

Казак Е.А.
ЦИФРОВОЙ МЕДИАДИСКУРС
КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА
СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

*Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук, Россия, Москва,
ladykazak@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматриваются следующие аспекты массовой коммуникации: коммуникационные модели электронных текстов, предполагающие интерактивное взаимодействие между адресантом и адресатом общения; разнообразие форм и жанров СМИ в Интернете. Показан контраст между формами традиционной и интерактивной журналистики. Политический дискурс изучается в рамках коммуникативистики и интернет-жанрологии. Отмечается важная роль явления постправды, которая намеренно создается и инспирируется СМИ для манипулирования общественным сознанием, дезинформации и обесценивания фактов. Всплеск фейковых новостей подчеркивает глобальную озабоченность проблемой дезинформации в век Интернета. Обсуждается феномен фейковых новостей: принципы доверия и механизмы их распространения.

Ключевые слова: лингвистика текста; коммуникативистика; язык СМИ; жанры журналистики; постправда; фейковые новости; медиалингвистика; политический дискурс; виральность; фатическая коммуникация.

Поступила: 06.12.2022

Принята к печати: 17.01.2023

Kazak E.A.

**Digital media-discourse as a topical issue of modern
Internet communication**

*Institute of Scientific Information for Social Sciences
of the Russian Academy of Sciences, Russia, Moscow,
ladykazak@gmail.com*

Abstract. The article deals with the following aspects of mass communication: communication models of the sender, the message and the audience and the diverse forms and genres of mass communication in Internet. It also contrasts the first media age of traditional journalism with the second media age of interactivity. The political discourse is examined in term of medium theory and network forms. The concept post-truth created and inspired by mass media manipulates public opinion, introduces disinformation and devaluation of facts. The rise of fake news emphasizes the global concern over the misinformation problem in the Internet age. The article discusses the fake news phenomenon: belief in fake news and the mechanisms by which it spreads.

Keywords: communication theory; media communication language; journalism genres; post-truth; fake news; media communication studies; political discourse; virality; phatic communication.

Received: 06.12.2022

Accepted: 17.01.2023

Введение

Коммуникативную ситуацию современности отличает рост объема информации, ценность которой сомнительна, поскольку информация часто противоречит своей основной характеристике – достоверности. Дезинформация в СМИ ставится на поток, и она уже не воспринимается как обман, а лишь как постправда или безобидный «фейк». Диапазон фейков широк – от сфабрикованных контентов, публикуемых со ссылкой на надежные источники, до выдуманных информационных поводов. В сфере традиционной журналистики использование недостоверной информации всегда считалось недопустимым и неприемлемым. В последнее время, в силу взрывного развития цифровой информации, ситуация изменилась, потому что пользователь не в состоянии полностью разобраться в информационном потоке и самостоятельно квалифицировать релевантность и достоверность сообщаемого.

Проблема достоверности в сфере массовой коммуникации носит многосторонний характер и может рассматриваться с позиций самых разных научных дисциплин – от формальной логики до правоведения. В данной работе в центре внимания будут аспекты, входящие в сферу внимания, главным образом, двух дисциплин: коммуникативистики и медиалингвистики и их возможных пересечений.

Необходимость учитывать коммуникативно-медийную специфику сообщений проявляется во многих аспектах, в частности в жанровых особенностях текстов современного медийного пространства. В XX в. сложилась система журналистских жанров, обладавшая определенной устойчивостью и принципиально допускавшая их развитие. «Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества – публицистическим, а внешняя – тем, что каждый жанр журналистики, в отличие, например, от жанра литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение» [Ким, 2004, с. 9].

Однако развитие сетевых ресурсов разного рода не могло не сказаться и на жанровых характеристиках коммуникативной практики, а также на структуре журналистских текстов, возникших в результате цифровизации информационного пространства. Неслучайно возникло и понятие цифровой журналистики (*digital journalism*). Глобальное интернет-пространство открыло новую реальность, которая влияет на скорость работы журналистов, сроки и периодичность подачи материалов. Интернет, будучи каналом массовой информации, обуславливает не только скорость передачи информации, но и ее соотношенность с реальностью и жанровую форму. Особенность любого интернет-текста заключается, кроме того, в широкой возможности выхода в информационное пространство благодаря гиперссылкам. Это значит, что функционирующие в Сети сообщения обладают возможностью гипертекстуальных связей, активирующих интерактивную позицию аудитории. Получатель сообщения самостоятельно определяет, какими ссылками он будет пользоваться.

