

Марія КУЦЕЛА,

orcid.org/0009-0002-1225-2988

викладач кафедри перекладу та філології

Університету короля Данила

(Івано-Франківськ, Україна) kutsela.m.mariya@ukd.edu.ua

Ольга ВІРСТЮК,

orcid.org/0009-0004-8785-1429

викладач кафедри перекладу та філології

Університету короля Данила

(Івано-Франківськ, Україна) olha.virstiuk@ukd.edu.ua

ФУНКЦІЇ ДИСКУРСИВНИХ МАРКЕРІВ В ФЕЙКОВИХ НОВИНАХ АНГЛОМОВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Актуальність теми роботи зумовлена зростанням лінгвістичного інтересу до аналізу особливостей медіадискурсу і пошуку шляхів розпізнання та виявлення фейкових новин, а також недостатньою кількістю досліджень прагматичних особливостей неправдивих новин у медіапросторі. Особливо актуальним є питання аналізу фейкових новин у наш час, коли з кожним днем кількість інформації, яку отримує людина, зростає, і саме медіапростір є одним з ключових чинників формування особистості, сприйняття і пізнання нею дійсності.

У статті охарактеризовано дефініції понять «дискурсивний маркер», «базовий маркер», «маркери-коментарі», «паралельні маркери».

Дискурсивний маркер – це лінгвістичний елемент, що функціонує на рівні різного роду дискурсів, це невід’ємна, обов’язкова і особлива характеристика, завдяки якій можна розрізнати дискурси.

Говорячи про медіадискурс, мусимо згадати, що цей вид дискурсу однозначно характеризується своїм унікальним комплексом різних маркерів, які і стали об’єктом нашого дослідження, так як нашою метою було чітке визначення функцій дискурсивних маркерів у текстах фейкових новин. У статті зроблено спробу проаналізувати особливості дискурсивних маркерів на основі англомовних фейкових новин за період від 24 жовтня 2016 р. до 13 червня 2019 р. і визначити конкретні функції кожного з них. Для дослідження використано класифікацію дискурсивних маркерів Б. Фрейзера: 1) базові маркери (basic markers); 2) маркери-коментарі (commentary markers); 3) паралельні маркери (parallel markers); 4) дискурсивні маркери (discourse markers).

В результаті дослідження ми проаналізували кожну групу дискурсивних маркерів з вищенаведеної класифікації, навели конкретні приклади та окреслили широкий спектр дискурсивних маркерів у текстах фейкових англомовних новин. Також нами було виділено основні функції дискурсивних маркерів, серед яких функції уточнення, узагальнення, спростування, доповнення, наголошення, оцінювальна та ін., і кожна з цих функцій веде до єдиної мети, яку ставить перед собою автор фейкових новин, – досягти бажаного впливу на адресата.

Ключові слова: базові маркери, маркери-коментарі, паралельні маркери, дискурсивні маркери.

Maria KUTSELA,

orcid.org/0009-0002-1225-2988

Lecturer at the Department of Translation and Philology

King Danylo University

(Ivano-Frankivsk, Ukraine) kutsela.m.mariya@ukd.edu.ua

Olha VIRSTIUK,

orcid.org/0009-0004-8785-1429

Lecturer at the Department of Translation and Philology

King Danylo University

(Ivano-Frankivsk, Ukraine) olha.virstiuk@ukd.edu.ua

THE FUNCTIONS OF THE DISCOURSE MARKERS IN FAKE NEWS OF THE ENGLISH MEDIA DISCOURSE

The topic of the research is actual due to the growing linguistic interest in the analysis of the features of media discourse and the search for ways to recognize and detect fake news, as well as topic is actual because of the insufficient number of studies on the pragmatic features of fake news in the media space. The issue of analyzing fake news is especially

relevant nowadays, when the amount of information a person receives increases every day, and the media space itself is one of the key factors in the formation of a personality, and their perception and recognition of reality.

The article gives the definitions to the following terms: “discursive marker”, “base marker”, “comment markers”, “parallel markers”.

A discursive marker is a linguistic element that functions at the level of various kinds of discourses, it is an integral, mandatory and a specific characteristic, due to which discourses can be distinguished.

