

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ТКАЧУК АЛІСА ЯРОСЛАВІВНА

Допускається до захисту:

к. філол. н., доцент,
доцент кафедри англійської філології
в.о. завідувача кафедри англійської
філології

Майя ЮРКОВСЬКА

« ____ » ____ 20 ____ р.

ТЕМА

МОВА ОБМАНУ: КОНЦЕПТ «ФЕЙК» В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ США

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська»

Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад
включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:

Ярослава ГРИГОШКІНА, к.філ.н,
доцент, доцент кафедри теорії і
практики перекладу

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Ткачук А. Я. Мова обману: концепт «Фейк» в сучасному медіадискурсі США. Спеціальність 035 Філологія. Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська». Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно)». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2025. – 127 с.

Магістерську роботу присвячено дослідженню концепту *FAKE* в американській мовній картині світу на матеріалі сучасного медіадискурсу США. Матеріал дослідження містить мовні одиниці та контексти, відібрані методом непрямої вибірки з електронних словників, медіа-джерел та корпусу WordSketch enTenTen21, що дозволяє виявляти актуальні лексико-когнітивні тенденції та частотні контексти вживання концепту. Обсяг вибірки становить понад 200 прикладів мовного матеріалу.

Системний аналіз досліджуваного матеріалу показав, що концепт *FAKE* у сучасному американському медіадискурсі має яскраво виражену оцінну та маніпулятивну функції, слугує інструментом формування громадської думки та соціокультурних уявлень. Виявлено, що в медіа контексти використання терміна *FAKE* включають політичні, соціальні та культурні аспекти, а також метафоричні моделі, які активізують сенсорні блоки: візуальний, аудіальний, смаковий, тактильний та когнітивний.

Аналіз структурно-семантичних особливостей концепту *FAKE* засвідчив, що його вербалізація в медіа має комплексний характер: одночасно поєднує оцінні, когнітивні та соціокультурні компоненти, що формують специфічну мовну картину світу американського суспільства.

Ключові слова: концепт, *FAKE*, медіадискурс, інформація, фейкові новини, когнітивна лінгвістика.

SUMMARY

Tkachuk A. Ya. The Language of Deception: the Concept of "Fake" in Modern US Media Discourse. Speciality 035 Philology. Specialisation 035.04 Germanic Languages and Literatures (including translation). Educational Programme English Language and Translation. Vasyl' Stus Donetsk National University, 2025. 127 – p.

The Master's research paper is dedicated to studying the concept *FAKE* in the American linguistic worldview on the basis of contemporary U.S. media discourse. The research material contains linguistic units and contexts selected via indirect sampling from electronic dictionaries, media sources, and the WordSketch enTenTen21 corpus, which allows identifying current lexico-cognitive trends and frequent contexts of the concept's use. The empirical material list comprises over 200 instances of linguistic data.

The systematic analysis of the material shows that the concept *FAKE* in contemporary American media discourse has a pronounced evaluative and manipulative function, serving as a tool for shaping public opinion and socio-cultural representations. It was found that media contexts of *FAKE* usage include political, social, and cultural aspects, as well as metaphorical models activating sensory blocks: visual, auditory, gustatory, tactile, and cognitive.

The analysis of structural-semantic features proves that the verbalization of the concept *FAKE* in media is complex: it simultaneously combines evaluative, cognitive, and socio-cultural components, forming a specific linguistic worldview of American society.

Keywords: concept, *FAKE*, media discourse, information, fake news, cognitive linguistics.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ <i>FAKE</i> В АМЕРИКАНСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ	12
1.1 Поняття концепту в сучасній когнітивній лінгвістиці. Типологія концептів	12
1.2 Поняття картини світу в мовознавстві. Кореляція мовної, концептуальної та когнітивної картин світу	21
1.3 Дефініція поняття «фейк» та його типологія в сучасних дослідженнях. Лінгвістика брехні як модерний напрям студіювання фейку	30
1.4 Методологічна специфіка дослідження концепту <i>FAKE (FAKE NEWS)</i> в мовній картині світу американського соціуму	40
Висновки до розділу 1	55
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ «FAKE» У МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ США	58
2.1 Сучасний медіадискурс США як особлива площина вербальної об'єктивації концепту <i>FAKE</i>	58
2.2 Метафоричне моделювання концепту <i>FAKE</i>	72
2.2.1 Візуальний та аудіальний блоки	80
2.2.2 Смаковий і тактильний блоки	87
2.2.3 Когнітивний блок	90
Висновки до розділу 2	95
РОЗДІЛ 3. КОРПУСНИЙ АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ КОНЦЕПТУ <i>FAKE</i>	97
Висновки до розділу 3	108
ВИСНОВКИ	110
СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ	113
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ	121
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	122
ДОДАТКИ	123

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЕКС – емотивна картина світу

ККС – концептуальна картина світу

МКС – мовна картина світу

од. – одиниця

англ. англійська



ВСТУП

Дослідження концепту *FAKE* в американській мовній картині світу, зокрема через призму сучасного медіадискурсу США, набуває особливої актуальності в умовах епохи інформаційних технологій та глобалізованих комунікаційних процесів. Медіапростір є не лише засобом трансляції інформації, але й потужним інструментом формування громадських уявлень, політичних наративів і соціальних уподобань, що дає змогу з'ясувати, як мовні елементи використовуються для маніпуляції колективною свідомістю. Протягом останнього десятиліття коло питань, дотичних до студіювання фейку в медіа- та інших типах дискурсу, було зосереджено в безпосередньому вузькому мовознавчому напрямку – *лінгвістиці фейку* (що також синонімно називається *лінгвістичною ментіологією*, або *лінгвістикою брехні*). Лінгвістику фейку студіюють не лише мовознавці (згадаймо релевантні наукові розвідки В. Калініченко [16], Л. Сваричевської [47], Л. Терещенко [53], О. Грищенко [10] та ін.), але й філософи, психологи, когнітивісти, нейролінгвісти. У цьому контексті, в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та соціальних мереж, де інформація поширюється миттєво, важливість аналізу концепту *FAKE* набуває особливої ваги, оскільки ця концептуальна категорія є стратегічним інструментом формування громадської думки.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасному медіадискурсі США поняття *FAKE* набуло певної семантичної та соціокультурної значущості. Зростання впливу медіа, особливо соціальних мереж, призвело до появи нових контекстів та способів використання терміна *FAKE*. Дослідження цього концепту дасть змогу краще зрозуміти механізми формування думок та уявлень у суспільстві через мовні засоби, а також розкрити його роль у формуванні публічної думки та презентації медійного простору загалом. Оскільки концепт *FAKE* активно використовується в політичному, соціальному та культурному контекстах, його лінгвістичний аналіз дасть змогу виявити когнітивні та комунікативні стратегії маніпуляції в сучасних медіа. Вивчення цього концепту сприятиме розвитку когнітивної лінгвістики та глибшому розумінню процесів

медіаінформаційного впливу на громадську свідомість.

Мета роботи полягає у презентації загальних особливостей вербалізації концепту *FAKE* в американській мовній картині світу на матеріалі сучасного медіадискурсу США з фокусуванням на національно-маркованій своєрідності об'єктивації концепту в площині лінгвістики фейку та лінгвокогнітології.

Для досягнення цієї мети виокремлено такі **завдання**:

1. *Визначити* поняття «концепт» та презентувати його типологію, що описана в сучасній лінгвістиці.
2. *Дослідити* типи фейку та специфіку їх вербалізації в медіа дискурсі.
3. *Виокремити* національно-марковані особливості американської мовної картини світу.
4. *З'ясувати* взаємозв'язок між мовною реалізацією концепту *FAKE* та культурно-історичним контекстом.
5. *Надати* загальну характеристику особливостей метафоричного моделювання концепту *FAKE* через такі сенсорні блоки, як візуальний, аудіальний, смаковий, тактильний, когнітивний.
6. *Виявити* вплив концепту *FAKE* на розширення мовної картини світу американського соціуму на матеріалі англійськомовного корпусу Sketch Engine enTenTen21.

Об'єктом дослідження обрано концепт *FAKE*, що вербалізований в американській мовній картині світу.

Предметом цієї магістерської роботи є особливості вербалізації концепту *FAKE* у сучасному медіадискурсі США, зокрема його візуальна, аудіальна, смакова, тактильна та когнітивна реалізація в метафоричній площині.

Матеріалом дослідження слугує реєстр мовних одиниць різного типу, що ілюструють окремі аспекти вербалізації концепту *FAKE*, які виокремлено методом непрямої вибірки з електронних словникових джерел («*Cambridge Essential American English Dictionary*» [90], «*Longman Dictionary of Contemporary English*» [92], «*Oxford Advanced Learner's Dictionary*» [94], «*Collins English Dictionary*» [91], «*The American Heritage Dictionary*» [95], «*Merriam-Webster*:

America's Most Trusted Dictionary» [93]). Крім того, у дослідженні використано приклади зі словників, що фіксують сучасні лексичні та фразеологічні інновації англійської мови (Зацний Ю. А., Янков А. В., 2008, 2020 [97–98]). Для глибшого лексико-когнітивного аналізу використано корпус Sketch Engine enTenTen21, що дозволяє виявляти актуальні тенденції в американській англійській та частотні контексти вживання концепту *FAKE*. Зокрема, відібрано та проаналізовано 98 лексичних одиниць, 63 словосполучення, 48 речень і 13 текстових фрагментів – усього близько 222 прикладів мовного матеріалу.

У дослідженні використано **комплекс методів**, що вможливорює цілісне вивчення означеного предмета відповідно до поставлених мети й завдань. Вибір методів обґрунтовано специфікою об'єкта та предмета дослідження, а також традицією застосування загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів. До **загальнонаукових методів**, що застосовані в цій магістерській роботі, належать *описовий* метод, використаний для дескрипції дібраного фактичного матеріалу; метод *індукції* актуалізовано для формулювання загальних висновків щодо статусу розглядуваних мовних одиниць, їх класифікаційних моделей і типів, групування і розподілу матеріалу; метод *дедукції* актуалізовано для належного відбору матеріалу, що складає теоретичні засади роботи; прийоми *аналізу* й *синтезу* дають змогу схарактеризувати дібраний фактичний матеріал, а також узагальнити його. **Спеціальні лінгвістичні методи** представлені прийомом *лінгвокогнітивного аналізу*, що сприяє розгляду структурної організації описуваного концепту; *інтерпретаційний* метод спрямовано на виокремлення смислів, характерних для розглядуваного концепту та його мовних репрезентантів; метод *аналізу словникових дефініцій* у поєднанні з *прийомом концептуального аналізу* слугують для уточнення поняттєвих і словникових формулювань із метою їх упорядкування; прийом *метафоричного моделювання* залучаємо під час розгляду об'єктивації концепту в лінгвокогнітивному ракурсі.

Вибір зазначених методів обумовлений необхідністю застосування комплексного підходу до дослідження концепту *FAKE*, що забезпечує

можливість вивчення його репрезентації в американській мовній картині світу з урахуванням лексичних, когнітивних, культурних та соціальних аспектів. Такий підхід сприяє глибшому розумінню механізмів формування та трансформації значень, а також впливу мовних одиниць, що репрезентують концепт, на світогляд і комунікаційні практики носіїв мови.

Новизна дослідження полягає в комплексному когнітивно-лінгвістичному аналізі концепту *FAKE*, що вербалізований у медіадискурсі США, зокрема в контексті метафоричних моделей, що включають візуальні, аудіальні, тактильні та когнітивні аспекти. У дослідженні виокремлено основні механізми мовної маніпуляції та соціокультурні контексти використання терміна *FAKE*, що зображають його роль у формуванні громадської думки та вплив на світогляд американського соціуму. Поглиблено розуміння концептуальних змін, які виникають під впливом цифрових технологій та соціальних мереж, що надають нові стратегії вербалізації концепту. Також визначено специфіку функціонування концепту в умовах сучасного медіапростору, що відкриває нові перспективи для дослідження лінгвокогнітивних механізмів у контексті медіамовлення.

Теоретичне значення праці полягає в поглибленому аналізі концепту *FAKE* як ключового елементу мовної картини світу в контексті сучасного медіадискурсу США. Розкрито нові аспекти когнітивної та лінгвістичної природи цього концепту, зокрема через метафоричні моделі, що включають різні сенсорні блоки. Дослідження поглиблює розуміння того, як мовні стратегії формують громадську думку та впливають на світогляд через медіа. Окрім того, магістерська робота розвиває уявлення про концептуальні зміни в епоху цифрових технологій, що дає змогу по-новому інтерпретувати вплив соціальних мереж на мовний простір. Отримані результати сприяють розвитку когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики та медіалінгвістики, відкриваючи нові напрями досліджень.

Практичне значення магістерської роботи полягає в можливості застосування її результатів для аналізу та розробки ефективних стратегій

критичного мислення в споживанні медіаконтенту, а також для вивчення соціокультурних змін, зумовлених цифровими технологіями й соціальними мережами. Зокрема, результати дослідження можуть бути використані для розробки курсів із критичного мислення, де важливим є вміння розпізнавати маніпуляції та фальсифікації в інформаційному просторі, а також під час підготування науково-дослідних студентських робіт з актуалізованої проблематики.

Апробація. Основні положення та результати дослідження викладено в доповіді на Всеукраїнській науковій конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (ДонНУ, Вінниця, 2025 р.).

Публікації. Основні положення магістерської роботи викладено у статті, опублікованій у *Віснику науки та освіти : електрон. журнал*, 11 (41), а також у матеріалах збірника тез «Зіставне вивчення германських, романських та слов'янських мов і літератур» (ДонНУ, Вінниця, 2025 р.).

Структура та обсяг дослідження. Праця складається з переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списків теоретичних джерел (87 позицій), довідкових джерел (9 позицій), джерел ілюстративного матеріалу (11 позицій). Обсяг тексту магістерського дослідження становить 128 с.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми магістерської роботи, визначено об'єкт і предмет праці, сформульовано її мету й завдання, методологічні засади, викладено відомості про матеріал та методику, новизну, теоретичне і практичне значення, апробацію, публікації та структуру.

У **першому** розділі «Теоретичні засади дослідження концепту *FAKE* в американській мовній картині світу» розглянуто поняття та теоретичні основи, що є підґрунтям дослідження. Установлено визначення поняття «концепт» у сучасній когнітивній лінгвістиці та здійснено узагальнення щодо типології концептів. Розглянуто особливості поняття МКС, що презентовані в мовознавстві, та вказано на кореляцію між мовною, концептуальною та

когнітивною картинами світу. Зосереджено увагу на дефініції поняття *фейк*, викладено типологію фейку та вказано на модерний напрямок студіювання фейку – лінгвістику брехні, або лінгвоментіологію.

У **другому** розділі «Лексична репрезентація концепту *FAKE* у мовній картині світу США» розглянуто сучасний медіадискурс США як особливу площину вербальної об'єктивації концепту *FAKE*. Проаналізовано метафоричне моделювання концепту *FAKE*, включаючи його візуальний, аудіальний, смаковий, тактильний та когнітивний блоки.

У **третьому** розділі «Корпусний аналіз вживання концепту *FAKE*» здійснено корпусне дослідження концепту *FAKE* на матеріалі англomовного веб-корпусу EnTenTen21. Проаналізовано частотні та колокаційні характеристики концепту, а також контекстуальні особливості його вживання, що дозволяє виявити когнітивні, емоційні та комунікативні асоціації, притаманні концепту *FAKE* у сучасному американському медіадискурсі.

У **висновках** проведено підсумок теоретичних та практичних результатів виконаного дослідження, а також вказано на його перспективу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ *FAKE* В АМЕРИКАНСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

1.1 Поняття «концепту» у сучасній когнітивній лінгвістиці. Типологія концептів.

В сучасному мовознавстві термін «концепт» широко використовується у двох основних напрямках: когнітивній лінгвістиці та лінгвокультурології.

Когнітивна лінгвістика досліджує способи отримання, обробки, зберігання та використання вербалізованих знань, які відображають наше сприйняття світу, охоплюючи як мову, так і те, як мова відтворює нашу уяву про реальність. Ця галузь знань спільно з іншими науками розкриває, як організована свідомість людини, як вона сприймає світ, формує ментальні моделі та взаємодіє з мовою, що є об'єктом вивчення. Аналізуючи взаємозв'язки між структурами знань та мовними формами, когнітивна лінгвістика досліджує, як мова впливає на сприйняття і розуміння навколишнього світу та які процеси відбуваються при формуванні ментальних концептів через мовні засоби [50].

Деякі дослідники вважають, що слово *concept* англ. походить від латинського *conceptus* 'зачатий', і іноді перекладається як 'поняття'. Проте у латинській мові *conceptus* є дієприкметником і має значення 'зачатий', а не 'поняття'. Слово *conceptaculum* 'вмістилище, сховище', а *conscipio* 'збирати, містити'. У сучасних англійських словниках *concept* означає 'поняття', 'ідею', 'загальне уявлення' або 'концепцію'. Англійське слово *concept* до XIX століття практично не вживалося, а потім стало популярним, особливо під впливом англійської мови. У німецькій мові *Konzept* означає 'план', 'конспект', 'програму'. У сучасному розумінні 'концепт' може означати уривчасте, не завершене уявлення про світ [4].

Поняття «концепт» стає все більш популярним серед дослідників, які вивчають проблеми мовного представлення когніції. Це ключове поняття відрізняє когнітивну лінгвістику від інших напрямів семантики, оскільки воно відображає як психічну, так і мовну сутність, що створює широкі можливості для

тлумачення. Визначення концепту є неоднозначним і змінюється відповідно до концепцій різних наукових шкіл та окремих учених.

Виокремлюють п'ять основних підходів щодо розуміння терміна «концепт» [4, 22, 27].

Лінгвокогнітивний підхід розглядає концепт як складне ментальне утворення, яке включає ціннісні, образні та поняттєві аспекти.

Лінгвокультурологічний підхід підкреслює культурно марковану природу концепту, який є семантичним утворенням, відображаючи особливості певного етносу.

Логічний підхід до аналізу концептів використовує логічні методи, щоб розуміти їхню сутність незалежно від мовної форми.

Семантико-когнітивний підхід акцентує на лексичній та граматичній семантиці мовних одиниць як ключовому критерію розуміння концептів.

Філософсько-семіотичний підхід досліджує когнітивні аспекти знакової природи концепту, розкриваючи його семантичну структуру та роль у сприйнятті світу.

Теорії виникнення та природи концептів у науковому світі розглядаються через призму двох основних підходів: теорії вроджених концептів та теорії поступового їх набуття та розвитку. Дихотомія між «природженими» та «набутими» концептами насправді є відносною, оскільки набуття необхідного досвіду та знань про зовнішній світ обумовлене природженими властивостями людського організму. Наприклад, орієнтація у просторі та часі, яку ми сьогодні сприймаємо як природжену, є результатом довготривалого набутого досвіду людства.

Крім того, кожен концепт існує у концептосфері, що визначається як інтерпретаційне поле окремого концепту. Концепти взаємодіють між собою та створюються «на фоні» інших структур знань, утворюючи неповторну структуру концептосфери. Термін «домен» використовується для позначення сукупності знань, необхідних для розуміння концепту, що виступає як база для профілювання концепту в свідомості носія мови. Домен може представляти

собою систему концептів, які взаємодіють таким чином, що для розуміння одного з них необхідно розуміти всю структуру, до якої він належить. Таким чином, концепт і домен взаємодіють, утворюючи основу для розуміння та інтерпретації мовного знаку в процесі комунікації та подальшої адекватної інтерпретації змісту [38].

У сучасній лінгвістиці поняття *концепту* постає як багатовимірне й динамічне явище, що охоплює різні рівні репрезентації знань та досвіду. Така багатозначність пов'язана передусім із міждисциплінарним походженням терміна: він утвердився в науковому обігу завдяки взаємодії лінгвістики з філософією, когнітивною психологією та культурною антропологією. У результаті концепт почав розглядатися не як статична одиниця ментального лексикону, а як комплексний смисловий осередок, у якому поєднуються когнітивні, культурні й мовні аспекти.

Як наголошує Н. Слухай, діапазон інтерпретацій концепту у філософській теорії пізнання є надзвичайно широким: від максимально узагальнених трактувань, які охоплюють складні розумові конструкти – знання, вірування, інтерпретації причин і наслідків – до моделей, що зосереджуються на локальних смислових утвореннях, збережених у свідомості у формі «смислових згустків» або елементарних квантів досвіду [48, с. 464]. Така варіативність демонструє, що концепт не зводиться ані до лексичного значення слова, ані до абстрактного філософського поняття, а поєднує риси обох.

У межах широкої філософської парадигми зазвичай окреслюють два підходи до осмислення природи концепту

1. Власне філософський підхід пов'язаний із традиціями концептуалізму як одного з напрямів середньовічної схоластичної філософії. Концептуалісти стверджували, що «в одиничних речах існує дещо спільне, загальне, на основі чого в розумі виникає концепт – особливе загальне поняття, виражене словом» [89, с. 300]. У цьому підході концепт розглядається як результат інтелектуальної діяльності людини, під час якої виділяються загальні характеристики окремих феноменів і формується узагальнене поняттєве утворення. Вербальна форма

виступає лише «маркером» глибинного ментального змісту, що організовує пізнання світу та структурує мислення.

2. Логіко-філософський підхід ґрунтується на ідеях аналітичної школи філософії, яка включає два напрями: лінгвістичну філософію та логічний аналіз мови. Представники цих напрямів (Д. Остін, Г. Райл, Б. Рассел, Г. Фреге, А. Черч) вважали, що саме мова є ключовим об'єктом філософського аналізу, а концепти слід розглядати як логічні категорії, а не психічні утворення. Отже, концепт функціонує як інструмент організації смислів у мовній системі, забезпечуючи правильну інтерпретацію висловлювань та формуючи правила поєднання значень [37].

Обидва підходи, хоча і різні за акцентами, взаємодоповнюють один одного: власне філософський підхід підкреслює ментальну природу концепту, тоді як логіко-філософський акцентує на його логіко-семантичній функції в мові. Поєднання цих концепцій створило основу для когнітивно-лінгвістичної парадигми, у межах якої концепт розглядається як центральна одиниця осмислення та категоризації досвіду, що має одночасно ментальну й мовну природу.

