

## СЕКЦІЯ 3 МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

УДК 323.266:316.472.4–048.66  
DOI 10.32999/ksu2663-3426/2019-1-42

### КЛАСИФІКАЦІЯ «ФЕЙКОВИХ» НОВИН У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: СИНЕРГЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Главацька Юлія Леонідівна,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри перекладознавства та прикладної лінгвістики  
*Херсонський державний університет*  
glavatskaya777@ukr.net  
orcid.org/0000–0002–1162–0251

*У статті пропонується опис трьох актуальних класифікацій «фейкових» новин, що постають новітньою медійною платформою комунікацій у сучасному медіапросторі – трьохшаровому конструкті, який складається з медійованого, медіатизованого та медійного вимірів. Медійований простір співвідноситься з контентом, медіатизований – із середовищем його поширення та споживання, а медійний простір – це самі медіа та система їх взаємозв'язків.*

*Мета наукового пошуку полягає в тому, щоби з'ясувати місце «фейкових» новин в усережжі, описати щільний зв'язок функційного навантаження новин, які перебувають у центрі уваги, з їхньою таксономією.*

*У статті надається визначення «фейкових» новин, тлумачиться семантика лексичної одиниці «фейк», зазначаються спеціальні веб-сайти, які поширюють неправдиві, дивні, а іноді сумнівні новини. Залучення загальнонаукових методів синтезу й аналізу, з одного боку, та методологічного інструментарію синергетики, з іншого, дозволяє говорити про самоорганізацію та самореференцію «фейкових» новин, що здатні до обміну інформацією, своєчасного реагування на зовнішні зміни.*

*У статті доводиться, що порядком параметра як основним інструментальним поняттям синергетики в текстах «фейкових» новин постає «перекручений» смисл. Ця тенденція (порядок параметра) є облігативною, адже від умінь автора скористатися цим порядком залежить функція «фейкової» новини, її зміст, форма, тематика, мета, тип контенту та засоби його поширення. Відомо, що в системах, які самоорганізуються, наявні аттрактори та репелери, які за допомогою опису екстралінгвістичних чинників, пресупозицій, інтенцій комунікантів, мовної картини світу пояснюють створення будь-якого тексту. Як показало наше дослідження, аттракторами «фейкових» новин постають їхні функції як результат кооперації автора та навмисно вигаданої (неправдивої) інформації, фактичність якої презентована в оригінальному тексті новини в масмедійному просторі. Репелерами, які уособлюють параметр «перекрученого» смислу, постають різні критерії, покладені в основу трьох наявних нині класифікацій «фейкових» новин, які вилучено методом синтезу. Перекручення інформації як наслідок недотримання ідентичності фінального результату в структурі оригінальної та «фейкової» новини сигналізує про те, що кожен об'єкт із внутрішньою невідповідністю є потенційно комічним і може актуально перетворитися на комічний у зміненому контексті, тобто в контексті «фейкової» новини. Роль автора «фейкової» новини як тексту соціально-критичного спрямування акумулює дві ролі – аттрактора і репелера.*

**Ключові слова:** новітня медійна платформа комунікацій, самоорганізація, самореференція, дисипація, «перекручений» смисл, таксономія, аттрактор, репелер.

### CLASSIFICATION OF “FAKE” NEWS IN MODERN MEDIA SPACE: SYNERGETIC ASPECT

**Glavatska Yuliia Leonidivna,**  
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Theory and Practice of Translation and Applied Linguistics  
*Kherson State University*  
glavatskaya777@ukr.net  
orcid.org/0000–0002–1162–0251

*The article presents the description of three topical classifications of “fake” news as new media platform of communication within modern media space. The latter is presented as a construal consisting of three layers (mediated, mediatized and media).*



The aim of our scientific search is to show the place of "fake" news within media space, to describe deep connection of functional loading of "fake" news with its taxonomy.