Speaking of media discourse, we must mention that this type of discourse is characterized by its unique set of various markers, which have become the object of our research, as our goal is to clearly define the functions of discursive markers in fake news texts. The article attempts to analyze the features of discursive markers based on English-language fake news for the period from October 24, 2016 to June 13, 2019 and to determine the specific functions of each of them. The following classification of discursive markers by B. Fraser was used for the study: 1) basic markers; 2) commentary markers; 3) parallel markers; 4) discourse markers.

The outcome of the study is the analysis of each group of discursive markers from the above mentioned classification. The specific examples have been given and a wide range of discursive markers in the texts of fake English-language news has been outlined. We have also highlighted the main functions of discursive markers, including the functions of clarification, generalization, refutation, addition, emphasis, evaluation, etc., and each of these functions leads to the single goal set by the author of fake news – to achieve the desired impact on addressee.

Key words: basic markers, comment markers, parallel markers, discursive markers.

Постановка проблеми. Феноменом сучасного медіапростору та його невід’ємною частиною стали фейкові новини. Мережа інтернет є одним з найпопулярніших ресурсів ЗМІ для ознайомлення з найостаннішими новинами світу. У зв’язку з великим запитом на пошук миттєвих новин у медіапросторі все більш поширеним явищем в інтернеті стають «фейкові» новини – повністю чи частково придумана інформація про якісь події або певних осіб, яка представляється у ЗМІ як справжні авторитетні повідомлення (Грищенко, 2016: 29).

Аналіз досліджень. Актуальність теми нашої роботи визначається зростаючим інтересом лінгвістики до фейкових новин, а також відсутністю всебічного прагматичного аналізу їхніх характеристик у сучасному англomовному медійному дискурсі. Необхідність аналізу прагматичних характеристик фейкових новин у медіадискурсі також зумовлена їхньою можливістю впливати на процес сприйняття інформації, завдяки якій автори намагаються створювати певні ефекти у медіататтях фейкових новин. Матеріалом дослідження стали фейкові статті, виявлені методом суцільної вибірки на сайтах з перевірки фактів за період від 24 жовтня 2016 р. до 13 червня 2019 р.

Мета дослідження полягає у виявленні функцій дискурсивних маркерів в фейкових новинах англomовного медіадискурсу, за допомогою яких автори намагаються досягти запланованого впливу на адресатів.

Виклад основного матеріалу. Прагматичні маркери є класом слів з унікальними формальними і прагматичними можливостями, а їх частотність в текстах фейкових новин досить висока (Микитюк, 2012: 94).

Наше завдання на цьому етапі полягає у визначенні функцій вживання ДМ у фейкових новинах в англomовному медіадискурсі.

Проводити дане дослідження ми будемо, використовуючи класифікацію Б. Фрейзера. Він виділяє: 1) базові маркери (basic markers); 2) маркери-коментарі (commentary markers); 3) паралельні маркери (parallel markers); 4) дискурсивні маркери (discourse markers) (Фрейзер, 1996: 931).

Базові прагматичні маркери вказують на характер «базового (основного) повідомлення». Вони вказують на тип мовленнєвого акту та його ілюкутивну силу. ДМ цієї категорії поділяються на такі підгрупи:

1. До першої підгрупи належать маркери, які визначають тип мовленнєвого акту.

Для класифікації мовленнєвих актів, ми використовуємо класифікацію Дж. Серля, який виділяє репрезентативи (або асертиви), директиви, комісиви, експресиви та декларативи. ДМ цієї категорії виступають дієслова, які вказують на належність до певного мовленнєвого акту.

Репрезентативи зобов’язують мовця нести відповідальність за правдивість сказаного. Репрезентативи найчастіше зустрічаються в заголовках фейкових новин, відібраних для нашого дослідження (47%). Наприклад, заголовок статті: “Pope **Says** He Will Address Sex Abuse Scandal Once He’s Finished Talking About Climate Change”. Мета цього ДМ – вказати на відповідальність Папи за свої слова. У фейкових новинах репрезентативи використовують для переконання адресатів у достовірності інформації, за яку відповідають особи, яким приписують авторство.

Директиви теж доволі часто використовують у текстах фейкових новин (29%). Вони зображають дію, за допомогою якої суб’єкт мовлення намагається реалізувати свою інтенцію через нормування поведінки об’єкта мовлення. До директивів відносять поради, команди, накази, питання і прохання. Типові дієслова, які відносять до цього

типу є *command, order, advise, admonish, ask, beg, dismiss, excuse, forbid, instruct, permit, require, warn, recommend*. – є для нас ДМ. У заголовку статті “California State Senate Committee **Bans** Saying ‘He’ and ‘She’”. ДМ *ban* вказує на заборону, яку впроваджує державний комітет сенату Каліфорнії.