Існує думка, що концепт може існувати незалежно від прямого мовного вираження, оскільки він є категорією мислення, яке може відбуватися без використання мовних засобів. Наприклад, людина може описати концепт словесно, не називаючи його безпосередньо. В таких випадках на допомогу можуть приходити оказіональні мовні засоби або описи дослідників і науковців. Наприклад, концепт «щастя» може бути описаний через словесне висловлення про радість, задоволення та благополуччя. Концепт «дружба» може включати в себе уявлення про взаємну підтримку, довіру та відданість. В аналогії з поняттям, концепт відрізняється тим, що може мати емоційну, експресивну та оцінну характеристику. Концепт «свобода» може бути сприйнятий кожним індивідуально, залежно від його власних емоційних та культурних контекстів. Концепт може виступати як синтезуюче лінгвоментальне утворення, що включає в себе елементи уявлення, поняття та значення. Наприклад, концепт «мрія» може

включати в себе образи, асоціації та ідеї про майбутнє. Концепти і поняття можуть мати різний спосіб утворення. Наприклад, поняття «демократія» може бути результатом домовленості та конструкції для спільного розуміння проблем, а концепт «патріотизм» може виникати самотійно у свідомості людини [52].

Концепти формуються в результаті взаємодії словникового значення з особистим і колективним досвідом, що робить їх ідеальними одиницями мислення, відображаючи знання, досвід та результати пізнання світу. Основою для формування концепту є явища реальної дійсності, які стають предметом оцінки. Однак для того, щоб оцінити об'єкт, людина повинна сприйняти його, а момент сприйняття і оцінки стає моментом формування будь-якого концепту у свідомості представника культури. Отже, концепт є базовою одиницею розумового коду людини, що має внутрішню структуру та містить комплексну інформацію про предмет або явище. Він відображає сприйняття та відношення суспільства до цього предмета чи явища.

У мові концепти вербалізуються та передаються через різноманітні засоби виразності. Вони втілені у мовній системі через слова, словосполучення та інші мовні одиниці. Концепти мають культурну маркованість і відображають культурні особливості суспільства. Вони наділені образно-асоціативними ознаками, які відображають культурні цінності та стереотипи. У свідомості людини концепти зберігаються у вигляді цілісних образів, які постійно переосмислюються та модифікуються.

Проблема відображення цілісної картини світу у свідомості людини стала однією з ключових у когнітивній лінгвістиці останнім часом. Людина перетворює свій досвід на концепти, які формують концептуальну систему, що постійно змінюється. Структура концепту включає образний компонент, інформаційний зміст та інтерпретаційне поле, які разом формують ментальне утворення і відображають сприйняття зовнішнього світу людиною.

М. М. Полужин вважає, що концепт є сукупним, категоризуючим знанням про дійсність, про її елементи й перспективи [39, с. 35].

У роботі А. Приходько наводяться різні дефініційні моделі терміна

«концепт», які сприймають його через призму різних аспектів людської діяльності та сприйняття. Перша модель розглядає концепт як епістемічне утворення, що ґрунтується на усвідомленні інформаційних джерел знань і досвіду, яке постає як синтез логічних, ґносеологічних і когнітивних аспектів. Друга модель розглядає концепт як (психо)метнальне утворення, яке відображається як продукт людської свідомості і вища форма відображення дійсності. Третя модель розглядає концепт як (етно)культурне утворення, що враховує роль етнокультури в житті соціального колективу і відображає його як точку перетину світу культури і світу індивідуальних смислів. Четверта модель описує концепт як (прагма)регулятивне утворення, що реалізує інтенціональний характер дискурсивного використання ментальних сутностей, визначаючи етноспецифічні норми, стратегії та стереотипи спілкування. Нарешті, п'ята модель розглядає концепт як аксіологічне утворення, що базується на феномені «духовної цінності» та формується оцінними уявленнями членів соціуму про морально-етичні категоріальні константи [43, с. 46–48].

Виокремлюють певні критерії класифікації концептів:

Перший критерій класифікації концептів базується на способі їхнього пізнання. Виділяються концепти наукової та повсякденної свідомості. Концепти наукової свідомості відображають результати наукового пізнання і характеризуються високим рівнем абстракції та системності. У той час, як концепти повсякденної свідомості відображають наївну або загальноприйнятну картину світу, що формується у повсякденному спілкуванні та взаємодії з навколишнім середовищем.

Наступний критерій класифікації концептів базується на способі їхнього вираження. Тут розрізняються пізнавальні концепти, які мають поняттєву природу і використовуються для передачі конкретних понять та ідей, та художні концепти, які базуються на художніх асоціаціях та емоційних враженнях.

Третій критерій класифікації визначається за ознакою універсальності концептів. Тут виділяються концепти-універсалії, які притаманні будь-якій лінгвокультурі, та концепти-унікалії, які є ідіоетнічними та характерними лише

для певного етносу.

Четвертий критерій класифікації базується на відношенні концепту до суб'єкта концептуалізації. Тут відмінюються концепти, які відображають індивідуальний, етнокультурний, соціокультурний та інші аспекти досвіду суб'єкта.

П'ятий критерій класифікації визначається за походженням концептів. Тут розрізняються первинні концепти, що є вихідними та базовими, та вторинні концепти, які формуються на основі первинних та розвиваються впродовж часу.

Шостий критерій класифікації концептів ґрунтується на часовому аспекті їхнього існування. Тут концепти можуть бути розділені на ті, що виникли в різних історичних періодах, наприклад, концепти Античності, Середньовіччя, Відродження, Просвітництва, Нового часу тощо.

Сьомий критерій класифікації базується на структурній організації концептів. Тут вони можуть бути поділені на прості та складні, залежно від рівня деталізації та складності їхньої структури.

Восьмий критерій класифікації визначається за способом вираження концептів у мові. Тут розрізняються лексичні, фразеологічні та граматичні способи репрезентації концептів.

Дев'ятий критерій класифікації визначається за об'єктом і змістом концептів. Тут концепти можуть бути розділені на концепт-мінімум, концепт-максимум та енциклопедичний додаток, залежно від рівня деталізації та обсягу інформації, яку вони включають.

Десятий критерій класифікації визначається за рівнем абстракції імен концептів. Тут вони можуть бути розділені на концепти-універсалії духовної культури та концепти-символи – окультурені реалії, залежно від ступеня загальності чи специфічності.

Одинадцятий критерій класифікації визначається за критерієм досвіду. Тут концепти можуть бути розділені на апіорні (переддослідні) та апостеріорні (дослідні, емпіричні), залежно від того, чи базуються вони на передбачуваних або вже отриманих знаннях.

Дванадцятий критерій класифікації визначається за рівнем когнітивного осягнення. Тут концепти можуть бути розділені на базові, абстрактні та конкретні, в залежності від ступеня абстракції та загальності.

Тринадцятий критерій класифікації визначається за характером понятійного та емоційного змісту концептів. Тут концепти можуть бути розділені на предметні, образно-схематичні та емоційні, залежно від їхнього способу вираження та сприйняття [60].

У сучасній науковій літературі відзначається розрізнення концептів в залежності від контекстуальної картини світу, до якої вони відносяться. Ця класифікація включає міфологічні, релігійні, наукові, художні та побутові концепти. Наприклад, міфологічні концепти відображають факти міфології, релігійні розглядають ключові поняття теологічних аспектів, наукові відтворюють факти науки та техніки, а художні найбільш інтенсивно виявляються у літературних та художніх творах. Необхідно також враховувати, що межі між цими картинами світу є розмитими, і ті самі концепти можуть належати до різних контекстів.

Різноманітність концептів включає три основних типи структур: однорівневі, багаторівневі і сегментні. Однорівневий концепт є базовим пластом, який містить у собі почуттєві образи і базові уявлення. Наприклад, такі концепти, як «жовтий», «червоний», «солодкий», є прикладами однорівневих концептів. Багаторівневий концепт складається з кількох пластів, що різняться за рівнями абстрактності і послідовно нашаровуються на базовий пласт. Наприклад, концепт «грамотний» має кілька пластів, які відображають різні рівні володіння мовою та комунікативні навички [52].

Базовий пласт сегментного концепту містить чуттєво-образний ядро та декілька рівноправних за ступенем абстракції сегментів. Наприклад, у концепті «толерантність» базовий пласт включає уявлення про спокійну, увічливу людину, яка виявляє високий рівень толерантності.

Сегментами базового пласта концепту «толерантність» є політична, наукова, побутова, педагогічна, адміністративна, релігійна, етнічна, спортивна,

музична, медична і екологічна толерантності.

Політична толерантність включає у себе повагу до різних політичних поглядів та право на вільне висловлення думок.

Наукова толерантність включає здатність із розумінням ставитися до інших поглядів у науці, допускати існування різних теорій і течій у межах однієї галузі знань або одного наукового напрямку.

Побутова толерантність включає терпиме ставлення до поведінки, думок і висловлень представників найближчого оточення.

Педагогічна толерантність виявляється у здатності вчителя до толерантного ставлення до індивідуальних особливостей учнів.

Адміністративна толерантність проявляється у здатності керівника до побудови відкритого та демократичного стилю управління.

Релігійна толерантність виявляється у повазі до різних релігійних переконань та права на вільний вибір релігійної практики.

Етнічна толерантність передбачає повагу до різних національних і культурних традицій.

Спортивна толерантність виявляється у повазі до різних видів спорту та уболівальницьких симпатій.

Музична толерантність включає шанобливе ставлення до різних музичних стилів і їхніх прихильників, повага до тих, кому подобається інша музика.

Медична толерантність передбачає розуміння та повагу до різних фізіологічних особливостей пацієнтів.

Екологічна толерантність передбачає повагу до природних ресурсів та здатність до їхнього бережного використання [38].

У світлі постійного розвитку досліджень у галузі класифікації концептів, вчені постійно пропонують нові підходи та параметри для їхньої систематизації. Це свідчить про важливість та актуальність вивчення концептів як ключових одиниць мислення та мовного представлення світу. Подальші дослідження у цій області дозволять глибше розуміти процеси формування, використання та сприйняття концептів, що відкриває шлях до більш повного розкриття їхнього

впливу на культурні та мовні аспекти суспільства.

1.2 Поняття картини світу в мовознавстві. Кореляція мовної, концептуальної та когнітивної картин світу

Поняття «картина світу» можна уявити як складну цілісність, що складається з трьох основних компонентів: світогляду, світосприйняття та світовідчуття. Ці компоненти формуються відповідно до конкретної епохи, етносу або субкультури. Вона представляє собою систему образів, наочних уявлень про світ і місце людини в ньому, а також відомостей про взаємодію людини з навколишнім середовищем та самою собою. Ці образи і відомості часто мають емоційний відтінок. Картина світу породжує життєві позиції людей, їх переконання, ідеали, принципи діяльності та ціннісні орієнтації. Вона визначає специфічний спосіб сприйняття і інтерпретації подій і є основою для дій людини в світі. Крім того, має історично зумовлений характер і постійно змінюється разом зі змінами у суспільстві [1].

Соціологи, психологи, психоаналітики та нейрофізіологи розуміють картину світу як складну систему образів та зв'язків між ними, яка включає наочні уявлення про світ і місце людини в ньому, а також відомості про взаємодію людини з дійсністю, включаючи відносини з природою, суспільством та іншими людьми. Ці образи і відомості зазвичай наділені емоційним забарвленням. Вони формують життєві позиції людей, їх переконання, ідеали, принципи пізнання та діяльності, а також визначають їх ціннісні орієнтації та духовні орієнтири. Зміни в картині світу призводять до змін в системі цих елементів [58].

Згідно з цими особливостями, картина світу:

- Визначає конкретний спосіб сприйняття та розуміння подій і явищ.
- Становить основу для сприйняття світу, на якій ґрунтується діяльність людини.
- Має історично зумовлений характер, що припускає постійні зміни у картині світу всіх її носіїв.

Суб'єктами або носіями картини світу є окремі особи, соціальні або професійні групи, а також етнонаціональні або релігійні спільноти.

Дослідження показали, що уявлення про щастя та ієрархія життєвих цінностей можуть значно відрізнятися не лише між різними народами та культурами, але і серед представників різних поколінь або субкультур всередині однієї культури чи народу. Це пояснюється наявністю різних картин світу у різних народів, етносів і субкультур, а також індивідуальними особливостями кожної людини, які визначають її спосіб поведінки та думки. Тому можна стверджувати, що існує таке явище, як субкультурна картина світу [50]. Це унікальна картинка світу, яка характеризує кожну соціальну спільноту, включаючи нації, етноси, соціальні та професійні групи, а також окремих осіб. Кожному історичному періоду відповідає своя власна картина світу, оскільки картини світу є історично зумовленим і постійно змінюваним явищем, яке адаптується до змінних умов і реалій. Наприклад, картина світу військового відрізняється від картини світу сучасного селянина, і так само кожен релігійний представник має власну унікальну картину світу.

У концептуальній картині світу інформація представлена у поняттях, «у той час як в основі мовної моделі лежать знання, закріплені в семантичних категоріях і семантичних полях, складених зі слів і словосполучень» [55, с. 241–246]. Концептуальна картина світу відображає структуру представлення знань. Хоча поняття «концептуальна картина світу» та «мовна картина світу» мають різний зміст, їх відмінності відносно умовні, оскільки між цими картинами світу існує зв'язок, аналогічний зв'язку між мисленням і мовою. За словами О. Хорошуна, концептуальна картина світу є основою світогляду, що відображає особливий спосіб сприйняття світу людиною. Вона містить загальну інформацію про світ, яка є ширшою і багатшою, ніж мовна картина світу. В межах концептуальної картини світу містяться поняття, тоді як мовна картина світу виражає знання, закріплені у значеннях слів і словосполучень. На думку О. Хрищеної, «концептуальна картина світу – це не лише система понять про сукупність реалій довкілля, а й система смислів, утілена в ці реалії через слова –

концепти. Концептуальна картина світу є значно ширшою, ніж мовна, тому що в її створенні беруть участь різні типи мислення» [56].

Мовна картина світу – це «відбитий засобами мови образ свідомості, реальності, модель інтегрального знання про концептуальну систему уявлень, що репрезентована мовою. МКС прийнято відмежовувати від концептуальної, або когнітивної моделі світу, що є основою мовного втілення, словесної концептуалізації сукупності знань людини про світ» [55, с. 241–246]. Наприклад, слово «дерево» в мовній картині світу відображає об'єктивний стан речей довкілля та внутрішнього світу людини.

О. Хрищена надає визначення мовної картини світу як «системі взаємопов'язаних мовних одиниць, що відбиває об'єктивний стан речей довкілля і внутрішнього світу людини. Якщо концептуальна картина світу існує у вигляді концептів, що утворюють концептосферу, то мовна картина світу існує у вигляді значень мовних знаків, які утворюють сукупний семантичний простір мови» [56]. Згідно з О. Хрищеною, концептуальна картина світу може впливати на мовну картину світу через використання мовних засобів. Вона також зауважує, що основу цих картин світу створюють різні елементи: концептуальна картина світу виражається через поняття та уявлення, тоді як мовна картина світу – через мовні одиниці. Суттєвою відмінністю між ними є «наявність невербальних засобів вираження в концептуальній картині світу й лінгвістичних засобів творення загальних рис та національних особливостей мовної картини світу» [56].

Поняття «картини світу» виникає з ідей В. Фон Гумбольдта про внутрішню структуру мови та гіпотези Сепіра-Уорфа щодо впливу мови на спосіб мислення. Гумбольдт та його наступники розглядали мову як вираз «духу народу», яка відображає його світогляд і спосіб мислення. Вони вважали, що мова формує мислення і створює унікальну картину світу кожного народу.

Наприклад, в англійській мові є вираз *time is money* 'час – це гроші', що вказує на акцент на ефективність і раціональне використання часу. У порівнянні з цим, у інших культурах можуть бути інші пріоритети, наприклад, важливість

спокою або відносин з людьми. Ці різноманітні підходи відображають різні картини світу, які формуються через мовні концепції.

Термін «картина світу» був розширений німецьким дослідником Л. Вайсгербером, який ввів теорію мовної картини світу. Він підкреслював, що мова впливає на утворення єдиної картини світу в людини. Наприклад, українська мова має багатий лексикон, пов'язаний з природою та обрядовістю, що відображає важливість цих аспектів у культурі та світосприйнятті українців.

У статті «Зв'язок між рідною мовою, мисленням і дією» (1930 р.) Л. Вайсгербер розглядає мову як ключовий елемент формування картини світу. Він вбачає, що словниковий склад кожної мови включає у себе сукупність понять, які впливають на спосіб мислення членів мовної спільноти. Л. Вайсгербер стверджує, що рідна мова відображає певну картину світу і передає її носіям цієї мови. У своїй науковій еволюції Л. Вайсгербер переходить від об'єктивно-універсального підходу до суб'єктивно-національної концепції. Він розглядає мову як «творця світу», при цьому визнаючи, що її вплив не є абсолютно непереборною силою. Л. Вайсгербер вважає, що хоча мовна картина світу обмежує індивідуальність особистості, люди можуть відчувати певну свободу в межах цієї картини. Такий підхід допомагає нам краще зрозуміти взаємозв'язок між мовою, мисленням і культурою. Відмінності між мовними картинами світу відображають різні способи сприйняття інформації та реалізації дій.

Праці В. Фон Гумбольдта та Л. Вайсгербера відіграли ключову роль у розвитку гіпотези лінгвістичної відносності, яку висунули Б. Лі Уорф та Е. Сепір. Ця гіпотеза стверджує, що мова впливає на спосіб, яким люди сприймають світ, і кожна мова має свою унікальну «картину світу». Едвард Сепір, американський етнолінгвіст, намагався довести залежність культури від характеру мови, вважаючи, що наше сприйняття навколишнього світу значно впливається мовними формами. Його дослідження підтверджує, що мова тісно переплітається з нашим безпосереднім досвідом, і мовні форми відіграють визначальну роль у формуванні нашої уяви про світ. Ці дослідження

відкривають широкі можливості для розуміння культурного різноманіття та впливу мови на наші переконання, цінності та спосіб мислення. Вони підкреслюють важливість мови як ключового аспекту культурного та інтелектуального розвитку.

Під категорією «мовна картина світу» В. Ужченко розуміє «вербалізовані інтерпретації мовними соціумами навколишнього світу й самих себе в цьому світі» [53, с. 67] Він констатує, що картина світу є власне світобаченням як кожної окремої людини, так і етносу загалом, вона є результатом сприйняття та осмислення навколишнього світу, зафіксованого в мові. Унаслідок процесів взаємодії людини з реальним світом виникає неперервний зв'язок між людиною, всесвітом та її мовою, де всі елементи взаємопов'язані [53, с. 67–68].

Мовне втілення концептуальної картини світу і мовні засоби вираження знань про неї варто розглядати як мовну картину світу. Ці картини світу є лише відображенням у взаємопов'язаних формах – формі пізнавальної діяльності й формі мови – об'єктивної дійсності [23, с. 37]. Мовна картина світу постійно змінюється, відображаючи еволюцію нашого розуміння світу. Кожен народ має свою власну мовну картину світу, яка відображає його унікальний спосіб бачити світ. Тим не менш, концепції, що лежать в основі цих мовних картин світу, можуть бути універсальними для народів із схожим рівнем знань. Таким чином, мовна картина світу відображає наше сприйняття реальності через систему значень, структури мови та наші мовленнєві практики. Мовна картина світу описується як комплекс уявлень особи про реальний світ, який відображений у системі значень конкретної мови, у її лексико-семантичній структурі, а також у словниках та різноманітних мовленнєвих ситуаціях, текстах різних жанрів, і, нарешті, у індивідуальному спілкуванні [49, с. 87–88].

Важливо підкреслити, що як концептуальна, так і мовна картина світу можуть бути розглянуті як універсальні для всіх людей та як національний феномен мови. Зазвичай увага зосереджується на мовних одиницях, які відображають традиційні або ідіостильовані концептуальні зв'язки національної мовної картини світу, незалежно від того, чи вони є об'єктивними чи

суб'єктивними, фрагментарними чи цілісними, в авторському або загальномовному вираженні. Якщо прийняти, що реальний світ відображено передусім у мові, то його образ і модель, як концептуальна, так і мовна, є взаємопов'язаними і можуть розглядатися як єдине ціле [20, с. 17].

Обидві картини світу, як концептуальна, так і мовна, мають свої відмінності, але вони взаємопов'язані. Концептуальна картина світу передає інформацію у формі понять через різні етапи сприйняття, такі як сенсорно-моторний, символічний та логічний. У мовній картині світу ключові значення мають знання, що закріплені за мовними одиницями, такими як слова, словосполучення, речення та тексти. Мова допомагає людині формувати уявлення про світ навколо себе та об'єктивізувати предметний світ. Мовна картина світу відображає сприйняття реальності через мовні та культурні особливості та інтерпретацію навколишнього світу. Концептуальна та мовна картини світу є моделями реального існуючого Універсуму, що формується на рівні мисленнєвого та мовного простору. Термін «картина світу» трактується як опис структури світу та вираження природних явищ.

Лінгвісти зауважують, що мовна картина світу не лише відображає концептуальну картину світу, але й містить мовні засоби для вираження цієї картини. Сучасні дослідники намагаються з'ясувати, як зробити мовну картину світу максимально відповідною концептуальній. На думку О. Комара, «мова – це основна форма, в якій відображені наші уявлення про світ» [19]. Мова – це культурне надбання усього народу, та відображає його менталітет, психологічний характер. Саме завдяки мові людина здатна до соціалізації, тобто до процесу отримання певних знань, їх опрацювання, акумуляції та передачі в соціум.

Концептуальна картина світу є комплексом уявлень про предмети, явища і процеси, які існують у свідомості людини і впливають на її сприйняття навколишнього світу. Ці уявлення формуються через різні етапи сприйняття, такі як сенсорно-моторний, символічний та логічний. Вони відображаються через мовні засоби, що дозволяють людині виражати свої думки, почуття та

сприйняття світу. Проте концептуальна картина світу виявляється більш багатошаровою і складною, ніж мовна, оскільки враховує різноманітні аспекти культури, історії, вірувань та інших факторів, що впливають на сприйняття світу. Мовна картина світу, у свою чергу, виникає як результат мовного спілкування та взаємодії між людьми. Вона відображає спосіб, яким мова структурує та упорядковує світові уявлення. У мовній картині світу значущими є знання, що закріплені за мовними одиницями, такими як слова, фрази та тексти. Мова допомагає людині формувати уявлення про світ навколо себе та взаємодіяти з ним [55].

Важливо відзначити, що не весь світ, який сприймає людина, може бути адекватно відтворений за допомогою мови. Часто поняття та уявлення, які існують у свідомості, можуть бути складними для вербалізації. Крім того, різні мови можуть мати відмінні мовні структури та культурні контексти, що впливають на спосіб сприйняття дійсності через мову. Таким чином, кожна мова формує власну унікальну мовну картину світу, яка відображає специфіку ментальності та культурно-національних особливостей свого народу.

Концептуальна картина світу є універсальною (інваріантною) і спільною для всіх людей, незалежно від мови, якою вони володіють. Вона визначається принципом відображення і є однаковою для всіх. У той час як мовна картина світу виражається через значення слів, словосполучень, речень та дискурсів різних мов. Кожен носій мови має власне сприйняття реального світу, але використовує мовні одиниці, такі як слова, щоб виразити свої уявлення. Важливо враховувати, що мова відображає не самі предмети, а лише наші уявлення про них [3].

