

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)

Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации
Факультет иностранных языков

Кафедра английской филологии

Допускается к защите
И.о. зав. кафедрой,
кандидат филологических наук,
доцент _____ Т. В. Тюрнева
01 июня 2019 г.

Акопян Светлана Артуровна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
по направлению 45.03.02 Лингвистика
профиль «Теоретическая и прикладная лингвистика»

**ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ АТРИБУТИВНО-ИМЕННЫХ
СЛОВСОЧЕТАНИЙ ФАЛЬСИФИЦИРУЮЩЕГО ТИПА В
МЕДИАДИСКУРСЕ**

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор
_____ Т.И. Семенова

Нормоконтролёр –
доктор филологических наук,
профессор
_____ Т.И. Семенова

Работа защищена
10 июня 2019 г.
с оценкой _____
Протокол № _____

Иркутск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	5
1.1. Лингвокогнитивный анализ: сущность, принципы, методы.....	5
1.2. Лингвокогнитивный анализ прилагательного fake	7
1.3. Лингвокогнитивный анализ атрибутивно-номинативных сочетаний с прилагательным fake	8
1.4. Атрибутивно-номинативные сочетания с прилагательным fake как сложный концепт	11
1.5. Когнитивная структура атрибутивных комплексов с прилагательным fake.....	13
ВЫВОДЫ	15
ГЛАВА II. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЛОВСОЧЕТАНИЙ С ПРИЛАГАТЕЛЬНЫМ FAKE В МЕДИАДИСКУСРЕ	16
2.1. Понятия медиареальности и медиадискуса	16
2.2. Фейковая медиареальность в лингвистическом аспекте	18
2.3. Фейковая медиареальность как лингвокогнитивный феномен.....	20
2.4. Языковое представление фейковой медиареальности.....	23
2.5. Фейковая медиареальность в новостном дискурсе	28
2.6. Манипулятивный потенциал фейковой медиареальности	33
2.7. Способы верификации фейковой медиареальности	37
ВЫВОДЫ	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
БИБЛИОГРАФИЯ.....	43

1
ВВЕДЕНИЕ

Важность языкового конструирования внеязыковой реальности, в нашем случае фейковой, обусловлена её воздействующим потенциалом на сознание адресата и манипулятивным характером этого воздействия. Языковые средства выступают в качестве средств информационной войны и, несмотря на то, что война ведется в медиaprостранстве и вербальными средствами, ее последствия вполне реальны и наблюдаемы. *Актуальность* работы обусловлена важностью и необходимостью исследования языкового конструирования в медиадискурсе ложной, фейковой реальности и ее манипулятивного воздействия на сознание адресата. *Новизной* работы является лингвокогнитивный подход к исследованию атрибутивных сочетаний с прилагательным fake, исследование феномена фейковой медиареальности с лингвистической точки зрения, выявление манипулятивного потенциала фейков путем анализа языковых средств.

Объектом нашего исследования являются номинативно-атрибутивные словосочетания с прилагательным fake и языковые единицы с семантикой ложности.

Предметом исследования является языковое конструирование фейковой реальности.

Несмотря на большое количество работ, предметом исследования которых является языковое представление способов уклонения от истины, такое внеязыковое явление как фейковая реальность не получило научного освещения в лингвистических исследованиях.

Опыт многоаспектного когнитивного взаимодействия человека с реальной действительностью находит свое отражение в языке. Языковое воплощение имеет не только объективная реальность, «мир, как он есть», но и разного рода ошибочные когниции, заблуждения, обман, фикция, ложь, дезинформация [20]. Исследуя отражение в языке двойственности мировосприятия, Н. Д. Арутюнова пишет о том, что естественный язык

живет в борьбе с двузначной логикой, расшатывает ее законы, скрывает ясные смыслы, заменяя и прикрывая объективные суждения маской правдоподобия, видимости, кажимости [1, с.546].

Целью исследования является анализ языковых единиц с семантикой ложности и их манипулятивного потенциала. Поставленная цель требует решения следующих *задач*:

- обобщить теоретические работы, посвященные проблемам лингвокогнитивного анализа;
- провести лингвокогнитивный анализ лексемы fake;
- выявить когнитивную структуру атрибутивных комплексов с прилагательным fake;
- собрать и проанализировать языковые единицы с семантикой ложности, функционирующие в медиадискурсе;
- обобщить и систематизировать номинации, обозначающие фейковую медиареальность;
- выявить манипулятивный потенциал фейковой медиареальности;
- рассмотреть способы верификации ложного мнения.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она вносит вклад в теорию концептуальной интеграции, развивает представление о сложных концептах, представленных атрибутивными словосочетаниями. В настоящем исследовании на основе примененных комплексных методов описана когнитивная структура атрибутивно-номинативных словосочетаний с прилагательным fake, выделены обозначаемые ими концепты. Теоретически значимым является вклад в исследование когнитивного механизма конструирования, в частности, языкового конструирования фейковой медиареальности.

Практическое значение работы определяется тем, что результаты исследования могут использоваться в изучении и преподавании английского языка и в учебных курсах по когнитивной лингвистике. Кроме того,

теоретические положения и конкретные языковые факты могут служить материалом для написания курсовых и дипломных работ, исследований по проблемам когнитивной лингвистики, при составлении учебных и учебно-методических пособий и рекомендаций для студентов-лингвистов.

Методы исследования определялись характером задач, решаемых на различных этапах исследования, и применялись комплексно. При работе над теоретическим материалом были использованы следующие методы и приемы: анализ понятийно-терминологической системы, сравнение, метод аналогии, интерпретативный метод, который основывается на основных методах научного познания: сравнении, наблюдении, обобщении. В процессе работы над эмпирическим материалом были использованы методы сплошной и специальной выборки, компонентный анализ, семантический анализ, лингвокогнитивный анализ, метод классификации и систематики языковых явлений, их сопоставление и противопоставление. Метод сплошной выборки был реализован путем отбора примеров и анализа их контекстного окружения; метод специальной выборки заключался в выявлении лингвостилистических средств создания негативного образа фейковой реальности. Также в работе с этой целью были применены следующие методы: метод стилистического анализа, метод контекстуального анализа.

В качестве *материала* исследования были использованы тексты статей из электронных версий журналов The Washington Post, The New York Times, The Guardian, а также языковые примеры из интернет-дискурса.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка использованной литературы.

Во *введении* обозначаются объект, предмет, определяются актуальность и научная новизна работы, формулируются цель и задачи, а также практическая значимость данного исследования.

Первая глава посвящена теоретической базе исследования. В этой главе

определяются понятия композициональности, составного концепта, эмерджентной природы значения. Также в этой главе раскрываются принципы и методы лингвокогнитивного анализа, проводится семантический анализ лексемы fake и дается общая характеристика когнитивной структуры атрибутивно-номинативных сочетаний с прилагательным fake.

Во второй практической главе рассматривается феномен фейковой медиареальности в лингвистическом и когнитивном аспектах, а также выявляется манипулятивный характер фейковой медиареальности. В данной главе анализируются языковые средства, с помощью которых конструируется фейковая медиареальность, определяются способы её верификации.

В заключении подводятся итоги проведенной работы и намечаются перспективы дальнейшего исследования проблематики мнимых языковых картин мира.

ГЛАВА I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Лингвокогнитивный анализ: сущность, принципы, методы

Когнитивное направление в лингвистике позволяет по-новому взглянуть на языковые факты. Когнитивная лингвистика рассматривается как «лингвистическое направление, в центре внимания которого находится язык как общий механизм, как когнитивный инструмент – система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и в трансформации информации» [11, с.53]. Сущность основной методологической установки данного направления лингвистики можно описать следующим образом: «Одновременно вынести суждения не только о рассматриваемых языковых явлениях, но и о стоящих за ними ментальных сущностях – концептах, концептуальных структурах как структурах знания и опыта, мнений и оценок, планов и целей, установок и убеждений» [12, с.13]. Человек, воспринимая и осмысляя окружающий мир, отражает его в определенных структурах знания, которые в свою очередь отражаются в языке. Таким образом, лингвистические вопросы, которые, казалось бы, уже были решены, нуждаются в интерпретации и анализе с точки зрения когнитивного подхода.

В нашем исследовании для анализа атрибутивно-именных словосочетаний мы применяем лингвокогнитивный подход, суть которого заключается в том, что «под лингвистическими понимаются известные и описанные в классической литературе знания о языке, а под когнитивными имеются в виду знания человека о мире» [26, с.14].

Для того, чтобы языковые конструкции, сходные с точки зрения языка, были правильно «прочитаны», необходимо обратиться к экстралингвистическим феноменам: человеческому опыту и другим фоновым знаниям. Лингвокогнитивное исследование атрибутивно-номинативных словосочетаний открывает новые возможности для «вынесения суждений не только о рассматриваемых языковых явлениях, но и о стоящих за ними

ментальных сущностях» [13, с.13]. До сих пор остаются неразрешёнными вопросы о связи сочетаний подобного типа с когнитивными структурами знаний и исследованиями того, «какой причудливой и своеобразной оказывается зачастую композиционная семантика комплексных единиц» [12, с.153].

