періодичних видань, а також телебачення. Однак в сучасних умовах розвитку ЗМІ на перший план все частіше виступає дискурс онлайн видань.

Згідно найширшому розумінню медіа-дискурсу, до нього належать всі засоби передачі інформації (комп'ютер, телефон, мікрофон), їх результати (листи, примітки, мемуари тощо), а також мови як спосіб цієї передачі [22, с. 6]

Дискретними одиницями медіа-дискурсу є медіа-тексти. На відміну від тексту, медіа-текст – твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації, суть якого – це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання [17]. Тобто мова медіатекстів «стає засобом здійснення соціальної влади та засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів» [10, с. 66]. Медіадискурс включає в себе медіатекст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними та психологічними чинниками. Медіадискурс відображає мовленнєву активність у сфері мас-медіа, оскільки охоплює різноманітні позамовні фактори, пов'язані з процесом створення медійних повідомлень, культурно зумовленими способами кодування та декодування, а також соціально-історичним та політико-ідеологічним контекстом.

У зв'язку з тим, що головним у медіадискурсі є передача інформації, його цілями є:

- 1) опис ситуації та пояснення отриманої інформації;
- 2) регулювання дійсності адресантів;
- 3) вплив на свідомість адресантів через потік інформації, який залежно від простору й часу впливає на людину та спричиняє відповідний зворотний зв'язок;
- 4) прогнозування стану справ про ймовірні дії того чи іншого чинника, що має на меті стимулювання до запропонування результатів, висновків [8, с. 269].

Отже, медійні тексти відображають події або ситуації, враховуючи різні погляди. Тексти передають офіційну думку за допомогою мови преси, що використовує закодовану знакову систему. Такі тексти також сприяють виникненню та поширенню певних цінностей, одночасно призводячи до зникаєння інших цінностей.

У сучасному суспільстві, де інформація займає провідне місце, медійний дискурс відображає рух суспільної думки і формує концептуальну картину світу для кожної особистості. Дослідження медіадискурсу дозволяє визначити специфіку мислення окремих осіб або груп, які споживають медійні продукти, а також методи впливу на аудиторію.

У медіадискурсі існує кілька основних принципів:

**Принцип комунікації:** Медіадискурс є процесом комунікації між учасниками – журналістами, медійними організаціями, аудиторією та іншими сторонами. Цей принцип визначає, що медійний дискурс є взаємодією, обміном інформацією, думками, поглядами та ідеями між різними сторонами.

**Принцип контекстуалізації:** Медійний дискурс завжди вкладений у певний контекст – соціальний, політичний, культурний тощо. Цей принцип вказує на важливість розуміння контексту, в якому формується і сприймається медійний контент. Контекст визначає значення і інтерпретацію інформації, а також впливає на сприйняття аудиторією.

**Принцип відкритості і доступності:** Медійний дискурс має бути відкритим і доступним для всіх учасників суспільства. Цей принцип підтримує ідею рівного доступу до інформації, свободи слова та різноманітності поглядів. Медійні організації повинні забезпечувати відкриту платформу для обміну думками і ідеями.

**Принцип етичності:** Медіадискурс повинен дотримуватися етичних норм та професійних стандартів. Цей принцип передбачає, що журналісти та медійні організації мають бути об'єктивними, точними, справедливими та відповідальними у своїй роботі. Вони повинні уникати дискримінації, маніпуляції, спотворення фактів та поширення недостовірної інформації.

Головним принципом медіадискурсу є орієнтація на адресата. Це передбачає, що медійний контент і комунікація повинні бути спрямовані на задоволення потреб, очікувань та інтересів адресата – аудиторії.

Орієнтація на адресата включає розуміння характеристик аудиторії, врахування їхніх цінностей, культурних норм, соціальних контекстів та побажань, а також віку, статі, професій тощо. Це означає, що медійні виробники повинні адаптувати свій контент до специфічності аудиторії, щоб залучити її увагу та взаємодію.

Головна мета орієнтації на адресата полягає в забезпеченні ефективного сприйняття та розуміння медійного повідомлення адресатами, їхнього залучення, взаємодії та відповіді. Цей принцип підтримує розвиток взаємної комунікації, сприяє формуванню довіри, задоволенню інформаційних потреб і підвищенню ефективності медійної комунікації. Тому використовуються прості речення та нескладні мовні конструкції. Адже в комунікації відомий прямий зв'язок між простотою повідомлення та його сприйняттям.

Орієнтація на адресата визнає, що медійний дискурс є не лише про виробництво та поширення інформації, але й про взаємодію з аудиторією. Вона враховує, що успішність медійного повідомлення залежить від його спроможності зацікавити, зрозуміти та зв'язатися з адресатом.

Медіа-дискурс включає елементи різних видів дискурсу, таких як політичний, економічний, науковий та інші, оскільки він містить інформацію з різних галузей. У цьому контексті медіа-дискурс також включає методи опису та передачі знань про ці сфери. Медіа-дискурс є посередницькою діяльністю, в рамках якої здійснюється створення, передача, конвертація або поєднання інформації.

До функцій дискурсу ЗМІ належать:

1. Інформативна.
2. Впливова.
3. Просвітницька.
4. Розважальна.
5. Закликаюча, спрямовуюча.

6. Контролююча.
7. Рекламна.
8. Соціалізація.

У медійному дискурсі ключовими концептами є «інформація» і «знання», і учасники комунікації отримують доступ до різних видів інформації, опановують її та обмінюються нею. В залежності від змісту і цілей використання, інформацію можна поділити на предметно-логічну, яка не пов'язана з конкретною ситуацією і учасниками комунікації, і прагматичну, яка має на меті впливати на отримувача і передавати йому певну позицію або ставлення до предмету мовлення.

Дослідниця Желтухіна М. Р. виокремлює кілька основних ознак медійного дискурсу:

1. Групова співвіднесеність;
2. Публічність;
3. Диссенська орієнтованість;
4. Інсценованість та масова направленість [4, с. 132].

У дослідженні ми виділили такі основні ознаки медійного дискурсу:

1. Масовість: Медійний дискурс передбачає комунікацію на масову аудиторію, зазвичай через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-сайти та соціальні медіа. Це означає, що повідомлення можуть досягати великої кількості людей.

2. Публічність: Медійний дискурс відбувається в публічній сфері, де він стає доступним для широкої аудиторії. Він включає в себе публічні обговорення, дебати, заяви, коментарі та інші форми медійної комунікації, які відбуваються в просторі громадськості.

3. Впливовість: Медійний дискурс має потенціал впливати на думки, переконання та поведінку громадськості. Через медійну комунікацію формуються стереотипи, цінності, ідеології та інші аспекти суспільного життя.

4. Двосторонність: Медійний дискурс може бути як одностороннім (коли повідомлення передається без можливості зворотного зв'язку), так і двостороннім (коли існує можливість взаємодії, обговорення і висловлювання різних точок зору).

Особливістю медійного дискурсу «є соціальна оцінність, відкритість позиції автора і «політико-ідеологічний модус формування тексту», оскільки його мета – впливати на суспільну свідомість і змінити її за допомогою формування позитивної або негативної громадської думки щодо тих чи інших факторів соціального буття людини» [2, с. 19].

Учасниками медійного дискурсу може бути кожна людина. Журналісти, які є ключовими посередниками між подіями та аудиторією. Вони збирають інформацію, перевіряють її достовірність, структурують і редагують матеріали для подальшого поширення, впливають на вибір тем, формулювання заголовків, вибір джерел і створення контенту. Медійні організації, які володіють і управляють медійними платформами, такими як телеканали, радіостанції, газети, журнали, веб-сайти та соціальні мережі. Медійні організації визначають редакційну політику, приймають рішення про те, яку інформацію публікувати і як її подати. Аудиторія – це отримувачі медійного контенту, які споживають інформацію, поширену медійними організаціями. Аудиторія може бути різноманітною за своїми інтересами, досвідом, думками та переконаннями. Вона активно сприймає інформацію, реагує на неї, коментує і поширює через соціальні мережі. У медійному дискурсі важлива роль належить джерелам інформації, які постачають журналістам новини, дані, статистику, експертні думки тощо. Це можуть бути урядові органи, активісти, експерти, дослідники, компанії, громадські організації та інші сторони. Експерти та коментатори надають свої компетентні думки, аналіз і коментарі на різноманітні теми, які обговорюються в медійному дискурсі. Експерти можуть мати спеціалізовані знання та досвід у певній галузі і допомагати розібратися в складних питаннях. Політичні лідери та

громадські діячі є важливими учасниками медійного дискурсу, оскільки їхні заяви, виступи та дії впливають на громадську думку, формулювання політичних позицій та обговорення актуальних тем. Навіть пересічна людина може стати учасником медіадискурсу.

Медіадискурс звернений до суспільства й експлікується як замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), структурними елементами «якої є комуніканти текст, як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування» та розуміння [15, с. 91].

Отже, медіадискурс є будь-яким видом дискурсу, який реалізується в медіапросторі та створюється засобами масової інформації. Він дає уявлення про мовленнєву діяльність у сфері мас-медіа і включає медіатексти разом з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними та психологічними чинниками. Основними цілями медійного дискурсу є висвітлення подій чи ситуацій через медійні тексти, з урахуванням різних поглядів, передача офіційної думки за допомогою закодованої знакової системи, такої як мова преси, а також формування нових цінностей та сприяння зникненню інших.

Медійний дискурс є характерною рисою сучасності, оскільки постійно розширює комунікативно-інформаційні канали, забезпечуючи кількісне зростання своєї аудиторії та швидку реакцію на зміни в житті індивіда і суспільства. Це наукове дослідження може послужити основою для подальшого аналізу медіадискурсу як мовленнєвої практики та мовленнєвих актів медійного дискурсу.

## 1.2. Мультимодальні тексти сучасного воєнного дискурсу.

Нині складно відрізнити неправдиву (фейкову) інформацію від правдивої, вона з'являється все частіше у медіа. Мета такої інформації – ввести людей в оману. На жаль, навіть професійні журналісти поширюють фейкові повідомлення на своїх сторінках у соціальних мережах або у власних матеріалах через мас-медіа. Навіть якби професійні ЗМІ і не публікували фейкові матеріали, то інтернет-користувач все одно прочитає їх на інших ресурсах. Популярність таких повідомлень у ЗМІ та у соціальних медіа гарантує аудиторії щоденну порцію дезінформації, чуток та відвертої брехні. Постійно боротися з таким інструментом інформаційної війни складно, адже не завжди вдається відрізнити правду від обману [11, с. 61].

Українське суспільство часто помічають фейки через поширення недостовірної та неправдивої інформації, яка нав'язується з екранів телевізорів та сторінок ЗМІ. Проте, сам термін не має чіткого визначення та типології. Зазвичай під фейком розуміють інформацію, яка не підтверджена фактами та має недостовірний характер. Однак, ці поняття не відображають суть фейку. Фейк – це зброя дезінформації, що створюється з метою обману аудиторії. Він представляє собою підроблені фотографії, фальшиві відеоролики, вигадані новини, які важко відрізнити від правдивих. Також фейками можна назвати створені акаунти вигаданих осіб у соціальних мережах, через які поширюється неправдива інформація.