Комісиви виражають намір мовця стосовно здійснення майбутньої дії. Парадигма ДМ цього типу наступна: *promising, threatening, offering, agreeing, guaranteeing, inviting, swearing*. Комісиви не часто використовують у текстах фейкових новин (18%).

У статті, *Australia To Introduce 33 Different Genders On Passports*, ДМ *to introduce* вказує на намір австралійського уряду стосовно впровадження відповідного законопроекту.

Експресиви часто вживають в текстах фейкових новин (6%). Мета – висловити психологічний стан, що задається умовою щирості щодо стану речей, який визначено в рамках пропозиційного змісту (Артамонова, 2007: 120). Заголовки з використанням експресивів привертають найбільше увагу читачів. Наприклад, ДМ у статті, *Pope Francis Shocks World, Endorses Hillary Clinton for President*, використовується з метою побудови попередженого ставлення до повідомлення.

Останнім типом мовленнєвого акту за класифікацією Дж. Серля виступають декларативи. Мета їхнього вживання – внесення змін повноважною особою в статус вказаного об’єкта (Хорошун, 2014: 65). Парадигма ДМ цього типу наступна: *excommunicating, declaring war, christening, marrying, firing from employment, sentencing*. Декларативи не вживають в текстах фейкових новин, відібраних для нашого дослідження.

2. До другої підгрупи належать перформативні вирази та дієслова.

За твердженням Дж. Урмсона, перформативні дієслова можуть вживатися як просто вставні слова. Формально вони задовольняють вимоги перформативного вживання, але при цьому дійсної перформативності в них немає (Омельчук, 2017: 113).

Перформативне дієслово *think* вказує експліцитно на силу основного повідомлення: у статті, *Obama Signs Executive Order Banning The National Anthem At All Sporting Events Nationwide*: “I’m not going to play ball. I think you’re going to find that I’m not the only one who feels this way.”, воно не виступає в ролі самостійного дієслова, яке виражає розумовий процес, а вжито як ДМ з метою висловлення думки бейсболіста щодо скасування виконання національного гімну на спортивних заходах.

3. До третьої підгрупи відносять так звані «прагматичні ідіоми».

Прагматична функція численних стійких мовних утворень, які іменуються прагматичними ідіомами, може полягати, однак, не лише в представленні комунікативного наміру мовця, іллокутивної сили висловлювання, мовленнєвого акту, але й в модифікації іллокутивної сили мовленнєвих актів (Волкова, 2011: 52).

Коли *please* ставлять перед дієсловом у наказовому способі, воно вказує на те, що мовець має намір висловлювання сприймали лише як прохання (Морозова, 2008: 22). У статті, *Obama Signs Executive Order Banning The National Anthem At All Sporting Events Nationwide*, ДМ *please* вживають для пом’якшення директиву та наголошенні важливості допомоги кожного: “Please, donate what you can, every bit helps so much”.

Ці дискурсивні маркери доповнюють «базове повідомлення», додаючи певний коментар. Їх також поділяють на наступні підгрупи:

1. ДМ, які виражають оцінку повідомлення.

В аналізованих статтях представлено наступні ДМ цієї групи: *sure, no doubt, certainly, rest assured, right, ultimately*;

Наведемо приклади: в статті “Pope Says He Will Address Sex Abuse Scandal Once He’s Finished Talking About Climate Change”, в якій повідомляється про реакцію Папи стосовно випадків сексуального насильства в католицькій церкві, ДМ допомагають Папі підкреслити та наголосити та переконати адресатів, що він розбирється в цій ситуації: “Rest assured, once I have exhausted my talking points “Then I’ll be sure to make a statement on it”.

2. До наступної підгрупи відносять «евіденційні» маркери.

ДМ цієї підгрупи вживають найчастіше в фейкових новинах. В англомовних медіатекстах використовуються слова, які маркують ступінь впевненості автора в достовірності повідомлюваного: *seem, feel (like), must, look as, perhaps, probably, possibly, should be*. З їхньою допомогою відбувається оцінка адресантом ситуації як реальної чи нереальної (Омельчук, 2017: 115).

Високий ступінь впевненості виражають евіденційні дискурсивні маркери: *really, certainly, obviously, must be*.