The article gives the definition of "fake" news, the semantics of "fake" is interpreted, special web-sites, which spread untrue, strange and sometimes doubtful news, are indicated. The usage of methods of synthesis, analysis and the methodological basis of synergy allows us to state about self-organization and self-reference of "fake" news that are capable to exchange information as well as respond to external changes immediately. The article proves that the order of parameter, as a key instrumental concept of synergy, in the texts of "fake" news is the "distorted" sense. This tendency is obligatory as the function of "fake" news, its form and content, theme and aim, the types of content and the ways of its spreading depend on the author's skills. It is well-known that self-organizing systems have attractors and repellers explaining the creation of any text. Our research shows that the attractors of "fake" news are its functions as a result of cooperation of the author and the information deliberately imagined. Its factuality is represented in original text of news within mass media space. The repellers, which personify the order of parameter of the "distorted" sense, are different criteria as the basis of three topical classifications of "fake" news. These classifications are revealed by the method of synthesis. The distortion of information as a consequence of noncompliance of final result identity in the structure of original and "fake" news illustrates that any object with inner discrepancy is potentially comic and can be transformed in comic one within changed context that is the context of "fake" news. The role of the author's "fake" news, which belongs to socio-critical orientated texts, accumulates two roles – the attractor's as well as the repeller's.

**Key words:** new media platform of communication, self-organization, self-reference, dissipation, "distorted" sense, taxonomy, attractor, repeller.

## 1. Вступ

Поняття *медіапростір* (*media space*) набуло актуальності у 80-х рр. минулого століття в роботах Г. Маклюєна (Маклюєн, 2003). Медіапростір – це весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, засоби масової інформації (далі – ЗМІ), засоби усної комунікації, лекторські зали університетів і академій. Синонімічний ряд поняття *медіапростір* доповнюють поняття *інформаційний простір*, *інформаційно-комунікаційний простір* і *гіперреальність*.

На думку Н. Лумана, суспільство – це система операційно замкнена, яка продукує нову мережу комунікацій. Операційна замкненість передбачає операції самостереження та самоопису. Навіть найпростіша комунікація можлива лише в рекурсивній мережі попередньої та наступної комунікацій. Така мережа здатна сама себе тематизувати, може інформувати себе про власні операції, піддавати інформацію сумніву тощо (Луман, 1994).

Актуальність дослідження визначається його відповідністю пріоритетним антропоцентричним тенденціям сучасного мовознавства, відсутністю обґрунтованого аналізу таксономії неправдивих, іноді надто дивних / сумнівних новин, які в медіапросторі називають «фейковими» новинами, із застосуванням синергетичних понять.

Сфера функціонування неправди / брехні – здебільшого усна. Письмовим різновидом неправди в широкому розумінні є тенденційна подача фактів у ЗМІ. «Фейкові» новини – різновид медіатексту, який визначають як «динамічну, складну одиницю

вищого рівня, за допомогою якої здійснюється мовленнєве спілкування у сфері масової комунікації» і називають креолізованим, полікодовим, інтегративним текстом (з вербальним, візуальним, аудіовізуальним компонентами) (Кузьміна, 2011: 6).

Мета нашого наукового пошуку полягає в описі місця «фейкових» новин у сучасному медіапросторі з акцентом на опис їхніх домінантних функцій та класифікацій. Досягнення цієї мети передбачає розв'язання трьох **завдань**: 1) розкрити сутність поняття *медіапростір*; 2) окреслити місце «фейкової» новини як новітньої новинної платформи медіапростору, здатної до обміну інформацією; 3) описати щільний зв'язок функційного навантаження «фейкових» новин з їхніми класифікаціями як результат кооперації атрактора й репелера. Методологія дослідження передбачає залучення загальнонаукових методів аналізу, синтезу й інструментарію синергетики.

## 2. Три виміри медіапростору

Комплексне дослідження «фейкових» новин як жанру сучасного англomовного медіадискурсу презентовано в дисертаційному дослідженні Ю. Омельчук, де акцентується увага на описі лінгвокогнітивного та комунікативно-прагматичного параметрів псевдонovin (Омельчук, 2018). Нами також здійснена спроба опису історичного підґрунтя розвитку функцій «фейкових» новин (Главацька, 2018).