Основной особенностью материала, появившегося в интернет-СМИ, является мгновенное размещение новостей после их поступления в редакцию и возможность просмотра новости «вглубь»

(свойство гипертекста), комментирование со стороны читателя и получение быстрого отклика (интерактивность). Но принципиальным отличием информационных жанров, которое может быть реализовано только в сетевом пространстве, является возможность ведения репортажа в режиме реального времени. Так называемый текстовый репортаж может осуществляться с использованием социальных сетей, например Твиттера, когда журналист в редакционном аккаунте ведет хронику происходящего в виде серии коротких сообщений [Киуру, 2014, с. 53].

Еще одним актуальным жанром, возникшим благодаря существованию интернет-технологий, является авторский блог (результат соединения классической колонки и блога-постинга). Некоторые участники и наблюдатели склонны признавать блогосферу качественно новой частью информационного пространства, площадкой, на которой происходит в наше время живое реальное общение. При этом блоги считаются достаточно новой революционной силой, меняющей журналистику, коммерцию и публичный дискурс.

Интернет дает возможность любому пользователю создавать, распространять и получать информацию, имея выход в Сеть. Активные и влиятельные блогеры становятся настолько влиятельными фигурами, что начинают замещать профессиональных журналистов (или становясь представителями новой разновидности журналистов, наряду с такими, как репортер или обозреватель), оперативно информируя общественность о событиях и комментируя их. Такая деятельность, несомненно, соответствует представлениям о демократических характеристиках общественной жизни, однако блогеры часто не чувствуют себя связанными редакционными нормами в работе с фактами. Здесь и кроется один из источников недостоверной информации. Информационное поле меняется настолько, что некоторые исследователи готовы рассматривать фейковые сообщения в качестве отдельного жанра, сочетающего в себе элементы традиционных новостей с сенсацией, дезинформацией и предвзятостью. Но в этом случае возникает вопрос об основных принципах журналистики как социально значимой и ответственной деятельности. Проблема достоверности оказывается в этом случае своего рода диагностической точкой изменений в сфере коммуникации.

Медийное измерение и политический дискурс

В течение последних десятилетий слово *медиа* вышло далеко за пределы специальной терминологии, а такие понятия, как «медийное событие», «медийная персона» прочно укоренились в речи журналистов и общественных деятелей. Причины этого очевидны, и характеристика СМИ как «четвертой власти» современности неслучайна. При этом некоторые моменты медийной сферы оставались до недавнего времени за пределами пристального научного внимания. В свое время М. Маклюэн вызвал замешательство звонким лозунгом «The medium is the message». За прошедшие с тех пор десятилетия к лозунгу привыкли, но только в последние годы исследователи процессов коммуникации заговорили о «медийном повороте».

Становление системы СМИ закономерно привело к появлению лингвистического направления «Язык СМИ», которое исследует лексико-грамматические и стилевые особенности текстов СМИ; структурно-функциональные особенности текстов массовой коммуникации, создает их типологию. Но собственно медийные характеристики текстов только подразумевались или констатировались в самых очевидных случаях: например, особенности устной речи журналиста в ходе прямого репортажа, вопросы результатов монтажа звуковых и видеозаписей и т.п.

«Медийный поворот» предполагает сознательный и последовательный учет специфики средств коммуникации и технологий их реализации. С одной стороны, необходимо учитывать технические особенности определенного средства коммуникации и их влияние на речевые структуры; с другой – собственно техническое решение в процессе речевого взаимодействия быстро обрастает различными социокультурными и речевыми моделями действия: формируются соответствующие речевые жанры, особенности отношений между адресантом и адресатом и т.п. [Чернявская, 2013 а; Чернявская, 2013 б]. Раньше эти особенности интуитивно включались в неструктурированную область исследований «Стиль СМИ». Теперь же предполагается последовательно выстраивать соответствие техники коммуникации коммуникативной практике, тем более что многие современные медиа предполагают сложные и многомерные конструкции сообщений, соединяющие в себе элементы

зрительного и слухового восприятия, монтажа и т.д. Очевидно, что в такой ситуации старого понятия «стиль» уже недостаточно.