В своём исследовании Дж. Лакофф при анализе сочетаний типа *topless bar*, *electrical engineer*, *pet fish* и др., являющихся «сложениями» смыслов («*compounds*»), приходит к заключению, что «значение этих составных образований часто не характеризуется композициональностью; иными словами, значение целого не может быть выведено, исходя из значения частей и способа, которым они соединены. Другими словами, части составляющего «играют определенную роль в значении целого – они мотивируют его значение» [14, с.202]. По отношению к словосочетаниям, приведенным выше, Дж. Лакофф вводит понятие «составной концепт» (*complex concept*) [Там же, с.73]. Иными словами, комплексы типа «прил.+сущ.» на лингвистическом уровне можно рассматривать в качестве промежуточных единиц, которые находятся между полностью свободными и устойчивыми сочетаниями и хранятся в сознании разных носителей одного языка «в виде целостной когнитивной структуры, имеющей имплицитный «надсмысл», в большинстве своем не выводимый из семантики составляющих компонентов, а основанный на фоновых знаниях индивида» [26, с.16]. Ранее в работах лингвистов описывались словосочетания, в которых значение выводится из его частей или не выводится из языковых частей вовсе. Благодаря уже накопленным когнитивной лингвистикой знаниям, представляется целесообразным акцентировать внимание на новых единицах, значение которых основывалось бы «на структурах знаний отдельного индивида и группы носителей отдельного языка» [Там же, с.17].

В нашем исследовании мы анализируем лингвокогнитивные особенности сочетаемости существительных с прилагательным *fake*, выделив

определенные синтагматические возможности различных групп сочетаний и систематизировав их с позиций стоящих за ними знаний и концептов.

1.2. Лингвокогнитивный анализ прилагательного fake

В рамках анализа лексемы fake целесообразно обратиться к её этимологии. В Оксфордском толковом словаре отмечается, что этимология лексемы fake восходит к германской лексеме *fegen*, имеющей значение ‘убирать’, ‘подметать’ – a variant of the older *Feak*, *Feague*, which are prob. ad. Ger. *fegen* to furbish up, clean, sweep [64].

В диахроническом корпусе Early English Books Online, который включает в себя произведения на английском языке с 1470-ого года по 1690-ый год, количество вхождений лексемы fake составляет 121 [34]. При частотном анализе контекста употребления лексемы можно выделить конструкцию, которая чаще других встречается в текстах корпуса – *for one’s fake*. Приведём примеры из текстов корпуса – *for his fake*, *for hys truthes fake*, *for his fake*, *for her fake*, *for distinctions fake*. Так как в корпусе представлены произведения 15-17 веков, то можно предположить, что большая часть из них является религиозными текстами и, как следствие, фразу *for one’s fake* можно проинтерпретировать как пример написания фразы *for one’s sake*. Лексема fake в данной фразе не является эквивалентом современной лексемы, а является вариантом написания современной лексемы sake, то есть этимологическими корнями лексема fake уходит в фонетические изменения, которые претерпевал английский язык в данный период.

Согласно словарным дефинициям, данная лексема являлась криминальным сленгом и употреблялась в качестве глагола со значениями ‘подделать с целью обмана’ *to tamper with*, *for the purpose of deception*, *to do up*, *to put into shape* ‘грабить, ранить, убивать’ *to plunder*, *wound*, *kill*. В качестве примера употребления в словаре приводится следующее словосочетание – *to fake any person or place*, *to rob them* [64]. Этимологически

заложенная в лексеме *fake* идея обмана профилируется в словарных дефинициях. Дефиниции прилагательного *fake* в толковых английских словарях содержат следующие семантические компоненты, которые указывают на несоответствие действительности, на намерение обмануть, ввести в заблуждение. Важным является компонент сходства, имитации ненастоящего, поддельного объекта с подлинным. Сходство с настоящим, подлинным обуславливает стремление выдать ложное за действительное

- 1) 'отрицательная истинностная оценка', которая актуализируется в дефинициях *not real, wrong, not true, not genuine*;
- 2) 'обманная цель', которая дефинируется как *in order to deceive*;
- 3) признак 'намеренность', представлен словарной дефиницией *with intention, so as to, in order that*;
- 4) 'каузация ложного мнения' вербализуется дефиницией *make someone believe*;
- 5) 'сходство, имитация внешних признаков реального объекта' – *made to look like a real thing*;
- 6) 'нарушение закона' – *illegally made to look like a real one* [48;64;32].

В словаре компьютерных терминов *фейк* определяется как подделка, обман; также это слово часто используется для обозначения измененных при помощи специального программного обеспечения цифровых фото или видео файлов. «Фейк (англ. *fake* /fek/) — подделка, фальсификация, обман; как правило, используется для определения изменённых (приукрашенных, искажённых) с помощью специальных программ-редакторов оригинальных цифровых фото или видео файлов» [21].

1.3. Лингвокогнитивный анализ атрибутивно-номинативных сочетаний с

прилагательным *fake*

Языковое пространство фейковой медиареальности интернет-коммуникации представлено большим количеством атрибутивных словосочетаний с прилагательным *fake*. В исследуемом нами материале выявлены следующие атрибутивные сочетания: *fake photographs, fake*

accounts, fake profiles, fake audio, fake video, fake memories, fake reviews.

Проиллюстрируем наши наблюдения примерами:

Even with the warning, people will still remember the **fake photographs** as real. "Warnings don't seem to have much of an effect", she says, "that's how powerful some of these **fake photo** manipulations can be" [39]. В словосочетании **fake photographs** (*сфабрикованные фотографии*) автором с помощью прилагательного **fake** реализуется идея правдоподобия поддельной фотографии. Как общеизвестно, новые технологии обработки фотографий сделали достаточно сложным для неискушенного человека процесс распознавания фейковых фотографий в сети. Подделанные в специальных программах фото способны влиять на адресата, освещая определенную ситуацию в нужном для адресанта свете.

Прежде чем обратиться к следующим примерам, отметим, что статьи, из которых взяты примеры, посвящены действиям, предпринятым социальной сетью Facebook, по удалению так называемых **fake accounts** (*поддельных аккаунтов*), также называемыми **fake profiles** (*поддельные профили*), ср: He said tech companies including Twitter and Facebook "haven't done enough to identify and weed out **the fake profiles** and automated content that pose a direct threat to our democracy" [57].

In its first quarterly Community Standards Enforcement Report, Facebook said the overwhelming majority of moderation action was against spam posts and **fake accounts**: it took action on 837m pieces of spam, and shut down a further 583m **fake accounts** on the site in the three months [38].

Фейковым аккаунтом является профиль в социальной сети, представляющий либо несуществующего человека, либо существующего, но созданного другим человеком. Анонимность, которую гарантирует Интернет, и довольно легкая процедура регистрации в социальных сетях сделали возможным беспрепятственное распространение огромного количества фейковых аккаунтов. Подобные аккаунты, будучи достаточно

большой проблемой для популярной социальной сети Facebook, после разоблачения подвергаются удалению или модерации. Актуализация семантических компонентов атрибута **fake** в данной номинации демонстрирует и сходство фейкового аккаунта с реальным, и намеренное формирование у других пользователей социальной сети определенного мнения посредством распространения ложной информации.

Рассматриваемые в следующей статье номинации **fake videos** (*поддельные видео*) и **fake audios** (*поддельные аудиозаписи*) являются реалиями медиамира, которые, тем не менее, имеют влияние и на реальный мир, ср: Combine **fake audio** with **fake video** and it's not hard to imagine a future where forged videos are maddeningly hard to distinguish from the truth. Or a future where a **fake video** of a president incites a riot or fells the market [66]. Автор статьи утверждает, что будущее, в котором фейковое видео президента провоцирует бунт или из-за него падает рынок, не так далеко, как кажется. Из статьи становится ясным, что наибольший воздействующий потенциал на общество имеют видео и фото-фейки, так как лишь с их помощью происходит манипуляция воспоминаниями адресата.

Вспоминая прошлое, человек собирает его из различных фрагментов информации, хранящихся у него в памяти. Таким образом, часть информации оказывается правдой, а другая часть – это захваченная мозгом информация, которую легче всего вспомнить. Данная информация используется для того, чтобы заполнить пробелы в воспоминании. Именно поэтому большое количество людей могут вспомнить факты или события, которые они видели на фото или видео, но которые никогда на самом деле не происходили. Сфабрикованные фото или видео способны сформировать так называемые **fake memories** (*ложные воспоминания*), которые воспринимаются человеком как имеющие место быть факты и события, ср.: Each **faked photo** provoked **fake memories** in at least 15 percent of the respondents [50].

С приходом новой информационной эры начинают появляться

интернет-магазины, где клиенты имеют возможность заказать необходимый товар с любой точки планеты. Обычно к каждому товару покупатели оставляют отзывы, с помощью которых формируется рейтинг товаров магазина. Система отзывов призвана помогать при выборе товара покупателю и при составлении рейтинга интернет-сервису, но на данный момент данная система из-за фальшивых отзывов скорее мешает популярным интернет-магазинам, ср: *How merchants use Facebook to flood Amazon with **fake reviews*** [41].

Покупателю сегодня становится практически невозможно понять, оставил ли отзыв реальный покупатель или данный отзыв является фейком. Благодаря **fake reviews** (*фейковым отзывам*) товар поднимается в рейтинге, завоевывая доверие покупателей и вводя их в заблуждение. При анализе словосочетаний с прилагательным *fake* четко прослеживается идея намеренного обмана с целью получения коммерческой выгоды. Наиболее иллюстративным примером тому, каким эффективным способом манипуляции сознанием потребителя могут служить фейковые отзывы, является случай с несуществующим рестораном в Англии. Благодаря фальшивым отзывам он поднялся в рейтинге на популярном сайте для путешественников, привлекая большое количество желающих посетить ресторан, который на самом деле являлся лишь деревянным сараем, ср: *From the very bottom of TripAdvisor's charts, his **fake restaurant** steadily climbed the London rankings. **Fake reviews** turned garden shed into London's top restaurant* [28].

1.4. Атрибутивно-номинативные сочетания с прилагательным *fake* как сложный концепт

Особенности атрибутивных сочетаний с прилагательным *fake* указывают на то, что комбинаторика составных частей языковой формы **fake gun** не коррелирует с предложенным Г. Фреге принципом композиционной

семантики, согласно которому значение языкового выражения является функцией от значений его частей и способов их синтаксического соединения [55, p.146].