Серед низки наявних наукових підходів до визначення змісту поняття *медіапростір* (соціологічний, психологічний, філософсько-культурний, антропологічний) наголошуємо на журналістському як сукупності

засобів масової інформації та засобів масової комунікації. Система масмедіа спрямована на опис себе самої, тобто є самореферентною. Самореференція соціальної системи означає «відсилання до самої себе», до власних внутрішньосистемних операцій. Водночас система насправді сприймає не об'єктивну незалежну реальність, а лише власні реакції на зовнішні подразники. Отже, ЗМІ виявляються замкненими на самореференції (Семенець, 2018: 124).

Дослідники визначають маніпулятивний характер процесів, які тривають у медіапросторі, його пластичність (визначається тими чи тими соціальними та політичними структурами) та зв'язок із соціальним простором.

Про різні принципи підходів до поняття медіапростору (текстоцентричний, структурний, територіальний, технологічний, екологічний) пише Є. Нім і пропонує три виміри медіапростору: *медійований простір* – «переданий», який репрезентує простір за допомогою медіа (як фізичний, так і соціальний); існують медіаобрази і медіатексти як результат медійного «картографування» реальності; *медіатизований простір* – будь-який тип соціального простору, що передбачає використання медіа та/або відчуває їхній значний вплив, тобто це середовище поширення медійних технологій, що змінюють природу і конфігурацію самих просторів (можна говорити про медіатизацію публічного і приватного простору, політики, релігії, роботи, відпочинку, шопінгу, подорожей тощо); *простір медіа* («старих», «нових», їх конвергентних форм) – матеріальний простір масмедійних мереж і потоків (може мати як фізичну, так і «віртуальну» географію). Якщо медійований простір співвідноситься з контентом, медіатизований – із середовищем його поширення та споживання, то медійний простір – це канали виробництва і передачі інформації, тобто самі медіа та система їхніх взаємозв'язків. Межі між цими трьома вимірами досить умовні (Нім, 2018).

Сучасні засоби масової інформації нині пов'язують з Інтернетом, адже саме там можна якнайшвидше дізнатися про останні події, прочитати найсвіжіші новини. У зв'язку з тенденцією до падіння тиражів щоденних друкованих видань та здатністю системи Інтернет оперативно висвітлювати інциденти та сенсації, останнє стає найбільш затребуваною новинною платформою медіапростору. Щодо перевірки «реальності» конструкції (Н. Луман), то в медіапросторі для цього існує

такий механізм: думки про події висвітлюються й розглядаються як власне події; повідомлення про різні бачення, погляди, позиції, відмінні від загальноприйнятих, допомагають системі опиратися власним стереотипам подання інформації, що й сприяє оновленню системи (Семенець, 2018: 124).

### 3. «Фейкова» новина як новітня медійна платформа комунікацій медіапростору

Нині матеріали гумористично-сатиричного спрямування, глузливо-іронічні повідомлення – «фейкові» новини – ілюструють таке оновлення й самоорганізацію, оскільки реагують на зовнішні зміни, впливають на читача, змінюючи самостійно свої параметри, функції, структуру, тим самим зберігаючи себе. «Фейкові» новини – це цілком або частково вигадана інформація про суспільні події, справжніх людей або про речі, явища, яка подається в ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів із метою висміювання або привернення уваги до важливих суспільних проблем чи тенденцій (Фейкові новини, 2018).

Як своєчасне реагування на зовнішні зміни «фейкова» новина відкрита до обміну інформацією, тобто характеризується дисипацією. Так, перше посилення на поширений нині сучасний жанр «фейкових» новин знаходимо в американській газеті “Daily Tobacco Leaf-Chronicle”. В одному з випусків за 1980 р. міститься стаття із заголовком “TOO MUCH “FAKE” NEWS: The Indian Situation Was Never So Grave as reported”. Популяризацію терміна пов'язують зі статтею Девіда Лібермана під назвою “FAKE NEWS. A SPECIAL REPORT: WHAT WE SEE ISN'T ALWAYS NEWS – IT'S PUBLIC RELATIONS”, розміщеною на обкладинці в “TV GUIDE” у лютому 1992 р. (Who started the expression “fake news”?, 2018).