На перший погляд, фейки можна було б ігнорувати, розглядаючи їх як байки або гуморески. Але вони стали інформаційною зброєю, яку активно використовує росія у війні. Головною метою фейкових повідомлень як інструменту інформаційної війни є розсіяти сумніви та переконати аудиторію в правдивості поданої інформації. Такі повідомлення ставлять перед собою завдання дезінформувати аудиторію, пропагувати власну політику або позицію, викликати агресію, похитнути довіру до когось або чогось і змусити його

засумніватися, спричиняти паніку, змінювати установлені думки, примушувати до певних дій, активізувати увагу та зацікавленість аудиторії, переконувати її за допомогою вигаданих фактів, індукції страху та інших методів. Тому пропонуємо таке визначення фейку: Фейк – це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії [14, с. 152].

Соціальні мережі виступають ідеальною платформою для швидкого поширення фейкових новин, оскільки вони долають географічні бар'єри між людьми, надають зручні засоби обміну, пересилання, голосування та перегляду інформації, а також стимулюють активну участь та обговорення новин в онлайн-середовищі. Такий розповсюджений в Інтернеті сплеск активності навколо фейкових новин може мати серйозні наслідки, включаючи політичні та економічні.

Велика кількість дослідників феномену «фейкові новини» намагались класифікувати та виокремити фейки за типами. Враховуючи це, у нашому дослідженні здійснено аналіз кількох класифікацій, які найширше та найповніше охоплюють спектр фальшивих новин.

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

1. Новинна сатира;
2. Пародія на новину;
3. Фальсифікація;
4. Маніпуляція;
5. Реклама;
6. Пропаганда. [23, с. 5-11]

Через іншу призму розглядає поділ фейкових новин Д. Лавникевич [9]. Дослідник класифікує продукування фальшивих матеріалів відповідно до мотивів, зокрема виділяє такі:

1. Фейки, що створені випадково.
2. Фейки, що продукуються в межах інформаційної війни.
3. Фейки, що створені комерційними структурами.
4. Фейки, що створені з метою залучення читацької аудиторії.
5. Фейки, що створені з невідомою метою.

Класифікація, на яку варто звернути увагу, належить директору проекту First Draft News К. Уордл. В своєму дослідженні Клер Улодл взяла тип контенту за основу розподілу фейкових новин, в якому їх використовують, мотиви особи, яка їх створює, а також засоби поширення таких новин [24]. Відповідно до класифікації дослідниці виокремлено сім видів фейкових новин, а саме:

1. Фейкові ролики розважального характеру (пародія або сатира).
2. Фейкові публікації з оманливим зв'язком.
3. Фейковий контент.
4. Контент «самозванця».
5. Фейкова ситуація.
6. Сфальсифікований контент.
7. Маніпулятивний контент.

Здійснивши аналіз вже існуючих класифікацій фейкових новин в Інтернет-просторі вважаємо, що варто розрізняти фейкові новини за сферою поширення фейкові новини. Саме тому доцільно поділити фейкові новини на:

1. Політичні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які стосуються політичних подій, політичних діячів, виборів або політичних партій. Їх метою є вплив на політичну ситуацію, формування громадської думки або дискредитація політичних опонентів.

2. Економічні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які стосуються економічних показників, компаній, фінансових ринків або інших аспектів економіки. Вони можуть містити фальшиві статистичні дані, маніпуляції

зі звітністю компаній або маніпулювання курсами валют з метою отримання користі або спричинення шкоди.

3. Медичні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які стосуються медичних питань, здоров'я, лікарських препаратів або лікування. Вони можуть містити неправдиві ствердження про ефективність ліків, розповсюджувати конспірологічні теорії про хвороби або впливати на рішення людей щодо їх здоров'я.

4. Технологічні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які стосуються технологій, наукових відкриттів, інновацій або комп'ютерних систем. Вони можуть містити неправдиві твердження про нові винаходи, фантастичні можливості технологій або маніпулювати інформацією з метою обману або зловживання.

5. Соціокультурні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які стосуються соціокультурних аспектів, таких як релігія, етнічність, міжнаціональні відносини, культурні події або традиції. Вони можуть містити спотворену інформацію про культурні практики, вигадані релігійні обряди або стимулювати конфлікти між різними соціокультурними групами.

6. Наукові фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які стосуються наукових досліджень, відкриттів або академічної сфери. Вони можуть містити фальшиві наукові статті, маніпуляції з даними досліджень або недостовірні твердження про наукові досягнення з метою набути користі або впливу.

7. Спортивні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які стосуються спорту, спортивних подій, змагань або відомих спортсменів. Вони можуть містити неправдиві новини про результати змагань, допінг-скандали або маніпуляції зі статистикою спортивних досягнень з метою створення сенсацій або спотворення образу спортсменів.

Ця класифікація за галузями фейків демонструє, як фейкова інформація може стосуватись різних сфер життя і мати вплив на сприйняття, рішення та дії людей у відповідних галузях.

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

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

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

1. Сіють паніку серед людей;
2. Розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;
3. Поширюють хибні думки для того, щоб заплутати, відволікти від правди;
4. Маніпулюють свідомістю;
5. Рекламують когось або щось;
6. Приносять прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»);
7. Плямують чийсь репутацію (найчастіше це фото, добре опрацьовані у Photoshop);
8. Мають розважальний характер.

Якщо класифікувати фейкові новини за змістом, то можна виокремити:

1. Навмисно вигадані новини (fabricated news): це новини, які повністю вигадані і не мають жодного наукового чи фактичного обґрунтування.

2. Перекручені новини (manipulated news): це новини, які містять істинну інформацію, але вони були перекручені, щоб змінити їх сенс або дати зовсім інший зміст.

3. Неправдиві новини (misleading news): це новини, які містять фактичну інформацію, але їх тлумачення іншим чином, ніж вони насправді є, що може призвести до неправильного розуміння суті подій.

4. Викривлені новини (decontextualized news): це новини, які викривають інформацію, відірвану від контексту, що призводить до неправильного розуміння суті подій.

5. Неавтентичні новини (inauthentic news): це новини, які з'являються в Інтернеті без належного зв'язку з журналістикою або надійними джерелами інформації.

6. Фальсифікація заголовків (clickbait): це заголовки, які призначені для того, щоб залучити увагу читача, але не відображають справжню суть статті або її заголовка.

7. Сенсаційні новини (sensationalism): це новини, які мають за мету викликати емоції, а не передавати об'єктивну інформацію. Ці новини часто містять гучні заголовки і емоційно забарвлені слова. В цю категорію можна віднести і піар-фейки (PR).

8. Помилкові твердження (misinformation): це твердження або інформація, яка є неправдивою або недостовірною.

9. Фальшиві цитати (misquotes): це цитати, які були змінені або придумані з метою викликати певні емоції або домінувати у медіа-просторі.

10. Підроблені докази (fabricated evidence): це докази, які були підроблені або змінені, щоб підтвердити фейкову інформацію.

Фейки можна класифікувати за масштабом їх поширення та впливу на наступні категорії:

1. Індивідуальні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які призначені для впливу на конкретну особу або невелику групу людей. Вони можуть бути розповсюджені через особисті повідомлення, електронну пошту або приватні спілкування в соціальних мережах.

2. Локальні фейки: Це фейкові новини або інформація, які поширюються в певному географічному регіоні або серед конкретної спільноти. Вони можуть мати обмежений вплив на невелику кількість людей, що проживають у певній локалізованій області.

3. Національні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які мають широкий розповсюдження на національному рівні. Вони можуть впливати на велику аудиторію та спричинити значний резонанс у цілій країні.

4. Міжнародні фейки: Це фейкові новини або інформація, які поширюються та впливають на міжнародному рівні. Вони можуть мати глобальний вплив та викликати реакції в різних країнах або впливати на відносини міжнародного співтовариства.

5. Глобальні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які мають масштабний вплив на світовому рівні. Вони можуть впливати на глобальну громадську думку, викликати міжнародний резонанс та мати наслідки для політичної, економічної або соціальної сфер у різних країнах.

6. Системні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які поширюються в широких масштабах та впливають на функціонування систем або інституцій. Вони можуть мати серйозні наслідки для демократичних процесів, економічних систем, соціальної стабільності тощо.

7. Масові фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які масово поширюються та впливають на велику аудиторію. Вони можуть мати великий обсяг поширення через різні медійні канали і викликати значний вплив на громадську думку та соціальний дискурс.

Ці класифікації за масштабом фейків демонструють, як розповсюдження фейкової інформації може мати різні рівні впливу, починаючи від індивідуальних ситуацій і закінчуючи глобальними наслідками для суспільства.

За тривалістю фейки можна класифікувати наступним чином:

1. Єдиноразові фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які з'являються один раз і потім швидко виявляються неправдивими або спотвореними. Ці фейки можуть бути поширені через соціальні медіа, електронну пошту або інші канали комунікації і можуть викликати широкий резонанс у короткий проміжок часу.

2. Повторювані фейки: Це фейки, які з'являються і поширюються з періодичністю. Вони можуть бути розповсюджені поновленням старої фейкової інформації або створенням нових фейків на основі попередніх шаблонів. Ці фейки можуть тривати протягом певного періоду часу, викликаючи циклічні хвилі обговорень і спекуляцій.

3. Довготривалі фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які поширюються протягом тривалого періоду часу. Вони можуть бути засновані на вигаданих подіях, спотвореннях фактів або постійному підтриманні неправдивих тверджень. Ці фейки можуть мати значний вплив на громадську думку та спричиняти продовжену дезінформацію.

4. Постійні фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які тривають протягом тривалого періоду часу і поширюються безперервно. Вони можуть бути створені з метою постійної маніпуляції громадською думкою, формування певних переконань або спотворення дійсності. Ці фейки можуть бути створені спеціальною організацією, групою.

За формою можна класифікувати на:

1. Текстові фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які передаються у письмовій формі, такі як статті, новини, блоги, соціальні медіа пости або електронні листи. Вони можуть містити неправдиві факти, спотворену

інформацію або вигадані події з метою обману або маніпуляції громадською думкою.

2. Відеофейки: Це фейкові відеозаписи або інформація, які передаються у візуальній формі. Вони можуть включати підроблені відеозаписи подій, фальшиві відеоінтерв'ю, комп'ютерну графіку з метою створення обману або поширення неправдивих повідомлень. В цю категорію входять і дїпфейки. Вони є однією з найсучасніших форм дезінформації. Дїпфейк (англ. deepfake) – це термін, який походить від поєднання слів «глибокий» (deep) і «підробка» (fake). Він використовується для опису відео, аудіо або фотографій, що штучно створені або змінені за допомогою технологій штучного інтелекту (зокрема глибокого навчання), щоб зробити їх такими, що справляють враження на реальні.

3. Аудіофейки: Це фейкові аудіозаписи або інформація, які передаються у звуковій формі. Вони можуть містити підроблені голосові повідомлення, редаговані аудіозаписи розмов або звукові ефекти з метою обману або створення враження про щось, що не сталося насправді.

4. Фотофейки: Це фейкові фотографії або інформація, які передаються у візуальній формі. Вони можуть включати ретушовані зображення, складні фотомонтажі, підроблені фотоілюстрації або змінені контексти фотографій з метою обману або створення фальшивого враження.

За способом вияву можна виокремити:

1. Явні (експліцитні) фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які відкрито і явно містять неправдиві факти або маніпулюють інформацією з метою обману. Їх виявлення може бути досить простим, оскільки фейк відкрито презентується без приховування своєї сутності.