Анализируя примеры типа *социальная ложь, невинная ложь*, Дж. Лакофф отмечает, что исследователи «не попытались создать теорию составных концептов в терминах теории идеализированных когнитивных моделей, было бы интересно рассмотреть, что могла бы включать такая теория. Очевидно, что атрибутивно-именные сочетания типа *социальная ложь* не функционируют в соответствии с традиционной теорией. Категория социальной лжи не возникает в результате пересечения множества социальных явлений и множества случаев лжи» [14, с.105]. Точно так же, как и в предыдущем примере, значение атрибутивно-именных сочетаний типа **fake party, fake restaurant** не выводятся сложением значений их составных частей, то есть к ним нельзя приложить традиционную теорию множеств. Применение когнитивного подхода к описанию композиционной семантики сочетаний с прилагательным *fake* позволяет понять, «как именно **взаимодействуют** (не складываются!) значения ее составляющих, и какие типы взаимодействия наблюдаются в комплексных знаках разного порядка» [13, с.444].

В одной из своих работ Дж. Лакофф сопоставляет сочетания *чёрное ружьё* (*black gun*) и *ненастоящее ружьё* (*fake gun*), анализируя их семантическую структуру. Автор отмечает, что прилагательное *чёрный* (*black*) перед существительным *ружьё* (*gun*) не отрицает того факта, что предметом, о котором идёт речь, является *ружьё* – оно просто указывает на цвет оружия. *Чёрное ружьё* по-прежнему выполняет ту же основную функцию, что и любое другое ружьё, то есть оно может выстрелить [15, с.151]. У *ненастоящего ружья* (*fake gun*) нет основной функции, оно предназначено для того, чтобы обмануть и заставить думать, что оно выполняет функцию ружья, и, следовательно, применяется для выполнения вторичной функции –

обмана, введения в заблуждение. Автор пишет об этом следующим образом: «Если определитель ЧЕРНЫЙ добавляет дополнительные качества РУЖЬЮ, то определитель НЕНАСТОЯЩИЙ, будучи использован по отношению к концепту РУЖЬЯ, приводит к появлению другого концепта, не относящегося к категории РУЖЬЯ» [Там же, с.153]. Таким образом, прилагательное *ненастоящий* (fake) модифицирует исходный концепт РУЖЬЁ (GUN), подсказывая – в терминах концептуальной интеграции – создание бленда (prompts for a blend) «как концептуальную интеграцию реального сценария и контрфактического» [41, p.360]. В этой связи «когнитивный подход к композиционной семантике языковых единиц позволяет трактовать словосочетание fake gun как результат концептуальной интеграции ментальных пространств» [19, с.21].

1.5. Когнитивная структура атрибутивных комплексов с прилагательным fake

В исследуемой проблематике центральным становится вопрос о когнитивной структуре атрибутивных комплексов, в которых атрибут модифицирует значение имени предмета таким образом, что к нему уже нельзя применить существительное в первичном значении. Суть проблемы заключается в том, что «вопрос, который интересует когнитолога, заключается в том, каково соотношение между схемой конструкции (т. е. ее моделью) и ее реализацией; это вопрос о том, насколько регулярной оказывается результативная форма конструкции и насколько ее можно описать с помощью общей схемы ее построения» [13, с.445].

Важно отметить, что конструирование обманного мира происходит не просто разными языковыми единицами, а «разными значениями языковой единицы, а именно, значениями прилагательного fake в сочетании с существительными разных семантических классов» [19, с.20].

Особое научно-теоретическое значение для анализа сочетаний типа fake eyelashes, fake news, fake antique имеют положения о том, что их

когнитивная структура «содержит представление об изготовлении и/или использовании поддельного артефакта как средства обманного действия с корыстной целью» [Там же, с.22]. В сочетании **fake eyelashes** атрибут **fake** модифицирует значение всего словосочетания: ресницы (*eyelashes*), о которых идёт речь в данном примере, можно наклеить на натуральные ресницы, снять их или купить в магазине. Данные действия нельзя проделать с натуральными ресницами, то есть в словосочетании актуализируются нехарактерные для первичного значения существительного *eyelashes* признаки, тем самым приводя к созданию нового концепта. Здесь уместно обратить внимание на то, что «ментальная репрезентация объекта структурирована в виде пучка ассоциируемых с ним признаков, которая может быть «поддержана» либо самой ситуацией, либо партнерами по данной конструкции, т.е. контекстом ее использования» [13, с.448]. На сегодняшний день наиболее часто в медиапространстве упоминается словосочетание *fake news*, набравшее популярность в период выборов президента США. Данное сочетание, являющееся концептом-блендом, включает в себя не только компонент несоответствия действительности, но и профилирует такие специфические значения как «намерение дискредитировать политическую фигуру, нанести урон репутации» [19, с.24].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в словосочетаниях с атрибутом **fake** «возникает новая *эмерджентная структура* (*emergent structure*) как концептуальный бленд» [Там же, с.22]. Данная структура уже представляет собой не сумму смыслов, а новый смысл. Представляется важным также отметить, что при интеграции частей атрибутивного комплекса появляются эмерджентные свойства прилагательных, что свидетельствует о том, что «влияние оказывают друг на друга не готовые и целостные семантические структуры слов, но определенные компоненты в их семантической конфигурации» [13, с.449].

На основании рассмотренного теоретического материала можно сделать следующие выводы.

Во-первых, на настоящий момент в лингвистических исследованиях активно применяется когнитивный подход, в рамках которого лингвистические знания рассматриваются как часть познания и мышления человека, а языковое поведение понимается как неотъемлемая часть других когнитивных способностей, включающих в себя умственные процессы рассуждения, памяти, внимания, обучения.

В ходе компонентного анализа лексемы *fake* были выявлены и проанализированы её основные семы. Как показал анализ, такие идеи, как идея правдоподобия и мистификации выходят на первый план при использовании лексемы *fake* и играют важную роль в каузации ложного мнения у адресата.

Лингвокогнитивный подход к исследованию сочетаний с прилагательным *fake* позволяет выявить не только новые когнитивные модели и структуры, но и новые концепты, которые являются не результатом сочетания двух отдельных концептов, а концептом-блендом.

Во-вторых, широкий интерес представляет языковое исследование такого относительно нового понятия как фейковая медиареальность. Если принять во внимание, что конструирование фейковой медиареальности происходит исключительно вербальными средствами, то есть основания предполагать, что лингвистическое исследование может охарактеризовать и выявить средства манипулятивного воздействия, используемые в данной среде.

ГЛАВА II. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЛОВСОЧЕТАНИЙ С ПРИЛАГАТЕЛЬНЫМ FAKE В МЕДИАДИСКУСРЕ

2.1. Понятия медиареальности и медиадискуса

Возникновение новых медиаресурсов и расширение уже традиционных средств массовой информации сопровождается появлением таких научных понятий как «медиакартина», «медиареальность», «медиадискурс», «медиафилософия» [4;6;7;10].

Задолго до появления средств массовой информации, прежде чем ученые начали осознавать их силу в формировании восприятия и осмысления человеком внешней реальности, греческий философ Платон представил понятие реконструированной реальности в его знаменитой Аллегории Пещеры. Представьте состояние людей, которые всегда жили глубоко внутри темной пещеры. В пещере горит огонь и отбрасывает тени на противоположную стену. Люди в пещере, прикованные цепью, обращены лицами к стене с тенями. Между ними и огнём каменная стена, на которой шарлатаны двигают фигурки людей и зверей, создавая подобие кукольного театра. Платон добавил звуковые эффекты к своему теневому показу. Предположим, что люди, перемещающиеся в пещере, говорили свободно, но прикованные люди могли слышать только отголоски от стен и воображать, что это были оригинальные голоса. Урок Платона был прост: движение теней и эхо станут реальностью, в которую будут верить пленники. Рано или поздно они развивали бы общие интерпретации теней, давали им имена и значения, ненавидели или любили некоторых из них, но всегда принимали бы их как реальные вещи, а не как искаженные отражения. Звуки, изображения и движения, отраженные на каменной стене, формировали бы их восприятие реальности [18].

Если провести параллель с 21-ым веком, то «каменной стеной» современного человека являются экран телевизора, компьютер, фотографии и

большое количество текстов в газетах и журналах. Можно с уверенностью утверждать, что средства массовой информации на сегодняшний день являются основным источником информации о мире для людей.

Уолтер Липпман, создав концепцию общественного мнения в 1922 году, отмечает возможность того, что фактические черты мира часто имеют небольшие отношения к человеческому восприятию мира. У. Липпман утверждает, что события, освещаемые в печатных изданиях, часто вводят в заблуждение: созданные ими репрезентации, интерпретации являются искаженными и формируют ложные картины окружающего мира. Автор развивает мысль о том, что люди часто действуют не на основе реальных фактов и событий, а на основании того, что, по их мнению, является реальной ситуацией, когда они воспринимают ее из прессы [16].

Подтверждением этому могут служить информационные войны, в ходе которых посредством подачи необходимой информации создаются определенные настроения в обществе. Несмотря на то, что об использовании информационной пропаганды в военных конфликтах известно еще с 19 века, в современном мире в связи с увеличением количества информационных ресурсов, данный вид войны приобрел новую силу [17].

Невозможно представить манипулирование сознанием адресата без использования вербальных средств, с помощью которых и происходит конструирование медиареальности. Изучению медиалингвистики посвящен ряд работ [4;5;6;7;24]. Исследователями-лингвистами была выделена в качестве отдельного направления медиалингвистика, предметом изучения которой является функционирование языка в сфере массовой коммуникации.