Влияние медийного поворота сказывается на изучении разных сфер коммуникации – от бытового повседневного общения до политики, искусства и науки. Однако основное внимание при изучении политического дискурса, как правило, уделялось семантико-структурным элементам политической речи (см., например: [Шейгал, 2000]), а не тем, которые напрямую связаны с техникой общения и сопутствующими обстоятельствами. Но именно политическая коммуникация демонстрирует, как медийность вторгается в активные процессы в социально-политической сфере.

Постправда и фейковые новости

В демократических обществах журналистике отводятся разнообразные социальные функции и подчеркивается, что журналистика должна предоставлять среду для совещательной коммуникации в политической сфере. Профессиональной журналистике доверяли поддерживать разумные общественные дебаты, следить за политическими и экономическими элитами, предлагать гражданам критический анализ текущих событий. Но даже если журналистика не всегда соответствовала заявленным целям, основное положение оставалось неизменным: демократия нуждается в журналистике, снабжающей население надежной информацией.

Однако в последнее время пользователи интернет-сетей стали мишенью, а заодно и распространителями сомнительных или вводящих в заблуждение новостей. Свидетельством этого стало обращение к понятиям постправды и фейковых новостей. Они были активированы в политической жизни в ходе избирательных кампаний и референдумов, проходивших в различных странах. Релятивизация критерия истинности связана с такой ситуацией резкого всплеска информационной активности. Проверка всех сообщений, появляющихся в различных средствах коммуникации, – задача практически неосуществимая, если ориентироваться только на человеческие ресурсы. Однако увеличение объема недостоверных сообщений, ненадежность инструментов проверки достоверности информации пользователями – достаточно веские причины, требующие серьезного анализа фейков [Albright, 2017].

Английское по происхождению слово *фейк* (*fake*) стало интернациональным (об этимологии слова *фейк*: [The science of fake news, 2018]). Слово *фейк* многозначно: оно может обозначать 1) манипулирование, фабрикацию и 2) новостную сатиру [Tandoc, Lim, Ling, 2018], а также 3) умышленную политическую пропаганду или сфабрикованный контент, созданный для продвижения интернет-трафика [Farkas, Schou, 2020].

Фейк объединяет самые разнообразные явления медиасферы: поддельные тексты разного рода, фото-, видео- или аудиозаписи (в том числе и подвергнутые манипуляциям); страницы или блоги, которые ведутся от чьего-либо имени в социальных сетях (реально существующих либо вымышленных личностей, исторических или художественных персонажей); поддельные страницы популярных сайтов (при переходе на эти страницы пользователь ошибочно думает, что получает информацию от ресурса, которому можно доверять, и др. [Суходолов, Бычкова, 2017]).

Особенности функционирования сообщений, именуемых фейками, позволяют провести некоторые аналогии с фатической коммуникацией. Р.О. Якобсон в качестве одного из компонентов речевого события выделил 1) *контакт* (*contact*) как «физический канал и психологическую связь между адресантом и адресатом, обуславливающие возможность установить и поддерживать коммуникацию» [Якобсон, 1975, с. 198]; и 2) *направленность на контакт* как фатическую функцию, которая «осуществляется посредством обмена ритуальными формулами или даже целыми диалогами, единственная цель которых – поддержание коммуникации» [Якобсон, 1975, с. 201]. Особую значимость фатическая функция и фатическая коммуникация приобрели в условиях сетевого пространства.

Благодаря развитию коммуникативных технологий человечество обладает множеством каналов и устройств, позволяющих обмениваться фатическими посланиями. В так называемой фатической медийной культуре люди постоянно общаются по скайпу, в Твиттере, Инстаграме, Фейсбуке¹, пишут электронные письма или смс-послания, стараясь поддерживать общение в Сети без личного

¹ Инстаграм, Фейсбук – продукты компании Meta, признанной экстремистской организацией на территории РФ.

присутствия. В большинстве случаев такие послания либо не несут новой информации, либо могут содержать вымышленную или сфабрикованную информацию.