2. Приховані (імпліцитні) фейки: Це фейкові повідомлення або інформація, які підставно або хитромудро маскуються під правдиву або достовірну інформацію. Вони можуть використовувати підроблені джерела, маніпулювати фактами або використовувати хитрість для того, щоб переконати

людей у їх достовірності. Приховані фейки можуть бути складнішими для виявлення, оскільки їхні справжні наміри часто маскуються за виглядом правдивості.

Отже, не існує уніфікованої класифікації фейкових новин. Медіа-експертами (як вітчизняними, так і іноземними) запропоновано чимало моделей поділу фейкових новин, проте наразі така класифікація відсутня. Тому у дослідженні ми розробили багатоаспектну класифікацію. Таке розгалуження дозволить глибше та повніше охопити спектр фейкових новин. Розмаїття фальшивих новин та їх постійні модифікації дозволяють запропонувати чимало нових критеріїв, за якими можна розподілити фейковий контент. До таких критеріїв, зокрема, належать час їхнього існування, мета створення, зміст інформації, сфера обслуговування, форма представлення, спосіб вияву і масштаб подій і т. ін..

## **Висновки до першого розділу**

Поняття «дискурс» має різноманітні визначення, кожне з яких певною мірою відображає сутність цього явища.

Після аналізу теоретичної літератури встановлено, що в сучасній лінгвістиці, залежно від дослідницьких цілей, дискурс розуміється або у широкому розумінні як комунікативний процес між мовцем і слухачем, що відбувається в певному соціальному контексті та приводить до створення тексту, або у вузькому розумінні як текст або тексти (усні або письмові), що об'єднані спільною тематикою, і є продуктом комунікативного процесу.

Медіадискурс – це функційно зумовлений тип дискурсу, сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації у всьому їх різноманітті та складності їх взаємодії. До характеризувальних ознак медіадискурсу належить групова співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата); полемічна орієнтованість (створення протиріччя з подальшою дискусією); інсценування і масова спрямованість (уплив на кілька груп одночасно).

До основних цілей медійного дискурсу належать висвітлення через медійні тексти події чи ситуації, з урахуванням різних поглядів, передача офіційної думки за допомогою закодованої знакової системи – мови преси, зародження нових цінностей і сприяння зникненню інших.

У роботі ми проаналізували авторські класифікації. Дослідники класифікують псевдоновини за такими критеріями: за змістом (пропаганда, маніпуляція, реклама, фальсифікація, пародія на новину, новинна сатира тощо); за мотивами тощо.

Опрацювавши ці класифікації, ми розробили універсальну систематизовану багатокomпонентну класифікацію. Отже, фейки класифіковані за такими критеріями: за сферою обслуговування (політичні, економічні, медичні, технологічні, соціокультурні, наукові, спортивні); вербальні та невербальні; за

метою (сіють паніку, маніпулюють свідомістю, рекламують когось або щось, мають розважальний характер тощо); за змістом (навмисно вигадані, перекручені, неправдиві, викривлені, неавтентичні тощо); за масштабом (індивідуальні, локальні, національні, міжнародні, глобальні, системні, масові); за тривалістю (єдиноразові, повторювані, довготривалі, постійні); за формою їх презентації (текст, фото, відео, голосовий запис); за способом вияву (явні, приховані). Таке розгалуження дозволить глибше та повніше охопити спектр фейкових новин.

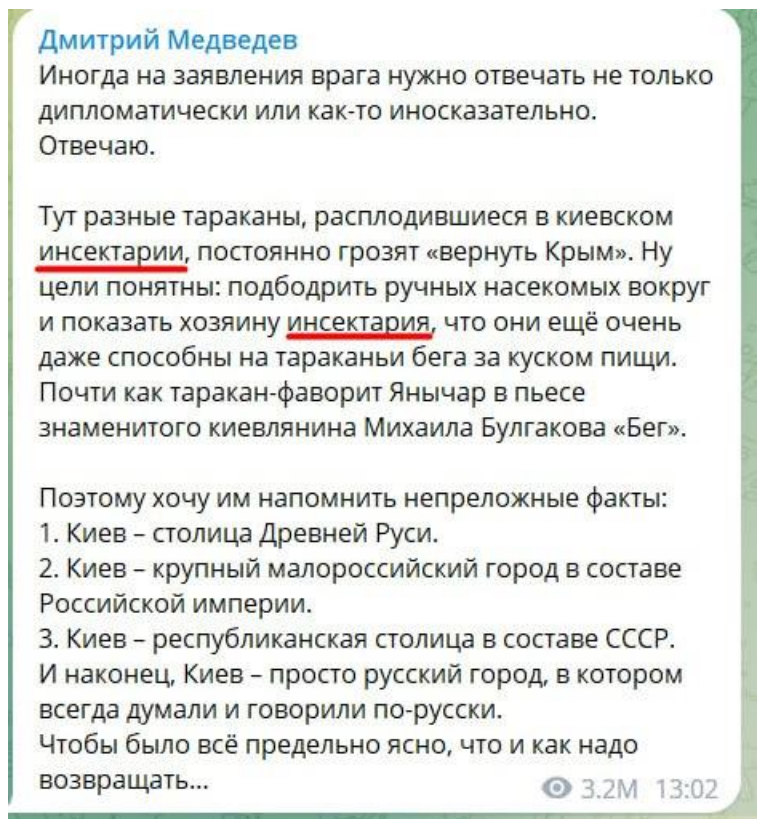
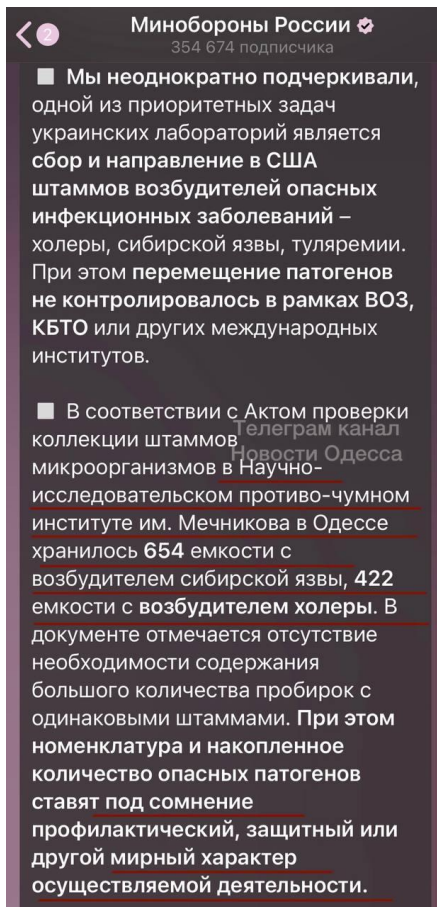
## РОЗДІЛ II

### ЛІНГВІСТИЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ФЕЙКІВ

#### 2.1. Семантико-граматичні параметри фейків.

Мовні засоби фейків включають різні мовні характеристики, що використовуються для створення неправдивої, обманючої або недостовірної інформації. Деякі з основних мовних засобів фейків включають:

1. Лексичні особливості: Фейкові повідомлення можуть містити вживання специфічних слів або термінів, що мають на меті здати довіру або авторитет. Це може включати вживання професійної лексики, незрозумілих термінів або словосполучень, що звучать авторитетно, але насправді є плутаниною.



2. Граматичні конструкції: Фейки можуть містити специфічні граматичні конструкції, що роблять їх більш переконливими або впливають на сприйняття. Наприклад, використання пасивного стану або вживання важкодоступних граматичних конструкцій можуть використовуватися для підсилення авторитету та довірливості.

**Дмитрий Медведев**

Сотрудники МВД,

задержавшие совершивших

теракт против Захара Прилепина укронацистов, –  
молодцы. Что называется, по горячим следам.

Преступники признались, что были завербованы  
спецслужбами бандеровского государства.

По уголовному закону их, как и других преступников,  
будут судить за теракт и приговорят к длительным  
срокам заключения.

Но важно, чтобы они и им подобные осознавали  
простую вещь – даже с приговорёнными к  
пожизненному заключению (в условиях моратория  
на смертную казнь) *иногда случаются происшествия  
и несчастные случаи*. И тогда длительный срок  
наказания быстро прерывается по естественным  
причинам *в связи со смертью заключённого*. И это  
тоже имеет большое воспитательное значение для  
новых ублюдков, которых наняли для убийств.

👁 2.6M 12:05

3. Маніпулятивна синтаксична структура: Фейкові повідомлення можуть мати специфічну синтаксичну структуру, що допомагає змінити сприйняття читачів або слухачів. Наприклад, використання складних речень з багатьма підрядними реченнями може робити повідомлення більш заплутаними та складними для аналізу, що може призвести до більшої вразливості до маніпуляції.

**Дмитрий Медведев**

Ну вот и началось...

Тема денег для Украины становится токсичной в США. Конгрессмены требуют тотальных проверок того, куда ушли гигантские бабки. И куда пойдут новые десятки миллиардов, запрошенные странным стариком Байденом, которого на Капитолийском холме метко обозвали вице-президентом Украины.

Это было неизбежно, таковы законы политического жанра. Республиканцы, став сильнее после выборов, гонят большую волну на демократов. Демократы отбиваются. Не нужно иллюзий, большие деньги на милитаризацию украинского режима будут выделять и дальше. Это составная часть русофобского консенсуса в американских политэлитах.

Важно другое. Делать это станет всё сложнее и сложнее. А настроение у обычных американцев начнёт постепенно разворачиваться в сторону реальности. Их снова надули: из бюджета США в период экономического спада и роста цен на всё вокруг перекачали в неведомом направлении гигантские средства. В интересах ВПК. В интересах раненного в Незалежной самолюбия семейки Байдена. В интересах обычных жуликов – как в самой Америке, так и по всему свету зарабатывающих на чужом горе. И этот эффект будет накапливаться до тех пор, пока в Конгрессе не приостановят безоглядную поддержку националистического режима на Украине.

4. Специфічне граматичне оформлення, синтаксис, орфографія. Фейкові повідомлення часто відрізняються алармізмом, тобто тривожним або панічним емоційним станом, що відображає негативну реакцію людини.

### Картель


В Одессе и области серия взрывов.


В центре города слышен был сильный взрыв. В

Области попали в склад с техникой.

Говорят, что две волны ракетных ударов будет, и на завершение камикадзе.

ПВО не справляется, хотя и видна работа, как сообщают нам источники.