Когнітивна картина світу є фундаментальним аспектом психології та соціології, який вивчається з різних перспектив. Це ментальний образ реальності, сформований через впорядкування знань, концептосферу, та ментальні стереотипи. У цьому розділі дипломної роботи розглянемо сутність когнітивної картини світу, її вплив на сприйняття та розуміння навколишнього середовища, а також національну когнітивну картину світу та її виявлення в поведінці та

мисленні народу.

Когнітивна картина світу відображає спосіб, яким індивід або суспільство сприймають і розуміють навколишній світ. Це результат як прямого сприйняття реальності через органи чуття, так і рефлексивного мислення, що базується на культурних та соціальних контекстах. Когнітивна картина світу включає в себе концептосферу, тобто систему упорядкованих знань, а також ментальні стереотипи, що формуються під впливом культурних чи субкультурних факторів. Когнітивна картина світу включає у себе не лише змістовне знання про реальність, а й набір ментальних стереотипів, що впливають на розуміння й тлумачення різних явищ. Ця картина є результатом осмислення світу через когнітивну свідомість, що базується на упорядкованих знаннях – концептосфері. Когнітивна картина світу може бути уявлена як віртуальне відображення реальності, що формується за допомогою сприйняття через органи чуття та рефлексивного мислення. Вона включає в себе концептосферу та стереотипи свідомості, які формуються під впливом конкретної культури чи субкультури. Ця картина визначає сприйняття навколишнього світу особистістю та допомагає розуміти й аналізувати різні аспекти дійсності, включаючи причини явищ та подій, їх прогнозований розвиток та збереження в пам'яті. Національна когнітивна картина світу проявляється в мисленні, пізнавальній діяльності та поведінці народу.

Когнітивна картина світу має значний вплив на спосіб, яким індивід або суспільство сприймають і аналізують навколишнє середовище. Вона визначає, які аспекти реальності вважаються важливими, які інтерпретації подій та явищ є прийнятними, і які стратегії адаптації використовуються для взаємодії з оточуючим світом [1].

Когнітивна картина світу відображає уявлення про реальність, що формується через сприйняття, мислення та соціокультурні впливи. Вона визначає спосіб сприйняття та розуміння навколишнього світу і має значний вплив на поведінку та адаптацію індивіда у суспільстві. Національна когнітивна картина світу виявляється в загальних уявленнях, стереотипах та поведінці

національних груп, що відображає унікальний спосіб сприйняття та інтерпретації дійсності.

Когнітивна картина світу впливає на сприйняття особистістю шляхом:

1. Подання класифікації елементів реальності;
2. Надання методів аналізу (пояснення причин явищ і подій, прогнозування їх розвитку, передбачення наслідків);
3. Організації чуттєвого і раціонального досвіду для зберігання в пам'яті.

Національна когнітивна картина світу виявляється в мисленні, пізнавальній діяльності та поведінці народу. Це абстрактне уявлення про реальність, що відображає загальні уявлення та стереотипи, характерні для певної національної або етнічної групи. Ця картина формується під впливом історії, культури, традицій, та інших соціокультурних факторів. Національна когнітивна картина світу – це широко поширений, стійкий образ, який виявляється у спільних уявленнях та поведінці представників нації. Вона проявляється у вираженні стереотипних дій, спільних переконаннях про реальність, а також у використанні прислів'їв, приказок та афоризмів [39].

Розглядаючи різні підходи до класифікації та визначення картини світу, можна зробити наступні висновки. У загальному розумінні, картина світу – це впорядкована сукупність знань про дійсність, яка сформувалася в громадському, груповому та індивідуальному свідомості. Вона представляє собою складну структуру, що відображає світ, в якому живе людина, та включає такі основні компоненти, як світогляд, світосприйняття та світовідчуття. Ці компоненти об'єднуються в картині світу специфічним для даної епохи, етносу або субкультури способом [1].

У результаті розгляду різних підходів до класифікації та визначення картини світу, можна зробити висновок про її універсальність та складність. Картина світу є важливим поняттям не лише у філософії та соціології, але й у мовознавстві. Вона відображає впорядковану сукупність знань про дійсність, яка існує у свідомості індивіда та спільності. Враховуючи кореляцію між мовною, концептуальною та когнітивною картинами світу, можна зазначити, що мова

відображає та впливає на формування цих картин, а вони, у свою чергу, визначають спосіб сприйняття та розуміння реальності. Дослідження взаємозв'язку між цими картинами дозволить краще зрозуміти як культурні, так і індивідуальні особливості сприйняття світу та взаємодії між мовою і мисленням.

1.3 Дефініція поняття «фейк» та його типологія в сучасних дослідженнях. Лінгвістика брехні як модерний напрям студіювання фейку

У сучасній епосі розвитку цивілізацій велика увага приділяється становленню та розвитку інформаційних суспільств. Медіапростір є ключовим інструментом формування громадянського суспільства, оскільки він забезпечує реципієнтів інформацією, що впливає на формування їх думок, поглядів і політичних уподобань. Медіапростір – це соціальна система, яка створюється взаємообумовленою цілісністю відносин виробників і споживачів масової інформації, що передається через засоби масової комунікації [43, с. 3].

У наш час важко відрізнити фейкову інформацію від правдивої, оскільки вона стає все більш поширеною у медіа. Мета таких маніпуляцій полягає у введенні людей в оману, а механізми їх поширення дедалі частіше набувають системного характеру. Навіть професійні журналісти можуть несвідомо ретранслювати недостовірні повідомлення через соціальні мережі або власні матеріали у мас-медіа. І навіть якщо відповідальні медіаутворення утримуються від публікації фейкових матеріалів, користувачі все одно стикаються з дезінформаційними вкидами на альтернативних, менш контрольованих ресурсах. Популярність таких повідомлень у ЗМІ та соціальних медіа практично гарантує аудиторії щоденну порцію чуток, маніпуляцій і неправдивих тверджень.

Специфіка ЗМІ в сучасному інформаційному просторі полягає не лише в інформуванні аудиторії, а й у здійсненні певного соціально-психологічного впливу на читачів, слухачів чи глядачів. Маніпуляція свідомістю часто використовується як цілеспрямований інструмент комунікації з певною

аудиторією для досягнення ідеологічних або політичних цілей, що стоять на порядку денному провладних еліт [5, с. 40].

Таким чином, сучасний медіадискурс створює середовище, у якому фейкова інформація інтегрується у щоденне сприйняття новин, а соціальні мережі й альтернативні платформи виступають каталізаторами поширення недостовірних повідомлень.

У цьому контексті доречно звернутися до витоків самого поняття «соціальна мережа». Термін був введений у 1954 році англійським соціологом Джеймсом Барнсом у збірці робіт «Людські стосунки». У своїй концепції Джеймс Барнс підкреслював, що суспільство функціонує як складне переплетення міжособистісних зв'язків, де кожен індивід включений у численні формальні й неформальні взаємодії. Первісна ідея соціальної мережі як структури взаємозалежностей і комунікативних зв'язків була зорієнтована на опис реальних соціальних відносин, а не на цифрові платформи, які виникли пізніше. Однак саме ця концептуальна основа створила підґрунтя для сучасного розуміння соціальних мереж як просторів, у яких інформація циркулює швидко, нелінійно та неконтрольовано.

Перехід соціальних зв'язків у цифровий формат значно посилив ті риси, про які писав Джеймс Барнс: інтенсивність комунікації, доступність зв'язків і швидкість поширення повідомлень. Разом з цим зросли й ризики – у структурі, де зв'язки множаться та вільно перетинаються, фейкова інформація отримує винятково сприятливі умови для розповсюдження. Таким чином, сучасні соціальні мережі, будучи спадкоємцями соціологічного бачення Барнса, з інструмента комунікації перетворюються на складну екосистему, де одночасно співіснують як можливості демократизації інформації, так і загрози масового маніпулятивного впливу.

У цьому контексті постає потреба у чіткій термінологічній окресленості базового поняття. Термін фейк (від англ. *Fake* – ‘підробка’) має кілька значень. Фейк в широкому розумінні – це будь-яка спроба підробки, коли хтось намагається представити щось фальшивим, що може включати обман,

фальсифікацію або неправдиву інформацію. Нині ми стикаємося з низкою таких новоутворень як: фейк-ньюз, фейк-програма, фейкова інформація, фейкова реальність, фейкова перемога, фейкове СМС, фейковий теракт тощо [10, с. 40]. У медійному просторі термін «фейк» часто описують як обманливий, жахливий, брехливий, образливий, лицемірний, маскарадний, безбарвний, жалюгідний, отруйний, зрадницький, даремний, огидний, брудний, політичний, інформаційний, черговий, інсценований, відвертий, нахабний, обурливий, безцінний тощо. Формат «фейк» замінює реальність, викликаючи змішані почуття і ставлячи людину в роль «актора» фальшивого образу, що сприяє поширенню обману [43].

Фейк часто розглядають як синонім до «неправдивої інформації», але таке тлумачення не є повністю коректним. Фейк включає у себе намірне перекручення, вигадкування та дезінформування, в той час як неправдива інформація може бути представлена у ЗМІ випадково через халатність або недбалість журналістів. Неправдиву інформацію можна спростувати в тому ж ЗМІ, де вона була опублікована, що зменшує її вплив на аудиторію. Отже, фейк є лише одним з видів неправдивої інформації, а не її повним еквівалентом [18].

І. Мудра у своєму дослідженні «Поняття «фейк» та його види у ЗМІ наводить таке визначення «фейку»: «фейк – це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії» [31, с. 185]. М. Прокопенко, у свою чергу, у статті «Фейк як інструмент війни» зауважує, що висвітлюючи й обговорюючи «необхідні» проблеми в ЗМІ, інтернет-видання цілеспрямовано коригують уявлення суспільства – фактично формують нову реальність [44]. «Фейкові» новини активно циркулюють у соціальній реальності, насичуючи її новими образами та наративами. Вони часто створюються саме для того, щоб відволікти увагу громадськості від справді значущих і принципових подій, підмінюючи пріоритети публічного обговорення штучно сконструйованими інформаційними приводами.

Систематичне поширення таких маніпулятивних матеріалів у сучасному

комунікативному середовищі не лише ускладнює процес критичного сприйняття інформації, а й глибоко трансформує механізми формування суспільних настроїв. Маніпулятивні повідомлення здатні змінювати структуру медіасвідомості адресата, заміщуючи реальну картину подій вигідними для певних акторів інтерпретаціями. Унаслідок цього громадська думка поступово втрачає об'єктивність і стає дедалі більш вразливою до зовнішнього впливу. Подібні процеси становлять потенційну загрозу для суспільної стабільності та функціонування державних інститутів, оскільки дезінформація може підривати довіру до медіа, провокувати соціальні напруження та створювати передумови для деструктивних змін у публічному дискурсі.

Більше того, такі комунікативні практики сприяють формуванню спотвореної інформаційної картини, у якій пріоритети суспільного розвитку підмінюються навмисно створеними інформаційними акцентами. Водночас розповсюдження маніпулятивних повідомлень у сучасному комунікативному просторі стає підставою стверджувати, що через спотворення медіасвідомості істотно деформується загальна громадська думка. Подібні викривлення несуть у собі потенційні ризики для існування суспільства і держави загалом, адже вони руйнують цілісність інформаційного простору та ускладнюють ухвалення суспільно важливих рішень [46].

У контексті активного поширення маніпулятивних повідомлень особливо помітним стає те, що суб'єкти комунікації, намагаючись надати своїм твердженням більшої переконливості, часто вдаються до використання різноманітних тактик легітимації. Цей прийом широко застосовують політики, які посилаються на нібито авторитетні джерела або свідомо перекирчують факти, щоб посилити правдоподібність своїх висловлювань. Завдяки цьому створюється враження достовірності, хоча насправді інформаційна основа таких заяв може бути вкрай сумнівною. Іноді «фейкові» журналістські матеріали спеціально створюються для вигаданих новин і створюють для них підґрунтя [31, с. 186].

У своїй дисертаційній роботі Ю. Омельчук [34] відзначає, що в інтернеті існує багато спеціальних веб-сайтів, де публікуються неправдиві новини.

Пошукові системи надають рейтинги та огляди таких сайтів. Веб-ентузіаст Джон Макклейн на сторінках веб-сайту *MAKEUSEOF* приводить перелік найпопулярніших десяти веб-сайтів з «фейковими» новинами та сатирою під назвою англ. *Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire* [77].

Фейки створюються з метою привернути увагу читачів, переважно за допомогою сенсаційних заголовків. Загальними лексичними маркерами для фейків і реклами є фрази типу англ. *YOU WILL BE AMAZED* 'ВИ БУДЕТЕ ВРАЖЕНІ', *ENDANGERED SPECIES* 'ПІД ЗАГРОЗОЮ ЗНИКНЕННЯ', *WORLD DISCOVERY* 'СВІТОВЕ ВІДКРИТТЯ', *SOMETHING TERRIBLE* 'ЩОСЬ ЖАХЛИВЕ'. Наприклад, новина про візит колишнього президента США Барака Обама у Париж найімовірніше не приверне багато уваги у пересічного читача. Проте, якщо цю інформацію переформулювати у вигляді «Президент Франції Франсуа Олланд плюнув на взуття Обама в Парижі», вона може викликати більший інтерес. Додавши до цього відеоролик, можна підвищити кількість переходів за посиланням на новину [33].

Для ефективного розпізнавання фейкових новин необхідно використовувати основні маркери, які можна розділити на чотири групи, що концентруються навколо таких концепцій як «емоції», «джерела», «експерти» і «факти».

Група «Емоції»: емоційне накручування в матеріалі; подання думок або оцінок як фактів; невідповідність заголовка новині або надмірна емоційність у заголовку; апеляція до забобонів, конспірологічних теорій; використання слів, що викликають позитивні або негативні емоції; навішування ярликів та поширення стереотипів.

Група «Джерела»: відсутність джерел інформації або використання анонімних джерел; інформація, взята з соціальних мереж або неперевіжених акаунтів; посилання на підозрілі або маловідомі джерела; інформація від організацій, які відомі у поширенні неправдивих даних.

Група «Експерти»: представники неіснуючих структур; експерти без вказання інституції, яку вони представляють; використання анонімних

експертів; експерти, які фінансуються зацікавленою стороною і просувають її точку зору; політично заангажовані експерти.

Група «Факти»: соціологічні дані без вказання вибірки, замовника, географії, похибки, дати; однобоке подання фактів, оцінок і коментарів; викривлене подання новини: реальні факти змішуються з неправдою; використання недостовірних фото, відео як підтвердження інформації; недостовірний або спотворений переклад цитати або коментаря з іноземних джерел [54].

Сучасне розуміння фейкової інформації охоплює не лише неправдивий зміст, але й носії цієї інформації, які активно поширюють цей контент. Фейковий контент може приймати різноманітні форми, такі як графічні матеріали (фотографії, малюнки, інфографіка), відео та аудіо записи, а також текстовий контент. Також використовуються інтегровані форми фейкового контенту, що поєднують кілька форм (інфографіка, меми, лоли, гіфки) [21].

Однією з ключових характеристик фейкових повідомлень є використання достовірних фактів у комбінації з вигаданими деталями, які можуть змінювати суть повідомлення. Цей підхід може бути особливо ефективним, оскільки він викликає довіру у частині аудиторії, яка базується на відомих фактах, стереотипах та нормах. Існує три типи таких фейків [21]:

Фейки, що базуються на достовірних фактах з незначними змінами, що можуть робити повідомлення діаметрально протилежними. Ці фейки використовують відомі факти, стереотипи та правила, що прийняті для цільової аудиторії, з метою досягнення вражаючого ефекту. Їх ефективність може сягати 30-50% і вони часто використовують технології *web 3.0* для масового розповсюдження.

Фейки на основі напівправди, що об'єднують реальні та вигадані факти у єдиний сюжет. Цей підхід значно ускладнює виявлення та розкриття фейку, а його ефективність може досягати до 80%. Проте, це може зробити повідомлення менш керованим.

Фейки, що базуються на вигаданих фактах, які виходять за рамки

традиційних переконань або поглядів. Результативність таких повідомлень важко передбачити, але вони можуть стати поштовхом для формування медіа-вірусів.

Класифікувати фейкову інформацію можна за різними ознаками [18]:

1. За формою подання:

Текстова форма: фейкова інформація може бути представлена у формі текстових повідомлень, статей, блогів або коментарів, які мають на меті дезінформувати аудиторію.

Фотографії: фейкові фотографії можуть бути використані для створення маніпулятивних зображень або для підтвердження хибної інформації.

Відеозаписи: фейкові відеоматеріали можуть містити монтаж або змонтовані сцени для створення фальшивих подій або ситуацій.

Аудіозаписи: фейкові аудіозаписи можуть містити маніпульовані аудіосповідання або інтерв'ю, що мають на меті поширення хибної інформації.

2. За змістом:

Агітаційна інформація: фейки можуть містити агітаційний зміст, спрямований на вплив на думку або поведінку аудиторії.

Пропагандистська інформація: пропагандистські фейки можуть пропагувати конкретні ідеології, погляди або політичні партії.

Маніпулятивна інформація: маніпулятивні фейки спрямовані на виклик певних емоцій або реакцій у читачів з метою впливу на їхню поведінку або переконання.

3. За тематикою:

Політичні фейки: фейкова інформація може стосуватися політичних подій, кандидатів або партій з метою маніпулювання громадською думкою.

Соціальні фейки: фейки можуть впливати на соціальні аспекти, такі як здоров'я, безпека, економіка тощо.

Фейки на світські теми: фейкова інформація може стосуватися знаменитостей, подій шоу-бізнесу або культурних тенденцій.

4. За призначенням для вікових категорій:

Фейки для молоді: фейкова інформація може бути спрямована на молодь з метою маніпулювання їхніми переконаннями або поведінкою.

Фейки для зрілих людей: фейкові повідомлення можуть бути спрямовані на дорослих з метою впливу на їхні соціальні погляди або політичні переконання.

Фейки для пенсіонерів: фейкова інформація може бути призначена для пенсіонерів з метою маніпулювання їхніми емоціями або впливу на їхні покупки або голосування.

5. За джерелом інформації:

Інформація від першого джерела: фейкова інформація може бути створена або поширена безпосередньо від осіб, які вигадали її.

Фейкові повідомлення без вказівки джерела: фейки можуть бути поширені без зазначення джерела або джерело може бути невідомим.

Інформація з невідомого джерела: фейкова інформація може бути поширена через невідоме джерело, що ускладнює перевірку її достовірності.

Зростаюча кількість дезінформаційних матеріалів у ЗМІ та соціальних медіа підкреслює необхідність комплексного аналізу механізмів їхнього формування, поширення та сприйняття. Адже, комунікація виступає провідною ланкою у ланцюжку «інформація – комунікація – знання», який містить приховані небезпеки для когнітивного та соціального розвитку індивідів [51]. Інформація, з одного боку, є суб'єктною, тобто її зміст і значущість визначаються суб'єктами комунікації, а з іншого – операціональною, виконуючи функцію стимулювання певних дій і поведінкових реакцій адресатів. У сучасному медійному просторі дезінформація набуває особливої ваги, адже інформаційний шум ускладнює процес виділення істинних і перевірених повідомлень. Фейкові повідомлення настільки забруднюють інформаційне поле, що можуть призвести до когнітивного перенавантаження споживачів, знижуючи здатність до критичного мислення і оцінки джерел. Внаслідок цього формується небезпечна тенденція до «надузагальнень», коли люди роблять висновки на основі окремих, часто неправильно витлумачених передумов, що створює основу для спотвореного сприйняття реальності та формування упереджених суджень [53].

Ці процеси демонструють, що феномен дезінформації і брехні є багатовимірним і потребує системного підходу для дослідження. Він охоплює не лише психологічні та соціальні аспекти сприйняття інформації, а й безпосередньо лінгвістичні механізми конструювання неправдивих повідомлень. Саме в цьому контексті виникає потреба у вивченні феномену брехні як окремого предмета дослідження, який дозволяє розкривати закономірності маніпулятивних стратегій та особливості їхньої комунікативної реалізації. Такий підхід створює підґрунтя для розуміння різних форм брехні, аналізу її лексичних, синтаксичних та дискурсивних проявів, а також розвитку відповідної термінології та методології дослідження.

Феномен брехні має багато аспектів, що включають комунікативні параметри та виміри, соціолінгвістичні особливості, жанрову специфіку текстів і семіотичні закони. При глибокому аналізі враховуються взаємозв'язки між брехнею та різними мовними одиницями, такими як слово, поняття, речення, текст і дискурс. Такий підхід відкриває шлях до розвитку лінгвістики брехні та удосконалення її термінологічного апарату. Брехня може приймати різні форми, включаючи пряму протилежність правді або частковий відступ від неї, як, наприклад, перебільшення в розповідях або використання компліментів та форм етикету. Причинами брехні можуть бути страх перед небажаними наслідками, потреба в дотриманні правил етикету, бажання зберегти спокій близьких людей або показати себе з кращого боку. Іноді брехня може бути результатом самообману, коли особа щиро вірить у свою правоту і шукає виправдання для своїх дій [47].

Лінгвістика брехні є важливим інструментом для аналізу та розкриття мовних засобів, які використовуються для створення фейкової інформації. Вона досліджує різноманітні мовні та комунікативні стратегії, що використовуються для маніпулювання аудиторією та формування фальшивих переконань. Основним завданням лінгвістики брехні є виявлення та аналіз мовних ознак, які характеризують фейкові новини та допомагають їх відрізнити від достовірної інформації. Одним із ключових аспектів вивчення фейку за допомогою

лінгвістики є аналіз мовного стилю та семантики текстів. Дослідження використання різних мовних засобів, таких як емоційне накручування, загальнізації, апеляція до авторитету тощо, дозволяє виявити типові маркери фейкової інформації та розробити методи їх виявлення.

Крім того, лінгвістика брехні вивчає специфічні мовні форми, які використовуються для поширення фейку, такі як фото, відео, графічні зображення. Аналіз мовних особливостей цих форм дозволяє зрозуміти їхню роль у формуванні враження про достовірність інформації та засоби її маніпулювання. Не менш важливим аспектом дослідження є аналіз соціокультурного контексту, в якому поширюється фейкова інформація. Лінгвістика брехні досліджує взаємозв'язок між мовними засобами та соціально-культурними умовами, що сприяють поширенню фейку, такими як психологічні та політичні фактори, ідентичність та цінності аудиторії.

Метою лінгвістики брехні як окремого наукового напрямку є концептуалізація та системний опис мовних явищ, процесів, одиниць, формул і моделей, за допомогою яких здійснюється лінгвальна репрезентація феномена неправди [16].