Медиатекст, будучи дискретной единицей медиадискурса, характеризуется в качестве «знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлены конкретным каналом массовой информации»

[6, с.154]. Другими словами, под медиадискурсом понимается весь спектр процессов и продуктов речевой деятельности в средствах массовой информации.

2.2. Фейковая медиареальность в лингвистическом аспекте

Феномен фейковых новостей не получил до настоящего времени достаточного освещения с точки зрения лингвистики. Некоторые лингвистические аспекты функционирования фейков в медиасреде были проанализированы в статьях О.С. Иссерс и Л.И. Гришаевой. О.С. Иссерс рассматривает явления фейка в дискурсивных практиках на материале русского языка, таким образом, выделяя языковой аспект их создания [10]. Автор в своем исследовании выделяет функцию мистифицирующих практик фейков в области рекламы и новых медиа, которая охватывает собой и целенаправленную манипуляцию сознанием потребителя, и языковые игры, где оба участника осведомлены о шуточном характере самой функции мистификации, и стратегии персонифицированной дискредитации. В основной части статьи значительное место отводится исследованию семантики и прагматики употребления слова *фейк* в русскоязычном дискурсе и выявлению новых функций медиафейков. Кроме того, в своей статье О.С. Иссерс касается фейковых новостей и анализирует причины их распространения, среди которых автор указывает погоню за сенсацией, апеллирование к эмоциям читателя путем затрагивания важных для него аспектов ежедневной жизни и скорость подачи фейкового контента в Интернете. Важно отметить, что О.С. Иссерс выделяет типичные лексические маркеры фейков в рекламе и СМИ: «вы будете поражены», «под угрозой исчезновения», «мировое открытие», «нечто страшное», «будоражит умы» [10, с.118]. Также в статье рассматривается новый прием создания серии новостных сообщений, посвященным конкретным публичным лицам по определенной модели. Согласно О.С. Иссерс, в таких сообщениях в

заголовок или подзаголовок выносятся часть, которая больше всего похожа на правду, но при переходе по ссылке, читателю открывается продолжение, содержание которого в лучшем случае можно рассматривать как шутку. В заключении автор подчеркивает необходимость выявить различные маркеры фейков, свойственные различным сферам коммуникации.

Говоря о работах, посвященных исследованию фейков в медиарельности, нельзя не затронуть статью Л.И. Гришаевой [4]. В основной части исследования анализируется статья из немецкой газеты, в которой читателю разъясняется суть конфликта между Президентом США Д. Трампом и его противниками, и демонстрируется вклад средств выражения модальности в конструирование политической фиктивной реальности. Автор в своей статье рассматривает способ конструирования фейков в медиарельности. Выделяются несколько условий и факторов, которые способствуют существованию фейков: не только необходимость коммуникантами оценки содержания высказывания на предмет соответствия реальности, но и богатое и сложно структурированное поле средств выражения модальности в различных языках. Представляется важным вывод Л.И. Гришаевой о том, что причинами порождения фейков являются ситуация неопределенности, в которой привычные способы осмысления действительности становятся практически неэффективными, а также невысокая степень критичности и самостоятельности мышления адресата. В заключении обобщается вышесказанное и отмечается, что конструирование медиареальности, которая не соответствует реальной действительности, не является изобретением последних месяцев, и способы конструирования медиареальности сегодня все больше сближаются со способами конструирования фиктивной реальности. Л.И. Гришаева также обращает внимание на различные способы вербализации модальности в статье немецкой газеты "Die Zeit". Различными средствами выражения модальности служат лексическая семантика, модальные глаголы, различные

грамматические формы или цитирование точки зрения, средства выражения логических связей, разные синтаксические структуры, негативные предложения, и др. Благодаря данным средствам, читатель имеет возможность разделять суждения автора и суждения сторонников и противников Дональда Трампа и анализировать оценку других позиций на предмет степени достоверности.

Автор отмечает, что с помощью использования в тексте разных средств выражения модальных значений: потенциальности, вероятности, разной степени уверенности, достоверности, в статье находят отражение различные типы уверенности в подлинности события и в тоже время содержание текста соответствует действительности. Л.И. Гришаева утверждает, что от умения адресата декодировать различные языковые средства, используемые для достижения определенной цели, зависит степень распознавания фейков [4, с.25].

Л.И. Гришаева отмечает, что в качестве «одной из важных задач медиаисследований необходимо определить изучение средств и способов конструирования медиареальности, а также выявление вклада отдельных механизмов вербализации сведений о мире в процесс конструирования мира, поскольку, по понятным причинам, языковые средства особо востребованы в медиапространстве» [Там же, с.18].

Резюмируя данные статьи, логично предположить, что фейки не являются единовременным явлением, с их помощью конструируется новая среда, реальность, в которой понятие истины подменяется правдоподобием.

2.3. Фейковая медиареальность как лингвокогнитивный феномен

Согласно старой шутке, которую пересказывают разными способами (If you can't make it, fake it), умение подделывать подлинность артефактов, медийных продуктов или симулировать искренность, является ключом к успеху. Главными последствиями этой шутки, по-видимому, являются: во-

первых, понимание того, что «искренность» — это высоко ценное качество; во-вторых, возможность симулировать искренность; в-третьих, что это нечестная практика, которая процветает из-за ее востребованности. В этой концепции именно подделка подлинности требует работы. В пространстве медиареальности действуют те же законы, что и в реальном мире: самопрезентация будет основываться на видимости успеха человека, ведущего тот или иной аккаунт или блог. Для демонстрации своей успешности и в реальном, и в виртуальном мире множество людей прибегают к различным способам создания видимости высокого социального статуса.

Условный уровень моделирования коммуникативной ситуации создает идеальные условия для подделки страницы в социальных сетях и игры в коммуникацию: в фейковой реальности можно манипулировать объектами действительности, менять цвета, заставки, языки общения и собеседников.

Рассмотрим подробнее термин постправда (“post-truth”), признанный в 2016 году Оксфордским словарем словом года [52]. Особую частотность термин приобрел в англоязычных источниках после референдума о «брексите» и во время президентской кампании в США [25;47;50]. Согласно вышеупомянутому словарю, термин post-truth (постправда) описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям [53]. Впервые данное понятие было использовано американским сценаристом Стивом Тесичом в 1992 году. В своем эссе Стив Тесич рассматривает конфликт в Персидском проливе и утверждает, что люди сами согласились жить в мире постправды: «Мы быстро становимся прототипами людей, о которых тоталитарные монстры могли только мечтать. До сих пор всем диктаторам приходилось много работать, чтобы утаить правду. Мы же нашими действиями говорим, что теперь это не нужно, мы приобрели духовный механизм, который может отрицать любую истину. Принципиальным образом мы, как свободные люди, свободно решили, что

хотим жить в мире постправды» [46].

Давая определение фейковой медиареальности, обратимся к статье Л. И. Гришаевой, в которой автор исследует процесс конструирования фиктивной реальности. Для нашего исследования важна следующая мысль Л.И. Гришаевой: «Конструирование фиктивной медиареальности и рецепция получившегося информационного продукта подчиняются известным законам перцепции, и в особенности социальной перцепции. Особую значимость приобретают при этом эффект новизны и эффект ореола, которые определяют как селекцию воспринимаемых реципиентом сведений, так и результаты концептуализации и категоризации воспринятых в актуальном акте познания и коммуникации, т. е. при знакомстве с медиатекстом, сведений» [4, с.22]. Таким образом, формирование фиктивной медиареальности невозможно без активной обратной связи с адресатом, которая включает в себя процессы концептуализации, категоризации и интерпретации, результаты которых уже изначально известны адресанту.

Нельзя не затронуть термин «медиафейк», встречающийся в статье О.С. Иссерс. Автор применяет данный термин по отношению к фейкам в виртуальном пространстве, главной целью которых является мистификация. Также автор подчеркивает, что фейки «охватывают разнообразные случаи мистификаций и подделок» [10, с.113]. То есть, круг задач медиафейков выходит за пределы введения в заблуждение читателя.

Таким образом, обобщая вышеизложенное, можно дать дефиницию термину «фейковая реальность» как феномену, формирующему такого рода среду, в которой в отсутствии реального объекта создается образ, обладающий всеми его характеристиками и свойствами, непосредственно воздействующему на сознание адресата в целях манипуляции.

2.4. Языковое представление фейковой медиареальности

Пространство фейковой медиареальности можно условно поделить на номинации его участников и продукции их деятельности

Таблица

Классификация языковых номинаций фейковой медиареальности

Номинации участников	Номинации «продукции» их деятельности
Impostors	Fake accounts Fake profiles Fake identity Fake photos
Trolls	Fake scandals Clickbait Phishing pages Fake party Fake groups
Bots	Fake reviews Fake tweets Fake followers Deepfakes

Одними из наиболее часто упоминаемых участников фейкового медиaprостранства являются так называемые интернет-тролли (trolls), под которыми понимаются авторы провокационных сообщений, действующие с помощью оскорблений, домогательств, инсинуаций, и социальные боты (bots), маскирующиеся под настоящих людей. В наиболее общем виде троллинг можно охарактеризовать как «агрессивное и оскорбительное поведение» [3].

Также следует выделить так называемый платный троллинг, которым занимаются определенные группы пользователей для манипуляции общественным мнением в сети.

В статье электронного издания The Washington Post описывается феномен платного троллинга. Согласно изданию, министерство юстиции США обвинило агентство интернет исследований в незаконных действиях,

предпринятых для вмешательства в президентские выборы 2016 в Соединённых Штатах. Данные действия включали в себя прием на работу людей, задачей которых являлось создание аккаунтов и продвижение заданного мнения. В следующей статье данное действие было описано как создание «фабрики троллей» (“troll factory”), ср.: At first, new recruits to the Internet Research Agency, the notorious Russian **troll factory**, were thrilled by the better-than-average salaries they earned simply for posting on the internet [45].

