

УДК 323.266:316.472.4-048.66

Секція 3. Міжкультурна комунікація

КЛАСИФІКАЦІЯ «ФЕЙКОВИХ» НОВИН У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: 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 наразі актуальних класифікацій «фейкових» новин, що постають новітньою медійною платформою комунікацій у сучасному медіапросторі – трьохшаровому конструкті, який складається із медійованого, медіатизованого та медійного вимірів. Медійований простір співвідноситься з контентом, медіатизований – із середовищем його розповсюдження та споживання, а медійний простір – це самі медіа та система їх взаємозв'язків. Мета наукового пошуку полягає в тому, щоб з'ясувати місце «фейкових» новин в усережжі, описати щільний зв'язок функційного навантаження новин, які знаходяться у центрі уваги, з їхньою таксономією. У статті надається визначення «фейкових» новин, тлумачиться семантика лексичної одиниці «фейк», зазначаються спеціальні веб-сайти, які розповсюджують неправдиві, дивні, а іноді сумнівні новини. Залучення загальнонаукових методів синтезу та аналізу, з одного боку, та методологічного інструментарію синергетики, з іншого, дозволяє стверджувати про самоорганізацію та самореференцію «фейкових» новин, що здатні до обміну інформацією, своєчасного реагування на зовнішні зміни. У статті доводиться, що порядком параметру, як основним інструментальним поняттям синергетики, у текстах «фейкових» новин постає «перекручений» смисл. Ця тенденція (порядок параметру) є облігаторною, адже від уміння автором скористатися цим порядком залежить функція «фейкової» новини, її

зміст, форма, тематика, мета, тип контенту та засоби його розповсюдження. Відомо, що у системах, які самоорганізуються, є наявними атрактори та репелери, які за допомогою опису екстралінгвістичних чинників, пресупозицій, інтенцій комунікантів, мовної картини світу пояснюють створення будь-якого тексту. Як показало наше дослідження, атракторами «фейкових» новин постають їхні функції як результат кооперації автора та навмисно вигаданої (неправдивої) інформації, фактичність якої презентована в оригінальному тексті новини у масмедійному просторі. Репелерами, які уособлюють параметр «перекрученого» смислу, постають різні критерії, покладені в основу трьох наразі існуючих 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 з внутрішньою невідповідністю є потенційно комічним і може актуально перетворитися на комічний у зміненому контексті, тобто у контексті «фейкової» новини. Роль автора «фейкової» новини, як тексту соціально-критичного спрямування, акумулює дві ролі – атрактора і репелера.

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

Вступ. Поняття *медіапростір* (*media space*) набуло актуальності у 80-х роках минулого століття у роботах Г. Маклюена (Маклюэн, 2003). Медіапростір – це весь обсяг інформації, що циркулює в інформаційних потоках, і всі засоби трансляції інформації, зокрема бібліотеки, архіви, сховища, 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 у медіапросторі називають «фейковими» новинами, із застосуванням синергетичних понять.

Сфера функціонування неправди/брехні – переважно усна. Письмовим різновидом неправди в широкому розумінні є тенденційна подача фактів у ЗМІ. «Фейкові» новини – різновид медіатексту, котрий 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 із їхніми класифікаціями як результат кооперації атрактора й репелера. Методологія дослідження передбачає залучення загальнонаукових методів аналізу, синтезу та інструментарію синергетики.

Розділ 1. Три виміри медіапростору

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

Серед низки існуючих наукових підходів до визначення змісту поняття *медіапростору* (соціологічний, психологічний, філософсько-культурний, антропологічний) наголошуємо на журналістському як сукупності засобів масової інформації та засобів масової комунікації. Система мас-медіа спрямована на опис себе самої, тобто є самореферентною. Самореференція соціальної системи означає «відсилання до самої себе», до власних внутрішньосистемних операцій. При цьому система насправді сприймає не об'єктивну незалежну реальність, а лише власні реакції на зовнішні подразники. Таким чином, ЗМІ виявляються замкненими на самореференції (Семенець, 2018: 124).

Дослідники визначають маніпулятивний характер процесів, які протікають 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.Г. 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 їх 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 мас-медійних мереж і потоків (може мати як фізичну, так і “віртуальну” географію). Якщо медійований простір співвідноситься з контентом, медіатизований – із середовищем його розповсюдження та споживання, то медійний простір – це канали виробництва і передачі інформації, тобто самі медіа та система їх взаємозв’язків. Межі між цими трьома вимірами досить умовні (Ним, 2018).

Сучасні засоби масової інформації наразі пов’язують з Інтернетом, адже саме усеремережжі можна якнайшвидше дізнатися про найостанніші події, прочитати найсвіжіші та найактуальніші 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 у 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).

Розділ 2. «Фейкова» новина як новітня медійна платформа комунікацій медіапростору

Наразі 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, й тим самим зберігаючи себе. «Фейкові» новини – це повністю або частково

вигадана інформація про суспільні події, справжніх людей, або про речі, явища, яка подається у ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів з 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 рік міститься стаття із заголовком “*TOO MUCH “FAKE” NEWS: The Indian Situation Was Never So Grave as reported*”. Популяризацію терміну пов’язують із статтею Девіда Лібермана під назвою “*FAKE NEWS. A SPECIAL REPORT: WHAT WE SEE ISN’T ALWAYS NEWS – IT’S PUBLIC RELATIONS*”, розміщеною на обкладинці у “TV GUIDE” у лютому 1992 року (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. Наразі ми зіткнуємося 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 та інших суміжних видів дискурсу, які навмисно, з певною метою сприяють поширенню фейку.