Особливу роль у становленні теоретичних засад цього напрямку відіграли праці О.Морозової, яка однією з перших у вітчизняному мовознавстві здійснила комплексне дослідження феномена неправди у межах когнітивно-дискурсивної парадигми. Дослідниця зосередила увагу на вербальних механізмах актуалізації брехні у мовленні, підкреслюючи системність, багаторівневність і багатовимірність цього явища. У своїх роботах О.Морозова застосовує інтегративний підхід, поєднуючи статистичний, семантичний, когнітивний і комунікативно-прагматичний аналіз для вивчення структури та змісту концепту *FALSE*, а також способів його реалізації в англомовному дискурсі [28].

Науковиця запропонувала термін «дискурс брехні/неправди», позначивши ним специфічний різновид дискурсивної репрезентації хибності з чітко окресленими структурними, семантичними та прагматичними параметрами. Особливу увагу вона приділила внутрішній формі лексем, що номінують

неправду, простежуючи механізми їх когнітивної інтерпретації, збереження, переосмислення та функціонування у мовленні.

З огляду на це праці О.Морозової становлять важливе теоретичне підґрунтя для сучасних досліджень фейкових новин, оскільки концепт *FAKE* є похідним від ширшого концептуального поля *FALSE/UNTRUTH* і реалізує ті самі лінгвально-когнітивні механізми, що й описані дослідницею форми брехні у дискурсі. Її підхід дає змогу розглядати фейкову інформацію не лише як медійне чи соціально-психологічне явище, а як когнітивно структуровану мовну конструкцію, що має власний набір семантичних, прагматичних, оцінних і комунікативних маркерів.

Отже, лінгвістика брехні виступає як важливий напрямок у сучасному дослідженні фейку, сприяючи розумінню мовних механізмів та стратегій маніпуляції інформацією. Вивчення лінгвістичних аспектів фейку не лише допомагає виявляти та боротися з дезінформацією, але і сприяє розвитку критичного мислення та медіаграмотності в сучасному суспільстві.

1.4 Методологія специфіка дослідження концепту *FAKE (FAKE NEWS)* в мовній картині світу американського соціуму

У США концепція фейкових новин набула широкого розголосу як у сфері політики, так і в наукових дослідженнях. Термін набув різноманітних визначень: фейкові новини як сатира, фейкові новини з метою отримання прибутку, політична пропаганда та недбалість у звітах інформаційних організацій. Проте варто зазначити, що явище фейкових новин не є новим у контексті американських ЗМІ. Відомо, що перші газети вигадували історії та містифікації, щоб розважити читачів і розширити аудиторію. Практика «жовтої журналістики», яка характеризувалася сенсаційними, надзвичайними та фабрикованими історіями, була відомою у американській пресі понад століття тому і залишила свій слід у таблоїдній літературі [76].

Прикметник англ. *fake* у словосполученні *fake news* не є першим, що характеризує недостовірну інформацію. Раніше також використовувався

синонім англ. *hoax* ‘обманювати’, який може походити від скорочення дієслова *hocus* ‘обманювати’. У 1835 році газета *The Sun* опублікувала статтю про життя на Місяці, яка стала однією з найвідоміших сфабрикованих історій, відомих як англ. *The Great Moon Hoax* ‘Місячна качка’. Лексеми *fake* і *hoax* також утворюють семантичне поле з іменником англ. *conspiracy* ‘змова’, яке входить до стійкого словосполучення *conspiracy theory* ‘теорія змови’ [13].

Протягом останніх десятиліть визначення фейкових новин зазнало радикальних змін. У 1980-х роках термін «фейкові новини» відносився до сатиричних і комедійних шоу, таких як *Daily Show*, *Colbert Report* і *Weekend Update* на *Saturday Night Live*. Ці програми виглядають як справжні новинні передачі, але надають інформацію з гумористичним підтекстом. Дослідження показують, що глядачі, які дивляться ці сатиричні шоу, стають більш політично обізнаними через їхній вплив. Однак важливо, щоб глядачі мали базові знання про події, щоб зрозуміти гумористичний контекст. Вплив фейкових новин, які базуються на дезінформації, може мати протилежний ефект, сприяючи зниженню рівня політичної освіченості серед населення [78].

О.С. Гриценко виокремлює різні типи маніпуляцій, до яких вдаються сучасні засоби масової інформації, і підкреслює їхній системний характер у впливі на суспільну свідомість. До основних видів таких маніпуляцій належать фактологічні спотворення, що включають пересмикування фактів, замовчування окремих деталей або однобічне подання подій, що значно зменшує об’єктивність інформаційного потоку; підміна понять, коли значення термінів і категорій навмисно змінюється, що веде до когнітивного спотворення реальності; некоректна аргументація, яка створює враження логічності висновків, хоча вони ґрунтуються на неповних, упереджених або неправдивих даних; упереджене висвітлення подій, що формує суб’єктивне ставлення аудиторії до однієї з позицій учасників комунікації; емоційна зарядженість тексту, спрямована на виклик певних реакцій та почуттів у читачів або глядачів; а також повністю вигадані інформаційні продукти, відомі як фейкові новини, що імітують достовірний медійний контент, але містять свідомо спотворену або фальшиву

інформацію [9].

Більш агресивна концепція фейкових новин спрямована на навмисне введення в оману шляхом поширення необґрунтованих історій з метою отримання прибутку, як, наприклад, твердження про політичну підтримку від Папи Римського Франциска Дональду Трампу та розповсюдження звинувачень в адресу Гіллари Клінтон у торгівлі зброєю з ІДІЛ. Такі фейкові ресурси, як *Infowars*, *The Rightest* і *National Report*, використовують соціальні мережі та алгоритми для розповсюдження контенту з певною ідеологічною спрямованістю, здобуваючи мільйони переглядів, наприклад: твердження про те, що дід Трампа був сутенером та ухилявся від податків (29,2 мільйонів переглядів), чи те, що Ненсі Пелосі перенаправляла мільярди доларів, щоб покрити витрати на процес імпічменту (24,6 мільйонів переглядів) [69].

Перш за все, фейкові новини можуть бути спричинені намаганням впливових осіб та груп змінити громадську думку шляхом маніпуляції інформацією. Наприклад, напередодні президентських виборів 2020 року заможні консерватори організували фальшиві місцеві новинні веб-сайти, які мали за мету розповсюджувати історії, спрямовані на шкоду демократичним кандидатам. Ці сайти, імітуючи місцеві новинні платформи, поширювали дезінформацію та підкріплювали певні політичні думки, що впливало на формування громадської думки [78].

По-друге, фейкові новини часто асоціюються з теоріями змови, маніпулятивними та провокативними повідомленнями. Наприклад, в ході виборчої кампанії 2016 року була поширена неправдива історія англ. *Pizzagate* 'Піцагейт', що обвинувачувала Гіллари Клінтон та її співробітників у веденні сексуального обігу дітьми у піцерії в Вашингтоні [87]. Ця хибна історія призвела до реальних наслідків, включаючи напад на піцерію та підпал її будівлі. Такі теорії змови мають серйозний вплив на суспільство та віру в інформацію.

Крім того, фейкові новини можуть бути використані для дискредитації політичних опонентів та журналістів. Президент Дональд Трамп часто використовує термін «фейкові новини» для позначення негативних матеріалів

про себе та його адміністрацію, що ставить під сумнів їх об'єктивність та достовірність [70].

Отже, маніпулятивне висловлювання як мовний акт формується так, щоб «непомітно обмежити здатність адресата вірно оцінити контекст висловлювання і, отже, адресат приходить до хибних висновків та дій, які не можуть бути охарактеризовані в термінах інформованої згоди» [26].

Варто зазначити, що зростання уваги до феномену фейкових новин отримало також інституційне підтвердження у міжнародному науково-лінгвістичному просторі. Так, у 2017 році редакційна колегія британського видавництва *Harper Collins*, відповідального за підготовку тлумачного словника сучасної англійської мови *Collins English Dictionary*, обрала словосполучення *fake news* переможцем у номінації «Word of the Year» («Слово року») [див. про це: 63]. Частотність уживання цього терміна серед англомовних користувачів зросла упродовж 2016–2017 років на 365 %, що свідчить про його надзвичайну актуальність у суспільному дискурсі. Дослідники пояснюють таку динаміку, зокрема, особливостями комунікативної стратегії тодішнього президента США Дональда Трампа, який активно застосовував зазначене словосполучення для оцінювання публікацій, що критикували його політичні рішення або дії адміністрації. Таким чином, лінгвальні маркери на кшталт *fake news* почали функціонувати не лише як описові одиниці, а й як інструменти формування суспільних настроїв, впливу на інтерпретацію інформації та делегітимації медійних джерел.

Соціальні медіа та алгоритми впливають на формування думок, отже, важливо аналізувати, як саме *FAKE* використовується для маніпуляцій та формування сильної думки. Другим важливим аспектом є вплив ліберального дискурсу на сприйняття терміну *fake*. Наприклад, використання термінів англ. *Global North* ‘Глобальний Північ’ та англ. *Global South* ‘Глобальний Південь’ не лише спотворює картину світу, але й приховує історичні та економічні фактори, що визначають геополітичну ситуацію. Ці терміни часто використовуються для розмежування країн за рівнем економічного розвитку, але вони недостатньо

відображають складні динаміки та реалії сучасного світу. Вони спрощують розуміння геополітичних відносин та не враховують різноманітність економічних, політичних та культурних контекстів кожної країни. Крім того, онлайн-тролінг здатний створювати штучні конфлікти, розповсюджувати дезінформацію та змішувати правдиву інформацію з фальшивою, що робить важчим завдання відрізнити правду від брехні в онлайн середовищі. Це викликає серйозні виклики для суспільства, оскільки може призвести до порушення довіри до медіа та інформаційних джерел [86].

Згідно з підходом Т. ван Дейка, феномен маніпуляції має комплексний характер і проявляється на кількох рівнях. Зокрема, у когнітивному вимірі маніпулятор цілеспрямовано спотворює або видозмінює інформацію таким чином, щоб адресат неправильно інтерпретував події чи явища. Комунікативний компонент передбачає використання мовних і позамовних засобів для здійснення психологічного тиску або впливу на реципієнта. Соціальний аспект маніпуляції виявляється у порушенні балансу між учасниками комунікації, коли одна сторона здобуває перевагу та контролює ситуацію. Прагматичний рівень пов'язаний із реалізацією прихованих намірів мовця, які не декларуються відкрито, але спрямовані на досягнення конкретного комунікативного чи поведінкового результату. Нарешті, етичний аспект виявляється у тому, що маніпулятивні дії порушують права адресата, адже його вводять в оману заради досягнення утилітарних інтересів мовця [66].

Таким чином, розуміння багатовимірної природи маніпуляції, окресленої Т. ван Дейком, дозволяє глибше усвідомити ті механізми, які формують уразливість адресата перед прихованим впливом. Врахування когнітивних, комунікативних, соціальних, прагматичних та етичних вимірів маніпуляції надає можливість комплексно оцінити, яким чином мовці впливають на сприйняття інформації та поведінку реципієнтів. У контексті сучасного медіапростору це знання є особливо важливим, оскільки дозволяє пояснити, чому аудиторія часто не помічає прихованого тиску та легше піддається нав'язаним інтерпретаціям. Більше того, окреслена теоретична рамка дає змогу зрозуміти, як поєднання

індивідуальних когнітивних особливостей та структури інформаційного середовища створює передумови для ефективного маніпулятивного впливу.

У межах цього процесу особливої уваги заслуговує феномен сугестії як ключового інструмента маніпуляції в цифрових комунікаціях. Сучасні інформаційні операції та технології психологічного впливу активно спираються на сугестивні механізми, здатні зменшувати критичність сприйняття й формувати в адресата готові смислові конструкції. Соціальні мережі, що функціонують як простір зовні добровільної, невимушеної та емоційно забарвленої взаємодії, є особливо чутливими до цього типу впливу: довірливий формат комунікації створює ілюзію природності повідомлень, що фактично знімає потребу в раціональній аргументації.

У сучасній науковій традиції сугестія визначається як психічний вплив, за якого у реципієнта знижується здатність до критичного аналізу, а інформація засвоюється на рівні готових настанов, що погано піддаються подальшому переосмисленню. Її інструментарій є багаторівневим і охоплює текстові засоби (структура повідомлення, композиція, графічні елементи), а також мовленнєві – вербальні, паралінгвістичні та невербальні. Їхня дія спрямована на модифікацію як раціональних, так і емоційних та поведінкових компонентів сприйняття.

Як слушно зауважує Я.А. Деркаченко, сугестія в умовах соціальних мереж постає не просто як окремий прийом впливу, а як цілісна технологічна система, інтегрована у щоденну комунікативну практику. Дослідниця підкреслює, що специфіка цифрової взаємодії – її швидкоплинність, персоналізованість та ілюзія рівноправного діалогу – істотно підсилює ефективність навіювання. Зовнішня добровільність сприйняття змісту маскує сам факт впливу: реципієнт не помічає моменту формування смислової залежності, сприймаючи навіяні інтерпретації як власні переконання [12].

Така підвищена сугестивність цифрових повідомлень має під собою окреме лінгвістичне підґрунтя. Теоретична можливість створення текстових матеріалів із наперед заданим смисловим та емоційним вектором пояснюється явищем надмірності природної мови, що охоплює багаторівневу структуру

мовних одиниць і широкий спектр варіантів вираження одного й того ж змісту. Надмірність дозволяє авторові транслювати будь-яке повідомлення у потрібній емоційній інтерпретації, що фактично означає можливість кодування смислових акцентів і заданого ставлення без очевидного порушення фактичного змісту висловлювання. Саме це, як наголошується у праці «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» за редакцією Є. Скулиша, створює сприятливі умови для формування громадської думки шляхом непомітної модифікації модальних, оцінних або контекстуальних характеристик тексту [36].

У поєднанні з алгоритмічною персоналізацією та високою динамікою інформаційних потоків така властивість мови перетворюється на фундаментальний механізм сугестивного конструювання інтерпретацій: реципієнт отримує емоційно марковану інформацію, яка видається нейтральною, тоді як її комунікативний дизайн стратегічно спрямований на формування потрібного когнітивного й поведінкового результату.

Більше того, сугестивні впливи здатні торкатися не лише окремих когнітивних процесів, а й глибинних рівнів соціальної регуляції – від колективних уявлень і ціннісних орієнтацій до елементів індивідуальної самосвідомості. Саме тому їхнє застосування в середовищі соціальних мереж, яке поєднує масовість з персональною таргетованістю, створює унікально сприятливі умови для маніпулювання як окремими користувачами, так і цілими спільнотами.

Такий підхід дозволяє не лише оцінити масштаби сугестивного впливу в медіапросторі, але й усвідомити, що маніпулятивні технології, побудовані на навіюванні, становлять одну з найбільш витончених та дієвих загроз у цифровій екосистемі, особливо в межах політичного та суспільного дискурсів.

У зв'язку з цим у цифрову епоху особливого значення набуває питання того, яким чином сучасні канали комунікації посилюють або модифікують вияви маніпуляції. Збільшення швидкості циркуляції повідомлень в онлайн-просторі, поряд з масовим поширенням дезінформації та фейкових новин, формує численні виклики для ідентифікації достовірних даних. Соціальні платформи,

такі як *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp* та *Telegram*, створюють сприятливі умови для миттєвого розповсюдження недостовірної інформації, що значно ускладнює можливість реципієнта критично оцінювати інформаційні потоки [84]. У результаті змінюється характер впливу традиційних медіа – зокрема газет – на формування громадської думки, адже вони поступово втрачають монопольне становище та опиняються в умовах конкуренції з цифровими джерелами, які значно швидше та агресивніше поширюють інформацію.

Доречно звернутися до спостережень Г. Почепцова, який підкреслює, що сучасні інформаційні війни дедалі частіше ведуться за допомогою інтелектуального інструментарію, а соціальні мережі стають безпосереднім середовищем реалізації таких стратегій. Дослідник акцентує на появі нового механізму впливу на громадську думку – мікротаргетингу, що ґрунтується на точній ідентифікації характеристик користувачів (віку, місця проживання, інтересів, участі в онлайн-спільнотах) та націлюванні інформаційних повідомлень на конкретні, максимально вузькі аудиторії. Така технологія дозволяє формувати персоналізовані повідомлення, спрямовані на привернення уваги та поступове вибудовування прихильності, що істотно підвищує ефективність маніпулятивного впливу [41].

Значимість цих процесів підтверджується тим, що у США Пентагон і розвідувальні структури розгорнули нову сферу досліджень, що ґрунтується на аналізі соціальних медіа та застосуванні складних обчислювальних інструментів мережевого аналізу. Їхня діяльність спрямована на відстеження соціальних рухів, прогнозування терористичних загроз і передбачення політичних подій – тобто на моделювання поведінкових тенденцій у масштабах соціальних систем, побудованих на цифровій комунікації.

Аналітика соціальних мереж демонструє низку характерних ефектів та властивостей, які визначають їхню особливу чутливість до маніпулятивних технологій [41]. До них належать:

- наявність індивідуальних думок користувачів;
- динамічна зміна цих думок під впливом інших членів мережі;

- нерівномірна значущість та різний рівень довіри до окремих учасників;
- існування «лідерів думок», здатних спрямовувати громадський дискурс;
- межа чутливості до інформаційного впливу, яка визначає стійкість користувача до зовнішніх імпульсів;
- утворення локалізованих груп із подібними інтересами та близькими переконаннями;
- дієвість зовнішніх факторів (реklamних, політичних чи медійних кампаній) та відповідних зовнішніх агентів;
- ефект «інформаційних лавин», коли певне повідомлення стрімко нарощує охоплення;
- залежність динаміки формування думок від структурних параметрів мережі, зокрема від її здатності генерувати коаліції та поляризовані кластери.

Поєднання цих характеристик формує унікальне середовище, у якому маніпулятивні стратегії не лише швидко поширюються, але й здатні трансформувати комунікативні практики, політичні орієнтації та соціальні уявлення користувачів.

Розглянемо ключові когнітивні процеси, які сприяють поширенню фейкових новин у мовній картині світу американського соціуму, а також можливі шляхи протидії цьому явищу [84].

1. Помилковість пам'яті

Пам'ять людини є вразливою до помилок та зовнішніх впливів, що може сприяти поширенню фейкових новин. Незалежно від того, чи є інформація правдивою чи хибною, мозок запам'ятовує її. У світі фейкових новин і дезінформації людям стає значно важче визначати, що є правдою, а що – ні. Технологічний прогрес додатково поглиблює цю проблему, перетворюючи нас на більш вразливих до неправдивої інформації. Дослідження психологів з Університету Каліфорнії в Лос-Анджелесі показали, що інтернет сприяє зміцненню «поверхневого» способу обробки інформації, відступаючи від глибокого аналізу та критичного мислення [59].

2. Ефект ілюзорної правдивості

Ефект ілюзорної правдивості є важливим аспектом розуміння того, як поширюються фейкові новини. Коли люди багаторазово зіштовхуються з певною інформацією, навіть якщо вони не пам'ятають її джерела, вони можуть вважати цю інформацію більш правдивою. Це може бути використано злоумисною ціллю, коли фейкові новини повторюються з різних джерел або з різних куточків Інтернету, щоб створити враження їх достовірності. Люди можуть навіть переконатися у правдивості фейкових новин після того, як їм навмисно представили їх як правдиві під час повторного зіткнення з цією інформацією.

Численні повтори інформації також сигналізують про цілеспрямовану маніпуляцію свідомістю, оскільки безпідставне відтворення одного й того ж повідомлення часто застосовується у ЗМІ для впливу на підсвідоме, контроль над яким у людини обмежений [2, с. 97]. У контексті цифрового медіапростору це означає, що навіть пасивне сприйняття повторюваних повідомлень може формувати у користувачів стійкі переконання, які здаються перевіреними і достовірними, незалежно від їхньої фактичної правдивості. Таким чином, ефект ілюзорної правдивості слугує ефективним інструментом маніпулювання суспільною думкою, особливо у середовищі інформаційного перенасичення та високої швидкості поширення контенту.

3. Ефект першої інформації та підтвердження стереотипів

Ефект першої інформації та підтвердження стереотипів є важливими аспектами розуміння того, як формуються переконання та уявлення людей. Початкові думки, які виникають на основі першої отриманої інформації, можуть міцно закріплюватися в мозку, навіть якщо пізніше з'являються контраргументи або нові факти, які суперечать цим думкам. Це пояснюється тим, що перші враження мають сильний вплив на спосіб, яким ми сприймаємо події та інформацію.

Крім того, підтвердження стереотипів впливає на спосіб, яким ми обробляємо нову інформацію. Люди, свідомо або несвідомо, шукають або інтерпретують інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала їхні вже існуючі переконання. Це може призводити до ігнорування або спотворення

фактів, які суперечать нашим стереотипам, і відображається на нашому сприйнятті світу.

4. Доступ до інформації

Доступ до інформації має вирішальний вплив на сприйняття політичної та соціальної реальності, а особливо – на оцінку достовірності новин та повідомлень у медіапросторі. Особи, які отримують значну частину своєї інформації з фейкових новин, демонструють підвищену схильність сприймати їх як правдиві, що особливо посилюється, коли зміст повідомлень збігається з їхніми політичними уподобаннями, соціальними установками або підтверджує вже наявні стереотипи. В умовах надлишку інформації та постійного потоку новин питання формування інформаційної культури особистості стає надзвичайно актуальним. Інформаційна культура розглядається як якісна характеристика життєдіяльності людини в сучасному інформаційному середовищі, що визначає її здатність орієнтуватися у складних медіапотоках, аналізувати й оцінювати інформацію та приймати зважені рішення [29, с. 45].

В умовах перенасиченості медіа-контентом ключовим стає розвиток інформаційного імунітету – здатності людини критично оцінювати інформацію та протистояти маніпулятивним і дезінформаційним впливам. Наявність інформаційного імунітету проявляється через сформовані навички медіаграмотності, які включають здатність критично аналізувати джерела, виявляти маніпуляції та недостовірний контент, перевіряти факти, а також адекватно реагувати на інформаційний тиск. Це дозволяє не лише захищати власну свідомість від впливу фейків, але й брати активну участь у формуванні інформаційного простору, здатного до саморегуляції та опору дезінформації.

Особливої ваги набуває інтеграція цих підходів у суспільну практику, оскільки формування інформаційної культури стає ключовим чинником підвищення критичного мислення та інформаційної самостійності громадян. Саме на цьому фокусуються сучасні вітчизняні та зарубіжні дослідники, серед яких О.С. Гриценко, Я.А. Деркаченко, О.С. Петренко, Р.Б. Преснер, М.В. Котенко, О.О. Сусська, Т. van Dijk, E. Rigotti та інші. Їхні роботи підкреслюють,

що медіаграмотність і сформований інформаційний імунітет є не лише індивідуальною компетенцією, а й суспільним ресурсом, який визначає стабільність та стійкість соціального середовища [53].

