

УДК 372.881.1
DOI: 10.26140/bgз3-2020-0903-0066

К ВОПРОСУ ОБ ОБЪЕКТИВАЦИИ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

© 2020
SPIN: 5023 - 9879
AuthorID: 178155514
ResearcherID: C-4771-2017
ORCID: 000 - 0003-082-8088

Яковенко Татьяна Игоревна, кандидат филологических наук, доцент кафедры
межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков

SPIN: 1610-2440
AuthorID: 1068174
ResearcherID: AAK-9443-2020
ORCID: 0000-0002-6219-3210

Ляшенко Дарья Игоревна, студент, кафедра теории языка и русского языка

Южный федеральный университет

(344006, Россия, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42, e-mail: daryavdonsk@yandex.ru)

Аннотация. Феномен фейк в медиадискурсе представляет собой один из видов речевого воздействия, предполагающий апелляцию к когнитивной и эмоциональной сферам реципиента. В результате принятия новой чужой позиции как добровольного акта осуществляется трансформация поведения или общественного мнения в интересах коммуникатора. Сталкиваясь с подобным явлением в повседневной жизни, человек не в состоянии сразу отличить фальшивую информацию от истинной в сфере СМИ. Авторы описывают средства реализации фейкового материала в американском новостном дискурсе, используя традиционное деление приемов и фигур на три группы: лексические, синтаксические и лексико-синтаксические. Предлагаемый в работе подход к анализу художественных средств предполагает их рассмотрение как инструментов реализации воздействия, манипуляции. Эмотивно-оценочный фонд, рассматриваемый авторами, реализуется максимально полно именно в политическом новостном дискурсе, при этом лексические средства получают наибольшее распространение. Непременным условием успешного функционирования фейка становится повышение образности в излагаемом материале, метафоризация субъективно описываемых явлений реальности.

Ключевые слова: медиадискурс, речевое воздействие, манипуляция, фейк, фейковые новости, объективизация, политический дискурс, экспрессивность, внушение, эксплицитность.

ON OBJECTIVIZATION OF FAKE INFORMATION IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

© 2020

Jakovenko Tatiana Igorevna, Ph. D in Linguistics, Assistant Professor, Intercultural Communication
and Methodology of Foreign Languages Teaching Department

Lyashenko Daria Igorevna, Student, Department of Theory of Language
Southern Federal University

(344006, Russia, Rostov-on-Don, B. Sadovaya St., 105/42, e-mail: daryavdonsk@yandex.ru)

Abstract. The phenomenon of fake is one of the types of linguistic persuasion in the media discourse that involves an appeal to the cognitive and emotional spheres of the recipient. The transformation of behavior or public opinion in the interests of the communicator is carried out as a result of the adoption of a new alien position as a voluntary act. Faced with a similar phenomenon in everyday life, a person is not able to immediately distinguish false information from the true one in the field of media. The authors describe the means of implementing fake material in American news, using the traditional division of devices and figures into three groups: lexical, syntactic, and lexico-syntactic. The approach of the stylistic analysis proposed in the article presupposes its consideration as tools for manifestation of influence and manipulation. The emotional assessment fund considered by the authors is realized precisely as fully as possible in the political news discourse where lexical devices are most widely used. An indispensable condition for the successful functioning of a fake is an increase in imagery in the material presented and metaphorization of the subjectively described phenomena of reality.

Keywords: media discourse, linguistic persuasion, manipulation, fake, fake news, objectivization, political discourse, expressivity, infusion, explicitness.

ВВЕДЕНИЕ

Специфика фейковых новостей в сфере политики определяется двумя основными принципами: с одной стороны, они характеризуются довольно жесткой цензурой, с другой же, для подобных сообщений характерна высокая степень экспрессивности, что обеспечивается при помощи разнообразных лингвистических средств [1-7]. В настоящее время проблема функционирования фейков в медиасреде становится все более актуальной, как видно из работ С.Н. Ильченко [8], О.С. Иссерс [9], А.П. Суходолова [10] и прочих лингвистов [11]. Еще одной значимой чертой Интернет-текстов является прева-лирование в них негативных эмоций, таких, как злость, ненависть, зависть, агрессия, отвращение и пр. Прежде всего, наличие специфического эмотивно-оценочного фонда проявляется в использовании в блогах разнообразных изобразительно-выразительных средств английского языка. Подобная позиция позволяет говорить об актуальности стилистического анализа фейков в медиадискурсе. Данный материал требует тщательного из-

учения в целях не только распознавания и предотвращения дальнейшего распространения, но и исследования большого пласта особой лингвистической сферы, определяемой особенностями реализации феномена «фейк».