Происходит сдвиг от содержательного диалога к ситуации, в которой сохранение самого факта присутствия в Сети выходит на первый план. Такое общение полностью подчиняется законам, установленным самой Сетью. В первую очередь сюда можно отнести *виральность* (*virality*) – стремительность распространения информации среди пользователей. Различные медийные платформы предлагают соответствующие инструменты, например пользователи Твиттера могут создавать хэштеги и обмениваться твитами с теми, кто подписан на их микроблоги. Важна сопричастность сетевым потокам (некоторые исследователи говорят о появлении болезненной зависимости, потребности постоянного присутствия в Сети), что толкает участников на часто необдуманное распространение сообщений.

Размывание границы между достоверным и недостоверным, надежным и ненадежным, правдой и ложью вызывает тревогу в обществе. В результате общественные и государственные структуры стремятся выработать способы восстановления подобной границы. Так, во время последних избирательных кампаний в США социальные сети подверглись жесткой критике за активное распространение фейковых сообщений о кандидатах (особенно это касается кандидатов в президенты США избирательных кампаний 2016 и 2020 гг.). Социальные сети, в особенности Facebook, обвинялись в том, что недостоверные новости и вбросы разного рода распространялись в них гораздо активнее, чем в традиционных СМИ [Казак, 2020].

Результаты исследования Pew Research Center подтвердили, что американская аудитория осознает, что недостоверные новости являются реальной проблемой. Большинство участников опроса утверждают, что распространение сообщений такого рода мешает людям формировать представление о реальности: 71% опрошенных, которые сталкивались лично с фейковыми новостями в различных сетевых источниках, полагают, что соцсети и поисковые системы обязаны предотвращать распространение фейков и, кроме того, считают возможным, что борьбу с недостоверными сообщениями должны вести также политики и общественные активисты.

Четверть опрошенных признались, что и сами распространяли так называемые фейковые новости, при этом более половины из них прекрасно знали, что это недостоверная информация (см. подробнее: [Казак, 2020]).

Дональд Трамп использовал понятие «фейковые новости» (*fake news*) в ожесточенной полемике с представителями журналистского мейнстрима, тогда как его критики (журналисты и политики) использовали это обозначение для характеристики недостоверной информации, распространяющейся в Интернете.

В ходе 45-й президентской кампании, а затем и в течение своего президентского срока Дональд Трамп сделал понятие «фейковые новости» одним из основных полемических инструментов, у которого есть и медийные, и идеологические основания. Особенно это проявилось в его микроблоге в сети Твиттер.

Что касается медийных особенностей записи в микроблоге, речь идет о 1) заданной краткости словесного сообщения (Твиттер увеличил допустимый объем поста, но он остается чрезвычайно ограниченным); 2) возможности воздействия информации, распространяемой автоматически, на (потенциально) огромную аудиторию; 3) гибридном (поликодовом) характере социальной сети, позволяющем размещать в сообщении не только текст, но фотографии, рисунки, видео- и звукозаписи, а также ссылки на другие сетевые ресурсы.

Краткость сообщения не предполагает развернутой аргументации или объемных документальных материалов, поэтому простое эмоциональное клеймо «фейковая новость» в этом формате срабатывает эффективно: аудитория, по крайней мере, получает от вызывающего у нее доверие лица предупредительный сигнал, который настраивает ее на подозрительное отношение к сообщению. Этого может быть достаточно для того, чтобы начать относиться к сообщению скептически или отвергнуть его [Суходолов, Бычкова, 2017].

Наконец, возможность выйти за пределы чисто речевого высказывания также позволяет повысить действенность сообщения. Фотография или краткая видеозапись дополнительно привлекает внимание и служит подтверждением истинности предлагаемого сообщения. Действительно ли изображение является аргументом – вопрос спорный, но поскольку изображение в целом воспринима-

ется менее критично, чем текст, микроблог и здесь оказывается выигрышной площадкой коммуникативного противодействия. Примером может служить сообщение в Твиттере, сделанное Д. Трампом 20 ноября 2019 г. в связи с обсуждением возможностей его импичмента. Сообщение содержало фотографию листка из блокнота президента с кратким планом его обращения к журналистам: крупно написанные, очевидно, фломастером, строки «I WANT NOTHING I WANT NOTHING I WANT NO QUI PRO QUO...» явно должны были придать веса опубликованному сообщению. Так и произошло: этот твит тотчас же был процитирован множеством различных информационных источников (см. подробнее: [Казак, 2020]).