Слово *фейк* (від англ. *fake* – підробка) є багатозначним. У загальному розумінні *фейк* означає будь-яку підробку, яку хтось намагається видати за оригінал; обман, фальсифікацію, неправдиву інформацію. Нині ми стикаємося з низкою таких новоутворень як: *фейк-нюз, фейк-програма, фейкова інформація, фейкова «реальність», фейкова перемога, фейкове СМС, фейковий теракт* тощо (Грищенко, 2016: 40).

У медіапросторі *фейк* характеризують як *оманливий, жахливий, брехливий, образливий, лицемірний, маскарадний, безбарвний, жалюгідний, отруйний, зрадницький, даремний, огидний, брудний, політичний, інформаційний, черговий, інсценований, відвертий,*



нахабний, обурливий, нічого не вартий тощо. Формат «фейк» замінює реальні речі, дії та почуття. Людина стає «актором» фейку, учасником фейк-дискурсу й інших суміжних видів дискурсу, які навмисно, з певною метою сприяють поширенню фейку.

З погляду синергетики мовець на перебуває ззовні самоорганізованої комунікації, а належить до неї як мовна особистість зі своєю мовною поведінкою. Слідом за Л. Піхтовніковою вважаємо, що самоорганізація дискурсу передбачає той факт, що автор є одночасно і творчим конструктором дискурсу, і знаряддям атракторів й репелерів цього дискурсу, які виникли до автора і незалежно від нього (Піхтовнікова, 2012: 29). Параметр порядку в різних типах дискурсу – це синергетична назва провідної тенденції утворення цього дискурсу (Піхтовнікова, 2018: 98). Таким параметром у дискурсі «фейкових» новин постає перекручення інформації або «перекручений» смисл.

В інформаційному суспільстві «фейкові» новини «розпорошуються» у соціальній реальності, насичуючи її новими образами й наративами. «Фейкові» новини створюються, щоби відвернути увагу аудиторії від справді важливих і принципових новин. Зазвичай їх використовують політики. Часто у «фейкових» журналістських матеріалах посиляються на авторитетні ЗМІ або перекручують повідомлення чи коментарі. Цей прийом часто використовується для посилення правдоподібності або авторитетності того чи того повідомлення. Проте серед таких повідомлень безліч вигадок маргінальних сайтів, які треба перевіряти. Щоби перевірити, чи правдива інформація, потрібно знайти подану новину в ЗМІ, на яку посиляються. Буває й так, що «фейкові» журналістські матеріали спеціально створюють під якусь придуману новину і створюють для неї підґрунтя (Мудра, 2016: 186).

У дисертаційній роботі Ю. Омельчук (Омельчук, 2018) зазначається, що в Усемережжі існує багато спеціальних веб-сайтів, на яких розміщуються неправдиві новини, а пошукові системи навіть пропонують різноманітні огляди і рейтинги таких сайтів. Так, зокрема Джон Макклейн, веб-ентузіаст і «новинний наркоман», на сторінках веб-сайту MAKEUSEOF наводить перелік найпопулярніших десяти веб-сайтів «фейкових» новин та сатири – “Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire” (McClain Faux News, 2018). Серед них зазначаються такі джерела: The

Onion (America’s Finest News Source), Private Eye (the British version of the Onion), Indecision Forever (a regular political website), News Biscuit (offers the “news before it happens”), The Spoof (one of the leading satire newspapers on the Internet), Sports Pickle (a humor, satire, and parody website covering the world of sports), Unconfirmed Sources (publishes political satire and news story parodies), CAP News (with U. S. and international news, the website also reports on politics, entertainment, business, health), The Enduring Vision (website is packed full of news, editorials, and great features, including “The Best of Spam”), DERF Magazine (from local content to stories on just about anything, DERF also includes pet obituaries and lame horoscopes), News Mutiny (offers national and world news, as well as articles on local, entertainment, home and garden, advice, and a “Farts and Giggles” page with all kinds of crazy stuff) (McClain Faux News, 2018).