Будьте осторожны 

 119.2K 23:34

**УВАГА! ІНФА ПОТРЕБУЄ  
ДОПЕРЕВІРКИ:**

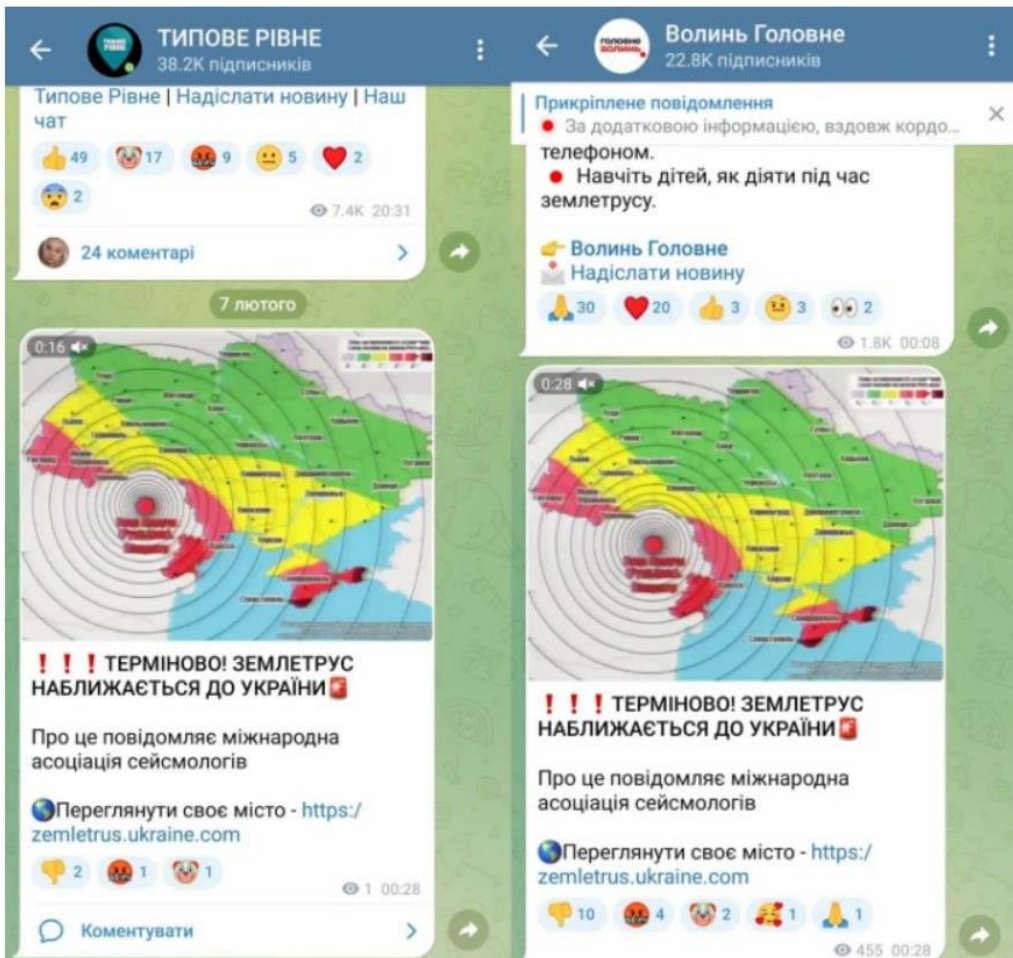
Найближчими днями на сході України МОЖЕ початись контрнаступ військ РФ з боку Сумській, Харківській, Донецькій, Луганській, Житомирській та Київській областей. За даними розвідки ворог планує нанести близько 400 ударів з повітря та почати контратакувати схід України та можливо центральну її частину. У зв'язку з чим рекомендується підготувати усі підрозділи до чергувань. Видати на постійне зберегання зброю, БК, добове харчування на 7 діб. Командирам перевірити готовність за наказами.

**ТАКОЖ:**

Застереження «Будьте осторожны!», «Увага!» у цих повідомленнях, що супроводжується знаком оклику, створює сенсаційність висловлювання, викликаючи паніку громадськості.

Подібний стан часто виражається спонукальними реченнями, особливим синтаксисом (використання оклику і питальних конструкцій), орфографією (написання окремих слів великими літерами), що нехарактерно для фактів і вказує на високу емоційність повідомлення.



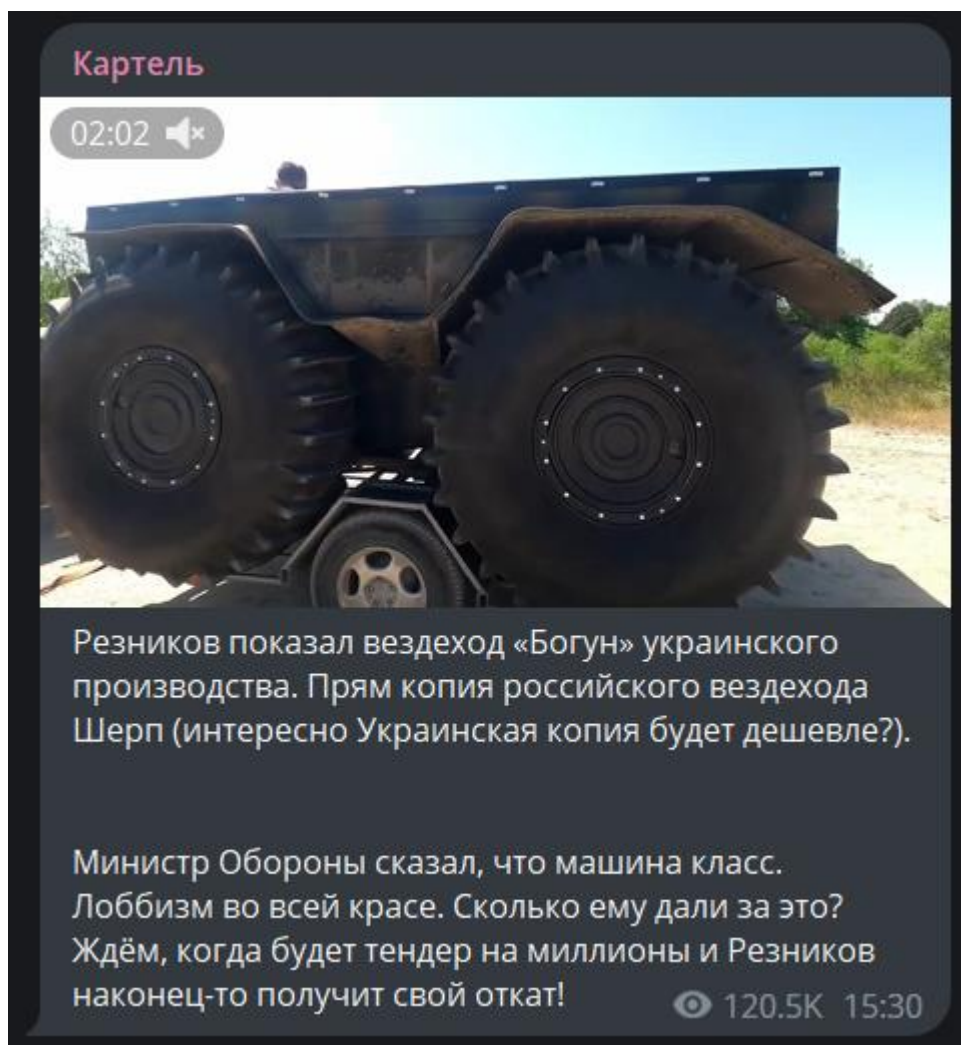


**Дмитрий Медведев**

**ПОЧЕМУ НАШЕ ДЕЛО ПРАВОЕ**

*Ответы на простые вопросы  
в День народного единства*

**За что мы воюем?** Россия – огромная и богатая страна. Нам не нужны чужие территории, у нас всего в достатке. Но есть наша земля, которая для нас священна, на которой жили наши предки и на которой сегодня живут наши люди. И которую мы никому не отдадим. Мы защищаем наших людей. Мы воюем за всех своих, за свою землю, за свою тысячелетнюю историю.



У деяких повідомленнях використання запитальної конструкції також свідчить про можливу присутність недостовірної інформації, оскільки автор висловлювання, задаючи питання, не впевнений у правдоподібності інформації, що транслюється. Питання цих повідомлень свідчить про невпевненість автора в інформації, що надається, і змушує читача засумніватися в описуваних подіях.

Таким чином, використання питальних граматичних конструкцій, експресивного синтаксису, виділення окремих слів великими літерами та інші способи створення експресивності висловлювання можуть свідчити про неправдоподібність інформації, що надається, її навмисно сенсаційний характер.

5. Анонімність. Фейкові повідомлення характеризуються анонімною атрибуцією інформації. У подібних текстах найчастіше відсутні конкретні імена,

які надали інформацію, точні статистичні дані, висловлювання мають знеособлений характер, використовуються такі знеособлені граматичні конструкції, як «говорять...», «стало відомо...», «анонімне джерело повідомляє...», «очевидці стверджують...» і т.д.

В Молдове снова упавшая ракета ПВО.  
Это разгонный блок от украинской ПВО.

Жители молдавского населенного пункта Бричень утверждают, что была и вторая ракета, которая взорвалась.

Хотя тут же поясняют, что могли спутать с взрывом этой же ракеты, от которой упал разгонный блок.

99K 15:51

### Картель

#сплетни

Пошли сплетни, что Офис Президента будет использовать передаваемые в будущем западные самолеты для атак по России.

Сделают это как обычно под чужим флагом с помощью ДРГ ГУР. Самолетики дадут в использовании пилотам националистического «русского легиона», который будет атаковать территории РФ.

Как в прошлый раз это ДРГ ГУР на натовской технике атаковало территории России.

120.7K 11:27

## Картель

### #Анализ

Вчера в Харькове был массированный ракетный удар и произошло попадание ракеты в жилой дом. Как стало известно ракетой С-300. Украинская власть утверждает, что это россияне обстреливают города ракетами ПВО, что мы считаем бредовым меседжем, который будет развеян через годы после войны и украинская нынешняя власть ответит за ложь, которую используют для введения в заблуждения населения ради поддержания личного имиджа и морального духа.

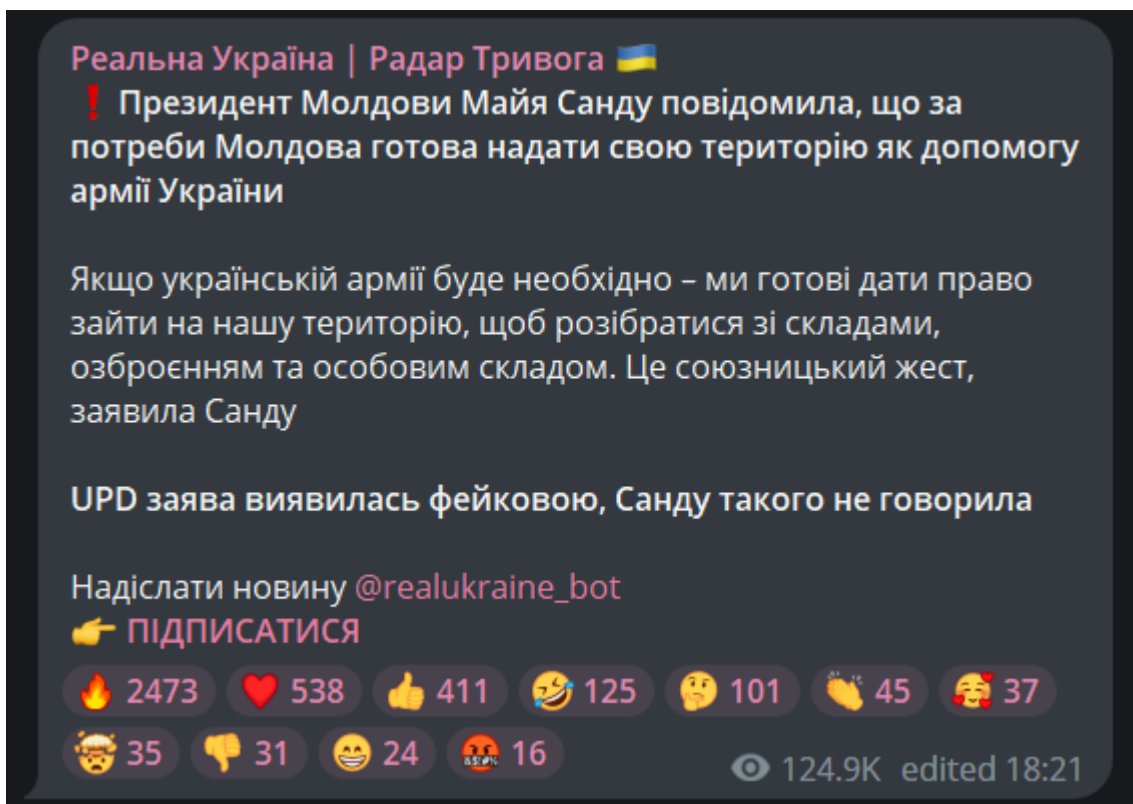
Мы много раз разбивали вбросы про С-300, считая, что это украинское ПВО промазывает по цели и влетает в дома, как было с польской историей, когда с-300 улетели к поляком и попали в трактор, убив двух гражданских.