В боротьбі з феноменом фейкових новин виявлення та спростування їх є однією з ключових стратегій, яка потребує вдосконалення механізмів та ініціатив на різних рівнях, включаючи національний та міжнародний. Технологічні компанії відіграють значну роль у цьому процесі шляхом саморегуляції та зниження фінансових стимулів у рекламі, що сприяє поширенню фейкових новин. Однак, важливо враховувати, що законодавчий підхід також є необхідним компонентом у протидії фейковим новинам, хоча й може виникати ряд викликів, пов'язаних з визначенням інформації, яка вважається фейковою, та забезпеченням захисту свободи слова. Зокрема, неюридичні заходи, такі як стимулювання розвитку критичного мислення та медіаграмотності, мають важливе значення у формуванні соціальної стійкості до фейкових новин. Необхідно активно впроваджувати освітні програми з навчання студентів виявленню та аналізу фейкової інформації. Такий комплексний підхід передбачає координацію зусиль на різних рівнях та залучення різних зацікавлених сторін для успішної протидії фейковим новинам [84].

Утім, новий етап у розвитку дезінформації пов'язаний із появою фейкових новин, створених за допомогою великих мовних моделей. На відміну від традиційних фальсифікацій, які зазвичай містили стилістичні огріхи або логічні суперечності, матеріали, згенеровані штучним інтелектом, характеризуються високою мовною витонченістю, послідовністю викладу та вмінням правдоподібно імітувати професійний журналістський стиль. У межах американського медіадискурсу, де теми політичної поляризації, вакцинації, імміграції чи міжнародної безпеки є особливо чутливими, LLM-згенеровані фальсифікації можуть суттєво впливати на громадську думку, створюючи ілюзію балансу чи експертності там, де її фактично немає. Це суттєво ускладнює процеси верифікації, адже такі тексти здатні обходити як традиційні журналістські методи фактчекінгу, так і сучасні автоматизовані алгоритми

класифікації.

Останні дослідження у США демонструють, що новітні стратегії генерації фейкових новин – зокрема, методи на кшталт VLPrompt – дозволяють моделі не лише маніпулювати фактами, але й штучно відтворювати логіку справжніх інформаційних матеріалів. Стратегія полягає у вмінні моделі екстрагувати ключові фактори з достовірних статей і трансформувати їх у переконливу фальсифікацію без залучення додаткових людських ресурсів. Це усуває попередні обмеження, пов'язані з нестачею деталей, тематичними зсувами або мовною шаблонністю, що було характерним для ранніх поколінь машинної дезінформації. Відтак, штучний інтелект стає не лише інструментом автоматизації, але й автономним агентом у створенні деструктивного інформаційного контенту, здатного органічно інтегруватися в американський медіапростір.

Фокус досліджень зосереджується на формуванні спеціалізованих корпусів фейкових новин, таких як VLPFN, що включає реальні новинні матеріали, людські фальсифікації та зразки, генеровані різними типами LLM. Такі ресурси дозволяють не лише тестувати вразливість сучасних систем детекції, але й моделювати потенційні сценарії інформаційних атак, характерних для американського онлайн-середовища. Результати цих досліджень показують, що навіть найсучасніші алгоритми продовжують демонструвати труднощі у розпізнаванні майстерно згенерованих фейкових новин, що робить цю проблему однією з найбільш критичних для інформаційної безпеки XXI століття [82].

Таким чином, залучення штучного інтелекту у процес виробництва дезінформації не лише ускладнює її виявлення, але й стратегічно змінює сам характер фейкових новин. Для сучасного медіадискурсу США це означає необхідність інтеграції нового покоління детекційних систем, переосмислення стандартів журналістської етики та підвищення інформаційної стійкості аудиторії. У контексті даної роботи така перспектива дозволяє глибше проаналізувати специфіку функціонування фейкових новин у американському масмедійному середовищі та окреслити нові напрями розвитку механізмів

протидії дезінформації.

У сучасних умовах особливої важливості набуває використання сучасних методів пояснюваного виявлення фейкових новин. Більшість алгоритмів детекції спираються на нейронні мережі, які формують приховані представлення ознак, але залишаються «чорними скриньками», класифікуючи матеріал без надання будь-яких пояснень. Існуючі системи пояснюваної детекції здебільшого генерують аргументацію на основі розслідувальної журналістики, проте цей підхід повільний і малоефективний. Інші методи покладаються на «мудрість натовпу», тобто більшість думок у соціальному просторі, проте така інформація часто містить помилки або упередження.

Щоб ефективно виявляти фейкові новини серед різноманітних, масових і навіть конкуруючих наративів, у сучасних дослідженнях пропонуються defense-based моделі. Вони працюють за кілька етапів: спочатку спеціальний модуль вилучає ключові докази для двох конкуруючих позицій, потім prompt-модуль із використанням великих мовних моделей перетворює ці дані на зрозумілі та стислі обґрунтування для обох можливих версій правдивості. На завершальному етапі модуль оборонно-аргументованого висновування моделює «захист» між конкуруючими поясненнями й на цій основі визначає достовірність новини [85].

Водночас сучасні підходи до автоматичного виявлення фейкових новин починають інтегрувати багатомодальні дані та знання з відкритих джерел. Зокрема, нові моделі поєднують текстовий та візуальний аналіз із графами знань, що дозволяє встановлювати значущі зв'язки між сутностями, відносинами та об'єктами, представленими у новинних матеріалах. Такий підхід значно підвищує здатність системи оцінювати достовірність інформації, одночасно враховуючи контекст і структуровані знання. Експериментальні перевірки на реальних багатомодальних наборах даних (наприклад, Twitter) показали, що інтеграція знань дозволяє суттєво підвищити ефективність детекції фейкових новин, що робить ці підходи перспективними для протидії дезінформації у сучасному медійному середовищі США [68].

Такі підходи дозволяють не лише підвищити точність детекції, а й

забезпечують обґрунтованість рішень, що критично важливо в американському медіапросторі, де інформаційні потоки надзвичайно різноманітні та насичені суперечливими джерелами. Завдяки поєднанню великих корпусів даних, таких як VLPFN, і defense-based моделей, дослідники можуть моделювати складні сценарії інформаційних атак і оцінювати стійкість сучасних систем до майстерно створених фейкових новин.



Висновки до розділу 1:

1) Когнітивна лінгвістика та лінгвокультурологія займають центральне місце в сучасному мовознавстві, вивчаючи способи отримання, зберігання та використання вербалізованих знань, що відображають наше сприйняття світу через мову. Концепти утворюються внаслідок взаємодії словникового значення з особистим та колективним досвідом, відображаючи знання, досвід та результати пізнання світу, і є базовими одиницями розумового коду людини. Концепти відображаються та передаються через мовні засоби виразності, а також мають культурну маркованість і відображають культурні особливості суспільства. Вони є сукупним, категоризуючим знанням про дійсність і формують концептуальну систему, що постійно змінюється, відображаючи сприйняття зовнішнього світу людиною.

Тринадцять критеріїв класифікації концептів розглядають їх за різними аспектами, включаючи спосіб пізнання, способи вираження, універсальність, походження, об'єкт і зміст, рівень абстракції та інші, що дозволяє систематизувати та розуміти різноманітність концептів у мові та культурі.

Класифікація концептів залежно від контекстуальної картини світу включає міфологічні, релігійні, наукові, художні та побутові концепти. Розрізнення концептів також може ґрунтуватися на їхній структурі, де виділяють однорівневі, багаторівневі і сегментні концепти. Вивчення концептів є важливим напрямом досліджень, оскільки допомагає краще розуміти процеси формування, використання та сприйняття концептів у суспільстві та мові.

2) Картина світу є складною системою уявлень та знань, що включає світогляд, світосприйняття та світовідчуття. Вона формується відповідно до конкретної епохи, етносу або субкультури, визначає спосіб сприйняття світу та впливає на поведінку та переконання людей. Мовна картина світу постійно змінюється відповідно до еволюції нашого розуміння світу та відображається у мовленнєвих практиках та текстах різних жанрів.

Обидві картини світу, як концептуальна, так і мовна, є взаємопов'язаними, проте мовна картина світу виражається через мовні засоби, тоді як

концептуальна картина світу передає інформацію у формі понять через різні етапи сприйняття. Концептуальна картина світу є універсальною для всіх людей, тоді як мовна картина світу виражається через систему значень конкретної мови, лексико-семантичну структуру та індивідуальне спілкування. Праці Вільгельм Гумбольдта та Людвіга Вайсгербера відіграли важливу роль у розвитку гіпотези лінгвістичної відносності, яка стверджує, що мова впливає на спосіб, яким люди сприймають світ.

Когнітивна картина світу – це ментальний образ реальності, який формується через організацію знань, концепцій та ментальних стереотипів. Національна когнітивна картина світу виявляється в загальних уявленнях, стереотипах та поведінці представників нації і формується під впливом історії, культури, традицій та інших соціокультурних факторів. Вона проявляється у спільних переконаннях про реальність, використанні прислів'їв, приказок та афоризмів, а також у спільних уявленнях та стереотипах.

3) Термін «фейк» описує спеціально створену неправдиву або перекручену інформацію, що може бути використана для дезінформації аудиторії. Фейки мають певні лексичні маркери та часто використовують сенсаційні заголовки для залучення уваги. Класифікація фейкової інформації може бути здійснена за різними ознаками, включаючи форму подання (текст, фотографії, відеозаписи, аудіозаписи), зміст (агітаційна, пропагандистська, маніпулятивна), тематику (політичні, соціальні, світські), призначення для вікових категорій (молодь, зрілі люди, пенсіонери) та джерело інформації (перше джерело, без вказівки джерела, невідоме джерело). Лінгвістика брехні є важливим напрямом у дослідженні фейку, дозволяючи розкрити мовні механізми та стратегії маніпуляції інформацією. Вона сприяє розвитку критичного мислення та медіаграмотності, допомагаючи виявляти та боротися з дезінформацією в сучасному суспільстві.

4) Дослідження концепту фейкових новин в мовній картині світу американського соціуму включає в себе розгляд різних аспектів та етапів їхнього розвитку. Проведений аналіз показав, що фейкові новини виступають не лише як форма недостовірної інформації, а й як потужний інструмент соціально-

політичного впливу. Історичний контекст проявів *FAKE NEWS* охоплює період від «жовтої журналістики» кінця XIX – початку XX століття до сучасних цифрових медіа, де інтенсифікація розповсюдження інформації значно посилює потенціал маніпуляцій.

Особливу увагу приділено ролі цифрових платформ і соціальних мереж у поширенні *FAKE NEWS*. Алгоритми персоналізації, мікротаргетинг та авторитет «лідерів думок» сприяють швидкому формуванню громадської думки та посиленню соціальної поляризації. Дослідження також підкреслило зростаючу загрозу LLM-згенерованих фейкових повідомлень, що потребує удосконалення стратегій їх виявлення та нейтралізації.

Результати аналізу свідчать про необхідність комплексного підходу до протидії дезінформації, який включає розвиток медіаграмотності, формування критичного мислення, законодавчі ініціативи та активне використання технологічних інструментів для перевірки фактів. Виявлено, що лише поєднання освітніх, соціальних та технологічних заходів дозволяє мінімізувати негативний вплив *FAKE NEWS* на суспільну свідомість.

РОЗДІЛ 2.

ЛЕКСИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ «FAKE» У МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ США

2.1 Сучасний медіадискурс США як особлива площина вербальної об'єктивації концепту *FAKE*

Концепція єдиного інформаційного простору, запропонована американськими вченими наприкінці ХХ століття, є ключовим аспектом розуміння сучасного медіадискурсу США. Вона відображає складні та взаємопов'язані процеси впливу медіа на формування мовно-культурних та комунікативних тенденцій у сучасному світі, дозволяючи розглядати діяльність світових та національних масових медіа як єдину, цілісну систему, вплив якої суттєво визначає хід лінгво- та інфокультурних процесів. В сучасній медіалінгвістиці широко використовуються різноманітні терміни і поняття, такі як «інформаційний простір», «інформаційне середовище», «медіасередовище», «медіаландшафт» та інші, що увійшли до загальної терміносистеми даної наукової галузі. Ці терміни акцентують увагу на аналізі мовних трансформацій у контексті розвитку інформаційного простору [59].

Один із наочних прикладів впливу фейкових новин на медіадискурс – історія, пов'язана з американським письменником Е. А. По. У 1844 році По опублікував в газеті *The Sun* статтю, в якій стверджував, що аеронавт перетнув Атлантику на повітряній кулі всього за три дні. Незважаючи на відсутність наукової достовірності та деталей у цій статті, вона здобула значний інтерес серед читачів та викликала розголос. Аналізуючи цей випадок, можна виявити кілька ключових аспектів впливу фейкових новин на медіадискурс. По-перше, ця історія підкреслює важливість довіри громадськості до медіа в той період. Багато людей вірили у цей вигаданий подвиг, що свідчить про загальний рівень довіри до медіа-джерел. По-друге, цей випадок підкреслює необхідність критичного мислення та перевірки фактів у споживанні медіа-контенту. Навіть у ХІХ столітті, коли доступ до інформації був обмежений порівняно з нашим часом, важливо було аналізувати та перевіряти інформацію, що подається медіа.

Нарешті, ця історія підкреслює потенційний негативний вплив фейкових новин на суспільство. Хоча стаття була відкликана через чотири дні, вона вже нанесла значну шкоду репутації видання «The Sun» та підірвала довіру громадськості до нього [100].

Починаючи з 1960-х років, в США почали активно досліджувати різноманітні лінгвоманіпулятивні методики, що використовуються в різних медійних текстах. У своїй аналітичній роботі щодо презентації медіаінформації, Дж. Клаппер не тільки розглядає специфічні прийоми обробки масових комунікацій, але також розшифровує ефективність медіапродукту для сприйняття аудиторією. Цей метод дозволяє об'єктивно оцінювати результативність лінгвотехнологій у масових медіа [73].

У кінці 1980-х – на початку 1990-х років помітно зростає вплив інформаційних мереж на розвиток суспільства, масову свідомість та культурні аспекти сучасних націй. В американському науковому середовищі виникає поняття «інформаційне суспільство» (англ. *information society*), яке відображає сучасний етап розвитку цивілізації, де інформація виступає домінуючим чинником, а вплив інформаційно-комунікаційних технологій охоплює як суспільство в цілому, так і окремих осіб.

У західному світі книга А. Смітта [81], присвячена мовній революції у сфері друкованих засобів масової інформації в США, здобула велике визнання. Вона розглядає впровадження технологічних нововведень у друковану продукцію, що спричинило актуалізацію та створення нових мовних форм, а також креолізацію та комп'ютеризацію інформаційного процесу. Ідеї А. Смітта викликали широкий інтерес серед дослідників, що призвело до проведення численних наукових досліджень у галузі медіакомунікації та медіамови. У кінці 1980-х років було проведено багато досліджень у галузі медіакомунікації та медіамови, зокрема в Католицькому університеті Америки (англ. *The Catholic University of America*).

У 1980-х роках Л. Фестінгер, видатний американський психолог, вперше запропонував поняття когнітивного дисонансу [67], яке стало ключовим в

контексті медіадискурсу. Когнітивний дисонанс виникає у свідомості особи, коли вона стикається з протиріччям між двома суперечливими думками або переконаннями. Наприклад, коли людина вірить у одне, але дії чи інформація, яку вона отримує, суперечать цьому переконанню. Дослідження Фестінгера підкреслили, що медіа мають великий вплив на формування когнітивного дисонансу. Хоча медіа не можуть раптово змінити позицію аудиторії, вони можуть створити сумніви або викликати конфлікт між особистими переконаннями та інформацією, яку отримують споживачі. Когнітивний дисонанс впливає на сприйняття медійного контенту та поведінку аудиторії. Особливо це стає важливим у сучасному цифровому середовищі, де інформація стає все більш доступною та різноманітною. Такий конфлікт може виникати під час сприйняття новин, політичної реклами, соціальних мереж тощо. Розуміння когнітивного дисонансу має важливе значення для аналізу впливу медіа на суспільство та для розвитку стратегій медійної комунікації. Істотною є не лише здатність розрізняти конфліктні думки, а й уміння ефективно керувати ними для підвищення якості медійного спілкування та сприйняття інформації.

У 1990-х роках видатний американський дослідник британського походження, Девід Кристал, у своїй праці «*English as a Global Language*» [64] відзначив важливу роль інформаційних змін у впливі на англійську мову та англо-американську культуру. Він підкреслив значення засобів масової інформації в поширенні англійської мови та західної культури в різних країнах, зосереджуючи увагу на домінуванні американської культури у сучасних соціумах.

У наступному десятилітті, у 2000-х роках, з'явилася теорія про Інтернет-комунікацію як ключовий аспект еволюції медіасфери [65]. Розвиток інтернет-технологій та поширення доступу до мережі змінили спосіб, яким люди спілкуються та споживають медіа-контент. Дослідження е-мови, тобто мови, яка використовується в онлайн середовищі, стали центральним напрямком сучасної медіалінгвістики. Інтернет перетворився на основний засіб комунікації, що значно впливає на формування мовних структур та комунікативних практик. Це

стало особливо важливим у контексті глобалізації, коли мовний контент швидко поширюється та адаптується до різних культурних контекстів. Розуміння впливу інтернету на мовну поведінку та сприйняття інформації стало ключовим завданням для досліджень у галузі медіалінгвістики.

У зв'язку з цим особливої ваги набуває аналіз феномена соціальних медіа, який у науковій літературі розглядається як різновид мас-медіа, що базується на принципах Web 2.0 і передбачає активну взаємодію користувачів з інформаційним контентом. У межах таких платформ відбувається перехід від моделі одностороннього інформування до моделі колективної участі, у якій користувачі не лише споживають інформацію, а й виступають її активними співтворцями, розширюючи темпоральні та структурні межі комунікації. За типологією А. Каплана та М. Гайнляйна соціальні медіа поділяються на шість категорій [40]: спільні проекти, блоги та мікроблоги, контент-спільноти, соціальні мережі, віртуальні ігрові світи та віртуальні соціальні світи. Така класифікація підкреслює багатофункціональність і неоднорідність цифрових комунікативних платформ, що забезпечує широкий спектр можливостей для як конструктивної, так і маніпулятивної взаємодії.

Згідно з Я. А. Деркаченко, на сьогодні соціальні мережі є одними з найбільш відвідуваних ресурсів у глобальній мережі Інтернет. За даними компанії comScore, близько 80 % користувачів Інтернету активно користуються цими платформами. Через соціальні мережі аудиторія отримує новини від традиційних до альтернативних джерел, коментує їх, тлумачить та поширює інформацію, стаючи співучасником своєрідного інформаційного процесу [12].

У структурному вимірі соціальна мережа визначається як складна соціальна конфігурація, що включає систему вузлів – індивідів, груп, спільнот або організацій – та множину зв'язків між ними, які репрезентують різні типи соціальних взаємовідносин. У загальновживаному розумінні соціальна мережа становить спільноту, об'єднану спільними інтересами чи видами діяльності, що забезпечує безпосередню комунікацію між її учасниками. Сучасні мережі орієнтуються на різні моделі взаємодії: від підтримання соціальних контактів до

професійного нетворкінгу чи об'єднання за інтересами.

Подальший розвиток феномену соціальних мереж виявляє тісний зв'язок з інноваційними процесами у сфері інформаційних технологій, що розгорталися насамперед у США. Саме американський контекст став основним простором, де формувалися передумови для сучасного мережевого цифрового середовища. У 1984 році Національним науковим фондом США було створено міжуніверситетську мережу *NSFNet*, яка уможливила розширення інфраструктури Інтернету та стала інституційною основою для подальшого розвитку глобальних комунікаційних платформ.

З другої половини 1980-х років у США починають з'являтися перші цифрові сервіси соціальної взаємодії, які значною мірою передували сучасним соціальним мережам. До них належать *CompuServe*, *Prodigy* та *The WELL*, платформи, що започаткували традицію онлайн-спільнот, дискусійних груп та електронного обміну повідомленнями. У цей період також розвиваються системи миттєвих повідомлень – *IRC* та *ICQ* – які продемонстрували новий формат синхронної комунікації у мережевому середовищі.

У 1995 році в США запускається проєкт *Classmates.com*, який заклав основу принципу пошуку соціальних зв'язків через мережу та виявив значний комерційний і соціальний потенціал цифрових майданчиків для підтримання міжособистісних контактів. Модель, започаткована *Classmates*, була швидко адаптована та розвинута іншими платформами, що сприяло глобальному поширенню соціальних сервісів.

Початок 2000-х років, який у науковому дискурсі визначається як етап консолідації соціальних інтернет-мереж, також характеризується домінуванням американських технологічних компаній. У 2003–2004 рр. запуск таких платформ, як *LinkedIn*, *MySpace* і насамперед *Facebook*, визначив подальші траєкторії розвитку глобальної цифрової комунікації. Саме в американському цифровому середовищі було сформовано технологічні та соціальні стандарти, що згодом стали загальноприйнятими для соціальних мереж у всьому світі: алгоритмізація інформаційних потоків, персоналізація контенту, візуалізація комунікації,

інструменти масового поширення повідомлень.

У 2006 році в США запускається платформа *Twitter*, яка згодом перетворюється на один із ключових інструментів політичної комунікації, медіаактивізму та кризового інформування. Ця платформа стає символічною для американського медіадискурсу, оскільки саме на ній формуються нові жанри цифрової політичної риторики, способи маніфестації громадської думки та механізми мобілізації соціальних груп [12].

Зазначені історичні етапи демонструють, що США стали центральним осередком формування сучасної екосистеми соціальних медіа, задаючи технологічні, комунікативні та регуляторні моделі, які надалі трансформувалися в глобальні стандарти цифрової взаємодії. Відповідно, американський медійний простір відіграє ключову роль у розумінні того, як соціальні мережі конструюють інформаційні потоки, впливають на суспільну думку та створюють підґрунтя для поширення фейкових повідомлень, маніпулятивних дискурсів і дезінформаційних кампаній у глобальному масштабі.

Надзвичайно показовим є той факт, що близько 78% користувачів демонструють довіру до інформації, оприлюдненої в соціальних мережах [25], що суттєво підсилює їхній впливовий потенціал. За умов відсутності механізмів ефективної перевірки достовірності контенту цей фактор перетворює соціальні мережі на сприятливе середовище для поширення маніпулятивних повідомлень, що обумовлює необхідність їхнього комплексного дослідження у межах сучасної інформаційної безпеки, лінгвістики медіадискурсу та міждисциплінарних студій дезінформації.