В українських соціальних мережах щораз частіше трапляються гіперпосилання на так звані фейкові ЗМІ. Серед них найпоширеніші “UA. Review”, “Free news”, «Репортажист» та інші.

#### **4. Функції та таксономія «фейкових» новин як кооперація атракторів і репелерів**

Для існування певної системи, на думку Л. Піхтовнікової, обов’язкова наявність відповідних компонентів, серед яких домінують атрактор і репелер. Атрактор – ментальний конструкт (інтенція автора, екстралінгвальні чинники), який спрямовує процес у необхідному напрямі для досягнення поставленої мети (Піхтовнікова, 2012). Репелер (норми викладу, традиції жанру, мовні конвенції) уособлює параметри, здатні «відштовхувати» систему від положення рівноваги. У такому сенсі жанрові традиції диктують автору відповідний контент і виступають обмеженням для реалізації його наміру.

У контексті нашого наукового пошуку атракторами «фейкових» новин постають їхні функції як результат кооперації автора та навмисно вигаданої (неправдивої) інформації, поданої в оригінальному тексті новини в масмедійному просторі. Ключова інтенція автора – висвітлити події, явища, певну особу або групу людей у «перекрученому» сенсі (Кіца, 2016: 282–283). Усе це сприяє виокремленню таких функцій «фейкових» новин: дезінформувати аудиторію; пропагувати власне бачення, політику чи позицію; викликати агресію; похитнути позицію індивідуума і змусити його засумніватися; посіяти

паніку; змінити уставлену думку в аудиторії; спонукати до якоїсь дії; активувати увагу і зацікавити аудиторію; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякати аудиторію тощо (Мудра, 2016: 185).

Отже, усі зазначені функції «фейкових» новин зорієнтовані на висвітлення інформації часто гумористичного чи сатиричного характеру, а самі «фейкові» новини створюються або з розважальною метою, або для того, щоби привернути увагу до важливих суспільних проблем, або висміяти деякі ганебні явища, поширені в певній спільноті, або для дезінформування та провокування громадськості.

Репелерами, які уособлюють параметр «перекрученого» смислу, постають різні критерії, покладені в основу трьох наявних нині класифікацій «фейкових» новин, які ми вилучили за допомогою загальнонаукового методу синтезу.

Проаналізуємо кожен із класифікацій, акцентуючи увагу на критеріях відбору «фейкових» новин.

I. Класифікація «фейкових» новин (М. Кіца): в основу класифікації покладено критерії, які можуть слугувати таксономії новин, що перебувають у фокусі нашої уваги. Це «фейкові» новини *за формою їх презентації* (текст, фото, відео, голосовий запис); *за змістом* (агітація, пропаганда, маніпуляція тощо); *за тематикою* (політичні, соціальні, світські тощо); *за призначенням для певної вікової категорії* (для молоді, для зрілих людей, для пенсіонерів тощо); *за джерелом інформації* (від першого джерела, без джерела, невідоме джерело) (Кіца, 2016: 284).

II. Класифікація «фейкових» новин за Д. Лавникевичем: критерієм відбору «неправдивої» інформації постає мета створення «фейкових» новин. Вони поділяються на:

1. *Фейки, створені випадково.* Цей різновид новин найменш поширений. Зазвичай такі новини стають наслідком редакційного поспіху, помноженого на некомпетентність журналістів, зловживання автоматичними перекладачами і своєрідний гумор засобів автоматичної перевірки орфографії.

2. *Фейки, створені в рамках інформаційної війни.* З метою посилення, наприклад, російсько-українського, російсько-американського конфліктів, генеруються все більш вигадливі фейки.

3. *Фейки, створені з комерційною метою.* Найчастіше використовуються недобросовісними комерсантами, які заробляють на псевдонаукових розробках чи торгують різнома-

нітними біодобавками з нібито чудодійними властивостями. Дещо рідше фейки використовуються як інструмент «чорного PR».

4. *Фейки, створені для залучення трафіку.* У гонитві за читачами автори псевдоновин створюють такі неправдиві повідомлення, що вирізняються значним гумором, нерідко злим, і приголомшують аудиторію.