А анонимный американский собеседник издания из международной неправительственной организации и вовсе предполагает, что западное оружие, передаваемое Украине сейчас, так будет "бродить" и вскоре "появится у банд наркоторговцев в Нидерландах или Франции". В особенности это касается стрелкового оружия и легких вооружений, с которыми легче обращаться.

К слову, в Соединенных Штатах призыв к более строгому контролю за поставляемым оружием Украине звучит гораздо громче, особенно со стороны республиканцев. США также принимают дополнительные меры. Время от времени — если позволяет ситуация с безопасностью — проводятся местные проверки. Они также предоставляют украинским службам безопасности портативные сканеры для отправки серийных номеров с передовой в американскую базу данных. Впрочем, это ненадежный метод, признают американские чиновники.

Ці повідомлення демонструють недостовірний характер інформації, що міститься в них, оскільки ховається джерело отримання даної інформації.

6. Суб'єктивізм. Суб'єктивний характер висловлювань є також характеристикою фейкових повідомлень. У наведеному прикладі фраза «Президент Молдови Майя Санду повідомила» дозволяє говорити про суб'єктивне трактування інформації, що надається, вираження особистої думки президента Молдови. Проте, фейк швидко розвінчали. Санду такого не говорила.



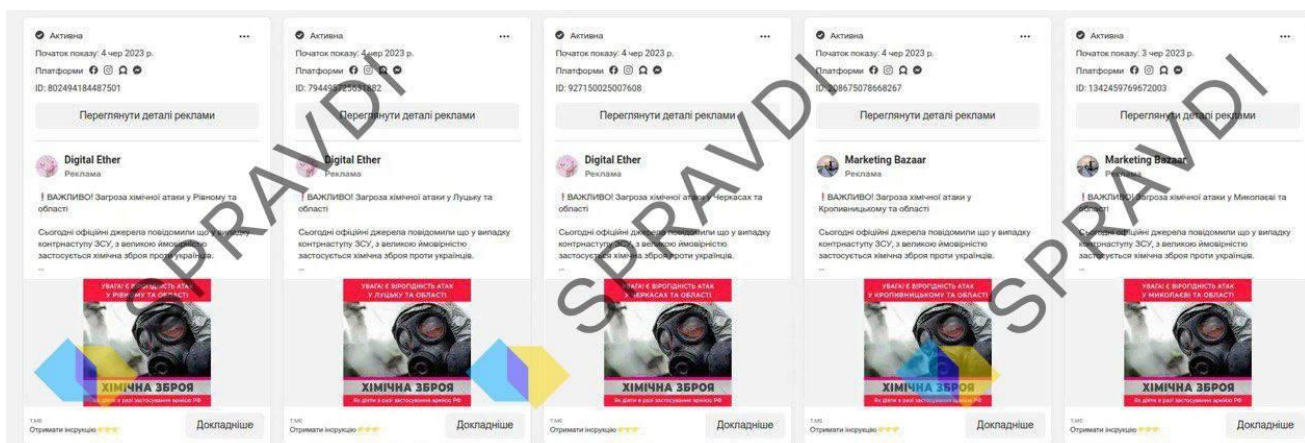
З огляду на сучасну ситуацію в країні, що склалася через вторгнення росії в Україну, цю інформацію необхідно перевірити в офіційних джерелах.

7. Цитування третьої сторони без зазначення джерела цитати, імені та посади автора цитати.

## Картель

Нидерландская газета NRC прогнозирует попадание переданного Западом Украине оружия на черные рынки.

Авторы материала задались вопросом, что произойдет с техникой после ее передачи Вооруженным силам Украины. Они не исключили, что оружие может попасть на черные рынки, и как следствие, не в те руки, что вызывает обеспокоенность среди экспертов по безопасности.



8. Використання ярликів у характеристиці політичних діячів, тобто. віднесення особи до несхвально-оцінної категорії, часто з вказівним займенником «цей».

Немецкие журналисты из Die Welt прямо призывают главу украинских нацистов не повторять ошибок немецкого фюрера, которые были совершены под Сталинградом. Искренние люди. Наконец-то поняли, что:

1. Этот актёр – настоящий проверенный фашист, истинный наследник национал-социалистов Германии.
2. Разгром его режима будет таким же, как в Сталинграде. Хотя этот мелкий бандеровец – совсем не фельдмаршал Паулюс.

2.3M edited 21:05

9. Характеристика поточних подій з погляду широкого історичного контексту.

**Дмитрий Медведев**

Иногда на заявления врага нужно отвечать не только дипломатически или как-то иносказательно.

Отвечаю.

Тут разные тараканы, расплодившиеся в киевском инсектарии, постоянно грозят «вернуть Крым». Ну цели понятны: подбодрить ручных насекомых вокруг и показать хозяину инсектария, что они ещё очень даже способны на тараканьи бега за куском пищи. Почти как таракан-фаворит Янычар в пьесе знаменитого киевлянина Михаила Булгакова «Бег».

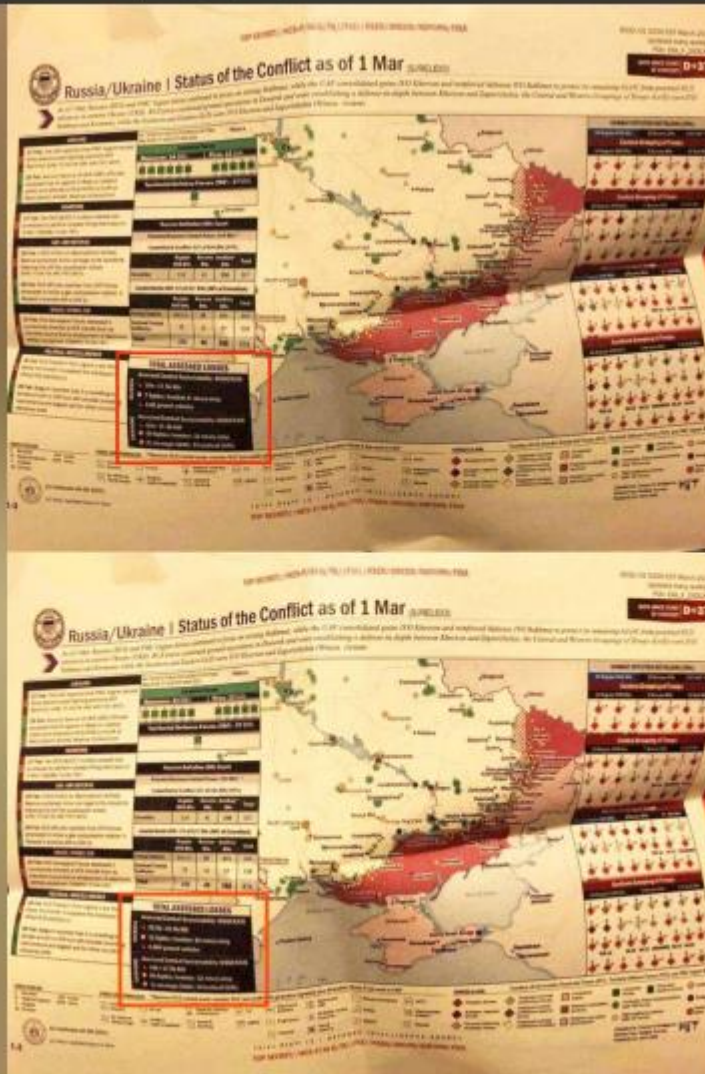
Поэтому хочу им напомнить непреложные факты:

1. Киев – столица Древней Руси.
  2. Киев – крупный малороссийский город в составе Российской империи.
  3. Киев – республиканская столица в составе СССР.
- И наконец, Киев – просто русский город, в котором всегда думали и говорили по-русски.

Чтобы было всё предельно ясно, что и как надо возвращать...

3.2M 13:02

10. Конспірологічна аргументація (посилання на якусь змову, таємний глобальний план). Наприклад, десятиліттями від нас приховували..., розсекречено дані..., що/хто насправді .., політики (медики, влада, науковці) приховували від нас страшну правду...



**!** Засекречені файли США та НАТО про підготовку наступу України «злили» в мережу, – NYT

### Картель

Украинские власти продолжают скрывать от населения реальный масштаб повреждений энергетической системы страны. Украинцам запрещают публиковать фото/видео с мест "прилетов" (впрочем, сами представители власти, например, депутаты нет-нет, да и выложат в Сеть незаблюренные фотографии или видеоролики с последствиями ракетных ударов РФ). В то же время в энергосистеме страны назревает большой "швах" — она основательно расшатана ракетными атаками из-за чего "Укрэнерго" раз за разом приходится повсеместно вводить экстренные отключения света — в энергосистеме страны сохраняется значительный дефицит электроэнергии (а после ударов 16 декабря — так и вовсе была зафиксирована потеря более половины потребления энергосистемы). При этом, в условиях энергетического коллапса, прекращают работу предприятия тяжелой промышленности (не говоря уже о малом бизнесе, представители которого зачастую не могут позволить себе кратно взлетевшие в цене генераторы и топливо для них). Ну а население страны продолжает жить в условиях отключений энергии и фактически "терпеть" такое положение дел. Ведь с "паникерами" или теми, кто рискует выходить на протест, немедленно расправляется СБУ.

👁 128.5K 9:14

### Картель

Журналисты *The Washington Post* проанализировали "слитые" в Сеть секретные "документы Пентагона" и пришли к неутешительным выводам — украинское контрнаступление не будет слишком успешным, а ВСУ не смогут вернуть значительную часть территории страны.

11. Документація. Анонімні телеграм-канали, що поширюють проросійську риторичку, публікують інформацію, нібито Президент України своїм указом створив «інформаційні хаби для пошуку роботи громадянами України», беручи до уваги «різке зростання безробіття». Це — фейк.

Головна > Документи > Укази

## УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №127/2023

### Про заходи протидії безробіттю на території України

Беручи до уваги різке зростання безробіття, а саме 37% за 2022 рік, наказую створити інформаційні хаби для пошуку роботи громадянами України, незважаючи на наявність освіти чи відповідного досвіду роботи.