Эмпирическим материалом исследования послужили следующие новостные ресурсы и Интернет-порталы: The Denver Guardian, The World News Daily Report, The Burrard Street Journal, The News Punch, The Washington Post, Charisma Magazine, The Washington Free Beacon, The Empire News, BREAKING-NEWS.CA, the PJ Media и т.д. Материал был отобран методом сплошной выборки Интернет-страниц печатных и сетевых американских СМИ разного уровня и формата. Объект исследования – американский медиадискурс. Предмет исследования – лексические, стилистические и синтаксические способы репрезентации фейковой информации в зарубежном Интернет-пространстве, соотносящиеся с целями коммуникатора, предметом речи и кругом потенциальных адресатов.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью настоящей работы является определение набора языковых изобразительно-выразительных средств, используемых в фейковых новостях, а также его коммуникативной специфики и соотношения с тематикой ложных сообщений. Для реализации данной цели были использованы следующие методы: сравнительный метод, анализ, описание, классификация и обобщение теоретических данных, представленных в лингвистической литературе и новостных статьях, статистический и системно-структурный методы, а также метод сплошной выборки.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В проанализированных нами примерах особый интерес представляют эпитеты, репрезентируемые преимущественно именами прилагательными. Следует отметить, что данные описания связаны либо с политико-идеологическими понятиями (*the racist Trumpy crowd, a strong and free America*, etc.), либо с выражением крайне негативных эмоций и интенций (*vile comments, vile Anti-Semitism, the dangerous and disgusting precedent, fraught relations, sinister applications, the sick and depraved ruler*). Прослеживается закономерность: чем выше уровень описываемого события и весомее его участники, тем сильнее выражена экспрессивность в приводимых языковых единицах. На наш взгляд, особый интерес представляет анималистический эпитет *“the dog-faced Trump”*, который встречаем в статье *“ISIS Leaders Calls for American Muslim Voters to Support Hillary Clinton”* [13]. Помимо использования определенного артикля с личным именем, что уже подчеркивает уничижительное отношение коммуникатора к объекту речи, подобный эпитет выражает крайнее презрение, в то время как сама новость демонстрирует негативную оценку Д. Трампа. В этой же статье используется еще одна единица, *“the controversial video”*, заставляющая читателя с первых строк поставить под сомнение политику вышеназванного лица и избавить аудиторию от подозрений о фейковой природе сообщения. Более того, выбранный коммуникатор – глава запрещенной террористической группировки – изначально вызывает резонанс и привлекает повышенное внимание к сообщаемой информации, пусть и фальшивой.

Не менее интересны эпитеты, использованные в статье *“Elites Are Lining up to Ingest the Blood of Children”* [14], где прослеживается некоторая интенсификация приводимых эпитетов. В середине сообщения мы встречаем выражение *“sinister applications”* при описании переливания детской крови элите, что направлено, в первую очередь, на привлечение внимания реципиентов, а также формирование шоковой реакции для неразличения вымысла и реальности, обеспечивающего успешное функционирование новости. В конце сообщения журналист, ссылаясь на историю жизни Влада Дракулы, употребляет более емкий эпитет *“the sick and depraved ruler”*, что способствует укреплению ранее сформированной у аудитории негативной реакции. Мы видим, что лексические единицы, обладающие большей экспрессивностью, успешнее справляются с реализацией речевого воздействия, а также формированием у реципиентов заданного поведения или мнения.

Не менее популярны в политических фейках и разнообразные метафоры, имеющие целью усилить образность описываемых событий. Данное лексическое средство позволяет коммуникатору эвфемистично выразить свое отношение к объекту фейка, избежав при этом открытого конфликта (т.н. скрытая оценка). В американском новостном дискурсе мы находим ряд метафор, используемых для негативной характеристики вещей, событий или личностей (*to build a wall, the scum of the Earth, the true plan of Satan to divide the Muslims of America, with his finger too close to the button, the Korean surprise, a new seed of racism*). Так, в новости *“Trump Offering Free One-Way Tickets to Africa & Mexico for Those Who Wanna Leave America”* [15] встречаем выражение *to build a wall*,

в контексте сообщаемой информации не только означающее «буквальное» строительство стены, отделяющее американцев-сторонников Д. Трампа от Мексики, но и подчеркивающее культурную и социальную пропасть между двумя странами, а также резкую неприязнь президента к последней.