5. *Фейки, створені з незрозумілою метою* (розважальні, «жовті» новини, що містять неточні або взагалі недостовірні чи перекручені факти) (Лавникевич, 2018).

III. Класифікація за К. Уордл (директор проекту First Draft News). Критерієм відбору «неправдивої» інформації слугують різні типи контенту, які створюються; мотиви тих, хто їх утворюють, та засоби поширення такого контенту. Зазначені критерії становлять підґрунтя виокремлення семи видів «фейкових» новин:

- сатира або пародія (розважальні);
- хибний зв'язок (коли заголовки, зображення або напис на екрані не віддзеркалюють контент);
- оманливий контент (оманливе вживання інформації з метою «підставити» (дискредитувати) якусь справу або особу);
- неправдива ситуація (коли реальний контент наповнений брехливою контекстуальною інформацією);
- контент «самозванця» (коли справжні, правдиві джерела видають себе за «фейкові», вигадані джерела);
- маніпуляційний контент (коли реальна або вигадана інформація має намір маніпуляції, обману та підкріплена «фейковим» фото (а “doctored” photo);
- сфабрикований контент (новий контент, який на сто відсотків є хибним, має намір ввести в оману або нашкодити) (Fake news, 2018).

## 5. Висновки

Отже, бачимо, що зазначені вище три класифікації свідчать про соціально-критичне спрямування тексту «фейкової» новини, що проявляється в інформаційній насиченості, полемічності, маніфестації авторського ставлення до об'єкта зображення, створенні сатиричного образу персони, процесу або події. Внутрішня структура псевдоновини зорієнтована на недотримання зовнішньої (формальна) подібності між фактом і викладом (перекручення інформації), зняття формальної правдоподібності шляхом заміни реальних подій на вигадану ситуацію; недотримання ідентичності кінцевого результату в структурі та реальному факті.



Таке перекручення інформації як наслідок недотримання ідентичності фінального результату в структурі оригінальної та «фейкової» новини може свідчити про те, що кожен об'єкт із внутрішньою невідповідністю є потенційно комічним і може актуально перетворитися на комічний у зміненому контексті, тобто в контексті «фейкової» новини. Автор як конструктор своїх ідей виступає водночас і в ролі атрактора, і в ролі репелера, стратегії яких віддзеркалено в дискурсі новини, яка вивчається.

Перспективи дослідження вбачаємо в аналізі лінгвостилістичних засобів актуалізації категорії комічного в текстах «фейкових» новин із метою виявлення механізмів утворення псевдосмислу, закладеного в текст «фейкової» новини, його самоорганізації.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Главацька Ю. "Fake" news functions: historical background of their development. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. Херсон, 2018. Вип. 34. Т. 2. С. 150–152.
2. Грищенко О. Фейкова мовна особистість із погляду дискурсивної лінгвістики. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич, 2016. № 6. С. 39–41.
3. Кіца М. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія «Соціальні комунікації»*. Київ, 2016. № 1(52). С. 281–286.
4. Кузьміна Н. Современный медиатекст. Омск, 2011. 414 с.
5. Лавнікевич Д. Фейки как новая медиареальность. URL: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost> (дата обращения: 12.12.2018).
6. Луман Н. Понятие общества. *Проблемы теоретической социологии*. Санкт-Петербург, 1994. Вып. 1. С. 25–42.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва, 2003. 464 с.
8. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2016. Вип. 15. С. 184–188.
9. Ним Е. Медиaproстранство: основные направления исследований. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html> (дата обращения: 25.09.2018).
10. Омельчук Ю. Псевдоновини як жанр сучасного англомовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 230 с.
11. Пихтовнікова Л. Лінгвосинергетика: основы и очерк направлений. Харьков, 2012. 180 с.
12. Пихтовнікова Л. Витоки, основні положення, напрями і перспективи сучасної лінгвосинергетики (у науково-популярному викладі). *Нова філологія*. Запоріжжя, 2018. № 73. С. 95–101.
13. Семенець О. Синергетичні аспекти формування медійних дискурсивних практик. *Нова філологія*. Запоріжжя, 2018. № 73. С. 122–129.
14. Фейкові новини. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 12.10.2018).
15. "Fake" news. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/other-news-russian-41846967> (дата звернення: 12.12.2018).
16. McClain Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire. URL: <http://www.makeuseof.com/tag/faux-news-alert-best-websites-for-fake-news-satire/> (дата звернення: 21.10.2018).
17. Who started the expression "fake news"? URL: <https://english.stackexchange.com/questions/378178/who-started-the-expression-fake-news> (дата звернення: 15.10.2018).