**Президент України В.ЗЕЛЕНСЬКИЙ**

3 березня 2023 року

З'ясовано, що скриншот, який використовують автори таких дописів, є підробленням. Зокрема, на ньому зазначено Указ Президента України №127/2023. Його можна знайти на сайті Офісу Президента та побачити, що насправді документ стосується призначення О.Камишіна Радником Президента України. Крім того, на сайті взагалі немає указів з інформацією щодо «інформаційних хабів». У такий спосіб автори телеграм-каналів намагаються збільшити кількість своїх підписників, вводячи користувачів у оману. Однак цим скористалися і російські пропагандисти, надаючи це як доказ «економічної катастрофи» в Україні. Мовляв, усе так погано, що навіть уряд змушений примусово скеровувати людей на роботу.

Таким чином, зазначені лінгвістичні маркери допомагають виявити фейки серед великого обсягу інформації, що транслюється, або поставити під сумнів медіаповідомлення, що надходять з різних джерел.

Важливо зауважити, що ці мовні засоби не є виключними для фейків і можуть бути використані в різних мовних контекстах. Вивчення мовних засобів фейків допомагає розрізняти правдиву та неправдиву інформацію, розвивати критичне мислення та медійну грамотність.

## **2.2. Функційно-стилістичні засоби фейків.**

### **1. Емоційно забарвлена лексика.**

Незважаючи на те, що фейки мають фактуальну основу, вони найчастіше емоційно забарвлені, причому мовні засоби створення експресивності фейкового повідомлення нерідко переважають над його денотативним значенням.

У фейкових текстах широко використовуються різноманітні тропеїчні засоби, такі як метафора, гіпербола, іронія, а також прецедентні імена та стилістично маркована лексика.

Так, наприклад, у наступному повідомленні для створення емоційного фону повідомлення використовується емоційно забарвлена лексика, уособлення та метафори:

**Дмитрий Медведев**

Киевский пёс продолжает заходиться лаем. Слюна течёт по волосатой морде, чтобы хозяева видели его боевые качества:

1. Дайте больше оружия, чтобы было меньше жертв.
2. Пойдём возвращать Крым.
3. Лучше поддержать Украину сейчас, чтобы не увеличивать риск третьей мировой.
4. Война может продолжаться десятилетиями.

Что это? Противоречивый сумрак пропитанного наркотиками сознания? Бред неуверенности? Давление на своих благодетелей? Общая стойкая паранойя?

Безусловно. Всё это вместе.

Но не надо недооценивать даже бредовые выступления. Это ещё и истерический *манифест* киевского режима в целях консолидации нацистской элиты, поддержания боевого духа войск и получения новой поддержки от своих спонсоров.

И ответ на него может быть только таким:

✓ *Массовое уничтожение личного состава и военной техники, задействованной нацистским режимом в ходе контрнаступления, с нанесением ВСУ максимального военного поражения.*

✓ *Полный разгром врага и окончательное низложение нацистского режима в Киеве с его полной демилитаризацией на всей территории б. Украины.*

✓ *Осуществление актов возмездия в отношении ключевых фигур нацистского режима вне зависимости от мест их нахождения и без сроков давности.*

Иначе они не успокоятся, наркоманские бредни могут превратиться в реальность и война растянется надолго. Нашей стране это ни к чему.

👁 2.2M 11:22

Автор аналізованого тексту шляхом використання образу «пса» та вживання емоційно забарвлених епітетів (противоречивый сумрак) та метафор (наркоманские бредни могут превратиться в реальность) закликає до агресії з боку реципієнта.

Використання емоційно забарвленої лексики та тропеїчних засобів сприяє створенню ілюзії винності «київського режиму» у діях, спрямованих проти мирного населення, надає психологічний тиск, викликає активні емоції з боку читача (переляк, страх, жалість, паніку) та змушує переживати.

Інший приклад містить емоційно забарвлений епітет «зловещий», що наводить на думку про недостовірність інформації, що міститься в повідомленні:

Только чем дальше руководители украинских нацистов будут клянуть и воровать у своих доноров помощь, тем ближе окончательный крах экономики. Ведь заплатить за курс лечения придётся сполна. И цель западных эскулапов отнюдь не в том, чтобы вылечить экономику несчастной страны. У Запада богатый опыт умерщвления подопытных стран. *Запад не добрый доктор Айболит, а доктор Менгеле. Он зловещий врач-убийца.* Поэтому Украину ждёт печальная судьба тех колоний, которые когда-то насильовали в максимально извращённой форме, а потом выбрасывали умирать на гниющую свалку истории.

Далі в тексті повідомлення деякі речення написані курсивом з метою підкреслення «фактів», що свідчить про недостовірність, оскільки це не характерно для фактів.

Фейкові новини можуть містити жаргонізми і сленг. Це може зробити фейкову новину більш привабливою для молодих людей або тих, хто активно використовує таку мову в повсякденному житті.

**Дмитрий Медведев**

Вот. Дожили.

Нацисты в Киеве требуют учредить орден Степана Бандеры. Ну чего мелочиться. Если учреждать, то сразу в трёх степенях, чтобы на ленте носить через плечо. И не только Степана Бандеры. Можно и орден Евгена Коновальца забавать, и медаль Романа Шухевича зрбити.

Дальше – больше.

Можно порекомендовать немцам создать орден Адольфа Гитлера, а итальяшкам – орден Бенито Муссолини. Ну и можно ордена Хорти, Франко, Антонеску и прочих европейских союзников Гитлера до кучи.

А чего стесняться? Если прославлять, то всех европейских нацистов скопом. Это же теперь основная европейская идеология.

P. S. А может, пора и орден Володимира Зеленського учредить? Мало ли что. Так, на всякий случай...

👁 1.8M edited 12:08

Використання жаргонізмів і сленгу може приховувати недостовірність фейкових новин і зрбити їх менш очевидними для читачів. Це може зманіпулювати їхню сприйнятливність та зрбити їх більш схильними повірити в неперевірену інформацію.

Таким чином, емоційно забарвлена лексика у фейкових новинах націлена на навмисну драматизацію подій, що описуються, утримання фокусу уваги цільової аудиторії на негативних моментах.

## 2. Гіперболізація.

Окремо варто сказати про гіперболізацію у фейкових повідомленнях.

У різноманітних «вкиданнях» і провокаціях, спрямованих на підвищення рівня тривожності в міжнародному співтоваристві, часто має місце гіперболізація. Наприклад, повідомлення

5. Далее только окончательное крушение промышленности, гиперинфляция, нищета и тотальная безработица. Госдолг Незалежной к концу этого года увеличится с 107 до 180–200 миллиардов долларов. Надежды даже на микроскопическое восстановление призрачны.

містить навмисне перебільшення про «крушение» України, яке використовується для введення населення в паніку. Це повідомлення нічого спільного з реальністю не має.

Наступне повідомлення містить гіперболічний епітет «колоссальный», який використовується для нагнітання паніки та маніпулювання громадською думкою.

*Путин: Советский Союз действительно жил все время в условиях санкций, развивался, добивался колоссальных успехов. Сейчас делается массированный удар такой наносится по экономике. Это время возможностей для того, чтобы, чтобы двигаться в направлении укрепления своего технологического и экономического суверенитета.*

39.1K 14:05

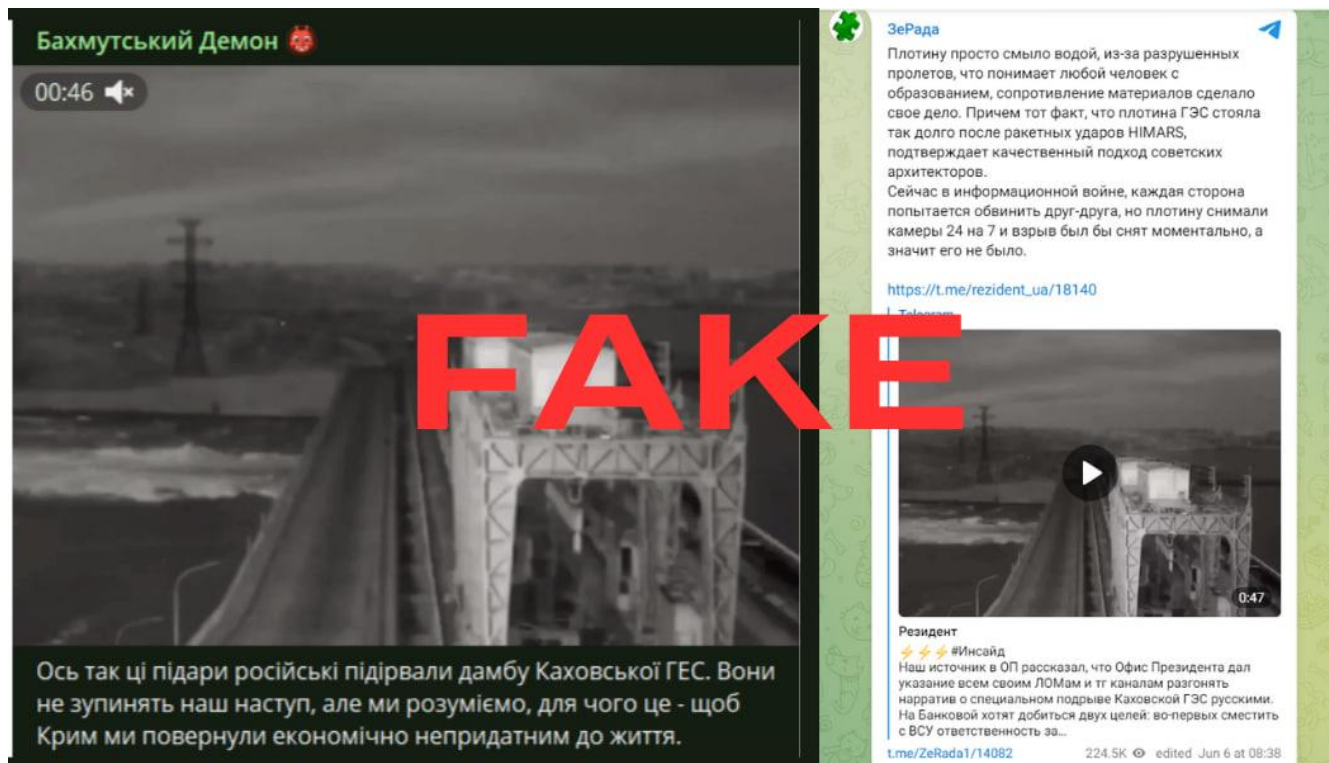
У наступному фейковому повідомленні використовується вираз «звериная жестокость», що викликає у читача негативні емоції та, більше, агресивні настрої проти предмету новини.

#### **Логика Маркова**

Пригожин заявил, что ВСУ артударом высокоточным снарядом уничтожили место, где жили пленные солдаты ВСУ. Эта поистине звериная жестокость и готовность убить пленных ВСУ делается перед наступлением ВСУ, чтобы солдаты ВСУ боялись массово сдаваться в плен армии России. Хитро придумал Зеленский.

Таким чином, гіперболізація або навмисне перебільшення використовується ньюсмейкер при створенні фейків з метою виклику певної емоційної реакції реципієнта. Вживання мовних засобів гіперболізації замість конкретних цифр, даних, статистики свідчить про фейковий характер інформації, що надається.