Відмітною особливістю американського медіадискурсу є вплив таких факторів, як свобода слова та преси, сприйняття громадськістю рівня державного втручання в протидію дезінформації, необхідність адаптації законодавства до швидкозмінних технологій, та складність виборчої системи. Президентські вибори 2016 року стали важливим еталоном для вивчення впливу дезінформації на виборчий процес, викликаючи зростаючий інтерес урядів та міжнародних структур до захисту виборчих процесів від зовнішнього втручання. Соціальні

мережі стали основним каналом поширення дезінформації, яка трансформувала їх функції від інструментів комунікації та обміну думками до засобів маніпулювання громадською думкою та впливу на неї. Внаслідок цього переосмислення, функції соціальних мереж стали використовуватися зловмисно для різноманітних деструктивних цілей, порушуючи об'єктивність інформаційного середовища та обмежуючи здатність суспільства до адекватного розуміння подій [15].

Аренами для маніпулювання суспільною думкою є різноманітні медійні форми, включаючи шоу, сатиричні видання та спеціалізовані сайти, які імітують структуру сайтів новин.

Одним із найбільш відомих сатиричних медіапроектів у США є інтернет-видання *The Onion*, яке заслужено позиціонує себе як «найкумедніший американський новинарний ресурс». Видання активно використовує сатиру для критики американської культури та суспільних явищ, ставлячи під сумнів традиційні стандарти новинного повідомлення. У своїх матеріалах *The Onion* створює вигадані події, в яких висміюються стандарти традиційних ЗМІ. Жоден матеріал *The Onion* не є достовірним, а автори вигадують усі статті, спираючись на актуальні події та соціальні тенденції. Такий підхід дозволяє виданню привертати увагу до актуальних проблем та робити глибоку критику суспільства. Крім *The Onion*, існують інші джерела сатиричної фейкової інформації, такі як колонка *The Borowitz Report* у *The New Yorker* та вебсайт новин *HuffPost* [45]. Ці ресурси також використовують сатиру для висміювання політичних подій та суспільних явищ, розширюючи культурний контекст сучасного медіадискурсу. Необхідно відзначити, що фейкові новини, які представлені у вигляді сатиричних матеріалів, мають своє місце в медійному ландшафті, проте важливо розрізняти їх від реальних новин та усвідомлювати їхню ціль – спровокувати сміх та змусити задуматися над актуальними питаннями суспільства.

Отже, у сучасному світі політичні та урядові сили активно використовують соціальні мережі для формування громадської думки. Це спричиняє нові виклики, пов'язані з поширенням фейкових новин, які стають ключовим

елементом соціальних та політичних дискусій. Фейкові новини, які з'являються у ЗМІ та соціальних мережах, не лише забруднюють інформаційний простір, але й негативно впливають на суспільство у цілому. Дослідники підкреслюють, що цифровий слід фейкових новин залишається на платформах соціальних мереж, підриваючи демократію та відповідальну журналістику. Додатково, важливо звернути увагу на негативний вплив фейкових новин на рівень довіри населення, особливо з точки зору психологічної безпеки. Дезінформація може пошкодити не лише соціально-економічну та політичну стабільність урядів, а й життя окремих осіб.

Відповідальні політичні мережеві платформи мають стимулювати позитивні зміни, зокрема, в емоційному стані громадян, та надавати безпечні цифрові простори в інтернеті з метою не лише впливу і управління, а й захисту населення. Безумовно, громадяни, особливо в політичних питаннях, завжди відчують тривогу від невизначеності: незважаючи на обсяг інформації, вона завжди є неповною для пересічного громадянина. Надмірне насичення інформаційного простору фейками та дипфейками може викликати посилення почуття страху, тривоги, нервозності, побоювання та загального стану занепокоєння. Тому не дарма так популярна метафора У. Черчилля про політику як сутичку бульдогів під килимом: нічого не видно, але час від часу з-під килима вивалюється загрижений на смерть бульдог [14].

Фейкові новини отримали значну популярність через загальну недовіру до традиційних та урядових ЗМІ. Багато людей вважають їх ненадійними джерелами інформації, оскільки вони часто розглядаються як джерела поширення неправдивої інформації з метою досягнення політичних або соціальних цілей. Хоча соціальні мережі допомагають збільшити доступність інформації та сприяють відкритості та свободі слова, вони одночасно створюють сприятливі умови для поширення неправдивої інформації з метою маніпулювання громадською думкою.

Істотним елементом цього дослідження є вивчення джерела неправдивої інформації, яким часто є так звані «боти» – штучно створені акаунти з

фіктивними профілями, які розповсюджують фейкові новини через різні Інтернет-ресурси. Такі програми-боти автоматично генерують повідомлення з попередньо встановлених шаблонів та публікують їх у відповідних коментарях, найчастіше під підходящими публікаціями у соціальних мережах. Особливу увагу слід звернути на те, що діяльність фейкових акаунтів під керуванням людини є найефективнішою, проте вимагає значних ресурсів, обмежуючи кількість таких ботів. Крім того, важливо розглянути поняття «бот-ферми» – комп’ютерних комплексів, що управляють значною кількістю ботів одночасно. Такі ферми використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке автоматично підтримує авторизацію, генерує повідомлення та публікує їх у відповідних коментарях. Зокрема, для здійснення авторизації за допомогою SMS-повідомлень використовуються так звані «SIM-банки» – спеціалізовані пристрої, що дозволяють підключити значну кількість SIM-карт одночасно. Крім негативних наслідків розповсюдження фейкових повідомлень, варто відзначити, що боти активно використовуються не лише для деструктивних цілей. Вони можуть мати і нейтральні, і навіть корисні функції в сфері бізнесу, зокрема в електронній комерції та пошуковому оптимізації [14].

Концепт *FAKE* виявляється не лише як показник недостовірності інформації, але й як результат складної взаємодії між ботами та реальними особами у поширенні фейкових повідомлень. Дослідження проведене психологом Соломоном Ашем у середині минулого століття показало, що індивіди частіше схильні погоджуватися з груповою думкою, навіть якщо вони усвідомлюють невірність цієї думки. Подібно до експерименту Аша, боти сприяють формуванню «колективної» думки у соціальних мережах шляхом масового коментування та «лайків» під певними публікаціями. Вони створюють враження загального незадоволення опублікованою інформацією або, навпаки, спробують переконати читача у правильності і правдивості фейкових новин. Крім анонімних ботів, фейкові новини можуть розповсюджувати реальні люди, такі як журналісти, громадські діячі або навіть посадові особи. Варто відзначити, що використання реальної людини для поширення фейкової інформації має свої

переваги та недоліки. З одного боку, така особа зазвичай має велику популярність та авторитет, що робить її думку значущою. З іншого боку, систематичне поширення фейкових новин може швидко підірвати авторитет особи, знижуючи його до рівня звичайного бота [14].

Ефективність подібних стратегій значною мірою пояснюється дією принципу соціального доказу, відповідно до якого люди орієнтуються на поведінкові моделі інших, коли визначають, які судження та рішення є правильними в умовах інформаційної невизначеності. В цифровому середовищі, зокрема у медіаекосистемі США, цей механізм набуває особливої сили через технічну можливість швидко створювати ілюзію масовості за допомогою фейкових акаунтів, бот-мереж і координованих груп поширення контенту. Велика кількість реакцій, коментарів чи репостів виконує функцію евристичного сигналу достовірності: реципієнт схильний довіряти тому, що «підтримує більшість», оскільки мозок прагне мінімізувати когнітивні витрати й використовує прості ментальні скорочення у процесі оцінювання інформації [57].

З принципом соціального доказу тісно пов'язаний механізм послідовності, концептуалізований Р. Чалдіні. Люди природно тяжіють до узгодженості власних рішень, оцінок і дій, що створює підґрунтя для більш глибокої маніпуляції. У цифрових медіа послідовність формується шляхом багаторазового повторення тез, нагадування аудиторії про вже здійснений вибір або акцентування на нібито первинних переконаннях групи. Таким чином, навіть якщо початковий імпульс був сформований штучно (наприклад, за допомогою ботів), подальший вплив здійснюється на основі внутрішньої логіки реципієнта, який прагне узгодити нову інформацію з уже прийнятою позицією. Це сприяє закріпленню фейкових наративів, особливо у поляризованих сегментах американського медіадискурсу, де ціннісна ідентифікація аудиторії значно посилює сприйняття маніпулятивних повідомлень [57].

У прагненні підвищити власні рейтинги та посилити впливовість у публічному просторі сучасні мас-медіа, політики чи громадські діячі нерідко

демонструють тенденцію до максимальної швидкості публікації новин, нехтуючи необхідністю ретельної верифікації інформації. Чим більш «сенсаційною» виглядає фейкова новина, тим вища ймовірність того, що її буде оприлюднено негайно – з метою привернення уваги аудиторії та підвищення охоплення. Подібна динаміка відповідає логіці сучасного медіаринку, де швидкість поширення контенту часто переважає його достовірність.

Одним із ключових прийомів постає штучне створення сенсаційності та терміновості повідомлення. Подібна стратегія дозволяє не лише привертати увагу, але й замовчувати важливі події чи факти, які публіка не повинна помітити [42]. Крім того, прискорене та емоційно забарвлене подання інформації підвищує ймовірність того, що аудиторія сприйме повідомлення без критичної оцінки, акцентуючи увагу на «шокуючому» або «ексклюзивному» аспекті новини. У сукупності це створює ефективний інструмент масового впливу, здатний формувати певні суспільні настрої, керувати сприйняттям подій і підвищувати вразливість громадськості до маніпулятивних технологій.

Фейкові повідомлення, особливо в американському медіадискурсі, зазвичай містять як інформаційну, так і емоційну складові. Інформаційна складова виконує функцію підкріплення правдоподібності, тоді як ключовою рушійною силою їхнього поширення є саме емоційність. Інтенсивні емоції – страх, гнів, обурення, відчуття загрози – знижують здатність реципієнта до критичного аналізу, натомість підсилюють імпульсивне бажання миттєво поширити інформацію серед родичів або друзів. Це створює ефект «каскадного розповсюдження», у межах якого фейк набуває вірусності та виходить за межі первинної аудиторії. В окремих випадках подібний контент супроводжується спеціально організованими операціями, спрямованими на підтвердження його начебто достовірності: це можуть бути спотворені факти, штучно створені «експертні» коментарі або навіть кібератаки, що створюють ілюзію реальної загрози [81].

Важливим чинником, що підсилює маніпулятивний потенціал фейкових новин, є застосування принципу дефіциту. Створення враження

«ексклюзивності», «обмеженого доступу» чи «таємності» інформації істотно підвищує рівень довіри аудиторії. У межах економічної психології неодноразово доведено, що дефіцит у поєднанні зі страхом втрат формує у користувача відчуття терміновості та спонукає до прийняття запропонованих висновків без глибокої рефлексії. У цифрових інформаційних кампаніях США цей прийом активно використовується, наприклад, у повідомленнях, що нібито містять «дані з внутрішніх джерел», «витоки з розвідки» чи «докази, які скоро буде видалено» [57].

У практиках маніпулятивного впливу простежується також використання технік вмонтованих мовних команд, спрямованих на закріплення певного емоційного фону або моделювання потрібної поведінки. Йдеться про спеціально виділені фрази чи словосполучення, які інтегруються у текст повідомлення так, щоб неусвідомлено активувати потрібні асоціації. Ці методи – близькі до концепції «якоріння» у нейролінгвістичному програмуванні – особливо ефективні в умовах інформаційного перевантаження, коли реципієнт переходить до інтуїтивного, евристичного способу сприйняття та фактично перестає здійснювати критичну оцінку контенту. Саме тому цифрові середовища, що характеризуються надлишком інформації, стають сприятливим ґрунтом для закріплення фейкових наративів та підсилення їхнього впливу на масову свідомість.

Особливу увагу привертають технології, що використовують соціальні механізми Веб 2.0 та спираються на силу авторитету «пересічних» користувачів. Однією з таких практик є створення замовних коментарів і публікацій на інтернет-ресурсах. Політичні структури та комерційні організації наймають коментаторів для просування певних поглядів у соціальних мережах, на форумах та у коментарях до матеріалів електронних видань. Для уніфікації впливу коментаторам надаються методичні матеріали з переліком ключових аргументів та контраргументів. Ефективність таких технологій значною мірою пояснюється психологічними механізмами конформності: користувачі прагнуть дізнатися думку оточення і підсвідомо орієнтуються на неї, особливо коли не володіють

достовірною інформацією або не мають часу та можливості здійснити глибокий аналіз.

У контексті цифрових комунікацій, де швидкість поширення інформації поєднується з низьким порогом критичного осмислення контенту, особливу загрозу становлять технології, спрямовані на приховане формування масових настроїв. Саме на цьому ґрунтуються різноманітні техніки маніпулювання громадською думкою. Масове створення замовних коментарів у науковому та медійному дискурсі часто позначається терміном «астротурфінг». Походження поняття пов'язане з комерційною назвою *AstroTurf* – американською компанією, що у 1960-х роках розробила й почала виробляти синтетичне покриття, створене для імітації натуральної трави. Аналогія є надзвичайно промовистою: так само як штучне покриття лише відтворює зовнішній вигляд природної поверхні, астротурфінг створює ілюзію «справжньої», нібито спонтанної громадської активності. Насправді за такими хвилями коментарів або дописів стоять організовані групи, які діють в інтересах конкретних політичних, державних або комерційних акторів [35].

У медіапросторі США ця технологія набула особливої інтенсивності та інституціоналізованості. Її активно застосовують у періоди виборчих кампаній, інформаційних криз або поляризованих суспільно-політичних дискусій, коли штучно згенерована «підтримка» чи «обурення» здатні істотно впливати на формування суспільних настроїв, модифікувати структуру публічних дебатів і підсилювати певні ідеологічно навантажені фрейми. Саме тому астротурфінг розглядається як один із найнебезпечніших інструментів прихованого впливу: його ключова мета полягає у маскуванні контрольованих інформаційних потоків під нібито органічну позицію «пересічних» громадян, що ускладнює виявлення реальних джерел комунікативного тиску.

Технології сторінок-клонів і сторінок-фейків також широко застосовуються у медіапросторі США для маніпуляції громадською думкою. Сторінки-клони імітують реальні акаунти політичних діячів, медіа або організацій, тоді як сторінки-фейкі створюють «штучні» особистості з

вигаданою біографією. Спецслужби та комерційні структури використовують програмне забезпечення для підтримки таких акаунтів, які вступають у групи, коментують та взаємодіють з іншими користувачами, створюючи ілюзію масової підтримки. Для підвищення довіри до таких сторінок часто застосовується прийом «соціального довірчого ланцюга»: акаунт додає у друзі знайомих користувача, що значно підвищує ймовірність схвалення та інтеграції у мережу контактів.

Важливим інструментом є «вірусні» матеріали на платформах *YouTube*, *Instagram*, *TikTok* та інших медіаресурсах, що дозволяють поширювати контент комерційного, політичного або культурного характеру. Прикладами таких матеріалів є короткі відеоролики, меми, демотиватори, які швидко поширюються серед аудиторії та формують певні наративи. Вплив на громадську думку також реалізується через цензуру, блокування сайтів та акаунтів, DDoS-атаки, а також контроль над активністю користувачів на популярних платформах.

Академічний аналіз американського медіадискурсу показує, що комбінація цих технологій створює системну мережу впливу на суспільну думку, де взаємодіють психологічні, соціальні та технічні фактори. Замовні коментарі, фейкові акаунти, «вірусні» матеріали та маніпуляції з алгоритмами платформ формують інформаційне середовище, у якому громадяни сприймають навіяні наративи як достовірні та узгоджені з колективною думкою, що підвищує ефективність маніпуляції і підтримує домінування певних політичних чи комерційних інтересів у медіадискурсі США.

Отже, у сучасному медіадискурсі США концепт *FAKE* стає не лише предметом обговорення, але й ключовим елементом в аналізі та розумінні суспільно-політичних подій. Медійне середовище стає особливою площиною, де відбувається вербальна об'єктивація та поширення фейкової інформації, що впливає на думки та переконання громадян. У зв'язку з розвитком інтернету та соціальних мереж, поширення фейкової інформації стає більш доступним і ефективним, що породжує серйозні виклики для суспільства. Важливо пам'ятати, що фейкова інформація може мати різні джерела, включаючи мас-медіа, ботів у

соціальних мережах, а також ненавмисну поширення недостовірних даних через бажання залучити увагу аудиторії. Для боротьби з фейковою інформацією необхідний комплексний підхід, що передбачає розвиток медійної грамотності серед громадян, зміцнення редакційної етики в мас-медіа, та розробку технологічних рішень для виявлення та припинення поширення фейкових новин. Розуміння механізмів поширення фейкової інформації та її впливу на суспільство є важливим етапом для забезпечення інформаційної безпеки та збереження демократичних цінностей. Тільки шляхом спільних зусиль громадськості, медійних організацій та правових інститутів можна забезпечити надійний захист від фейкової інформації та зберегти довіру громадян до інформаційного простору.

2.2 Метафоричне моделювання концепту *FAKE*

У словнику кримінального жаргону *A New and Comprehensive Vocabulary of the Flash Language* (1819) [96] наведено декілька значень терміну *fake*, пов'язаних з шахрайством, насильством та підробкою. Наприклад, англ. *to fake any person or place* 'грабувати будь-яку особу або місце', *to fake a person* 'завдавати шкоди людині, поранити або поцілити', *to fake a man out and out* 'вбити людину'; *a man who fakes himself* 'шкодить або калічить себе для досягнення злочинної чи іншої підступної мети'; *to fake your slangs* 'розрізати кайдани, щоб втекти з-під варти'; *to fake your pin* 'створити рану на нозі, ніби випадково, щоб уникнути служби в армії або отримати медичний огляд'; *to fake a screw* 'виготовити фальшивий ключ для проникнення в певне місце'; *to fake a cly* 'обікрасти кишеню'. Отже, згідно з однією теорією, термін *FAKE* у значенні «щось фальшиве або підроблене» з'явився близько 200 років тому серед *flash* мови, яку використовували злочинці в Англії в XVIII–XIX століттях.

Існує теорія, що зближує *FAKE* з німецьким *fegen* або голландським *vegen*, обидва означають "*to polish*" 'полірувати' або "*to wipe clean*" 'витирати'. Імплікація полягає в тому, що можливо казали, що щось "*faked*" 'очищене', коли воно було очищене, аби здатися більш цінним, ніж воно насправді є. З іншого

боку, *FAKE* може походити від “*fac*”, похідного від латинського дієслова *facio*, що буквально означає “*make*” ‘робити’ або “*do*” ‘виконувати’.

У пошуках сенсу терміна *FAKE*, ми часто вдаємося до словників у надії розкрити його сутність та походження. Здавалося б, цей термін такий поширений і вживаний у сучасній мові, але його етимологічна історія залишається загадкою для лінгвістів та етимологів. Однак, оглядаючи його визначення в різних словниках, ми можемо краще зрозуміти, як *FAKE* використовується та сприймається в сучасному світі.

Перейдемо до аналізу першого словника (*Cambridge Dictionary*) [90], який надає широкий огляд різних значень терміну *FAKE*. Почнемо з іменника, де *fake* може означати об’єкт, створений з метою виглядати реальним або цінним для того, щоб обдурити людей. *Experts revealed that the painting was a fake* ‘Експерти виявили, що картина є підробкою’. *The gun in his hand was a fake* ‘Пістолет у його руках був підробкою’.

Також у цьому контексті *fake* може означати особу, яка не є тим, за кого себе видає, наприклад, особу, що підробляє свою освіту або професійний досвід. *After working for ten years as a doctor, he was exposed as a fake* ‘Після десяти років роботи лікарем його викрили як фальшиву особу’.

У спортивному контексті *fake* може вказувати на рух, що виконується з метою обдурити супротивника. Наприклад, футболіст може виконати фінт, щоб обійти суперника або підробити передачу, щоб покращити своє положення у грі. *He faked a handoff, then jumped up and lofted the ball toward his teammate* ‘Він зробив фейкову передачу, потім підскочив і підкинув м’яч до свого товариша по команді’. *He faked an inbound pass while his brother sneaked between two opposing players toward the basket* ‘Він зробив фейкову внутрішню передачу, поки його брат пробрався між двома гравцями суперника до кошика’.

Щодо прикметника, *fake* вказує на те, що щось не є реальним, але створено так, щоб виглядати таким. Це може бути *fake fur* / *fake blood* ‘штучне хутро / штучна кров’, яка виглядає як насправді. Крім того, прикметник *fake* може описувати людину, яка показує або претендує на почуття або емоції, які

насправді не є їхніми. Наприклад, фальшивий сміх або посмішка, яка не є щирою. *She's so fake, pretending to be everybody's friend* ‘Вона така фальшива, робить вигляд, що є другом усіх’.

У контексті дієслова, *fake* може вказувати на те, що людина претендує або імітує почуття або хворобу. *She didn't want to go out, so she faked a headache* ‘Вона не хотіла виходити, тож прикинулася, що в неї болить голова’. *He faked a heart attack and persuaded prison staff to take him to hospital* ‘Він прикинувся серцевим нападом і переконав тюремний персонал відвезти його до лікарні’. *He isn't really crying; he's just faking* ‘Він насправді не плаче; він лише прикидається’.

Перейдемо до аналізу другого словника, а саме *Collins English Dictionary* [91].

Почнемо з опису *fake* як прикметника, де він вказує на щось, що не є реальним, але створено з метою виглядати як таке. Наприклад, *fake fur / fake painting* ‘штучне хутро / підроблений живопис’ можуть бути створені так, щоб виглядати цінними або дорогими, часто з метою обдурити людей. Також *fake* може описувати особу або предмет, який є підробкою або копією чогось іншого. Наприклад, у реченні: *The bank manager is said to have issued fake certificates* ‘Кажуть, що менеджер банку видав підроблені сертифікати’, *fake* вказує на те, що сертифікати були підроблені.

У контексті дієслова, *to fake* використовується, коли людина намагається зробити щось підроблене схоже на реальне. Наприклад, у реченні: *It's safer to fake a tan with make-up than spend a lot of time in the sun* ‘Безпечніше прикидатися загаром за допомогою макіяжу, ніж проводити багато часу на сонці’, *to fake* вказує на те, що людина намагається створити вигляд загару за допомогою макіяжу, а не проводити багато часу на сонці. Також *to fake* може описувати ситуацію, коли людина претендує на щось, що насправді не відбувається, наприклад, смерть. Наприклад, *He faked his own death last year to collect on a \$1 million insurance policy* ‘Він прикинувся померлим минулого року, щоб отримати страхову виплату у розмірі 1 мільйона доларів’. Ще одне значення дієслова *to fake* полягає в тому, щоб претендувати або імітувати почуття, емоції або реакцію.

Наприклад, у реченні: *Maturity and emotional sophistication can't be fake* ‘Зрілість та емоційна досвідченість неможливо підробити’, *to fake* вказує на неможливість підробки цих якостей.