В основе данных модификаций часто лежит метафорический перенос по сходству производимого впечатления и структуры оценок, что позволяет автору выразить отношение к различным понятиям. В то же время некоторые метафоры, давно закрепившиеся в языке, позволяют коммуникатору обращаться к концептам, известным широкой аудитории, и, как следствие, формировать у нее определенные эмоции. Например, в сообщении *“Pelosi Stops Bill to Make English the Official Language of the U.S.”* [16] внимание читателей привлекает выражение *“a melting pot”*, прочно ассоциирующееся у американцев с собственной историей. Журналист обращается к данной метафоре для того, чтобы у реципиентов не осталось сомнения в посятельстве Н. Pelosi на национальное самосознание американцев и ущемление прав тех, для чьи предков английский язык не являлся родным. Мы видим, что метафоры, в первую очередь, помогают сделать фальшивую новость более яркой, оттенить ее «искусственность», а также успешно реализовать манипулирование сознанием реципиентов.

На наш взгляд, наиболее интересным в рамках данного исследования являются аллюзии, представленные во всем своем многообразии в американском политическом дискурсе (*Avengers, the Bible, Berlin Wall, Holocaust, the American Revolution*). Следует отметить, что используются отсылки к широко известным историческим событиям и персоналиям, что близко большому кругу людей и позволяет им провести параллели между объектом фейка и предложенной аналогией. Так, наиболее частотной является отсылка к событиям Холокоста, которую мы встречаем сразу в нескольких статьях: *“Tlaib: When I Think About The Holocaust I Get A ‘Warm Feeling’”* [17] и *“New York’s Abortion Law Is Worse Than You Thought”* [18]. В данных сообщениях на первый план выходит не смысловая, а эмоционально-экспрессивный компонент, заставляя американцев – максимально толерантную нацию – вспоминать о притеснении евреев. Подобное обращение к чувствам аудитории получает значительный отклик и в то же время не позволяет реципиентам объективно оценивать информацию, обеспечивая тем самым функционирование фейка.

В данной выборке примеров политических фейков меньше всего находим примеров метонимии и зевгмы, что объясняется сложностью их восприятия неподготовленным читателем. Тем не менее, они также используются для реализации экспрессивной функции речевого воздействия. Примером метонимии можно считать *Washington* в предложении *“This scumbag must not reach Washington”*, высказанном в отношении Трампа [13]. Так, под топонимом понимается не сам город, а высшая власть в США, которая, по мнению автора, не должна оказаться в руках Д. Трампа. В качестве зевгмы можно рассматривать приведенное в этом же фейке высказывание о Х. Клинтон: *“Hillary was a woman and a two face devil”*. Данные средства опять же апеллируют к эмоциональной сфере адресата, позволяя его чувствам выйти на первый план и воспрепятствовать адекватному восприятию информации, распознаванию фальши.

Можно отметить, что лексический уровень в политических фейках представлен довольно разнообразно. Наибольшей частотностью обладают эпитеты, метафоры и аллюзии, посредством которых реализуется обращение к когнитивной и эмоциональной сферам реципиента.

Несколько иначе реализуется синтаксический уровень воздействия в политических фейках в американском медиадискурсе. Следует отметить меньшее количество примеров подобных средств, что, на наш взгляд,

можно объяснить повышенной сложностью реализации воздействия посредством синтаксиса, а также четко закрепленным порядком слов в английском языке.

Наиболее частотным средством здесь оказался повтор, или *repetition*, позволяющий выделить значимые смысловые части сообщения. Так, в новости "Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President" [19] повтор *"a strong and free America, a strong and free world"* способствует большей силе высказывания, выполняя эмфатическую функцию, подчеркивая независимость Америки от всего мира. В очередной раз автор апеллирует к главной ценности страны – свободе, тем самым располагая к себе читателей.