Как один из элементов «новых медиа», Твиттер все же не отрезан полностью от «старых медиа» – от прессы (печатной или электронной), радио и телевидения. Напротив, ставшие уже традиционными СМИ в массовом порядке ведут свои аккаунты в социальных сетях, чтобы получить дополнительные возможности воздействия на аудиторию, и наиболее значимые или скандальные сообщения в социальных сетях переходят в традиционные СМИ (подробнее об отношениях «старых» и «новых» медиа см., например: [Holmes, 2005]). При этом сам факт особого внимания к сообщению, возникающему в социальных сетях, уже служит аргументом в пользу того, чтобы откликнуться на него и в традиционных СМИ.

Фейк, сетевой поток, полемика и игра смыслов

Понятие «фейк» быстро стало общественным достоянием. Поскольку в ходе различных полемических раундов в СМИ и сетевых ресурсах этот ярлык приобрел статус квазиаргумента, который всегда есть под рукой при отсутствии более основательных доказательств, слово подверглось, с одной стороны, десемантизации, а с другой – возможности вторичного использования в определенных контекстах, что открыло дополнительные возможности для разного рода медийного творчества.

Так, активизировалась разного рода словесная игра, связанная с переосмыслением, деконтекстуализацией, перенесением слова или высказывания в другой контекст, смешением кодов. Для

интернет-СМИ сетевое пространство представляет собой своего рода питательную среду, из которой могут заимствоваться разные элементы, но также эта среда через читателей (зрителей) служит дополнительным резонатором публикаций. Следующий пример хорошо иллюстрирует такого рода явления. Д. Трамп сыграл значительную роль во внедрении понятий *fake*, *fake news* в информационное пространство. Отвечая своим противникам, он часто ограничивался тем, что просто навешивал на них ярлык распространителей фейков. Поэтому довольно быстро полемисты стали использовать против него разного рода пародийные приемы, обыгрывающие его неумеренное использование ярлыка *fake*.

В феврале 2020 г. Д. Трамп, выступая на ежегодной конференции консервативных сил, продемонстрировал свой патриотический настрой, обняв и поцеловав флаг США, стоявший на сцене (CPAC 2020 см. сообщение CBS News «Trump hugs and kisses the American flag at CPAC 2020»¹; примерно такую же сцену он разыграл и на предыдущем съезде). Подобная экзальтация тут же вызвала ироничную и даже саркастическую реакцию как в различных СМИ, в которых самым мягким эпитетом действия Трампа было слово *bizarre*, так и в социальных сетях.

В сетях изображения Трампа и сообщения о происшедшем стали распространяться с хештегом #MeToo, который напоминал о многочисленных обвинениях Трампа в сексуальных домогательствах. Такого рода пародийные сообщения представляли собой нечто вроде первоапрельской шутки (хештег не стоит понимать буквально), а потому шуточный вариант *fake news*. В то же время «фейковый» характер новости указывал и на ставшую уже привычной манеру Трампа отвечать на обвинения в сексуальных домогательствах: без особых аргументов он просто все обвинения клеймит как фейки, а само движение MeToo подвергает издевательствам.

Подвижность и активность сетевой среды позволяет быстро выстраивать сложные дискурсивные конструкции, которые в силу контекстуальной поддержки оказываются доходчивыми и получают быстрый позитивный отклик.

¹ <https://youtube/XOSaJhRDCDI>

Заключение

В первые две декады XXI в. журналистика столкнулась с двумя проблемами: с серьезным падением уровня доверия у аудитории в силу широкого распространения обманных действий и дезинформации, а также с невозможностью простого опровержения ложных утверждений в новой информационной среде. Современное медиапространство, значительно перегруженное множеством неточностей и фейками, заставляет журналистику работать в обновленной информационной реальности. Однако аудитория с течением времени адаптируется к дезинформации и фейковым новостям, воспринимая их как обязательный элемент информационной культуры.