Евіденційний дискурсивний маркер *really* має високий ступінь достовірності повідомлюваного в медіа-текстах: в статті, *Obama Signs Executive Order Banning The National Anthem At All Sporting Events Nationwide*, ДМ підкреслює впевненість Дональда Трампа в негативному ставленні від-

мих політичних діячів до своєї країни: “*The hatred that President Obama and crooked Hillary have for this country really knows no bounds*”.

У статті, *Bill Clinton: ‘Allegations Of Sexual Misconduct Should Disqualify A Man From Public Office’*, 42-ий президент США вживає цей ДМ задля похвали періоду свого президентства: “*We really need to return to an era of honesty and integrity in our political leadership, like during my term for example...*”. А в статті, *California State Senate Committee Bans Saying ‘He’ and ‘She’*, за допомогою ДМ ставлення мовця не лише до конкретної події, а до ситуації загалом: “*It’s crazy. It really shows how far the politically correct lobby are willing to go in terms of policing language*”.

Маркер *obviously* має близьку до високої ступінь впевненості повідомлюваного. В статті, *California Upholds ‘Right’ For Pedophiles To Marry 10 Year Old Kids*, цей ДМ акцентує на ймовірності недопустимості шлюбів у ранньому віці: “*A person who marries a 15-year-old, there’s obviously something wrong*”, said Tasneem, now 36”.

Невпевненість в достовірності інформації акцентується за допомогою евіденційних дискурсивних маркерів *possibly, probably, perhaps, may, maybe, at times could*:

Наприклад: у статті “*Australia To Introduce 33 Different Genders On Passports*” ДМ *probably* акцентує на тому, що джерело виникнення проблеми достеменно невідоме та наводиться можливий варіант, пов’язаний з соціальним опитуванням. Наводимо наступну цитату: “*The idea of “33 genders” probably originated with a 2016 survey conducted by the Queensland University of Technology*”.

В іншій статті, *Awkward: Prince Philip Welcomes Donald Trump and ‘Stormy’ to Buckingham Palace*, дискурсивний маркер *possibly* також виражає низький ступінь ймовірності докладання принцом Філіпом зусиль задля пом’якшення своєї поведінки: “*Prince Philip is a kind soul with even kinder heart who tries to hide or rather bury the fact as hard as he possibly can ..*”. У наведеному прикладі ДМ також містить імпліцитну інформацію, адже ставиться під сумнів доцільність методів, які застосовував герцог.

У статті, *Donald Trump Keeps the Queen Waiting Before Windsor Castle Tea*, ДМ *perhaps* вказує на ступінь припущення щодо причини запізнення на зустріч з королевою Великобританії: “*Perhaps that’s what was on Trump’s mind as he, at times, wandered somewhat aimlessly when inspecting the troops...*”. Підтвердженням невпевненості вищезгаданої інформації підкреслюється також присутністю ще одного маркера *at times*.

Дискурсивні маркери *be likely / unlikely* також мають низький ступінь ймовірності подій. У статті, *Obama Signs Executive Order Banning The National Anthem At All Sporting Events Nationwide*, вищезгадані ДМ вказують на низьку вірогідність успіху указу стосовно заборони виконання національного гімну на спортивних заходах: “*While Executive Order 14302 is likely to be challenged in court, experts say it could be tied up for years, meaning that it is unlikely to be reversed ..*”.

3. До наступної підгрупи маркерів-коментарів належать ДМ, які вказують на джерело інформації: *They say, I heard, that etc*;

У попередній аналізованій статті також присутній ДМ цієї підгрупи. *In the meantime, they say to expect numerous protests from those who disagree with the president’s decision*. Джерело інформації – невідоме, а мета вживання цього ДМ – змусити повірити адресатів щодо можливих протестів та висловлення несхвалення рішення Барака Обама щодо заборони виконання національного гімну під час спортивних заходів.

У статті “*Royal flunkies immediately moved the Trumps down the welcome line at the Palace before the party went inside for the official state banquet*”, реакцію американського президента описують таким чином: “*Mr Trump was said to be “furious” and the dinner seating plan was hastily rearranged so that Philip was placed at the other end of the table*”. ДМ цього типу, як і попередній, є прикладами порушення максими якості інформації, адже джерело інформації достеменно невідоме.

4. Наступну групу маркерів-коментарів утворюють ДМ, які використовують задля пом’якшення висловлювання: *If I am not mistaken, If you do not mind, that’s right*.