Иное использование данного синтаксического средства встречаем в другом примере. В новости "New York's Abortion Law Is Worse Than You Thought" [18] повтор *"Red-Ribbon Nurses"* акцентирует внимание аудитории на издавна сложившемся образе медицинской сестры как олицетворения помощи в болезни. Использование же данного образа в негативном контексте (как упоминает автор, именно медсестра делает аборт, лишая жизни ни в чем не повинного безымянного ребенка) вызывает у читателей когнитивный диссонанс, поскольку понятие, ассоциирующееся с добром, теперь показано с «темной» стороны. Данный прием способствует возникновению сильной эмоциональной реакции у людей, что мешает им объективно рассматривать преподносимую информацию, воспринимая ее в выгодном для журналиста ключе.

Следующее синтаксическое средство, которое находим в политических фейках, – обособление (*detachment*). При этом второстепенные члены предложения «получают особое ударение и, не меняя своей синтаксической функции, лексического и грамматического значения, приобретают дополнительную смысловую и эмоциональную значимость» [12]. Так, предложение *"The extraordinary, and highly controversial, offer was revealed by an aid at a press conference in New York this morning"* привлекает внимание адресата к объекту фейка, заранее формируя у человека представление о том, что речь пойдет о чем-то чрезвычайно важном и весьма спорном. Подобная конструкция озадачивает реципиента, сбивая его с толку и затрудняя восприятие информации. Еще один пример встречаем в статье "North Korea Will Open Its Doors to Christianity" [20], посвященной допуску христианства в Северную Корею. Предложение *"The two leaders, all smiles for the cameras, agreed they will denuclearize the Korean peninsula within a year"* заставляет аудиторию поверить в мнимое примирение двух политических лидеров соседних государств, давая ложную надежду на восстановление дружеских отношений. Блокировка критического мышления и подмена негативной реальности ирреальной положительной ситуацией осуществляется в рамках манипулирования общественным мнением по отношению к государственной и международной политике Северной Кореи.

В качестве еще одного средства, использующегося для реализации фейков в американском новостном дискурсе, выступает синтаксический параллелизм, предполагающий сходное строение предложений. Так, в статье "New York's Abortion Law Is Worse Than You Thought" [18] можем отметить переплетение параллельных конструкций с градацией, лексико-синтаксическим средством: *"Your life is in danger. Have an abusive partner? Your life may be in danger. Unemployed and homeless? Your life is almost certainly in danger."* В данном примере мы видим усиление смысла за счет использования одинакового строения предложений, что невольно привлекает внимание читателей среди прочего словесного «хаоса». Более того, градация (анти-климакс) увеличивает эмоциональное напряжение, заставляет каждого человека поставить себя на место женщины в опасности. Подобная скрытая эмоциональная основа сообщения блокирует критическое мышление и спосо-

бствует развертыванию механизма фейка.

Менее репрезентативны эллипсис и риторический вопрос, занимающие малую долю синтаксических средств реализации фейковых новостей в американском медиадискурсе. Причина, предполагается, такая же, как и в меньшем использовании лексических средств, – неподготовленность аудитории, а также невысокая эффективность в качестве способа презентации фальшивой информации. Риторические вопросы в фейках выполняют ту же функцию, что и в любом другом новостном отрезке, – привлечение внимания адресата, создание у него впечатления «вымышленного» диалога. Так, в начале статьи "Elites Are Lining up to Ingest the Blood of Children" [14] коммуникатор задает вопрос *"Could the secret to eternal youth be found in blood transfusions from young people?"* и тут же продолжает повествование. Основная цель – привлечь внимание – выполнена, провокационный вопрос задан, дальнейшие ответы читателей бессмысленны и бесполезны, т.к. механизм фейка уже запущен.

Таким образом, синтаксические средства репрезентации фейковой информации используются в меньшем объеме, чем лексические. Это обусловлено, в первую очередь, более слабой эффективностью при реализации речевого воздействия и минимальной экспрессивностью в сравнении с эпитетами, метафорами и аллюзиями.

Третья, последняя группа включает в себя лексико-синтаксические средства преподнесения информации. Их промежуточное положение в системе изобразительно-выразительных средств объясняет их одновременную яркость и высокую эффективность, что позволяет успешно использовать подобные стилистические приемы и фигуры в новостном дискурсе.