Еще одно внеязыковое явление, связанное с подтасовкой, обманом в медиареальности, имеет языковую номинацию бот (“bot”), ср.: **Social media bots** threaten democracy. But we are not helpless [60].

Ботами в социальных сетях являются «интернет-роботы», то есть аккаунты, которые выполняют однообразные, многократно повторяющиеся задачи, главным образом публикуют новости или рекламу. Фейковые аккаунты и боты активно используются в информационной войне для пропаганды определенного мнения при обсуждении политических и социальных явлений.

Всю активность различных «поддельных» аккаунтов-ботов можно свести к следующим задачам:

- 1) *Политические.* Наиболее распространенное явление – создание впечатления массовой поддержки человека или партии в медиа.

После президентской кампании в США можно было наблюдать большое количество статей в СМИ, посвященных якобы имевшему место вмешательству интернет-ботов в выборы президента США, ср.: From Russia, where around 45% of highly active Twitter accounts are **bots** [36].

Разоблачение политических аккаунтов-ботов, участвовавших в формировании определенного мнения о политических деятелях в социальных сетях, также становится одной из наиболее популярных тем в электронных СМИ. Обратимся к примеру: After analyzing tweets from 14 million users worldwide, Emilio Ferrara, a computer scientist at the University of Southern

California's Information Sciences Institute in Los Angeles, estimated that up to 15% of Twitter profiles—a whopping 50 million—are **bots**. And most are creatures of politics [59].

В следующем примере автор статьи пишет о ботах из России, которые якобы регулярно опубликовывали сообщения, направленные против политики Хиллари Клинтон (“anti-Clinton messages“) в социальных сетях Фейсбук и Твиттер: On Twitter, as on Facebook, Russian fingerprints are on hundreds or thousands of fake accounts that regularly posted anti-Clinton messages. Many were automated Twitter accounts, called **bots**, that sometimes fired off identical messages seconds apart — and in the exact alphabetical order of their made-up names, according to the FireEye researchers [61].

2) *Коммерческие.* К ботам такого типа относятся боты, создающие видимость прироста аудитории сообщества, и боты, использующиеся для размещения заранее проплаченных отзывов о товарах и услугах. Для большого количества интернет-сервисов данная проблема является существенной.

Например, Amazon, один из первых интернет-сервисов, ориентированных на продажу товаров через Интернет, столкнулся с проблемой наводнения большого количества ботов, оставляющих фальшивые отзывы, ср.: Amazon reviews have a **bot** problem. The big question, said this person, is why **bots** exist. In some cases, it may be competitors doing this [29].

Такая же проблема возникла у магазина приложений для пользователей операционной системой Андроид Google Store: фейковые отзывы получили более широкое распространение в последнее время, ср.: **Online bots** posting fake reviews on the Play Store is not a new phenomenon; however, TNW claims that this type of behavior is becoming more widespread in the Play Store and that Google must respond accordingly [40].

3) *Развлекательные.* Специфика социальных медиа как особого культурного пространства поддерживает популярность сатирических и юмористических новостей и способствует появлению «двойников» официальных

аккаунтов. На данный момент преобладают пародийные аккаунты-фейки в социальной сети Твиттер – за счёт специфического формата, который позволяет развлекать аудиторию социальной сети анекдотами и короткими репризами. Например, Твиттер-аккаунт, который ведётся от лица птицы, интересующейся политикой США и борющейся за права птиц. В разделе аккаунта «о себе» якобы птица заявляет о том, что она является птицей-активистом и выступает против дискриминации птиц ср.: Hello yes this is a bird i am a birdsrightsactivist and I fight against antibird sentiment [64]. То есть, данный Твиттер-аккаунт создаёт пародийную имитацию аккаунтов реальных людей-активистов в социальных сетях, что способствует созданию комического эффекта.

Другой номинацией медиареальности наряду с ботами и троллями является кликбейт. Clickbait, от click-щелчок и bait-наживка — уничижительный термин, описывающий веб-контент, целью которого является получение дохода от онлайн-рекламы, особенно в ущерб качеству или точности информации. Эта технология использует сенсационные заголовки или привлекательные картинки для увеличения числа кликов и поощрения распространения материала через социальные сети и Интернет. Поскольку цель — не донести смысл наилучшим образом, а убедить максимальное количество пользователей пройти на страницу с материалом, кликбейт-заголовки обычно недоговаривают суть информационного повода и допускают искажение смысла текста. Кликбейт-заголовки довольно широко распространены в сети Интернет. В первой части кликбейт заголовок обычно описывается привлекающее внимание содержание статьи, во второй части как раз и находится «наживка», которая будоражит воображение, используя подобные лексические маркеры: «вы не поверите», «в это трудно поверить»; «удивительный результат» \ ”you won’t believe”; “shocking result” ; too good to be true”.

Рассмотрим примеры:

Man Tries to Hug a Wild Lion, **You Won’t Believe** What Happens

Next [35];

Gustav Klimt's Paintings Get Recreated With Real-Life Models, And **The Result Is Amazing** [31];

Super **Simple Tricks** That'll Make Your Life Easier (Even if You Only Try One) [63].

Вышеперечисленные заголовки с помощью использования так называемого «информационного пробела» (“curiosity gap”) предоставляют достаточно информации, чтобы вызвать у читателя любопытство, но недостаточно, чтобы удовлетворить его без перехода по ссылке. «Теория информационного пробела» (“the information gap theory of curiosity”) была разработана академиком Дж. Ловенстейном в 1994 году [49]. Несмотря на то, что данная теория была создана задолго до появления интернет-маркетинга, в настоящий момент она получила широкое распространение среди интернет- и контент-маркетологов.

В 2014 году разработчиками веб-сайта для копирайтеров Copyhackers был проведен тест, который выявил, что использование «информационного пробела» в заголовках приводит к 927-процентному увеличению количества кликов на страницы с ценами товаров и услуг. Несмотря на то, что сами разработчики признали, что переходы по кликам не являлись лучшим показателем успеха, тем не менее, это оказалось положительным результатом для бизнеса [58].

Согласно Дж. Ловенстайну, любопытство — это состояние, которое возникает, когда люди могут идентифицировать разрыв между тем, что они знают в настоящее время, и тем, что они хотели бы знать. Любопытство, вызванное информационными пробелами, связанными с компетенцией человека, являются особенно сильными, и информационные пробелы всех видов побуждают людей к действию [49].

Таким образом, применение определенных лексических маркеров, апелляция к «информационным пробелам» в заголовках побуждает

пользователей к переходу по ссылке на веб-сайт для удовлетворения любопытства, а для владельцев сайта большое количество переходов на сайт обеспечивает увеличение посещаемости сайта и, как следствие, возрастание популярности и прибыли, получаемой от веб-страницы.

2.5. Фейковая медиареальность в новостном дискурсе

Формированию фейков посвящены исследования в области журналистики и социологии. Особое внимание в сфере журналистики обращается на понятие фейковых новостей, которое получило широкое освящение во время выборов президента США в 2016 году [27].

В статье А.П. Суходолова и А.М. Бычковой говорится о явлении фейков в журналистской практике. Основное внимание уделяется рассмотрению разновидностей фейковых новостей. Авторы предоставляют классификацию явлений медиасреды, которые могут называться фейками:

- поддельные тексты, фото-, видео- и аудиозаписи;
- «двойники» официальных страниц и блогов, которые ведутся как от лица реальной личности, так и от лица вымышленного персонажа из художественного произведения;
- поддельные страницы популярных сайтов, созданные злоумышленниками в корыстных целях, в частности для кражи персональных данных пользователя;
- созданная по заданию заказчика популярность определенной личности или проекта с использованием интернет-ботов или фальшивых аккаунтов, которые выставляют «лайки» и оставляют одобрительные комментарии;
- частично искаженная либо полностью ложная информация о фактах, событиях и явлениях [22].

Существует несколько точек зрения на классификацию фейков в

медиасреде. Так, в статье С.Н. Ильченко выделяются следующие типы фейков:

- поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повышения их мнимой достоверности;
- видеоролики, смонтированные из уже использованного исходного материала, снятого не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;
- в принципе — любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;
- личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с использованием фотографии «хозяина» страницы;
- фальшивые аккаунты в «Твиттере», для которых также характерно наличие заимствованного фотоизображения [9].

Сравнив две приведенные выше классификации, можно сделать вывод о том, что С.Н. Ильченко при выделении фейков делает акцент на наличии визуального контента, который был подвергнут определенной обработке, в то время как в классификации А. П. Суходолова и А. М. Бычковой в качестве фейка понимаются тексты и медиа материалы, сфабрикованные главным образом по заданию заказчика. Тем не менее, в обеих классификациях в качестве фейков выступает контент, похожий на правду, но не являющийся достоверным.

С.Н. Ильченко объясняет повсеместное проникновение термина «фейк» в журналистику «необходимостью в научно обоснованном термине, который бы своим определением покрывал всю ту область мистифицирующего и мистифицируемого видео- и фотоиллюстраций, которые активно используются СМИ всех видов и типов для доказательства правоты собственной точки зрения в развернувшихся политических дискуссиях, спорах и полемиках» [8, с.99].

Все типы вышеперечисленных фейков относятся к медиарельности. Вместе они формируют среду, в которой журналисты концентрируются на создании привлекательной для читателя правдоподобной информации, нацеленной на манипулирование сознанием адресата и изменение его модели мира.