3. Обсценна лексика. Ненормативна лексика завжди була маркером свободи висловлювань і в літературі, і в публічних виступах митців. Використання такої лексики може свідчити про те, що ньюзмейкер хоче бути ближче до читача. В цьому випадку модератори телеграм-каналу «Бахмутський демон», на жаль, повелися на фейк російського каналу і, використовуючи обсценну лексику, виразили свої емоції таким чином, що свідчить про інформацію, яка не пройшла факт-чекінг і була опублікована миттєво.



### 2.3. Лінгвопрагматика фейкової комунікації.

Прагматичні маркери мають певний впливовий потенціал на аудиторію і спрямовані на передачу комунікативного наміру адресанта. Такі маркери виражені у формі наказового способу і спрямовані на спонукання аудиторії до певних дій. Серед намірів у цій групі зустрічаються такі:

- наполегливі заклики до поширення інформації та вимога швидкості реакції;

- застереження або загроза – можливість покарання за певну дію;
- заклики до роздумів та прийняття певних висновків;
- спонукання до здійснення певного вибору;
- заклики до певних дій.

Особливий інтерес викликають приклади агресивної та потенційно конфліктної комунікації, що зустрічаються у фейкових новинах. Серед форм мовної агресії можна виділити висловлювання загальноагресивного характеру; інвективи; побажання з негативною семантикою; звинувачення.

Прагматичні маркери можна поділити на кілька категорій:

1. Відсутність конкретних доказів, фото- та відеоматеріалів, що підтверджують правдивість висунутих у фейковому матеріалі звинувачень.
2. Приведення як «доказів» слів некомпетентних осіб.
3. Нагнітання обстановки за рахунок «детального» опису подій, які нібито мали місце з метою більш ефективного впливу на емоційно-психологічну сферу цільової аудиторії.
4. «Вплетення» описуваних подій у загальний геополітичний контекст.
5. «Клікабельний» заголовок з елементами сенсаційності, фаворитизмом по відношенню до одного боку і неприязним ставленням до іншого.

Технології створення «клікабельного» заголовка, докладно описані маркетологами, аналітиками та лінгвістами, у синтетичному вигляді можна звести до таких:

- Використання вказівних займенників це, цей, ця, ці;
- Логічне акцентування питанням займенників і прислівників ЩО, ХТО, ЯК та ін.
- Скорочення дистанції між відправником та одержувачем повідомлення: довірливий тон, звернення до читача на «ти», оповідання «від першої особи»;

– Стратегії створення інтриги без розкриття подробиць, головним чином за допомогою синтаксичних ресурсів: незакінченість фрази, що змушує переходити за посиланням; нестандартне використання розділових знаків (велика кількість знаків оклику і знаків питання, трикрапок та інших графем, наприклад, решіток);

– Використання лексико-стилістичних засобів виразності: гіпербол, утрування, яскравих епітетів, що дозволяють прямо вказати на сенсаційність і (псевдо) значимість публікації; «кричущі» заголовки рясніють оцінною лексикою, що містить цьому інтенсифікації ознаки або симулякра (кошмар, сенсація, жах, шок, лють; вірити, бачити, здаватися, провокувати; божевільний, безцінний, геніальний, єдиний, знаменитий, неймовірний, величезний, таємний, ефективний тощо);

– Використання прямих тактик мовного впливу, головним чином, за допомогою імперативу (закликів, дієслів дії у наказовому способі тощо);

– Наявність квантитативних показників (5, 10, 20, 100) в «кричущому» забезпечує, щонайменше, побіжний перегляд контенту;

– Використання в заголовку інтертекстем (фразеологізмів, афоризмів, цитат і квазі-цитат, крилатих фраз) надає хедлайну ігровий характер, виконує фасцинативну функцію і дозволяє залучити читача;

– Згадка вікових обмежень («18+») наголошує на «обраності» інформації за посиланням і розпалює інтерес до контенту;

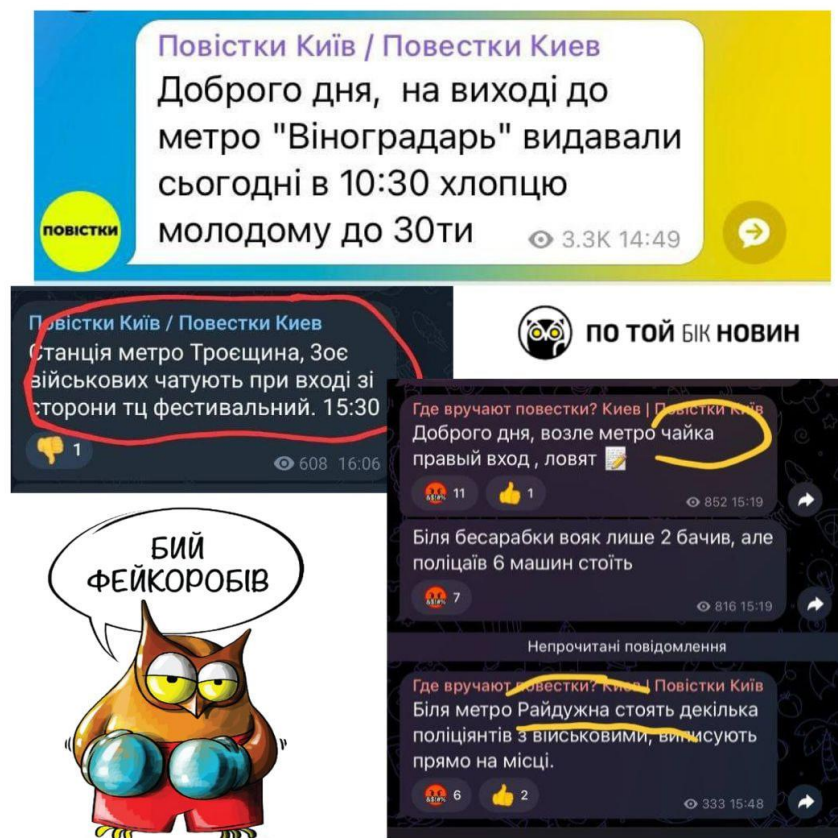
– Роль «айстопера» виконують мультимодальні ресурси: яскраві GIF-анімації; фотографії, що являють собою оголені ділянки тіла; особи людей із гіпертрофованою мімікою; кадри з мульт- та кінофільмів, що визначають ракурс інтерпретації наступного контенту і т.п.

Слід зазначити, що «клікбейт», що використовується навіть у маркетингових цілях, суттєво впливає на світосприйняття споживачів веб-інформації, оскільки в

епоху електронних засобів комунікації картина світу читача інтернету створюється саме за заголовками.

Інтернет і соціальні медіа заповнені фейковими новинами, які створюються для жартів. Фейки-жарти створюються для розваги та гумору. Вони можуть мати на меті викликати здивування або розсмішити людей. Основна мета фейків-жартів – це надати людям можливість розслабитися, розважитися і насолодитися моментом легкості і гумору.

Створення фейків-жартів також може мати соціальний аспект. Вони можуть використовуватися для викриття абсурдності певних ситуацій, висміювання неправдоподібних тверджень або парадоксальних уявлень. Це може бути спосіб висловити критику або непогодження з певними явищами чи ідеями, використовуючи гумор та сатиру.





**Таємниця Ілаїмна**

@Ukrainna\_Dob



в Дніпрі метро лівий берег повістки роздають жінкам! і шоб на палиться на роздачу поставили Винника. за рогом стояв афроамериканець в формі нато, споглядав у бінокль. бачила на власні райдужки



**Serhii Sternenko** +

@sternenko



+80 000 грн від Ані Лорак!

Дякуємо Кароліні, яка навіть у таких непростих умовах продовжує підтримувати боротьбу проти російських виродків!

[Перевести твіт](#)

6:29 PM · 23 апр. 2023 г. · **21,5 тыс.** просмотра



**Serhii Sternenko** + @sternenko · 1 ч

Друзі, це не жарт. Ані Лорак не вперше допомагає ЗСУ.



20



11

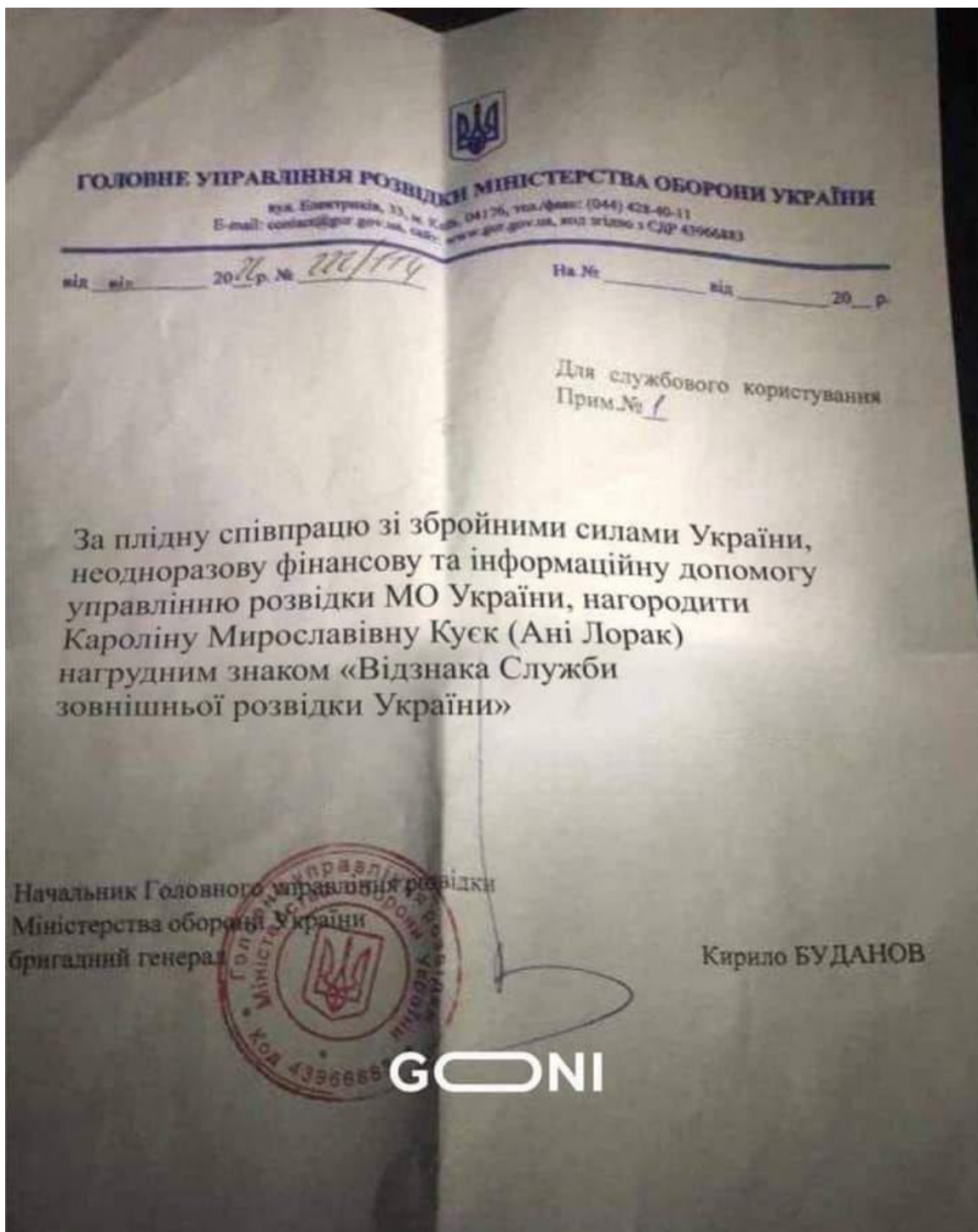


406



16,7 тыс.