Список литературы

- Казак Е.А.* Новые медиа, «фейковые новости» и публичная коммуникация Дональда Трампа // Феномен Трампа. – Москва : ИНИОН РАН, 2020. – С. 385–399.
- Ким М.Н.* Жанры современной журналистики. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 335 с.
- Киуру К.В.* Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2014. – Вып. 93. – С. 51–55.
- Суходолов А.П., Бычкова А.М.* «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143–169.
- Чернявская В.Е.* Медиаальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник ИГЛУ. – 2013 а. – № 2(23). – С. 122–127.
- Чернявская В.Е.* Текст в медиаальном пространстве. – Москва : Либроком, 2013 б. – 210 с.
- Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.
- Якобсон Р.О.* Лингвистика и поэтика // Структурализм «за» и «против». – Москва : Прогресс, 1975. – С. 193–231.
- Albright J.* Welcome to the era of fake news // Media and communication. – 2017. – Vol. 5(2). – P. 87–89. – DOI:10.17645/mac.v5 i2.977 (дата обращения: 10.09.2022).
- Farkas J., Schou J.* Post-truth, fake news and democracy: mapping the politics of falsehood. – New York ; London : Routledge, 2020. – 178 p.
- Holmes D.* Communication theory: media, technology and society. – London : Sage, 2005. – xiv, 255 p.

- The science of fake news* / David M.J. Lazer [et al.] // *Science*.sciencemag.org. – 2018. – Vol. 359(6380). – P. 1094–1096. – DOI: 10.1126/science.aao2998 (дата обращения: 10.09.2022).
- Tandoc Jr.E.C., Lim Z.W., Ling R. Defining ‘fake news’: a typology of scholarly definitions // *Digital journalism*. – 2018. – Vol. 6(2). – P. 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143 (дата обращения: 10.09.2022).
- YouTube. – URL: <https://youtube/XOSaJhRDCDI> (дата обращения 05.03.2022).

References

- Kazak, E.A. (2020). Novye media, “fejkovye novosti” i publichnaja komunikacija Donal’da Trampa [New Media, “Fake News” and Donald Trump’s public communication]. In: *Fenomen Trampa* (pp. 385–399). Moscow: INION RAN.
- Kim, M.N. (2004). *Zhanry sovremennoj zhurnalistiki* [Modern Journalism Genres]. Saint-Petersburg : Izd-vo Mihajlova V.A.
- Kiuru, K.V. (2014). Internet-zhanrologija kak napravlenie izuchenija zhurnalistikogo teksta [Internet Journalism as a Trend in the Study of the Journalistic Text]. *Vestnik of Cheljabinsk State University. Philology. Art History*, 93, 51–55.
- Suhodolov, A.P., Bychkova, A.M. (2017). “Fejkovye novosti” kak fenomen sovremenogo mediaprostranstva: Ponjatie, vidy, naznachenie, mery protivodejstvija [“Fake news” as a phenomena of modern media: Notion, types, tagets, counteraction)]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 6(2), 143–169.
- Chernjavskaja, V.E. (2013 a). Medial’nyj povorot v lingvistike: polikodovye i gibridnye teksty [Media twist in linguistics: Policode and hybrid texts]. *Vestnik IGLU*, 2(23), 122–127.
- Chernjavskaja, V.E. (2013 б). *Tekst v medial’nom prostranstve* [Text in the Media Environment]. Moscow: Librikom.
- Shejgal, E.I. (2000). *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of Public Discourse]. Volgograd: Peremena.
- Yakobson, R.O. (1975). Lingvistika i poe’tika [Linguistics and poetics]. *Strukturalizm “za” i “protiv”* (pp. 193–231). Moscow: Progress.
- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and communication*, 5(2), 87–89. DOI: 10.17645/mac.v5 i2.977
- Lazer, D.M.J. et al. (2018). The science of fake news. *Science*.sciencemag.org, 359(6380), 1094–1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
- Tandoc, Jr.E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2018). Defining ‘fake news’: a typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Farkas, J., Schou, J. (2020). *Post-truth, fake news and democracy: mapping the politics of falsehood*. New York, London: Routledge.
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: media, technology and society*. London: Sage.
- YouTube. Retrieved from: <https://youtube/XOSaJhRDCDI>