#### REFERENCES:

1. Hlavatska Yu. L. (2018). "Fake" news functions: historical background of their development. *Naukovyi visnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu*. Ser.: *Lingvistyka*. № 34. Vol. 2. S. 150–152. [in English].
2. Hryshchenko O. V. (2016). Feikova movna osobystist iz pogliady dyskursyvoi linvistyky [Fake language personality within discourse linguistics]. *Naukovyi visnyk Drogobyt'skogo derzhavnogo pedagogichnogo universytetu imeni I. Franka*. № 6. S. 39–41. [in Ukrainian].
3. Kitsa M. O. (2016). Feikova informatsiia v ukrainskykh sotsialnykh media: poniattia, vydy, vplyv na audytoriiu [Fake information in Ukrainian social media: notions, types, impact on the readers]. *Naukovi zapysky: Sotsialni komunikatsii*. № 1 (52). S. 281 – 286. [in Ukrainian].
4. Kuzmina N. A. (2011). *Sovremenyj mediatekst* [Modern media text]. Omsk. 414 s. [in Russian].
5. Lavnikovich D. (2018). Fejki kak novaya realnost [Fakes as new reality]. Retrieved from <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost> [in Russian].
6. Luman N. (1994). *Ponyatie obshhestva* [The notion of the society]. *Problemy teoreticheskoy sociologii*. № 1. S. 25–42. [in Russian].
7. Maklyuen M. (2003). *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: external extensions of a man]. Moscow. 464 s. [in Russian].
8. Mudra I. (2016). Poniattia "feik" ta yogo vydy u ZMI [The notion of "fake" and its types in mass media]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. № 15. S. 184–188. [in Ukrainian].
9. Nim E. G. (2018). *Medioprostranstvo: osnovnye napravleniya issledovaniy* [Mediaspace: main spheres of investigations]. Retrieved from <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html> [in Russian].
10. Omelchuk Yu. O. (2018). *Psevdonovyny yak zhanr suchasnogo anglomovnogo mediadyskursu: lingvokognityvnyi, komunikatyvno-pragmatychnyi parametry* [Pseudo news as a genre of modern English media discourse: linguistic, cognitive, communicative and pragmatic parameters] (Candidate's thesis). Zaporizhia. [in Ukrainian].
11. Pichtovnikova L. S. (2012). *Lingvosinergetika: osnovy i очерк napravlenij* [Lingvosinergetika: fundamentals and the outline of directions]. Kharkov. 180 s. [in Russian].
12. Pichtovnikova L. S. (2018). *Vytoky, osnovni polozhennia, napriamy i perspektivy suchasnoi lingvosynergetyky (u naykovo-populiarnomu vykladі)* [The sources, fundamentals, tendencies and prospects of modern linguosynergetics (in popular-science narration)]. *Nova philologia*. № 73. S. 95–101. [in Ukrainian].
13. Semenets O. O. (2018). *Synergetychni aspekty formuvannia mediinykh dyskursyvnykh praktyk* [Synergy aspects of shaping of media discursive practices]. *Nova philologia*. № 73. S. 122–129. [in Ukrainian].
14. Feikovi novyny. (2018). [Fake news]. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/> [in Ukrainian].
15. "Fake" news. (2018). Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/other-news-russian-41846967> [in English].
16. McClain Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire. (2018). Retrieved from <http://www.makeuseof.com/tag/faux-news-alert-best-websites-for-fake-news-satire/> [in English].
17. Who started the expression "fake news"? (2018). Retrieved from <https://english.stackexchange.com/questions/378178/who-started-the-expression-fake-news> [in English].