В качестве наиболее распространенного лексико-синтаксического средства в политических фейках следует отметить сравнение. Оно помогает образно описать изображаемое явление или личность, придать особую красочность словам путем сопоставления с иным объектом реальности (*the charm of a pig, treacherous as the snake, "Trump is a dog", to worship Kim Jong-un as their god, "like a patient who has been in a coma"*). Так, в статье "ISIS Leader Calls for American Muslim Voters to Support Hillary Clinton" [13] находим анамалитические сравнения *the charm of a pig, treacherous as the snake*, которых удостоивается Д. Трамп. Очевидно, данные языковые единицы обличают такие аспекты личности, как «неординарная» внешность и коварство в поступках, тем самым мужчина удостоивается крайне нелестной характеристики. Далее в тексте присутствует еще одно сопоставление с животным миром: *"Trump is a dog"*, что опять не украшает объект фейка. Данная автором негативная оценка направлена на принятие такой позиции реципиентом и внутреннее согласие с ней.

В другой статье, "North Korea Will Open Its Doors to Christianity" [20], параллели проводятся уже с антропоморфными образами. Так, статус Ким Чен Ына и отношение к нему граждан Северной Кореи журналист подмечает метким сравнением *to worship Kim Jong-un as their god*. В то же время коммуникатор высказывает надежду на изменения сложившейся ситуации, используя следующее предложение: *"Like a patient who has been in a coma, North Korea will awaken."* Данные сравнения также выполняют эмоционально-оценочную функцию, и если первое характеризует политического лидера, то второе уже используется для описания состояния дел на мировой арене.

Не менее частотным лексико-синтаксическим средством выступает градация. Будучи стилистической фигурой, которая позволяет максимально полно передать малейшие оттенки смысла, градация используется в совершенно разных контекстах в фейковых новостях; мы встречаем и климакс, и анти-климакс. Например, в статье "Taib: When I Think About The Holocaust I Get A 'Warm Feeling'" [17] видим следующий смысловой ряд:

“... my ancestors who lost their *land* and some lost their *lives*, their *livelihood*, their *human dignity*, their *existence* in many ways, have been wiped out...” Подобный ряд однородных членов, выстроенный в порядке нарастания напряжения, выразительности, позволяет читателю почувствовать всю драматичность Холокоста, безысходность, с которой столкнулись пострадавшие в то время евреи. В очередной раз мы видим апелляцию к эмоциональной сфере читателей, при этом восходящая градация позволяет максимально вовлечь аудиторию в описываемые события.

Еще одну градацию встречаем в статье “Pelosi Stops Bill to Make English the Official Language of the U.S.” [16], где в отличие от первого примера, направленного на формирование у реципиентов сочувствия и сострадания, сталкиваемся с призывом к благоразумию и адекватности: “*But all good, solid, LEGAL citizens speak English, right?*” Графическое выделение последнего члена позволяет сконцентрировать внимание читателей на ключевом звене представленной цепочки, т.к. оно несет максимальную смысловую и экспрессивную нагрузку. Восходящая градация обращает наше внимание на основной концепт Америки – свободу, лежащую в основе жизнедеятельности всех сфер общества.

В качестве иного лексико-синтаксического средства следует рассматривать противопоставление или антитезу. Данная стилистическая фигура может реализовываться на различных структурных уровнях фейковых сообщений. Так, в статье “President Obama Confirms He Will Refuse To Leave Office If Trump Is Elected” [21] антитеза используется как прием построения заголовка. В первых, оппонируют два политических лидера Америки, соперники Б. Обама и Д. Трамп. Второе противопоставление прослеживается в выборе глаголов *to confirm* и *to refuse*. В данном тексте эти лексемы выступают в качестве контекстуальных антонимов. Так, две пары противоположных слов позволяют сделать вывод, что в новости пойдет речь о противостоянии указанных выше персон. Подобный расклад подготавливает реципиентов к скрытой борьбе и маскирует свидетельства изложения фальшивой информации.