Кратко проанализируем статью Л. В. Вдовиченко, посвященную изучению современных вызовов в медиaprостранстве [2]. Автор отмечает, что на сегодняшний день публикация новостей перестала быть исключительно прерогативой журналистов, возможность публикации новости имеет теперь каждый человек с доступом в Интернет. Национальная борьба за доминирование в медиaprостранстве является, по словам автора, одной из причин применения фейковых новостей. Первостепенной задачей журналиста в настоящее время «является выстраивание контекста, формирование интерпретации, создание нужного информационного поля» [2, с.38]. Также автор рассматривает понятие «пранк» как часть современной журналистики, под которым автор понимает «телефонное хулиганство, телефонный розыгрыш» [2, с.39]. Дефиниция английского слова prank как a playful but foolish tick, not intended to harm [48] содержит семантические компоненты «розыгрыш», его оценка «глупый», отсутствие намерения причинить зло. Такого рода шутка основана на имитации голосов известных людей, от имени которых якобы выстраивается общение. В современном медиадискурсе появилась номинация prankster для именованя тех, кто используют такую технологию. Однако данное слово развивает негативные коннотации, связанные с обманом, введением в заблуждения, так как пранки, выкладываемые в Интернет пространство, чаще имеют своей целью выставить «жертву» пранка в невыгодном для него свете, демонстрируя его яркую и чаще гневную реакцию. Стоит отметить, что словом prank описывают не только случаи, в которых пранкстеры целенаправленно апеллируют к эмоциям «жертв», но и случаи, когда, казалось бы,

развлекательная интенция приводит к негативной реакции. В статье, посвященной случаю во французском городке Бове, где мэр города первого апреля опубликовала новость об открытии магазина Икеа, употребляется лексема **prank**: At least Cayeux's **prank** was an actual prank [62]. Это объясняется тем, что уже через несколько часов после данной публикации в Твиттер-аккаунте, мэр Бове объявила о том, что это была шутка, чем вызвала море возмущения у местных горожан. Данная «новость» имела сильный эффект еще и ввиду отсутствия рабочих мест в Бове. Отсюда следует, что словом **prank** описываются шутки или розыгрыши, имеющие яркий эмоциональный отклик у «жертв» пранка.

Возвращаясь к статье Л.В. Вдовиченко, отметим, что подводя итог, автор делает вывод о том, что, во-первых, границы термина «фальшивые новости» остаются размытыми, что усложняет противодействие им, во-вторых, эффективность манипулятивного воздействия также зависит от экстралингвистических факторов, таких как новые средств коммуникации [2, с.39].

Нельзя не коснуться исследований в области фейков в англоязычном научном сообществе. Расмус Клеис Ниелсен и Лукас Гравес, проанализировав данные опросов, проведенных в 2017 году в США, Великобритании, Испании и Финляндии, представляют классификацию фейковых новостей. Выводы, к которым приходят авторы статьи, демонстрируют, что в перспективе адресата под фейковыми новостями только частично понимаются сфабрикованные сообщения, бóльшей же частью данный термин покрывает широкое информационное пространство, включающее как журналистику и политическую пропаганду, так и вводящие в заблуждение формы рекламы и спонсируемого контента. Согласно проведенному исследованию, авторы выделяют следующий контент, ассоциируемый с термином **fake news**:

1. Плохая журналистика, охарактеризованная как поверхностная, некачественная, нацеленная на сенсационные сообщения.
2. Пропаганда, включающая в себя ложь политиков и некоторые виды пиара.
3. Некоторые типы рекламы, такие как всплывающая реклама, реклама в Интернете и спонсируемая реклама.

Кроме трех вышеперечисленных видов, выделяются два вида контента, не вписывающегося в рамки новостей:

1. Сатира: пародия, со смешным содержанием, развлекательная.
2. Ложные новости, не рассматриваемые в качестве новостей, которые могут быть созданы или для получения прибыли, или могут являться политически мотивированными, или же представляющие собой вредоносные мистификации [51].

Данное исследование показывает, что для аудитории фейковые и достоверные новости не могут быть четко разграничены. Участники опроса предлагали ряд определений для термина «фейковые новости», наиболее простым из которых была «дезинформация». Также большинство участников опроса обращали внимание на так называемые «сигналы источника» (“source cues”) — бренды, которым опрашиваемые доверяют, и «социальные сигналы» (“social cues”) — люди, которым они доверяют, используемые ими для верификации информации [Там же].

Многие люди, согласно опросу, имеют смешанное представление о роли средств массовой информации в распространении фейковых новостей, тем не менее, они выделяют конкретные организации, к которым они могут обратиться, если им нужна достоверная информация. Людям известно о дискуссиях вокруг фейковых новостей, то есть они рассматривают термин “fake news” как частично политизированное модное слово.

Вышеназванная статья предоставляет как качественные, так и количественные доказательства того, что большинство людей не проводят

однозначную линию между фейковыми новостями и настоящими, достоверными новостями, как думают журналисты и политики. Понимание термина «фейковые новости» напрямую зависит от того, что понимается под новостями в широком смысле. Большинство опрошенных под фейковыми новостями подразумеваются новости, которым не верят, включающие в себя новости из некоторых известных средств массовой информации и заявления политиков, которые лгут и преувеличивают. Такой взгляд на данную проблему отсутствовал в дискуссиях среди ученых, журналистов, руководителей СМИ и политиков. Таким образом, данные факты подчеркивают трудность поиска простых решений или явных виновников в обсуждении поддельных новостей.

Характер публикации онлайн-новостей изменился, так что традиционная проверка фактов и проверка возможного обмана становятся невозможным.

2.6. Манипулятивный потенциал фейковой медиареальности

Манипулирование человеческим сознанием как на бытовом уровне, так и на уровне власти, всегда происходит с применением вербальных средств: текстов и речи [23, с.255]. Важным для настоящего исследования является положение о том, что «манипуляция рассматривается как коммуникативная и интеракционная практика, в рамках которой манипулятор осуществляет контроль над людьми, как правило, против их воли или интересов» [Там же, с.256]. Выявление манипулятивного дискурса возможно лишь наблюдателем, так как, очевидно, участники дискурса «едва ли готовы признавать свой дискурс манипулятивным» [Там же, с.258].

Несмотря на то, что фейки — явления медиареальности, они способны оказывать влияние и на реальную жизнь. Примером создания фейковой медиареальности стала ситуация с несуществующим рестораном под названием «Сарай в Дулвиче» (“The Shed at Dulwich”), который по версии

известного сайта путешествий (TripAdvisor) получил наивысший рейтинг по отзывам читателей. Молодой англичанин решил доказать, как с помощью фальшивых хвалебных отзывов в сети можно даже сарай превратить в популярное и престижное место. Всего за несколько месяцев рейтинг псевдокафе взлетел до небес, при этом сам владелец не приготовил даже яичницы, как становится очевидным из примера ниже:

A London-based writer, Oobah Butler used shaving cream and bleach tablets to create **fake photos** of the cuisine and recruited friends to write glowing **fake reviews** [28].

Подобным образом создается фейковая реальность ресторана, в которой посетители бронируют места, поставщики присылают образцы продукции, прохожие уточняют адрес кафе, что подтверждает манипулятивные технологии формирования общественного сознания. Каузация ложного мнения может преследовать различные цели: коммерческие, политические или развлекательные. Если задачи коммерческих и политических фейков ясны, то развлекательные фейки, в большинстве случаев ориентированные на формирование положительных эмоций, иногда имеют прямо противоположный эффект.

Стоит подчеркнуть, что скорость распространения новостей никогда еще не была настолько быстрой как сейчас. Данный факт означает, что за событиями, происходящими на мировой арене, их подтверждениями или опровержениями можно наблюдать с помощью СМИ практически в режиме реального времени.

В августе 2018 год редакционный директор медиа-компании Tribuna Digital Андрей Боборыкин опубликовал результаты своего эксперимента, во время которого им были созданы и раскручены аккаунты несуществующих украинских политических партий в сети Facebook.

To this end, he created Facebook **fake groups** of Ukrainian parties in Facebook and, with maximum savings, untwisted them to several thousand

subscribers [43].

Эксперимент был направлен на то, чтобы продемонстрировать, насколько лояльно аудитория в социальной сети Фейсбук реагирует на политический контент, соответствующий её убеждениям. А. Боборыкин попытался провести эксперимент как можно дешевле, поэтому он ограничил себя капиталом в 150 долларов и купил рекламу в социальной сети для самой широкой аудитории без исключительных параметров. А. Боборыкин создал рекламные посты с наиболее популярными в политической среде посылами. Например, с темой коррупции или интеграции с Европой. Реклама работает следующим образом – пользователь видит рекламу в новостной ленте с кнопкой, призывающей подписаться на группу и, если пользователь подписывается на группу, то рекламодатель платит за показанную для данного подписчика рекламу.

В результате, в группе оказалось более 5000 подписчиков. Для проверки качества привлеченной аудитории, Боборыкин публиковал в группе актуальные новости и фотографии с фейковыми цитатами известных людей.

The author showed the activity of participants by the example of several references to popular news materials, which he published in the group, as well as on several pictures with **fake quotations**.

В ходе эксперимента автор пришел к выводу, что аудиторией старше 35 лет гораздо легче манипулировать при помощи средств массовой информации, чем молодой аудиторией. Для дополнительной проверки статистики, полученной в результате данной кампании, А. Боборыкин создал вторую фейковую группу с похожим посылом. Статистические данные и результаты остались практически без изменений.

For additional verification, Boborykin created a second **fake party** with a different brand, but a similar message.

Таким образом, с помощью достаточно маленького бюджета и языкового манипулирования А. Боборыкину удалось привлечь пяти

тысячную аудиторию в группу несуществующей украинской политической партии.