З точки зору синергетики мовець знаходиться не ззовні самоорганізованої комунікації, а належить до неї як мовна особистість із своєю мовною поведінкою. Слідом за Л.С. 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 у 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” в соціальній реальності, насичуючи її новими образами й наративами. «Фейкові» новини створюються, щоб відвернути увагу аудиторії від дійсно важливих і принципових новин. Як правило, їх використовують політики. Часто у «фейкових» журналістських матеріалах посилаються на авторитетні ЗМІ або перекручують повідомлення чи коментарі. Цей прийом часто використовується для посилення правдоподібності або авторитетності того чи того повідомлення. Тим не менше, серед таких повідомлень величезна безліч вигадок маргінальних сайтів, які треба перевіряти. Для того, аби перевірити чи правдива інформація, потрібно знайти подану новину у ЗМІ, на яку посилаються. Буває й так, що «фейкові» журналістські матеріали спеціально створюють під якусь придуману новину і створюють до неї підґрунтя (Мудра, 2016: 186).

У дисертаційній роботі Ю.О. Омельчук (Омельчук, 2018) зазначається, що в усережжі 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), NewsBiscuit (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), NewsMutiny (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 найпоширенішими є «UA. Review», «Free news», «Репортажист» та інші.

Розділ 3. Функції та таксономія «фейкових» новин як кооперація атракторів і репелерів

Для існування певної системи, на думку Л.С. Піхтовнікової, обов’язковою є наявність відповідних компонентів, серед яких домінуючими виступають атрактор і репелер. Атрактор – ментальний конструкт (інтенція автора, екстралінгвальні чинники), який спрямовує процес в необхідному напрямку 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 у масмедійному просторі. Ключова інтенція автора – висвітлити події, явища, певну особу або групу людей у «перекрученому» сенсі (Кіца, 2016: 282–283). Все це сприяє виокремленню таких функції «фейкових» новин: дезінформувати аудиторію; пропагувати власне бачення, політику чи позицію; викликати агресію; похитнути позицію індивідуума і змусити його засумніватися; посяяти

паніку; змінити уставлену думку в аудиторії; спонукати по певної 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, щоб привернути увагу до важливих суспільних проблем, або висміяти деякі ганебні явища, поширені у певній спільноті, або для дезінформування та провокування громадськості.

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

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

I. Класифікація «фейкових» новин (М.О. Кіца): в основу класифікації покладено певні критерії, які можуть слугувати таксономії новин, що знаходяться 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 є найменш поширеним. Зазвичай подібні новини стають результатом 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 різноманітними біодобавками з нібито чудодійними властивостями. Дещо рідше фейки використовуються як інструмент «чорного PR».

4. *Фейки, створені задля 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 розповсюдження 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 дійсні, 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).

Висновки. Отже, бачимо, що зазначені вище три класифікації свідчать про соціально-критичне спрямування тексту «фейкової» новини, що має прояв 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 (формальної) подібності між фактом і викладом (перекручення інформації), зняття формальної правдоподібності шляхом заміни реальних подій на вигадану ситуацію; недотримання ідентичності кінцевого результату в структурі і 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 з внутрішньою невідповідністю є потенційно комічним і може актуально перетворитися на комічний у зміненому контексті, тобто у контексті «фейкової» новини. А автор як конструктор своїх ідей виступає одночасно і в ролі атрактора, і в ролі репелера, стратегії яких віддзеркалено у дискурсі новини, яка вивчається.

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

ЛІТЕРАТУРА:

1. Главацька Ю. Л. "Fake" news functions: historical background of their development. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Лінгвістика*. Херсон, 2018. Вип. 34. Том 2. С. 150–152.

2. Грищенко О. В. Фейкова мовна особистість із погляду дискурсивної лінгвістики. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка*. Дрогобич, 2016. № 6. С. 39–41.
3. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки: Соціальні комунікації*. Київ, 2016 / 1 (52). С. 281 – 286.
4. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст. Омск, 2011. 414 с.
5. Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность. URL: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost> (дата звернення: 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. Г. Медиапространство: основные направления исследований. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html> (дата звернення: 25.09.2018).
10. Омельчук Ю. О. Псевдоновини як жанр сучасного англomовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 230 с.
11. Пихтовникова Л. С. Лингвосинергетика: основы и очерк направлений. Харьков, 2012. 180 с.
12. Піхтовнікова Л. С. Витоки, основні положення, напрями і перспективи сучасної лінгвосинергетики (у науково-популярному викладі). *Нова філологія*. Запоріжжя, 2018. № 73. С. 95–101.
13. Семенець О. 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 dyskursyvnoi linvistyky* [Fake language personality within discourse linguistics]. Naukovyi visnyk Drogobyskogo 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/fejki-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). *Poniatia “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 issledovanij* [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 anglo-movnogo 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 ocherk napravlenij* [Lingvosinergy: fundamentals and the outline of directions]. Kharkov. 180 s. [in Russian].
12. Pichtovnikova L. S. (2018). *Vytoky, osnovni polozhennia, napriamy i perspektyvy suchasnoi lingvosynergetyky (u naykovo-populiarnomu vykladi)* [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 dyskursyvnnykh 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].
18. *Who started the expression "fake news"?* (2018). Retrieved from <https://english.stackexchange.com/questions/378178/who-started-the-expression-fake-news> [in English].