Иной пример обнаруживаем в фейковом сообщении “North Korea Will Open Its Doors to Christianity” [20], полностью построенном на антитезе. Следует отметить столкновение двух концептов *war* и *peace*, позволяющее четко отделить текущую политику Ким Чен Ына от «светлого будущего», которое прочит журналист в конце статьи. Эта мысль получает подтверждение и в одном из предложений: “*There will be no more war on the Korean peninsula, and a new age of peace has begun.*” Структурированная согласно двум тематическим «полюсам», данная статья не вызывает ни малейшего сомнения у читателей, т.к. антитеза делает ее максимально правдоподобной, не позволяя усомниться ни в одной высказанной мысли.

Последним средством, получившим распространение в фейковых новостях можно считать гиперболу, подразумевающую преднамеренное преувеличение чего-либо часто до комичных размеров. Так, в статье “Trump Offering Free One-Way Tickets to Africa & Mexico for Those Who Wanna Leave America” [15] Америка удостоивается следующей характеристики: “*the greatest country on the planet*”. Субъективная оценка превалирует в данном высказывании, что, несомненно, вызывает чувство гордости у американцев и блокирует их критическое мышление, благодаря чему они спокойно воспринимают представленную далее абсурдную информацию.

Более комичный пример встречаем в статье “President Trump Orders the Execution of Five Turkeys Pardoned by Obama”. Уже заголовок данной новости вызывает некоторое сомнение в ее правдивости и актуальности в целом, однако далее в тексте мы встречаем следующую гиперболу, смешанную с иронией: “*Trump has determined that a number of turkey pardons issued by Barack Obama were*

done so in a manner that was both deceitful and hazardous to the American people.” При этом сама индейка является аллегорией ни в чем не повинных людей, отображает перипетии суда. Серьезное отношение к бытовому «преступлению» выходит на первый план, вызывая у аудитории сначала недоумение, потом смех. Сама фальшивая информация не воспринимается как полностью истинная, однако в силу тематики сообщения и манеры преподнесения новость приобретает широкую аудиторию, благосклонно относящуюся к данному тексту.

Так, мы видим, что третья группа представлена наиболее яркими, экспрессивными средствами, способствующими успешной реализации фейковых новостей и их охвату значительной аудитории.

В рамках данного раздела представляется целесообразным отметить употребление идиом и эмоционально-экспрессивной лексики. Первые по причине своей переосмысленной образности помогают кратко и наиболее емко высказать ту или иную мысль, придать статье живой, «народный» характер. Использование идиом не коррелирует с тематикой фейка, однако определяется интенцией автора быть понятым широкой аудиторией. В анализируемых статьях встречаем следующие устойчивые выражения: *to open the door to sth, to be a giant turtle in the ointment, to lose marbles, to have strong roots in sth, etc.*

Употребление эмоционально-экспрессивной лексики, как правило, негативного характера содержит в себе намерение оскорбить или унижить объект фейка или иное третье лицо. При этом использование подобных слов сопровождается значительной жесткостью и сильной, часто ничем не обоснованной агрессией по отношению к обсуждаемой стороне. Так, в обработанных нами текстах можно выделить следующие оценочные лексемы: *whining, to shut up, an infidel, a scum, a sin, sensationally, racist, disgusting, to murder, heinous, vile, the evil, to hurt, to die and so on*. Подобные лексические единицы пробуждают в реципиентах отрицательные эмоции и формируют негативное представление о предмете речи.

ВЫВОДЫ

Таким образом, следует подчеркнуть, что специфика американского медиадискурса определяет особенности фейковых новостей и способы их реализации. При этом явная или скрытая оценка выражается посредством использования разнообразных лексических, синтаксических и лексико-синтаксических средств, среди которых наиболее эффективными являются эпитеты, метафоры, аллюзии, сравнения и градации, в которых модификация слов или структуры предложений приводит к усилению желаемого эффекта воздействия на реципиентов.