Подобный эксперимент, только уже не для выявления лояльности к политической рекламе, а к выявлению эффективности рекламы пищевых продуктов, был предпринят подразделением Google – Unskippable Labs. В ходе эксперимента была предпринята попытка разрушить стереотипы, которым подвержены рекламодатели, например, одним из них является негласное правило не снимать людей, жующих еду и смотрящих прямо в камеру. Для этих целей был создан фейковый бренд пиццы, реклама которой демонстрировалась на сервисе YouTube и нарушала подобные стереотипы.

It created **a fake pizza brand** called Doctor Fork, used stock footage to create 33 ads and then served them up on YouTube and reached 20 million impressions [42].

Эксперимент можно считать удачным, так как охват аудитории рекламы составил около 20 миллионов человек. В результате, командой Google был сформирован ряд рекомендаций для создания рекламы, эффективно воздействующей на аудиторию, в числе которых привлечение всего спектра средств – видео, аудио и текста, съёмка не только улыбающихся людей, но и выражающих другие эмоции.

В прошлом году в сети появилась такая номинация как deepfake. Слово создано посредством слияния двух терминов – deep learning и fake. Данная номинация используется и для обозначения метода синтеза человеческих образов, основанного на искусственном интеллекте, и для наименования создаваемых с помощью данной технологии продуктов. Метод используется для объединения и наложения существующих изображений и видео на исходные изображения или видео с использованием техники машинного обучения. В мае 2018 года в интернете появилось видео, где Дональд Трамп дает советы гражданам Бельгии по вопросу политики в сфере изменения климата. «Как вы знаете, мне удалось отказаться от Парижского

соглашения, – сказал он, глядя в камеру, – также стоит поступить и вам». Видео было создано бельгийской политической партией Socialistische Partij Anders и размещено в Twitter и Facebook. Оно вызвало сотни комментариев, во многих из них бельгийцы выражали возмущение тем, что американский президент осмелится диктовать Бельгии климатическую политику. Видео, как потом выяснилось, было не более чем высокотехнологичной подделкой. Намерение партии состояло в том, чтобы использовать поддельное видео для привлечения внимания людей, а затем перенаправить их на онлайн-петицию, призывающую правительство Бельгии принять более срочные меры по борьбе с изменением климата [67].

Новость об убийстве журналиста Аркадия Бабченко, проживающего в Украине, была опубликована и подтверждена украинскими СМИ 30 мая 2018 года. Менее, чем за сутки после убийства, Аркадий Бабченко появился на пресс-конференции. Журналист подтвердил, что смерть была инсценировкой, частью продуманной спецоперации, о чем свидетельствуют заголовки английских СМИ: Arkady Babchenko: Ukraine **faked** murder of journalist [30].

Спецоперация была проведена, по словам А.Бабченко, так как появилась информация от СБУ о планируемом в Москве убийстве журналиста. После разоблачения фейкового инцидента Россия и Украины выдвинули взаимные обвинения в намеренном распространении ложной информации ср.: Officials in Ukraine and Russia routinely accuse each other of lying and **fakery** [30]. Таким образом, «постановка» смерти журналиста, будучи фейком, раскрытым менее чем за 24 часа, всё же успела распространиться в международных СМИ.

2.7. Способы верификации фейковой медиареальности

Проблема верификации ложных сообщений в настоящее время является одной из наиболее актуальных. Создание алгоритмов оценки достоверности информации, так называемых «фактчекеров» (“factcheckers”) – это действия,

продиктованные реалиями современного информационного пространства, где границы между правдивой и правдоподобной информацией слабо различимы.

На сегодняшний день существует Международная сеть проверки фактов (“The International Fact-Checking Network”), созданная в сентябре 2015 для объединения «фактчекеров» с разных концов света [56]. Данная сеть включает в себя альянс профессиональных людей, которые занимаются проверкой информации и имеют собственный кодекс принципов. Компания Facebook сотрудничает с сетью в целях сокращения количества фейков.

Проанализируем статью исследователей из Канады, в которой представлена типология нескольких разновидностей методов оценки достоверности информации, в основу которых положены две основные категории: лингвистические подходы к оценке (с машинным обучением) и подходы к анализу сети. Структурированные наборы данных легче проверить, чем неструктурированные (или полуструктурированные) данные, такие как тексты. Когда известна тема текста (например, страховые претензии или новости, связанные со здоровьем), можно лучше догадываться о характере обмана.

Авторы замечают, что большинство лжецов используют свой язык стратегически, чтобы не быть пойманными. Но, даже, несмотря на попытку контролировать свою речь, языковая «утечка» происходит с определенными вербальными аспектами, за которыми трудно проследить, например, частотами или образцами местоимений, союзами и использованиями слов, характеризующими отрицательные эмоции. Целью лингвистического подхода является поиск таких случаев утечки или, так называемых «предсказательных сигналов обмана», выявленных в содержании сообщения.

Наиболее доступным методом репрезентации текста авторы считают метод представления данных с помощью «мешка слов», где каждому слову в тексте присваивается определенный тэг. Такой метод опирается исключительно на языковые данные, без учета специфической информации,

которая следует из контекста, что является достаточно большим недостатком. Другим методом выявления или прогнозирования обмана является применение глубокого синтаксического анализа. Предложения преобразуются в набор правил для описания структуры синтаксиса, например, именные или глагольные конструкции. Кроме этого, автор выделяет методы семантического анализа, дискурс-анализа и метод опоры на классификаторы. Вышеперечисленные лингвистические подходы опираются на использование и анализ языковых данных и являются перспективными при использовании в гибридных подходах. Подводя итог, автор подчеркивает необходимость построения системы лингвистической обработки языковых данных на нескольких уровнях, начиная с лексического уровня до самого высокого уровня дискурс-анализа в целях обеспечения максимальной эффективности процедур фэктчекинга [35].

Описание и анализ номинаций фейковой медиареальности позволяют сделать вывод о том, что ее конструирование обусловлено созданием новой информационно-коммуникативной среды, в которой есть возможность с помощью вербальных средств сформировать в сознании адресата определенный образ объекта, ситуации, которые отсутствуют в реальной действительности.

Важно подчеркнуть, что при анализе набирающих популярность исследований фейковой медиареальности в сферах лингвистики и журналистики, лингвистический анализ языковых номинаций, использующихся в фейковом дискурсе, не получил достаточного научного освещения.

В результате изучения дискурса в фейковой медиареальности был получен и систематизирован языковой материал, анализ которого позволяет заключить, что среди атрибутивно-номинативных сочетаний с прилагательным *fake* можно выделить номинации, обозначающие участников фейкового медиaprостранства, и номинации «продукции» их деятельности.

Из анализа манипулятивного потенциала фейков следует, что в новой информационной эре манипулирование сознанием читателя посредством языка в, казалось бы, ненастоящей медиасреде, имеет реальные последствия, которые могут привести к росту или снижению уровня доверия к определенным интернет-сервисами или пользователям.

Таким образом, на сегодняшний день в лингвистике исследуются способы верификации ложных фактов, установление их подлинности с помощью информационных технологий для разграничения истинной информации от ложной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, поставленная цель и выдвинутые в работе задачи решены в полном объеме. В результате исследования получено новое знание о таком лингвокогнитивном феномене как фейковая медиарельность. Резюмируя результаты проведенного исследования, следует сказать, что фейки и медиарельность получили повсеместное распространение, тем самым давая толчок для объединения исследователей и ученых со всего мира в борьбе против сфабрикованных и фальсифицируемых фактов. Невозможно представить фальсификацию фактов и их манипулятивный потенциал без использования вербальных средств.

В результате проведенного исследования нами были проанализированы атрибутивно-номинативные словосочетаний с прилагательным fake с применением лингвокогнитивного подхода, выявлена их когнитивная структура, представляющая собой концепт-бленд, значение которого не выводимо из значений отдельных составляющих. Осуществив семантический анализ словарных дефиниций лексемы fake, нами были установлены ее основные значения, такие как 'введение в заблуждение' и 'идея правдоподобия'. Помимо этого, были обобщены и проанализированы теоретические работы, посвящённые изучению фейков и медиарельности как в области лингвистики, так и в области журналистики. Также нами было сформулировано определение понятия «фейковая медиарельности» и дана её краткая характеристика. На основании анализа языкового материала из электронных СМИ были выделены и систематизированы номинации участников фейковой медиарельности и номинации «продуктов» их деятельности. Помимо этого, в исследовании были собраны и прокомментированы примеры манипулятивного воздействия ложной информации на адресата, с помощью которой происходит конструирование псевдореальности несуществующего объекта или явления. Были описаны некоторые алгоритмы, используемые при построении сервисов и программ,

имеющих своей целью верификацию ложных сообщений.

Дальнейшей перспективой исследования является анализ атрибутивно-номинативных сочетаний с прилагательным *fake* в сферах социальных взаимодействий, а также проведение корпусного исследования для привлечения большего количества языковых данных из различных предметных сфер.

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова (отв. ред.) – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Вдовиченко Л. В. «Фейковые новости», пранк как информационные вызовы современного медиaprостранства / Л. В. Вдовиченко // Один пояс – один путь. Лингвистика взаимодействия: материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 16–21 окт. 2017 г.). – Екатеринбург: ФГБОУ ВО «Урал. гос. пед. ун-т», 2017. – С. 38-40.
3. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах / Р. А. Внебрачных // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Социология. Психология. Педагогика». – Вып. 1. 2012. – С. 48-51.
4. Гришаева Л. И. «Сказка – ложь, да в ней намек...», или О принципах конструирования политической медиареальности / Л. И. Гришаева // Политическая лингвистика. – 2017. – № 4 (64). – С. 18-27.
5. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М.: Добросвет, КДУ, 2011. – 232 с.
6. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). / Т. Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
7. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2008. – 202 с.
8. Ильченко С. Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде / С. Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. Серия: Политология. – 2015. – № 3 (43). – С. 98–101.
9. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С. Н. Ильченко // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 14 – 15 апреля

2016 года. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016. – С. 14–18.

10. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов: моногр. / отв. ред. О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2015. – С. 20-32.

11. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина; под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М., 1996. – 200 с.

12. Кубрякова Е. С. О нетривиальной семантике в сочетаемости прилагательных с существительными / Е.С. Кубрякова // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура / отв. ред. Ю. Д. Апресян. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С.148-153.

13. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

14. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении / пер. с англ. И. Б. Шатуновского / Дж. Лакофф. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.

15. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон / пер. с англ.; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

16. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

17. Мухин О.В. К вопросу об использовании средств информационной войны в российской прессе в XXI веке (на примере событий на Украине) / О.В. Мухин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2015. – №2. – С.116–118.

18. Платон. Государство // Платон. Сочинения: В 3-х т. – Т.3.

Ч.1. – М.: 1971. – С. 295-327.

19. Семенова Т. И. Композициональность словосочетаний с прилагательным fake: когнитивные аспекты / Т. И. Семенова // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin), 2018. – Вып. 5 (194). – С. 20-27.

20. Семенова Т. И. Оценочная категоризация мира английскими прилагательными с семантикой ложности / Т. И. Семенова // Вестник МГЛУ. Серия: Языкознание и литературоведение (ВАК), 2015. – Вып. 25 (711). – С. 167-179.

21. Словарь компьютерных терминов
URL: <https://computer.slovaronline.com/1187-FEYK>

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

23. Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Е. А. Кожемякина, Е. В. Переверзева, А. М. Амадова / Т. А. ван Дейк – М.: Либроком, 2013. – 344 с.

24. Федосеева Е. В. Когнитивные механизмы языкового конструирования действительности в медиадискурсе: Дис. ... канд. фил. наук: 10.02.12 / Е.В. Федосеева. – Иркутск, 2016. – 246 с.

25. Чугров С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? / С. В. Чугров // ПОЛИС: Полит. исслед. 2017. – № 2. – С. 42–59.

26. Юдина Н. В. Сочетания «прилагательное + существительное» в лингвокогнитивном аспекте: моногр. / Н. В. Юдина – М.-Владимир: Ин-т языкознания РАН, ВГПУ, 2006. – 427 с.

27. A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election // The Washington Post

URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/?utm_term=.d4625d608d51(дата обращения: 24.04.2018).

28. A top-rated, exclusive London restaurant on TripAdvisor turned out to be a fake — and it shows how easy it is to game the system // Businessinsider
URL: <http://www.businessinsider.com/a-fake-restaurant-became-londons-hottest-reservation-2017-12>(дата обращения: 02.04.2018).

29. Amazon reviews have a bot problem // Digday
URL: <https://digiday.com/marketing/amazon-reviews-bot-problem/>(дата обращения: 24.04.2018).

30. Arkady Babchenko: Ukraine faked murder of journalist // BBC
URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-44307611>(дата обращения: 11.04.2019).

31. Borepanda URL: <https://www.boredpanda.com/gustav-klimt-famous-paintings-real-life-models-photographer-inge-prader/>(дата обращения: 13.04.2018).

32. Cambridge Dictionary
URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake>(дата обращения: 21.04.2018).

33. Conroy N.J. Automatic deception detection: methods for finding fake news / N.J. Conroy, V. L Rubin, Y. Chen // Proceedings of the Association for Information Science and Technology. – 2015. – Vol.52, №1. – P.1–4.

34. Early English Books Online URL: <https://www.english-corpora.org/eebo/>(дата обращения: 04.04.2019).

35. Earthprom URL: <http://www.earthprom.com/man-tries-hug-wild-lion-wont-believe-happens-next/>(дата обращения: 04.04.2018).

36. Eggert F. M. Performance of a commercial immunoassay for detection and differentiation of periodontal marker bacteria: analysis of immunochemical performance with clinical samples / F. M. Eggert,

M. H. McLeod, G. Flowerdew // J. Periodontol. – 2001. – Vol. 72, №9. – P. 1201-1209.

37. Facebook and Twitter are being used to manipulate public opinion – report // The Guardian
 URL: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jun/19/social-media-proganda-manipulating-public-opinion-bots-accounts-facebook-twitter> (дата обращения: 23.02.2018).

38. Facebook closed 583m fake accounts in first three months of 2018 // The Guardian
 URL: <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/15/facebook-closed-583m-fake-accounts-in-first-three-months-of-2018>(дата обращения: 01.03.2018)

39. Fake Pictures Make Real Memories // BBC
 URL: <http://www.bbc.com/future/story/20121213-fake-pictures-make-real-memories>(дата обращения: 20.04.2018).

40. Fake reviews on the Play Store reportedly growing and getting smarter // Androidauthority URL:<https://www.androidauthority.com/fake-reviews-play-store-reportedly-growing-761928/>(дата обращения: 24.04.2018).

41. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind’s Hidden Complexities. – New York: Basic Books, 2002. – 440 p.

42. Google created a fake pizza brand to test out creative strategies for YouTube ads URL: <https://techcrunch.com/2018/08/20/google-doctor-fork/>(дата обращения: 24.04.2019).

43. How difficult it is to manipulate people’s opinions on Facebook – an example of a fake group of the Ukrainian party
 URL: <https://hybridtechcar.com/2018/08/23/how-difficult-it-is-to-manipulate-peoples-opinions-on-facebook-an-example-of-a-fake-group-of-the-ukrainian-party/>(дата обращения: 24.04.2018).

44. How merchants use Facebook to flood Amazon with fake reviews // The Washington Post

URL: https://www.washingtonpost.com/business/economy/how-merchants-secretly-use-facebook-to-flood-amazon-with-fake-reviews/2018/04/23/5dad1e30-4392-11e8-8569-26fda6b404c7_story.html?utm_term=.cffbd647ffe7(дата обращения: 24.04.2018).

45. Inside the Russian Troll Factory// The New York Times
URL: <https://www.nytimes.com/2018/02/18/world/europe/russia-troll-factory.html>(дата обращения: 23.02.2018).

46. Kreitner R. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment // The Nation
URL: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment>(дата обращения: 24.04.2018).

47. Lewandowsky S. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era / S. Lewandowsky, U. Ecker, J.Cook // Journal of Applied Research in Memory and Cognition. – 2017. – Vol.6, №4. – P. 353-369.

48. Longman Dictionary of Contemporary English. – Harlow, Essex: Longman Group Ltd., 1997. – 1680 p.

49. Lowenstein G. The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation / G. Lowenstein // Psychological Bulletin. – 1994. – Vol.116, №1. – P. 75-94.

50. Montgomery M. Post-truth politics? / M. Montgomery // Journal of Language and Politics. – 2017. – №16 – P. 619-639.

51. Nielsen R. K. News "You Don't Believe": Audience Perspectives on Fake News / R. K. Nielsen, L. Graves // Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. – 2017. – P. 1–8.

52. Oxford Dictionaries
URL: <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>(дата обращения: 24.04.2018).

53. Oxford Dictionaries

URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>(дата обращения: 28.04.2019).

54. Oxford

Dictionaries

URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fake>(дата обращения: 01.04.2018).

55. Partee В. Н. Compositionality and coercion in semantics: The Dynamics of adjective meaning / В.Н. Partee // Cognitive Foundations of Interpretation. Amsterdam: Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences. – 2007. – P. 145–161.

56. Poynter URL:<https://www.poynter.org/channels/fact-checking>(дата обращения: 21.04.2018).

57. Russia used hundreds of fake accounts to tweet about Brexit, data shows // The Guardian

URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/nov/14/how-400-russia-run-fake-accounts-posted-bogus-brexite-tweets>(дата обращения: 10.05.2018).

58. Should You Use a Curiosity Gap to Persuade Your Visitors to Click? // Copyhackers URL:<https://copyhackers.com/2014/04/curiosity-gap/>(дата обращения: 20.04.2018).

59. Social media ‘bots’ tried to influence the U.S. election. Germany may be next // Sciencemag URL:<http://www.sciencemag.org/news/2017/09/social-media-bots-tried-influence-us-election-germany-may-be-next>(дата обращения: 23.02.2018).

60. Social media bots threaten democracy. But we are not helpless // The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/oct/16/bots-social-media-threaten-democracy-technology>(дата обращения: 23.02.2018).

61. The Fake Americans Russia Created to Influence the Election // The New York Times URL: <https://www.nytimes.com/2017/09/07/us/politics/russia-facebook-twitter-election.html>(дата обращения: 21.02.2018).

62. The hapless French mayor proves it – April Fools’ Day should be

banned // The Guardian
 URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/04/the-hapless-french-mayor-proves-it-april-fools-day-should-be-banned>(дата обращения: 20.02.2018).

63. The Muse URL: <https://www.themuse.com/advice/28-super-simple-tricks-thatll-make-your-life-easier-even-if-you-only-try-one>(дата обращения: 01.04.2019).

64. The Oxford English Dictionary. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 20 vol.

65. Twitter URL: <https://twitter.com/ProBirdRights>(дата обращения: 10.04.2018).

66. We're underestimating the mind-warping potential of fake video // VOX URL: <https://www.vox.com/science-and-health/2018/4/20/17109764/deepfake-ai-false-memory-psychology>(дата обращения: 06.04.2018).

67. You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die URL:<https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth>(дата обращения: 01.04.2019).