Наприклад, у статті, *Donald Trump Keeps the Queen Waiting Before Windsor Castle Tea*, висловлення обурення президента США пом’якшується завдяки використанню ДМ: “*That’s right, just a few weeks on from his trip to the UK, he’s made a few digs about his meeting with the Queen – claiming that she was late and kept him waiting...*”.

Коментуючі прагматичні маркери утворюють наступну підгрупу. Вони вказують адресатам як визначити напрямок руху нової інформації. Сюди відносять *actually i basically*:

“*We are using the phrase ‘they’ and replacing other designations .. Basically, that’s the primary reforms and revisions to the committee rules*”. В наведеному прикладі зі статті, *California State Senate Committee Bans Saying ‘He’ and ‘She’*, ДМ акцентує на тому, що зміни щодо вживання займенника *they* стосуються лише правил комітету, спрямову-

ючи до висновку адресатів, що зазначені нововведення не обмежуватимуть їхні права.

У цьому значенні вони є метапрагматичними маркерами, які спрямовують розмову в русло релевантності. Зауважимо, що призначення метапрагматичних маркерів – допомогти адресату оцінити ступінь доречності висловлень. У статті, *Donald Trump Keeps the Queen Waiting Before Windsor Castle Tea*, знаходимо наступний приклад: “*Well, according to ‘the fake, fake news’, it was because he ‘overstayed’, but ACTUALLY it was because he and Liz were having such a nice time*”. Коментуючий прагматичний маркер *actually* маркує повідомлення, яке в якомусь сенсі неприйнятне для слухача (Фрейзер, 1996: 170).

До цієї групи відносять локативи, тобто звернення по імені, маркери невдоволення, маркери солідарності, які доповнюють базові повідомлення. В статті, *Donald Trump Says The Queen Was Late And Kept Him Waiting*, неформальне звертання *hey* вживають задля привернення уваги адресатів та роз’яснення, що статус королеви дозволяє на неї чекати: “*So I was about 15 minutes early and I’m waiting with my wife and that’s fine. Hey, it’s the Queen, right? We can wait*”. Також у цій статті присутній ще неформальне звертання: “*Nice one, pal, thanks for clearing that one up*”. Його вживають після висловлення поваги американського президента Великобританії. Крім основного повідомлення, яке містить експресиві, які виражають похвалу позиції президента, неформальний локатив вживають задля акцентування дружнього ставлення до Дональда Трампа та далі навіть використовують скорочену форму імені: “*Why’s that, Don?*”.

Коментуючі прагматичні маркери і паралельні прагматичні маркери кодують і силу, і зміст повідомлення. Для цього слід враховувати такі лінгвістичні та контекстуальні фактори: позицію в дискурсі, тип тексту, розміри дискурсу, які охоплює маркер (Фрейзер, 1996: 175).

Дискурсивні маркери вказують, як основне повідомлення пов’язане з його контекстом. Тут також Б. Фрейзер виділяє наступні підгрупи:

1. Це маркери зміни повідомлення.

В досліджуваних статтях цю підгрупу представляє ДМ *by the way*. В статті, *Donald Trump Says The Queen Was Late And Kept Him Waiting*, Дональд Трамп, пояснюючи ситуацію із запізненням, ухиляється від теми, порушуючи максимум релевантності інформації: “*But the UK, great respect, and I was asked to have tea with the Queen, who is incredible by the way*”. Його слова можна інтерпретувати по-різному: або по відношенню

до характеру королеви, її зовнішності чи її манерам поведінки.

2. До наступної підгрупи належать контрастивні маркери.

Їх використовують в фейкових новинах, для того, щоб змусити адресатів повірити в правдивість інформації чи переконати в чомусь на основі протиставлення.

Найуживанішим контрастивним маркером у відібраних для нашого дослідження статтях є *but*. Розглянемо характеристики його вживання детальніше. Наприклад: “*Hill wanted California to set a strict line at age 11, but the effort encountered swift opposition ...*” (*California Upholds ‘Right’ For Pedophiles To Marry 10 Year Old Kids*). В цьому прикладі *but* виконує функцію обмеження позитивних очікувань, адже суспільство схвалило б встановлення чітких вікових меж для одруження, щоб зменшило кількість випадків педофілії.