Итак, в фейках политической тематики превалируют лексические средства, т.к. они обладают наибольшей красочностью и продуктивностью, лучше всего воспринимаются широкой неподготовленной аудиторией. Второе место по продуктивности занимают лексико-синтаксические средства, что объясняется их промежуточным положением в системе ИВС, а также значительной образностью и возможностью придания новости «живого» характера. Меньше всего в фейках данного типа было обнаружено синтаксических средств. На наш взгляд, это обусловлено четкой структурой предложений в английском языке и спецификой тематики, не позволяющей развернутых экспериментов с синтаксисом новостей. В целом, эмотивно-оценочный фонд, представленный в анализируемых текстах, определяется непосредственно целями коммуникатора и конкретной аудитории, на которую направлена информация.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баринев Д. Н. Политический дискурс в социальных медиа: специфика производства и факторы эффективности // *Политика и общество*. – 2016. – №. 6. – С. 755-764.
2. Быкова Е. В., Гавра Д. П. Post-truth до и после (на примере медиатекстов о Трампе) // *Век информации*. – 2018. – Т. 1. – №. 2. – С. 302-304.
3. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиа-

лингвистики //Медиалингвистика. – 2015. – №. 1. – С. 45-56.

4. Жолудь Р. В. Эра постправды» в западной журналистике: причины и последствия //Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – №. 3. – С. 117-123.

5. Корецкая О.В. Фейковые новости как объект изучения медиалингвистики (на материале англоязычных СМИ) //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №. 9-1 (75). – С. 118-120.

6. Кошкарлова Н.Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? //Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018. – №. 2 (191). – С. 14-18.

7. Кошкарлова Н. Н., Руженцева Н. Б. Противоборство или война: как информация в западных СМИ создает деструкцию дискурса //Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. – №. 4. – С. 129-134.

8. Ильченко С.Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности //Медиаскоп. – 2016. – №. 4. – С. 19-24.

9. Иссерс О.С. Феномен медиафейка: от пародии до обмана //РУССКИЙ ЯЗЫК И ЛИТЕРАТУРА В ПРОСТРАНСТВЕ МИРОВОЙ КУЛЬТУРЫ. – 2015. – С. 18-24.

10. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия //Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – №. 2. – С. 143-169.

11. Емашов Я.И. Американские fake news как угроза для Российской Федерации // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 314-317.

12. Чапига З. Повтор как средство выражения эмоций (на материале русского и польского языков) //Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Linguistica Rossica. – 2014. – Т. 10. – С. 69-78.

13. ISIS Leader Calls for American Muslim Voters to Support Hillary Clinton [электронный ресурс] // Snopes.com. [2016]. URL: <https://www.snopes.com/fact-check/isis-leader-supports-hillary/> [дата обращения: 15.04.2020]

14. Elites Are Lining up to Ingest the Blood of Children [электронный ресурс] // Snopes.com. [2018]. URL: <https://www.snopes.com/fact-check/cbs-report-blood-children/> [дата обращения: 15.04.2020]

15. Trump Offering Free One-Way Tickets to Africa & Mexico for Those Who Wanna Leave America [электронный ресурс] // Thugify.com. [2016]. URL: <http://thugify.com/trump-offering-free-flights-to-mexico-and-africa/> [дата обращения: 15.04.2020]

16. Pelosi Stops Bill to Make English the Official Language of the U.S. [электронный ресурс] // Snopes.com. [2019]. URL: <https://www.snopes.com/fact-check/nancy-pelosi-english-only-bill/> [дата обращения: 15.04.2020]

17. Tlaib: When I Think About The Holocaust I Get A 'Warm Feeling' [электронный ресурс] // Snopes.com. [2019]. URL: <https://www.snopes.com/fact-check/rashida-tlaib-holocaust-warm-feeling/> [дата обращения: 15.04.2020]

18. New York's Abortion Law Is Worse Than You Thought [электронный ресурс] // Sorigthithurts.com. [2019]. URL: <https://www.sorigthithurts.com/2019/01/25/new-yorks-abortion-law-is-worse-than-you-thought/> [дата обращения: 15.04.2020]

19. Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President [электронный ресурс] // Snopes.com. [2016]. URL: <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement/> [дата обращения: 15.04.2020]

20. North Korea Will Open Its Doors to Christianity [электронный ресурс] // Charismamag.com. [2018]. URL: <https://www.charismamag.com/blogs/fire-in-my-bones/36789-north-korea-will-open-its-doors-to-christianity> [дата обращения: 15.04.2020]

21. President Obama Confirms He Will Refuse To Leave Office If Trump Is Elected [электронный ресурс] // burrdstreetjournal.com. [2016]. URL: <https://www.burrdstreetjournal.com/obama-refusing-to-leave-if-trump-elected/> [дата обращения: 15.04.2020]

Статья поступила в редакцию 24.04.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020