Крім того, *fake* може використовуватися як іменник, що вказує на особу, яка не є тим, за кого вона себе видає. Наприклад, *Someone who is a fake is not what they claim to be, for example because they do not have the qualifications that they claim to have* ‘Хтось, хто є фальшивкою, не є тим, за кого себе видає, наприклад, тому що не має тих кваліфікацій, які претендує мати’.

У словнику *Longman Dictionary of Contemporary English* [92], *fake* як іменник знову ж таки посиляється на копію цінного предмета або особу, яка претендує на щось, що насправді не має. Наприклад, *The painting was judged a fake* ‘Картина була визнана підробкою’ або *Her psychologist turned out to be a fake* ‘Її психолог виявився фальшивим’.

Прикметник *fake* описує предмети або речі, створені з метою обману, а також людей, які претендують на почуття або характеристики, які насправді не мають. Наприклад, *fake fur* ‘штучне хутро’ або *a fake smile of friendliness* ‘фальшива посмішка дружелюбності’.

Як дієслово, *to fake* вказує на дії, спрямовані на створення вигляду реальності з метою обману. Це може включати підробку підписів або симуляцію хвороби чи почуття. Наприклад, *She faked her father's signature on the cheque* ‘Вона підробила підпис батька на чеку’ або *I thought he was really hurt but he was faking it* ‘Я думала, що він справді поранений, але він прикидався’.

Заглибившись у визначення та варіації використання терміну *fake* у різних словниках, можна зробити висновок про його широкий спектр значень та вплив на сприйняття реальності. Від “flash” мови злочинців XVIII–XIX століть до сучасного вживання у масовій культурі та медіа, поняття *fake* перетворилося на метафору, що охоплює не лише обман та підробку, а й ширший спектр ідей та ситуацій. Метафорично розглядаючи *FAKE*, можемо побачити, що весь світ стає театром, де кожен образ, предмет чи подія можуть бути змодельовані, вигадані чи підроблені з метою створення враження реальності. Під цією маскою можуть

приховуватися не лише злочинці, що намагаються обдурити або уникнути відповідальності, але й масові медіа, що формують наше сприйняття світу, або навіть індивіди, що намагаються відтворити певний образ чи імітувати певні почуття.

Згідно з теорією метафоричного моделювання, яка базується на теорії концептуальної метафори, різні концептуальні метафори, які об'єднані спільною сферою-джерелом, утворюють метафоричну модель, що існує або формується у свідомості мовців. Метафоричне моделювання відображає багатовіковий досвід і національну самосвідомість народу на певному етапі його розвитку, є засобом досягнення, представлення та оцінки дійсності.

Різноманітні аспекти метафори досліджуються в українському мовознавстві, зокрема в працях О. Селіванової, Л. Кравець, В. Ващенко, В. Русановського, Л. Лисиченко, С. Єрмоленко, О. Тараненка, Л. Мацько, А. Мойсієнка, В. Калашника, В. Кононенка, Л. Ставицької, Н. Бойко та ін. [30].

За визначенням Дж. Лакоффа, когнітивна метафора – це механізм пізнання, за допомогою якого ми розуміємо явища однієї сфери через призму явищ іншої сфери людського досвіду. [75]. Метафора – когнітивний механізм, який забезпечує мовленнєво-розумову діяльність людини. Метафора – «наша повсякденна концептуальна система, в термінах якої ми одночасно думаємо та діємо, (що) є метафоризацією за своєю природою» [59]. Метафора – ключовий когнітивний механізм, який допомагає людині розуміти, категоризувати, концептуалізувати, оцінювати та пояснювати світ навколо себе. Вона виникає в результаті взаємодії мови, мислення та культури і дозволяє уявити складні абстрактні концепції через більш конкретні та зрозумілі.

Когнітивність або концептуальність метафори обумовлені тим, що вона відображає або нейронний, або концептуальний рівень реальності. Когнітивність метафоричного механізму пов'язана з процесами активації нейронних зв'язків, тоді як концептуальність відноситься до рівня понятійного мислення людини. Отже, ці два терміни відображають різні аспекти утворення і функціонування метафори, підкреслюючи взаємозв'язок між мовою і когніцією. Суть метафори

полягає в тому, що концептуальна структура одного виду пояснює концептуальну структуру іншого виду шляхом приписування певної «невластивої» для нього ознаки через подібність за аналогією [75].

Наприклад, у виразі *to waste time* ‘марнувати час’ час порівнюється із грошима. З речення *He passed away* ‘Він помер’ ми одразу розуміємо, що хтось помер. Говорячи *I am crazy about her* ‘Я шалено закоханий у неї’, ми маємо на увазі почуття закоханості. Розуміння метафори не потребує додаткового контексту, оскільки відносини між початковим образом і його переносним значенням вже стали стандартними в контекстуальній системі носіїв мови

За Дж. Лакоффом [74], концептуальні метафори можна класифікувати на конвенціональні і нові/творчі.

1. Конвенціональні метафори застосовуються для заповнення концептуальних прогалин шляхом опису певних феноменів. Вони формуються як звичні способи уявлення реальності і активно використовуються у повсякденній мові.

Розрізняються за природою царини джерела на три основних типи:

- Структурні метафори – одне поняття структурно впорядковується у термінах іншого;
- Орієнтаційні метафори – створюють концепти через просторові поняття та відношення;
- Онтологічні метафори – розкривають події, дії, емоції, ідеї тощо, як якусь істоту чи субстанцію.

2. Нові/творчі метафори надають нове розуміння нашого досвіду.

Метафоричні вирази – це мовні засоби, що використовуються для передачі і характеристики одного класу об'єктів або явищ за допомогою термінів, що відносяться до іншого класу [88].

Погляд на метафору з когнітивно-лінгвістичної перспективи розглядається на трьох рівнях: надіндивідуальному, індивідуальному і субіндивідуальному. Надіндивідуальний рівень охоплює мовні та культурні аспекти, пов'язані з метафорою, тобто як мова і культура відображають метафоричні закономірності.

Індивідуальний рівень відображає використання метафоричних концепцій окремими особистостями та співвідноситься з їхніми ментальними процесами. Субіндивідуальний рівень охоплює універсальні аспекти метафори, які виражаються через образ-схеми та допомагають пояснити значення абстрактних понять [30].

У метафоричній моделі фейку як вірусу («*fake*» – «*virus*»), фейкова інформація подібна до мікроорганізмів, які здатні інфікувати та поширюватися серед населення. Як і віруси, фейки мають свою структуру, яка складається з основи (основної фальшивої інформації), оболонки (зовнішньої оболонки, яка приховує справжню сутність) та механізмів передачі (медіа-платформ, соціальні мережі тощо). Поширення фейку подібне до процесу інфікування. Фейкова інформація швидко поширюється через соціальні мережі, новинні портали та інші медіа-канали, які дозволяють їй швидко проникати в усі куточки суспільства. Крім того, фейки часто посилюють свою поширеність за рахунок вірусних алгоритмів соціальних мереж та емоційного впливу на аудиторію. Фейк, подібно вірусу, може мати негативний вплив на суспільство. Він спотворює реальність, порушує довіру до інформації та влади, спричиняє паніку, конфлікти та навіть шкодить здоров'ю та безпеці людей. Крім того, фейки можуть впливати на політичні та соціальні процеси, зокрема вибори, громадські настрої та взаємини між країнами. Розглядаючи фейк через призму вірусу, ми можемо краще зрозуміти, як він проникає в наше життя, як впливає на наші переконання та поведінку, і як можемо боротися з цією загрозою для нашої інформаційної безпеки.

У метафоричній моделі фейку як маски («*fake*» - «*mask*»), фальшива інформація виступає як маска, яка приховує справжню сутність події або явища. Подібно до маски, яка змінює зовнішній вигляд особи, фейк перекручує або прикрашає факти, створюючи ілюзію. Маска може бути використана для того, щоб приховати істинні наміри чи почуття, так само як фейк може маскувати свої справжні мотиви або джерело. Як і маска може змінювати вигляд обличчя, фейк може змінювати сприйняття подій або осіб. Отже, розглядаючи фейк через

призму маски, ми можемо краще розуміти, як він може приховувати істинну сутність подій та впливати на сприйняття оточуючого світу.

У метафоричній моделі фейку як отрути («*fake*» - «*poison*»), фальшива інформація аналогізується з отрутою, яка впливає на свідомість та сприйняття людей. Подібно до отрути, фейк може поширюватися серед суспільства та заражати різні соціальні групи, спричиняючи паніку, недовіру та хаос. Як отрута може негативно впливати на здоров'я, фальшива інформація може шкодити людині, викликаючи стрес, тривогу та депресію.

У метафоричній моделі фейку як павука («*fake*» - «*spider*»), фальшива інформація порівнюється із павутинням, яке виробляє павук, щоб зловити своїх жертв. Подібно до павука, який створює пастку для комах, фейк може створювати пастку для своїх споживачів. Як павук використовує павутиння для того, щоб захопити свою здобич, фейк використовує змішану правду та маніпуляції, щоб вплинути на думки, переконання та рішення людей.

У метафоричній моделі фейку як туману («*fake*» - «*fog*»), фальшива інформація подібна до туману, який заповнює простір і ускладнює видимість. Подібно до туману, який може приховати реальні образи та перешкодити чіткому баченню, фейк може спотворювати факти та створювати плутанину в сприйнятті. Туман може затемнювати контури об'єктів, подібно до того, як фейк може спотворити сутність подій або осіб, роблячи їх менш очевидними. Невидимим до його розсіювання, фейк може залишатися непоміченим, поки не розкриється його справжня природа. Отже, розглядаючи фейк через призму туману, ми можемо зрозуміти, як він може викликати плутанину та перешкоджати здатності розрізняти правду від брехні.

У метафоричній аналогії фейку через вірус, маску, отруту, павука і туман можна краще розуміти його вплив на суспільство та інформаційну безпеку. Фейк, подібно до вірусу, може шкодити здоров'ю суспільства, аналогія з маскою підкреслює його здатність маскувати правду, а визначення як отрута відображає його негативний психологічний вплив. Крім того, порівняння з павуком та туманом підкреслює його здатність створювати пастки та плутати сприйняття.

2.2.1 Візуальний та аудіальний блоки

Навколишнє середовище має складну структуру, проте зорове сприйняття є центральним елементом. Зорове сприйняття – це один з найбільш детально вивчених аспектів у мовознавстві. Візуальність вважається однією з основних характеристик формування художнього образу, оскільки вона передає дійсність через конкретно-чуттєвий спосіб. Навіть якщо образ формується уявно, він все одно має візуальну складову. Незважаючи на відсутність чіткого визначення зорового сприйняття, його характеристики виражаються у конкретному контексті, що іноді може призводити до протиріч.

Отже, в сучасному інформаційному середовищі великий акцент робиться на візуальних елементах, що впливає на сприйняття інформації.

Одним із проявів цього є явище *click farm* ‘ферма кліків’ – місця, де спеціально наймані люди висловлюють позитивну думку щодо певної особи або компанії в соціальних медіа з метою підвищення їх рейтингу за допомогою «лайків» або інших «кліків».

англ. *Footage has emerged of a giant “click farm” that uses more than 10,000 mobile phones to give product ratings and pages on social media websites phoney “likes”. Companies reportedly pay thousands to get their apps more likes by using services like this massive plant offers* [98, с. 62] ‘З’явилися кадри гігантської “ферми кліків”, яка використовує понад 10 000 мобільних телефонів, щоб поставити продукти та сторінки на соціальних медіа-сайтах підроблені “лайки”. Повідомляється, що компанії платять тисячі доларів, щоб отримати більше лайків для своїх додатків, використовуючи послуги, які надає ця велика установа’.

До іншого важливого явища візуального блоку можна віднести *diss tweet* ‘дисс-твіт’ – пости у соціальній мережі Twitter зі зневажливим або образливим характером.

англ. *Despite social media opening communication channels, as well as making bands themselves directly accessible – often to their detriment, as they reveal the depths of their dimness in ill-considered diss tweets – the culture of boyband fans*

hasn't really changed much since the days of Beatlemania [98, с. 85] ‘Незважаючи на те, що соціальні медіа відкривають канали для комунікації та роблять гурти безпосередньо доступними – часто на їхню шкоду, оскільки вони демонструють глибини своєї недалекодості у необдуманих дисс-твітах – культура фанів бой-бендів насправді майже не змінилася з часів Бітломанії’.

Ще одним прикладом є *infodemic* ‘інфодемія’ – велика кількість неправдивої, особливо панічної інформації, яка розповсюджується під час пандемії коронавірусу та відображає “пандемію страху”.

англ. *The director-general of the World Health Organization has called on governments, companies, and news outlets around the globe to tackle an “infodemic” of fake news, which he characterized as being as dangerous as the coronavirus itself* [98, с. 136] ‘Генеральний директор Всесвітньої організації охорони здоров’я закликав уряди, компанії та новинні агентства по всьому світу протидіяти “інфодемії” фейкових новин, яку він охарактеризував як таку ж небезпечну, як і сам коронавірус’.

Крім того, варто згадати явище *kittenfishing* ‘кіттенфішинг’ – перебільшення своїх позитивних якостей у матеріалі в соціальних мережах, особливо на сайтах знайомств.

англ. *Essentially a light version of ‘catfishing’ – when you pretend to be a totally different person online – kittenfishing can be as simple as using profile photos that are out-of-date or heavily edited ... An act that we’ve probably all experienced or even been guilty of at some point, kittenfishing comes as the world of dating becomes more and more competitive* [98, с. 143] ‘По суті, легка версія «catfishing» – коли ви прикидаєтеся зовсім іншою людиною онлайн – кіттенфішинг може бути настільки простим, як використання застарілих або сильно відредагованих фотографій профілю ... Дія, яку, ймовірно, ми всі колись переживали або навіть вчиняли, кіттенфішинг з’являється у світі знайомств, що стає дедалі конкурентнішим’.

Ще одним явищем є *P-hacking* ‘Р-хакінг’ – маніпулювання науковою інформацією та даними таким чином, щоб результати здалися статистично

ВАГОМИМИ.

англ. *Perhaps the worst fallacy is the kind of self-deception for which psychologist Uri Simonsohn of the University of Pennsylvania and his colleagues have popularized the term P-hacking; it is also known as data-dredging, snooping, fishing, significance-chasing and double-dipping* [98, с. 180] ‘Можливо, найгіршою хибкою є такий вид самообману, для якого психолог Урі Сімонсон з Пенсильванського університету та його колеги популяризували термін Р-хакінг; він також відомий як вибірковий аналіз даних, шпигування, “рибальство” за значущістю, погоня за статистичною значущістю та подвійне використання даних’. Це явище відображається в недостатній об’єктивності досліджень та може призводити до спотворення наукових висновків.

Sadfishing ‘седфішинг’ – розповіді в соціальних мережах про свої нещастя та проблеми з метою привернення уваги та отримання співчуттєвих відповідей.

англ. *You’ll have seen sadfishing happening on Facebook. Any time someone puts ‘I’m just so done with all this’ as their Facebook status without any explanation and then replies to anyone who asks a follow-up question with ‘I’ll PM you’: that’s sadfishing. If you’re a supermodel and influencer from the Hollywood Hills then sadfishing will make you money in #sponcon* [98, с. 197] ‘Ви, напевно, бачили прояви седфішингу у Facebook. Це стається щоразу, коли хтось публікує статус на кшталт “Я просто більше не можу” без будь-яких пояснень, а потім відповідає всім, хто ставить уточнювальні запитання, фразою “Напишу тобі в приват”. Це і є седфішинг. Якщо ви супермодель або інфлюенсер з Голлівудських пагорбів, то седфішинг може навіть приносити прибуток через #sponcon’.

Також важливим є явище *textavism* ‘текставізм’ – активне використання текстових повідомлень з метою впливу на людей і досягнення певного результату у політичній або соціальній сфері.

англ. *In the past year, text activism, or textavism, has consumed nearly all of Butler’s limited spare time ... It often involves sending text messages to voters in swing states. “We try to apply pressure where we can do the most good”, Butler said. Recently, in the course of twenty-four hours, texters from MoveOn, where Butler*

volunteers, sent more than two million messages urging registered Democrats to vote in November [97, с. 235] ‘За минулий рік текстовий активізм, або текставізм, забрав майже весь обмежений вільний час Батлера. Це часто передбачає надсилення текстових повідомлень виборцям у коливних штатах. “Ми намагаємося чинити тиск там, де можемо принести найбільшу користь”, – сказав Батлер. Нещодавно протягом лише двадцяти чотирьох годин волонтери MoveOn, серед яких і Батлер, надіслали понад два мільйони повідомлень, закликаючи зареєстрованих демократів проголосувати в листопаді’.

Vaguebooking ‘вегбукінг’ – практика подання своїх постів на сайти соціальних мереж у невизначеному, але схвильованому вигляді для того, щоб викликати співчуття до себе.

англ. *Why do social media users feel the need to post such inane drivel? I appreciate that we're all different but surely, if something affects you emotionally to such a degree that you feel the need to partake in vaguebooking, you need to get off social media, pick up the phone and talk to a real friend. Better still, do it in person, over a coffee ... with real – not virtual – hugs/rants/tears/joy.* [98, с. 249] ‘Чому користувачі соціальних мереж відчувають потребу публікувати такі безглузді повідомлення? Я розумію, що ми всі різні, але якщо щось настільки сильно впливає на вас емоційно, що ви відчуваєте потребу брати участь у вегбукінгу, вам слід відійти від соціальних мереж, взяти телефон і поговорити зі справжнім другом. Ще краще зробити це особисто, за чашкою кави ... із справжніми – а не віртуальними – обіймами, викидами емоцій, сльозами чи радістю’.

Age fraud ‘ейдж фразуд’ – неправдиве повідомлення стосовно свого справжнього віку, особливо серед спортсменів.

англ. *Commonplace in Africa, age-fraud is widely believed to be rife in Brazil, but very few athletes have been caught or suspended.* [98, с. 72] ‘У Африці це звичайне явище; вважається, що ейдж фразуд широко поширене в Бразилії, але дуже мало спортсменів було спіймано або дискваліфіковано’.

Fauxtographer ‘фоутографер’ – це той, хто створює фальшиві фотографії за допомогою комп’ютерних технологій. Цей процес називається *fauxtography*

‘фоутографія’.

англ. *The illusionists of fauxtography have created a powerful tool for propaganda. Faking a photo is a simple and effective means of propaganda, and an image once implanted is all but impossible to remove. Complex ballistic trajectories are boring and will always be trumped by a picture of a dead child. My roommate had no clue who al-Durrah was, but he certainly remembered "that kid and his dad who got shot.* [98, с. 164] ‘Ілюзійністи фоутографії створили потужний інструмент пропаганди. Підробка фотографії є простим і ефективним засобом пропаганди, і раз вставлене зображення практично неможливо видалити. Складні балістичні траєкторії нудні й завжди програють фотографії мертвої дитини. Мій сусід по кімнаті не мав уявлення, хто такий аль-Дурра, але він точно запам’ятав “того хлопчика і його батька, яких застрелили”’.

В сучасному інформаційному середовищі великий акцент приділяється візуальним елементам, що суттєво впливає на сприйняття інформації. Це проявляється у різних явищах, таких як «click farm» ‘ферма кліків’, «diss tweet» ‘пост зі зневажливим або образливим змістом у Twitter’, «infodemic» ‘поширення великої кількості неправдивої інформації під час пандемії’, «kittenfishing» ‘перебільшення своїх позитивних якостей у соцмережах’, «P-hacking» ‘маніпулювання науковими даними для отримання статистично значущих результатів’, «sadfishing» ‘розповіді у соцмережах про свої нещастя з метою привернення уваги’, «textavism» ‘активне використання текстових повідомлень для впливу на людей у політичній або соціальній сфері’, «vaguebooking» ‘публікації у соцмережах у невизначеному, але схвильованому вигляді для викликання співчуття’, та «age fraud» ‘неправдиве повідомлення про свій вік’. Кожне з цих явищ відображає вплив візуальних елементів на сприйняття інформації та комунікацію в інформаційному просторі.

Таким чином, вивчення візуального блоку у сучасному інформаційному середовищі важливо для розуміння сприйняття інформації та впливу візуальних елементів на суспільство.

Аудіальний блок. Аудіальний блок відіграє важливу роль у сприйнятті

інформації з оточуючого середовища. Слухове сприйняття може бути як активним, коли людина уважно прислухається до звуків навколишнього світу, так і пасивним. Відповідно до когнітивної лінгвістики, реалізація слухового сприйняття відбувається за рахунок формування образу як комплексу сенсорної концептуалізації та виникнення емоційного стану в ментальній діяльності людини.

Насамперед, аудіальний блок сприймає звукові сигнали з навколишнього середовища і перетворює їх на інформацію, яку мозок може сприймати. Цей процес включає не лише звукову інформацію, а й інтонацію, темп мовлення, тон голосу та інші акустичні параметри, які можуть впливати на сприйняття.

На сучасному етапі розвитку когнітивної лінгвістики, аудіальний блок ще не досліджений повністю. Однак у вітчизняній психології 1990-х років з'явилося поняття «емоційний слух», яке вказує на можливість визначення емоцій за допомогою слухового рецептору. Цей термін також відображає кореляцію між артикуляційним апаратом та слуховим рецептором. Недавні дослідження підтверджують, що емоційний слух формується і розвивається під час формування особистості та набуття необхідного досвіду. Це означає, що сприйняття звуків не лише передає інформацію про навколишнє середовище, але і може викликати емоційну реакцію та впливати на емоційний стан людини.

Аудіальний блок, як частина сенсорного сприйняття, грає ключову роль у сприйнятті інформації в сучасному медіадискурсі, особливо в контексті вербалізації концепту *FAKE* в американській мовній картині світу. Звукові сигнали та інтонація мовлення впливають на сприйняття аудиторією, чії уявлення та переконання формуються через медійні засоби. Наприклад, аудіофрагменти, де висловлюються зневажливі, образливі чи суперечливі думки про певні аспекти життя, можуть сформувати у слухачів певні уявлення або стереотипи.

Поняття *edgelord* 'еджлорд', вказує на особу, яка свідомо використовує зневажливе, образливе або суперечливе мовлення з метою шокувати та вразити отримувача (реципієнта) інформації.

англ. *What's different about ProZD, who's otherwise known as the voice actor and YouTuber SungWon Cho, is how everything he makes is just nice. ... "I think I'm just a nice guy," says Cho. "I don't feel the need to be a sort of edgelord, who tries to offend people — that's just not in my nature," he says. "I just make what I like to make."* [98, с. 92] ‘Особливість ProZD, який також відомий як актор озвучки та YouTuber СонгВон Чо, полягає в тому, що все, що він створює, просто добре. ... “Я думаю, що я просто хороша людина,” – каже Чо. “Я не відчуваю потреби бути певного роду еджлордом, який намагається образити людей – це просто не в моїй природі,” – додає він. “Я просто роблю те, що мені подобається робити.”’