У цій же статті, *but* також виконує функцію налаштування позитивних очікувань стосовно вищезгаданого законопроекту: “*It’s a compromise, Hill said, but still a positive step. “It’s our responsibility to protect those kids*”. Тут також присутній ще один ДМ *still*, який підсилює ефект переконання, що рішення стосовно обмеження шлюбного віку є зараз доцільним.

У реченнях з прямою мовою маркер *but* виконує функцію уточнення і пояснення: В статті, *Pope Francis Shocks World, Endorses Hillary Clinton for President*, Папа Франциск за допомогою ДМ пояснює свій обов’язок щодо висловлення позиції стосовно президентських виборів у США: “*I have been hesitant to offer any kind of support for either candidate in the US presidential election but I now feel ...*”

В статті, *Pope Says He Will Address Sex Abuse Scandal Once He’s Finished Talking About Climate Change*, за допомогою ДМ відбувається перехід на іншу тему: “*The head of the Roman Catholic Church claimed he is deeply concerned with the tragic report, but is “just too swamped” with work fighting climate change, criticizing capitalism...*”.

Дискурсивний маркер *however* також може вживатися задля протиставлення з позитивним напрямком. У статті про запровадження виконання національного гімну під час спортивних заходів: “*The reaction to the new Executive Order has not been all negative, however*”. ДМ акцентує на тому, що новий законопроект не містить лише недоліки.

Задля виведення несподіваного висновку *however* також вживають під час повідомлення, що Дональда Трампа та Першу Леді запросили на зустріч з королевою, далі вказуючи на запізнення

президента: *“Trump and First Lady Melania were invited for afternoon tea with the monarch, ..., **although** there would be no state dinner at Buckingham Palace, like Barack and Michelle enjoyed. **However**, media reports had claimed that the US President was late to arrive”*. В наведеній цитаті також вживають ще контрастивний маркер *although* задля наголошення на тому, що теперішнього президента не приймають таким самим чином як його попередника.

Дискурсивний маркер *although* позначає наявність несівпаданія між очікуваним і актуалізованим у повідомленні:

*“One of May’s arguments for the change in policy was that **although** pedophilia is on the rise, the number of pedophiles that murder children is “still quite low”*”. В наведеній цитаті зі статті, *British PM Theresa May: Pedophiles Should Be Allowed To Adopt Children Too*, ДМ маркує розбіжність у сприйнятті того, висока частотність випадків педофільії не впливає на кількість дитячих убивств, які вчинили педофіли.

3. Деталізуючі маркери.

ДМ цієї підгрупи додають додаткову інформацію до повідомлення з метою наголошення. Сюди відносять *more than, also, and, or*.

У статті, *California State Senate Committee Bans Saying ‘He’ and ‘She’*, деталізуючий маркер акцентує на том у, що саме в зараз найбільшою мірою відбувається втручання в людське життя: *Because they are determined **more than ever** to give the government more control over your lives*. Тож мета використання цього ДМ також полягає в засудженні дій чинного американського уряду та президента в тому числі.

У статті, *British PM Theresa May: Pedophiles Should Be Allowed To Adopt Children Too*, дискурсивний маркер підкреслює те, що права педофілів також обмежують: *“Speaking about the proposed changed, leading legal academic Reece said that blocking sex offenders from working with children was **also** “unfair”*”.

В статті, *California Upholds ‘Right’ For Pedophiles To Marry 10 Year Old Kids*, деталізуючий маркер *and* акцентує увагу адресатів на тому, що держава не здійснює належного контролю щодо реєстрації шлюбів з неповнолітніми: *“The state doesn’t keep such numbers, **and** even efforts to change that are running into resistance”*.

Задля підсилення ефекту деталізації використовують підсилювальну частку *even*.

У статті, *Pope Francis Cancels The Bible and Proposes to Create a New Book*, кілька разів вживають ДМ *or* для маркування наведення контраргументів для порівняння рівносильності та недопустимості підтримки абортів та участі в пропаганді: *“In the case of an intrinsically unjust law, such as a law permitting abortion or euthanasia, it is therefore never licit to obey it, **or** to “take part in a propaganda campaign in favour of such a law **or** vote for it”*.

4. Маркери висновку.