Відповідаючи на запитання «для чого поширювати брехню?», ми виділили декілька завдань фейкової інформації, зокрема які:

- сіють паніку серед людей;
- розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;

- поширюють хибні думки для того, щоб заплутати нас, відволікти від правди;
- маніпулюють свідомістю;
- рекламують когось або щось;
- приносять прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»);
- плямують чийсь репутацію (найчастіше це фото, добре опрацьовані у Photoshop);
- мають розважальний характер.

## **Висновки до другого розділу.**

Лінгвістичні механізми відіграють важливу роль у формуванні фейків. Ці механізми включають в себе використання різноманітних прийомів, маніпулятивної лексики та синтаксичних конструкцій, а також імітацію авторитетних джерел.

Створення фейків має свої цілі та мотивацію. Вони можуть бути використані для поширення дезінформації, політичних маніпуляцій, створення паніки або негативного впливу на громадську думку. Такі механізми можуть використовуватися з метою зміни переконань і уявлень людей або викликати емоційні реакції.

Важливо розуміти, що лінгвістичні механізми формування фейків можуть бути шкідливими, оскільки вони порушують інформаційну цілісність та сприяють поширенню дезінформації.

Аналіз медіатекстів показав, що в актуальному медіапросторі привертає увагу лексична гіперболізація, яка передбачає, що певна брехня, що видається за факти, є очевидною. Багато таких текстів привертають увагу читача завдяки вживанню різноманітних мовних засобів, таких як дієслова, іменники, прикметники, частки або займенники, які створюють враження достовірності та переконливості. Псевдоновини використовують стилістичні прийоми, що мають сугестивну функцію та сприяють емоційному тиску.

З цієї причини, риторичні фігури в медіатекстах є відносно прозорими та легко зрозумілими для широкої аудиторії, сприяючи успішній комунікації між автором і читачем. Вони можуть включати іронію, епітети, метафори, які мають як позитивні, так і негативні відтінки, підсилюючи експресивність інформаційного повідомлення. Лінгвопрагматичні параметри функціонування фейків відіграють важливу роль в аналізі та виявленні фейкової інформації. Їх вивчення допомагає зрозуміти, як фейкові матеріали використовують мову та прагматику для досягнення своїх цілей та маніпуляції аудиторією. Аналіз цих

параметрів сприяє викриттю фейку та розвитку критичного мислення при сприйнятті інформації.

## ВИСНОВКИ

У нашій роботі було проведено детальне дослідження лінгвістичних параметрів фейкової комунікації на матеріалах медійного дискурсу. Головною метою дослідження було встановити та проаналізувати основні лінгвістичні механізми, що лежать в основі формування фейків у медійному просторі.

Було проведено аналіз дефініцій «фейк», «дискурс», «медійний дискурс», ознак, специфіки та характеристик цих понять. Також були опрацьовані авторські класифікації фейків. У результаті дослідження ми спробували узагальнити отриману інформацію і розробити власну багатоаспектну систематизовану класифікацію, яка враховує специфіку фейкової комунікації в медійному дискурсі.

Було проаналізовано лінгвістичні механізми формування фейків. Найголовнішими механізмами можна вважати семантико-граматичні параметри, функційно-стилістичні засоби та лінгвопрагматичні параметри.

Семантико-граматичні параметри використовуються для створення фейкової інформації. Вони враховують: лексичні особливості (специфічні слова або терміни, вживання професійної лексики, незрозумілі словосполучення), граматичні конструкції (використання пасивного стану або вживання важкодоступних граматичних конструкцій), маніпулятивна синтаксична структура (використання складних речень з багатьма підрядними реченнями), специфічне граматичне оформлення (синтаксис, орфографія, алармізм, спонукальні речення, використання оклику і питальних конструкцій), анонімність («говорять...», «стало відомо...», «анонімне джерело повідомляє...», «очевидці стверджують...» і т.д.), суб'єктивізм, використання ярликів у характеристиці політичних діячів (вказівний займенник «цей»), характеристика поточних подій з погляду широкого історичного контексту, конспірологічна аргументація (десятиліттями від нас приховували...,

розсекречено дані..., що/хто насправді .., політики (медики, влада, науковці) приховували від нас страшну правду...), документація.

Функційно-стилістичні засоби, що допомагають підкреслити переконливість фейків та сприяють їх поширенню, включають: емоційно забарвлену лексику (сленг, жаргони, епітети, метафори), гіперболізацію, обценну лексику.

Не менш важливими є лінгвопрагматичні параметри, які визначають способи функціонування фейків у комунікативному процесі.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що фейкова комунікація в медійному дискурсі є складним явищем, яке включає в себе різноманітні лінгвістичні механізми та параметри. Знання про ці параметри дозволить виявляти, аналізувати та реагувати на фейкову комунікацію в медійному дискурсі. Розуміння лінгвістичних параметрів фейкової комунікації сприятиме розвитку медійної грамотності серед споживачів інформації, що є надзвичайно важливим у сучасному інформаційному суспільстві.

Дослідження також показало, що класифікація фейків має велике значення для систематизації та аналізу фейкової комунікації. Власна розробка класифікації, яка враховує специфіку медійного дискурсу, може бути корисною для дослідників та практиків, які займаються виявленням та боротьбою з фейковою інформацією.

Отже, на основі отриманих результатів можна стверджувати, що дослідження лінгвістичних параметрів фейкової комунікації на матеріалі медійного дискурсу має велике значення для нашого сучасного інформаційного суспільства. Знання про ці параметри допоможе усвідомлено сприймати інформацію, критично аналізувати її та виявляти фейки, що є важливим для забезпечення інформаційної безпеки та формування медійної грамотності серед громадян. Детальний аналіз семантико-граматичних, функційно-стилістичних та

лінгвопрагматичних параметрів фейкової комунікації дозволяє розкрити механізми її формування та функціонування.

Подальші дослідження у цій області можуть розширити нашу розуміння процесів виникнення та поширення фейкової інформації, розробити нові методи та підходи до виявлення та протидії фейкам. Для цього можна провести емпіричні дослідження, спрямовані на аналіз конкретних випадків фейкової комунікації у різних медійних жанрах, дослідити вплив фейків на суспільство та індивідуальні особливості сприйняття інформації.

Окрім того, розробка та впровадження ефективних практичних інструментів для розпізнавання та відстеження фейкової комунікації стає актуальним завданням. Це може включати розробку алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту для автоматичного виявлення фейків, створення платформ інформаційної грамотності та навчання споживачів розрізняти недостовірну інформацію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики. – Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – С. 97
2. Бутова І. С. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень / І. С. Бутова // Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2009. Вип. 16. С. 232–238.
3. Главацька Ю. Л. Класифікація «фейкових» новин у сучасному медіапросторі: синергетичний аспект. Науковий вісник Херсонського державного університету. – Херсон: ХДУ, 2019. Випуск 1. С. 275-280. Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/837832.pdf>
4. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / М. Р. Желтухина. М., 2004. 132
5. Калініченко В. І. «Лінгвістика брехні»: дослідницькі підходи, аспекти, параметри крізь призму часу й простору. Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/10318-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-20526-1-10-20210624%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/10318-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-20526-1-10-20210624%20(2).pdf)
6. Кафтан М. Історія брехні. Як ми обманюємося.
7. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf>
8. Коритнік Д.Ю., Баранова С.В. Медіадис-курс як різнопланове явище сучасних медіа-досліджень. Collection of scientific papers “New Philology”. 2020. No 80. Vol. I. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/84965/1/Media%20discourse%20as%20a%20diverse%20phenomenon%20of%20modern%20media%20researches.pdf;jsessionid=5D2FDF63146E1041A83EB-57C4D347C52>

9. Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность. URL: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost>
10. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. 2011. Вип. 57. С. 179–181.
11. Малькова Т. В. Маси. Еліта. Лідер. / Т. В. Малькова. М.: Яуар, 2015.
12. Мороз О. Боротьба за правду: Як мій дядько переміг брехню / Оксана Мороз.— Київ : Yakaboo Publishing, 2020. — 160 с. Режим доступу: [borotba za pravdu iak mii dia - oksana moroz.pdf](http://borotba.zapravdu.iak.mii.dia-oksana.moroz.pdf)
13. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2016. Випуск 15. С. 184–188. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/699>
14. Рижиков М. М. Міжнародна інформаційна безпека: Сучасні виклики та загрози / М. М. Рижиков. К.: Центр вільної преси, 2015.
15. Фуко М. Археологія знання / пер. Бр. Левченко. Київ : НикаЦентр, 1996. 208 с
16. Чумак Л.М. Сміслові представлення лексичних неологічних одиниць у сучасних англійських медіатекстах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2017. № 29. Т. 2. С. 91–94.
17. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики / І. Б. Штерн. – К. : АртЕк, 1998. – С. 87
18. Яцимірська М.Г., Драган Н. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) [Електронний ресурс] // М. Яцимірська, Н. Драган. –Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030\\_P4\\_01\\_Jatsymirska.pdf](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01_Jatsymirska.pdf)

19. Foucault M. Botschaften der Macht: der Foucault-Reader, Diskurse und Medien / M. Foucault. – Stuttgart, 1999
20. Harris Z. Discourse analysis. Language. 1952. Vol. 28. № 1. P. 1–30.
21. Schiffrin D. Approaches to Discourse. — Oxford; Cambridge, MA, 1994.
22. Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction / R. Scollon London: Routledge, 2001.
23. Tandoc E. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. 2017.URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/319383049\\_Defining\\_Fake\\_News\\_A\\_typology\\_of\\_scholarly\\_definitions](https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions)
24. Wardle C. First Draft News. URL:  
<https://firstdraftnews.org/articles/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016-have-evolved/>
25. Wodak R. Gender and Discourse. – London: Sage Publications, 1997
26. <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/08/14/664022/>

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

Телеграм-канали (мовою ворога):

1. [https://t.me/medvedev\\_telegram](https://t.me/medvedev_telegram) (Дмитрий Медведев)
2. <https://t.me/skabeeva> (Скабеева)
3. <https://t.me/logikamarkova> (Логика Маркова)
4. <https://t.me/legitimniy> (ЛЕГИТИМНИЙ)
5. [https://t.me/ZE\\_kartel](https://t.me/ZE_kartel) (Картель)
6. <https://t.me/skosoi> (Женщина с косой)

Телеграм-канали і сайти (українською):

1. <https://t.me/operativnoZSU> (Оперативний ЗСУ)
2. [https://t.me/tipove\\_rivne](https://t.me/tipove_rivne) (Типове Рівне)
3. [https://t.me/volyn\\_golovne\\_ua](https://t.me/volyn_golovne_ua) (Волинь головне)

4. [https://t.me/+FCLNkDV7\\_ds4ZDQy](https://t.me/+FCLNkDV7_ds4ZDQy) (Реальна Україна)
5. [https://t.me/odesskaya\\_oblasti](https://t.me/odesskaya_oblasti) (Одесская область)
6. <https://t.me/bahshid23> (Бахмутський демон)
7. <https://www.change.org/ru>
8. <https://tsn.ua/ru>

## КОРПУС ДОСЛІДЖЕННЯ