Найпоширенішим маркером висновку в досліджуваних фейкових новинах виступає *so й so that*. Цей ДМ вживають для виведення висновків до мікротеми або загального висновку до дослідженої теми. Його можуть вживати на початку чи всередині речення. Наприклад у статті, *Donald Trump Says The Queen Was Late And Kept Him Waiting*, розглянемо слово *so* у двох згаданих випадках; *“So I was about 15 minutes early and I’m waiting with my wife and that’s fine”* (висновок до мікротеми). Та в наступному, де Дональд Трамп робить підсумки стосовно ситуації зі запізненням на зустріч з королевою Великобританії: *“So here was the story by the fake news: ‘The President was 15 minutes late for Queen’. Wrong...”*

Висновки. Отже, дослідження дає змогу виділити широкий спектр дискурсивних маркерів у текстах фейкових новин. Вони виконують оцінювальну, евіденційну функції, функцію звертання, уточнення, наголошення, пояснення, доповнення, протиставлення та стимулювання до виведення несподіваного висновку. Загалом виявлено 327 випадків вживання дискурсивних маркерів. Проаналізовані функції вказують на їхню приналежність до допоміжного рівня комунікації, що протиставляються основним комунікативним одиницям. Проаналізовані функції вказують на їхню приналежність до допоміжного рівня комунікації, що протиставляються основним комунікативним одиницям. Таким чином, функції ДМ тісно пов’язані з процесами формування різних типів дискурсу і слугують для підтримки їх зв’язності. З огляду на варіативність прагматичного потенціалу та різноманітність сфер вживання ДМ є важливим об’єктом лінгвістичних досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Медіатекст сучасних ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія філологія*. Харків, 2007. № 766. Вип. 51. С. 120–124.
2. Бахтєєв Б. Фейкові новини у фейковій державі. URL: https://ms.detector.media/ethics/standards/feykovi_novini_u_feykoviy_derzhavi/ (дата звернення: 12.10.2023).

3. Великорода Ю. М. Прецедентні феномени в американському медійному дискурсі (на матеріалі статей із журналів "Time" та "Newsweek") : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2012. 218 с.
4. Волкова Л. М. Темпоральний маркер *still* в дискурсі. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вип. 19. 2011. С. 51–59.
5. Грищенко О. В. Фейкова мовна особистість із погляду дискурсивної лінгвістики. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. 2016. № 6. С. 39–41.
6. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки: Соціальна комунікація*. 2016. № 1 (52). С. 281–286.
7. Микитюк А. Аліна Микитюк. Функції дискурсивних маркерів. Чернівці : Золоті литаври, 2012. С. 93–100.
8. Морозова О. І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ, 2008. 32 с.
9. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. Національний університет «Львівська політехніка». Випуск 15. 2016. С. 184–188.
10. Омельчук Ю. О. Фейкові новини в україно- та англомовному медіапросторі. Щорічний науковий збірник Сьомої міжнародної науково-практичної інтернет конференції з україністики «Діалог мов, діалог культур. Україна і світ. Серія : Міжнародна наукова Інтернет-конференція з україністики. Випуск 2016. Мюнхен : Verlag readbox unipress Open Publishing LMU, 2017. С. 113–120.
11. Омельчук Ю. О. Об'єктивація фреймів СФЕРА ПРАВДИ / СФЕРА НЕПРАВДИ (на матеріалі сучасних англомовних псевдонovin). *Філологічні трактати* : Науковий журнал. Т. 9. № 3. Суми : СумДУ, 2017. С. 44–50.
12. Хорошун О. О. Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2014. № 6 (2). С. 65–71.
13. Bakir Vian and Andrew McStay. 2017. Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2017.1345645.
14. Fraser B. What are discourse markers? *Journal of pragmatics*. 1999. Vol. 31. P. 931–952.
15. Fraser, B., Pragmatic markers. *Pragmatics* 6 (2), International Pragmatics Association, 1996. P. 167–190.
16. Schiffrin D. *Discourse markers*. Cambridge : Cambridge University Press. 1987. P. 318.
17. Talbot M. *Media discourse: representation and interaction*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. 198 p.

REFERENCES

1. Artamonova I. M. (2007) Mediatekst suchasnykh ZMI [Media text of modern mass media]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu im. V. N. Karazina – Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Philology series*, 766, Vol. 51. 120-124. [in Ukrainian].
2. Bahteev B. Feikovi novyny v feikovii derzhavi [Fake news in a fake state] URL: https://ms.detector.media/ethics/standards/feykovi_novini_u_feikoviy_derzhavi/ (access date: 10/12/2023). [in Ukrainian].
3. Velykoroda Yu. (2012) Precedentni fenomeny v amerykanskomu mediinomu dyskursi (na materialy stattey iz zhurnaliv "Time" ta "Newsweek") [Precedent phenomena in the American media discourse (based on articles from the magazines "Time" and "Newsweek")] : diss. for obtaining sciences. candidate degree philol. Sciences: specialist 10.02.04 "Germanic languages". Lviv, 218 p. [in Ukrainian].
4. Volkova L. M. (2011) Temporalnyi marker *still* v dyskursi [Temporal marker *still* in discourse]. *Problemy semantyky, prahmatyky i kohnityvnoi linhvistyky – Problems of semantics, pragmatics and cognitive linguistics*, 19. 51–59. [in Ukrainian].
5. Hryshchenko O. V. (2016) Feikova movna osobystist iz pohliadu dyskursyvnoi lingvistyky [Fake language personality from the point of view of discursive linguistics]. *Naukovyy visnyk DDPU im. I. Franka. Seriya: Filolohichni nauky (movoznavstvo) – Scientific bulletin of I. Franko DDPU. Series: Philological sciences (linguistics)*, 6. 39–41. [in Ukrainian].
6. Kitsa M. O. Feikova informatsiia v ukrayinskykh sotsialnykh media: ponyattia, vydy, vplyv na audytoriyu [Fake information in Ukrainian social media: concepts, types, influence on the audience]. *Scientific Notes: Social Communications*. 2016. №1 (52). P. 281–286. [in Ukrainian].
7. Mykytyuk A. Funktsii dyskursyvnykh markeriv [Functions of discourse markers]. Chernivtsi: Golden Drums, 2012. P. 93–100. [in Ukrainian].
8. Morozova O. I. (2008) Linhvalni aspekty nepravdy yak kohnityvno-komunikatyvnoho utvorennia (na materialy suchasnoi anhkliyskoi movy). [Linguistic aspects of untruth as a cognitive-communicative formation (on the material of the modern English language)] : avtoref. dys ... doktora filolohichnykh nauk : 10.02.04. 32 p. [in Ukrainian].
9. Mudra I. (2016) Ponyattya "feik" ta yogo vydy u ZMI. [The concept of "fake" and its types in mass media] *Tele- ta radiozhurnalistyka. Natsionalnyi universytet "Lvivska politekhnika" – Television and radio journalism. National University "Lviv Polytechnic"* 15, 184–188. [in Ukrainian].
10. Omelchuk Yu. O. (2017) Feikovi novyny v ukrayino- ta anhlomovnomu mediaprostori. [Fake news in the Ukrainian and English-speaking media space] *Shchorichnyi naukovyi zbirnyk Syomoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii z ukrayinistyky "Dialoh mov, dialoh kultur" – Annual scientific collection of the Seventh International Scientific and Practical Internet Conference on Ukrainian Studies "Dialogue of Languages, Dialogue of Cultures. Ukraine and the world"*. Series: International Scientific Internet Conference on Ukrainian Studies. Munich : Verlag readbox unipress Open Publishing LMU. C. 113–120. [in Ukrainian].
11. Omelchuk Yu. O. (2017) Obyektyvatsiia freimiv SFERA PRAVDY/SFERA NEPRAVDY (na materialy suchasnykh anhlomovnykh psevdonovyn) [Objectification of the SPHERE OF TRUTH / SPHERE OF FALSE frames (on the material of

modern English-language pseudo-news)]. *Filolohichni traktaty: Naukovyy zhurnal – Philological treatises: Scientific Journal*. Sumy: Sumy University, Vol. 9. No. 3. 44-50. [in Ukrainian].

12. Khoroshun O. O. (2014) *Dyskurs zasobiv masovoi informatsii: kharakterni osoblyvosti* [Discourse of mass media: characteristic features]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Filolohichni nauky – Bulletin of Taras Shevchenko Luhansk National University. Philological Sciences*. 6 (2). 65–71. [in Ukrainian].

13. Bakir Vian and Andrew McStay. 2017. Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism* (DOI: 10.1080/21670811.2017.1345645).

14. Fraser B. What are discourse markers? *Journal of pragmatics*. 1999. Vol. 31. P. 931–952.

15. Fraser, B., Pragmatic markers. *Pragmatics* 6 (2), International Prasmatics Association, 1996. P. 167–190.

16. Schiffrin D. *Discourse markers*. Cambridge : Cambridge University Press. 1987. P. 318.

17. Talbot M. *Media discourse: representation and interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 198 p.