Adrenaline television ‘адреналін телевізн’ – є ще одним прикладом медіастратегії, спрямованої на створення штучних образів. Це висвітлення драматичних подій у прямому ефірі з метою привернення уваги глядачів. Цей підхід нерідко спрямований на збільшення рейтингів телепередач та зацікавлення аудиторії [97, с. 71].

Horse-race journalism ‘журналістика змагання’ – є одним із проявів *FAKE* у медіадискурсі, оскільки вона подає політичні процеси у вигляді гонки між кандидатами, відволікаючи увагу від суті подій і політичних рішень. Ця практика часто використовується для створення штучного напруження та драми, а не для об’єктивного висвітлення реальних проблем і розвитку подій у політиці.

англ. *One reason the substance of policy is not communicated is that reporters carry over to their coverage of government the campaign mind-set of horse-race journalism. Process stories predominate, and the emphasis is on who is gaining or losing, not on what is being done.* [97, с. 195] ‘Одна з причин, чому суть політики не передається, полягає в тому, що журналісти переносять у своє висвітлення діяльності уряду менталітет передвиборчої кампанії у стилі журналістики змагання. Переважають процесуальні сюжети, а акцент робиться на тому, хто виграє або програє, а не на тому, що реально робиться’.

У сучасному медіа-середовищі, аудіальний блок виявляється в різноманітних форматах, починаючи від телевізійних та радіо програм до подкастів, аудіокниг, аудіореклами, та аудіо- та відео-контенту у соціальних

мережах. Кожен з цих форматів використовує звук для сприйняття, маніпуляції емоціями, та передачі інформації. Одним з таких прикладів є монтаж аудіофрагментів у фейкових новинах або подкастах. Наприклад, редагування інтерв'ю з публічною особою таким чином, щоб змінити її слова або викласти їх у контексті, що призведе до спотворення сенсу сказаного та створення неправдивого враження про події. Ще одним прикладом може бути використання звукових ефектів або музики для створення псевдоавтентичної атмосфери у медійних продуктах. Наприклад, використання підбадьорливої музики під час презентації фейкових новин або історій може підсвідомо впливати на аудиторію, створюючи враження правдивості та актуальності інформації. Штучно створені аудіозаписи та фейкові радіопрограми можуть бути використані як інструменти для поширення дезінформації та вербалізації концепту *FAKE*.

Таким чином, аудіальний блок є важливим елементом медіадискурсу, який впливає на сприйняття інформації та формування уявлень аудиторії, а також може бути використаний для маніпулювання масовою свідомістю.

2.2.2 Смаковий і тактильний блоки

Наступним блоком сенсорного сприйняття є смаковий. Смакове сприйняття, хоч і традиційно вважається не дуже значущим, виявляється важливим при поєднанні з іншими сенсорними відчуттями, зокрема, з нюховим. Смакове сприйняття також пов'язане з тактильним сприйняттям. Одним з важливих аспектів смакового сприйняття є емоційний аспект, де відбувається переосмислення стимулів через позначення емоційних станів. Ця інтеграція різних аспектів призводить до утворення певного комплексу, де ментальна інформація розглядається через призму тілесного, за рахунок смакових характеристик та їхнього впливу на емоційний стан.

Смаковий блок, як один з компонентів сенсорного сприйняття, здавалося б, не мав би прямого відношення до концепту *FAKE*. Однак, смакові відчуття можуть бути використані для створення ілюзій або перекручень, що сприяє формуванню *FAKE* образів та ситуацій.

Наприклад, у харчовій індустрії часто використовуються синтетичні або штучні добавки, щоб підсилити смак або аромат продуктів. Це може призводити до створення ілюзії натуральності продукту, тоді як він фактично містить штучні складники. Наприклад, додавання смакових підсилювачів до продуктів харчування може приховати їхню низьку якість або відсутність природних інгредієнтів [102].

У сфері напоїв, також можуть виникати ситуації, коли смакові характеристики продукту штучно змінюються для привертання уваги споживачів. Наприклад, реклама певного напою може надмірно підкреслювати його природність або корисні властивості, хоча фактично він містить велику кількість цукру або штучних добавок.

Крім того, смакові відчуття можуть бути використані у сфері гастрономії та кулінарії для створення *FAKE* ефектів. Наприклад, за допомогою певних способів приготування та комбінацій інгредієнтів, шеф-кухар може створити страву, яка здається більш ексклюзивною або дорогою, ніж вона насправді є.

У гастрономічній критиці та рецензіях на ресторани часто можна спостерігати *FAKE* оцінки, де враження від смакового досвіду перебільшується або занижується для створення штучного ефекту. Наприклад, ресторан може отримати завищену оцінку за свої страви заради підвищення рейтингу, хоча смак може не відповідати реальності.

Отже, у сучасному медіадискурсі смаковий блок сенсорного сприйняття використовується як інструмент для маніпуляції споживачами та створення *FAKE* уявлень про продукти або послуги. Важливо розвивати критичне мислення та уважно аналізувати інформацію, щоб уникнути попадання у пастку маніпулятивних прийомів у медійному середовищі.

Тактильний блок. Тактильне сприйняття є важливим компонентом для формування образу письменника. Воно виступає інструментом для створення унікальних відтінків. Саме через дотик можна відчутти або, навпаки, не відчутти автентичність чи штучність певного образу, інформації або ситуації.

У модній індустрії існують текстильні матеріали з *FAKE* принтами, які

імітують різноманітні текстури та візуальні ефекти, такі як мармур, дерево або анімальний принт. Ці принти можуть виглядати дуже реалістично на дотик, але насправді це лише ілюзія.

Крім того, важливо згадати приклади з сфери виробництва, де тактильне сприйняття грає важливу роль у виявленні *FAKE* продуктів. Наприклад, при купівлі одягу або аксесуарів, споживач може відчувати якість тканини чи матеріалу, що може вказувати на його походження або виробництво. Штучність може виявлятися через низьку якість матеріалу, незадовільні шви або навіть запах хімічних речовин. Штучна шкіра часто використовується для виготовлення одягу та аксесуарів, і через дотик можна відчувати відмінності між нею та справжньою шкірою. Штучна шкіра може мати більш гладку або штучну текстуру, яка відрізняється від природної м'якості та текстури справжньої шкіри. Це може вплинути на сприйняття споживача щодо якості та автентичності виробу, формуючи уявлення про його *FAKE* характер.

У галузі мистецтва також можна знайти приклади *FAKE* через тактильне сприйняття. Наприклад, імітація дорогоцінних матеріалів у виготовленні прикрас або предметів мистецтва, таких як штучні діаманти або перли, може бути представлена як високоякісна альтернатива, але насправді не має такої самої цінності або естетичної привабливості.

Штучні квіти, які намагаються імітувати природні, можуть бути представлені як практична та довговічна альтернатива своїм живим аналогам. У медійному оточенні штучні квіти часто зустрічаються у декораціях, візуальних композиціях та фотографіях, де вони створюють ілюзію краси і свіжості. Однак при дотику можна виявити їхню штучність: відсутність натуральної текстури, холодна на дотик поверхня та відсутність природного аромату.

Цифрова ретуш та обробка зображень у медійних засобах відображає важливий аспект концепту *FAKE* в контексті тактильного блоку. Ця практика використовується для створення ілюзії ідеального вигляду людей, предметів або ситуацій, що часто призводить до зміни текстури шкіри, форми тіла або відтінку кольору. Це особливо актуально в галузі моди та краси, де рекламні кампанії та

журнальні обкладинки часто піддаються цифровій обробці для створення ідеалізованого зображення. Наприклад, використання фільтрів та ефектів може допомагати приховати дрібні недоліки чи вікові зміни, але при ретельному дослідженні можна помітити ретушовані ділянки шкіри чи нереалістичний вигляд фігури. Тактильний блок в цьому випадку допомагає розкрити *FAKE* елементи, бо при дотику до реальних об'єктів на зображенні можна відчутти відмінності в текстурі або формі, які можуть бути непомітними на перший погляд.

У сучасному медіадискурсі *FAKE* перетворюється з простого поняття в складну реальність, що пронизує всі аспекти нашого життя, включаючи тактильне сприйняття. Тактильний блок допомагає розкрити ілюзії та виявити підробки, допомагаючи нам утриматися від маніпуляцій та формувати більш об'єктивне уявлення про навколишній світ. Важливо пам'ятати про цю складну взаємодію між сенсорним сприйняттям та реальністю, щоб розвивати критичне мислення та бути обережними при сприйнятті інформації навіть через наші власні відчуття.

2.2.3 Когнітивний-блок

Когнітивний блок у контексті сучасного медіадискурсу є ключовим аспектом у формуванні розуміння та сприйняття концепту *FAKE*. Він відображається у способі, яким люди сприймають, обробляють та аналізують інформацію, що надходить до них через медійні канали, включаючи текст, зображення, відео та інші форми виразу.

По-перше, когнітивний блок впливає на розуміння *FAKE* через фільтрування та обробку інформації. Люди відбирають та інтерпретують інформацію згідно зі своїми власними переконаннями, досвідом та культурним контекстом. Наприклад, якщо людина має схильність вірити в конспірологічні теорії, вона може легше піддатися впливу *FAKE* новин, які підтверджують її попередні уявлення.

По-друге, когнітивний блок визначає, як люди сприймають правдивість чи неправдивість інформації. Це пов'язано з критичним мисленням та здатністю

аналізувати джерела інформації. Люди з високим рівнем критичного мислення можуть легше виявляти *FAKE* новини, порівнюючи їх з різними джерелами та перевіряючи їхню достовірність.

Крім того, когнітивний блок впливає на спосіб, яким люди реагують на *FAKE* інформацію. Він може впливати на їхні емоції, переконання та дії. Наприклад, люди можуть відчувати обурення, коли вони виявляють *FAKE* новини, або вони можуть діяти, щоб викрити та розповсюдити правдиву інформацію.

Когнітивний блок визначає, як люди формують свої уявлення про світ через медійні джерела. Він впливає на їхню сприйнятливість до маніпуляції та впливу медіа. Наприклад, люди з високим рівнем когнітивних навичок можуть бути менш схильні до впливу маніпулятивних технік у медіа.

Проаналізуємо наступні приклади у контексті когнітивного блоку:

Astroturfing ‘астротурфінг’ – це прийом, за допомогою якого створюється враження, що велика кількість людей підтримує певну точку зору чи ідею, особливо у віртуальному просторі.

англ. *I also know what you're thinking – astroturfing could trick most people but not you, right? That might be true on issues like taxing bankers – most people reading this blog would be liberal minded, I would imagine, and as a result would be less likely to be swayed by any astroturfing which aims to convince you that we don't need to tax bankers any more than we already do.* [98, с. 35] ‘Я також знаю, про що ви думаєте – астротурфінг може обдурити більшість людей, але не вас, так? Це може бути правдою у питаннях, таких як оподаткування банкірів – я припускаю, що більшість людей, які читають цей блог, мають ліберальні погляди, і тому вони менше схильні піддаватися астротурфінгу, який намагається переконати їх, що ми не повинні оподатковувати банкірів більше, ніж робимо це вже зараз.’ Коли людина постійно бачить повідомлення або коментарі, що підтримують певну позицію, їй може здатися, що ця думка дійсно популярна. Це може впливати на когнітивний блок, змушуючи людину переглядати свої переконання та погляди відповідно до того, що вона сприймає як загальновизнану думку.

Backfire effect ‘ефект зворотного вогню’ – це явище, коли намагання спростувати недостовірну інформацію може привести до того, що людина стає ще більш переконаною у правдивості цієї інформації. Це відбувається тому, що люди, почуваячись нападеними або піддавшись емоційному впливу, можуть відстоювати свої вже сформовані погляди ще активніше.

англ. *In 2006, the political scientists Brendan Nyhan and Jason Reifler identified a phenomenon called the “backfire effect.” They showed that efforts to debunk inaccurate political information can leave people more convinced that false information is true than they would have been otherwise.* [98, с. 36]. ‘У 2006 році політологи Брендан Ніган та Джейсон Райфлер визначили явище, яке вони назвали «ефектом зворотного вогню». Вони показали, що спроби спростувати неточну політичну інформацію можуть призвести до того, що люди ще більше переконуються у правдивості хибної інформації, ніж вони були б за інших обставин’.

Brain porn ‘брейн порн’ – це надмірне посилення на наукові джерела з неврології у популярних мас-медіа. Це може впливати на когнітивний блок, створюючи враження, що певна інформація базується на наукових дослідженнях і, отже, є правдивою. Однак навіть якщо деякі наукові дані є достовірними, їх можна подати так, щоб створити видимість обґрунтованості, хоча насправді це може бути не так.

англ. *As a journalist and cultural critic, I applaud the backlash against what is sometimes called brain porn, which raises important questions about this reductionist, sloppy thinking and our willingness to accept seemingly neuroscientific explanations for, well, everything.* [98, с. 50] ‘Як журналіст і культурний критик, я вітаю реакцію проти того, що іноді називають брейн порн, адже це порушує важливі питання щодо такого редукціоністського, недбалого мислення та нашої готовності приймати, здавалось би, нейронаукові пояснення для, власне, всього’.

Catfishing ‘кетфішинг’ – це подання неправдивих даних про себе в соціальні мережі для створення позитивного враження, особливо з метою спокусити певну людину до інтимних стосунків.

англ. *Believe it or not, a little controlled catfishing is something that plenty of the Instant Message generation has experimented with, even if we're unwilling to admit it. Really, who hasn't tried to escape their reality by pretending to be a 17-year-old varsity baseball player in an N SYNC chat room every now and then?* [98, с. 57] ‘Хочете вірте, хочете ні, але невеликий контрольований кетфішинг – це те, з чим експериментувало чимало представників покоління миттєвих повідомлень, навіть якщо ми не хочемо в цьому зізнаватися. Справді, хто час від часу не намагався втекти від реальності, прикидаючись сімнадцятирічним гравцем бейсбольної команди в чаті N SYNC?’

Peep culture ‘піп калчер’ – нездорова зацікавленість одних людей у підстереженні та підслідженні дріб’язкових деталей чужого життя, інших – у смакуванні та розповсюдженні цієї інформації.

англ. *Mr. Niedzwiecki believes many people welcome surveillance because the collapse of community has left them feeling disconnected and alone. Surveillance, he says, is part of the shift from pop culture to what he calls peep culture. "We derive more and more of our entertainment from watching ourselves and others go about our lives," he says. "We're going to enter a point where we become quite addicted to being watched."* [98, с. 178] ‘Пан Нєдзвєцький вважає, що багато людей позитивно ставляться до спостереження, оскільки занепад спільнот залишив їх відчуття ізольованості та самотності. Спостереження, за його словами, є частиною переходу від поп-культури до того, що він називає піп калчер. “Ми дедалі більше отримуємо задоволення, спостерігаючи за тим, як ми самі та інші проживають своє життя,” – каже він. “Ми досягнемо моменту, коли станемо доволі залежними від того, щоб за нами спостерігали.”’

Virtual mobbing ‘віртуальний мобінг’ – використання інтернет-засобів масової інформації для нападу на людей та їх тероризування.

англ. *The background against which the inquiry took place was an increasing number of situations in which people were committing criminal offences using social networks – particularly Facebook and Twitter. The committee examined instances of cyber bullying, revenge porn, trolling and virtual mobbing to try and determine*

whether or not they were criminal offences and if they were, whether new legislation was required to deal with them. [98, с. 252] ‘Передумовою для проведення розслідування було зростання кількості ситуацій, коли люди вчиняли кримінальні правопорушення з використанням соціальних мереж – особливо Facebook та Twitter. Комітет розглядав випадки кібербулінгу, помсти у вигляді порнографії, тролінгу та віртуального мобінгу, щоб визначити, чи є вони кримінальними правопорушеннями, а якщо так, то чи потрібне нове законодавство для їх регулювання’. Це може призвести до поширення неправдивої інформації та маніпуляцій, оскільки масове обговорення та поширення негативної інформації про конкретну особу може сформувати негативне уявлення про неї в масовій свідомості.

Blogspiracy ‘блогспайрасі’ та *blogsploitation* ‘блогсплойтейшн’ [97, с. 96] – це практики дезінформації та шахрайства через використання інтернет-журналів та блогів як засобів масової інформації. Ці явища можуть використовувати метафоричне моделювання концепту *FAKE*, створюючи враження правдивості та авторитетності, але в той же час можуть маніпулювати аудиторією шляхом поширення неправдивої інформації.

У всіх цих прикладах когнітивний блок грає ключову роль у сприйнятті інформації та формуванні уявлень аудиторії. Він впливає на спосіб, яким люди обробляють отриману інформацію та реагують на неї, а також може бути використаний для маніпуляції масовою свідомістю через різноманітні медіастратегії.

Отже, когнітивний блок грає важливу роль у формуванні розуміння та сприйняття концепту *FAKE* в сучасному медіадискурсі. Він впливає на спосіб, яким люди сприймають, аналізують та реагують на інформацію, що надходить до них через медійні канали, і визначає, як ця інформація впливає на їхнє уявлення про світ.

Висновки до розділу 2

1) З розвитком медіа та інформаційного простору в США стало очевидним, що концепція єдиного інформаційного простору є ключовим аспектом сучасного медіадискурсу. Поширення фейкових новин та їх вплив на суспільство підкреслює необхідність критичного мислення та перевірки фактів у споживанні медіа-контенту. Дослідження когнітивного дисонансу показує, що медіа мають великий вплив на формування у свідомості особи конфліктних думок та переконань.

2) Медіадискурс у США стає ключовою ареною для вербальної об'єктивації концепту *FAKE*, особливо в контексті захисту демократії та виборів. Вплив фейкових новин на виборчий процес та громадську думку стає все більш помітним, особливо через соціальні мережі, які активно використовуються для маніпуляцій та дезінформації. Важливо відзначити, що фейкові новини, навіть у формі сатири, можуть мати негативний вплив на суспільство, підриваючи довіру до ЗМІ та викликаючи побоювання серед населення.

Поширення фейкової інформації через різні джерела, включаючи ботів у соціальних мережах та навіть реальних осіб, створює серйозні виклики для суспільства. Надмірне поширення фейкових новин може призвести до збільшення тривоги та невизначеності серед населення, що негативно впливає на політичний дискурс та загальний стан суспільства.

3) Дослідження етимології терміну *FAKE* показує, що він має давню історію та зв'язки з кримінальним жаргоном XVIII-XIX століть.

4) Аналіз словникових джерел, таких як *Cambridge Essential American English Dictionary*, *Longman Dictionary of Contemporary English*, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, *Collins English Dictionary*, *The American Heritage Dictionary* та *Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary*, дозволяє розкрити різноманітність використання терміну *FAKE* як іменника, прикметника та дієслова. Він може вказувати на підроблені або фальшиві предмети, якість або особу, а також на дії, спрямовані на створення вигляду реальності з метою обману.

5) Дж. Лакофф розглядає метафору як ключовий когнітивний механізм, що допомагає людині розуміти, категоризувати та пояснювати світ. Метафора виникає через взаємодію мови, мислення та культури, і дозволяє уявити складні абстрактні концепції через більш конкретні та зрозумілі. Вона може бути конвенціональною, заповнюючи концептуальні прогалини, або новою/творчою, надаючи нове розуміння досвіду. Метафоричні вирази використовуються для передачі і характеристики об'єктів або явищ за допомогою термінів, що відносяться до іншого класу. Розгляд метафори з когнітивно-лінгвістичної перспективи включає надіндивідуальний, індивідуальний і субіндивідуальний рівні.

6) У метафоричних моделях фейку як вірусу, маски, отрути, павука і туману відображаються різні аспекти його впливу на суспільство та інформаційну безпеку. Кожна з цих моделей допомагає краще зрозуміти, як фейк поширюється, приховує істину, шкодить здоров'ю та збиває з пантелику. Розгляд фейку через призму цих метафор допомагає розкрити його сутність та розуміти способи боротьби з цією проблемою.

7) Візуальний, аудіальний, смаковий та тактильний блоки впливають на сприйняття інформації та формування уявлень аудиторії, а також можуть бути використані для маніпулювання масовою свідомістю та поширення концепту FAKE.

РОЗДІЛ 3. КОРПУСНИЙ АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ КОНЦЕПТУ *FAKE*

Корпус EnTenTen21 [99] охоплює широкий спектр жанрово та стилістично різномірних текстів – від новинних повідомлень, аналітичних статей і політичних коментарів до блогівих дописів, дискусій на форумах, матеріалів соціальних медіа та різних форм публіцистичного контенту. Завдяки цій багатожанровості корпус забезпечує доступ до автентичного мовного матеріалу, що відображає динаміку сучасної англomовної комунікації та специфіку медіапростору, у якому концепт *FAKE* набуває особливої інтенсивності та багатовимірності. Така репрезентативність дозволяє простежити функціонування концепту не в окремих стилістично обмежених текстах, а в багатоголоному інформаційному середовищі, максимально наближеному до природних умов його реального вживання.

У домені .us концепт *FAKE* зустрічається 9,514 разів (21,62 на мільйон токенів), що показує, наскільки він актуальний у сучасній англomовній комунікації.

Нижче наведені приклади з корпусу, які допоможуть проаналізувати різні значення *FAKE*: від історичних випадків і політичної риторики до сучасних медіа та соцмереж.

У сучасній англomовній комунікації концепт *FAKE* здебільшого трактується у контексті фейкових новин, дезінформації та маніпулятивних повідомлень. Саме з цього контексту доцільно розпочинати його аналіз. Як зауважують дослідники: англ. *As long as there has been news, there has been fake news; and as long as there has been information, there is misinformation and disinformation* [enTenTen21:15] ‘Поки існують новини, існують фейкові новини; і поки існує інформація, існують містифікації та дезінформація’. Цей приклад підкреслює історичну неперервність проблеми дезінформації та свідчить про те, що її не слід розглядати виключно як продукт цифрової епохи. Історичні приклади демонструють, що фейкові новини використовувалися не лише для сенсаційних заголовків, а й як потужний інструмент політичного впливу: англ. *Lies and fake news were a key tool for the Reich – in fact the Second World War was*

begun with fake news [enTenTen21:113] ‘Брехня та фейкові новини були ключовим інструментом для Рейху – насправді Друга світова війна почалася з фейкових новин’.

Ще раніше журналісти в 19 столітті застосовували термін *fake* для попередження американських споживачів про шахрайські товари англ. *After digging into the history of the term, journalists used "fake" in the 19th century to warn American consumers about products proffered by patent medicine pushers, con artists and hucksters* [enTenTen21:228] ‘Після вивчення історії терміну, журналісти у 19 столітті використовували термін «fake», щоб попередити американських споживачів про товари, які пропонували продавці патентованих ліків, шахраї та аферисти’.

Навіть під час Першої світової війни американська медіа-система зазнала потужного напливу фейкових новин: англ. *As World War I tore through the European continent, fake news flooded America's media ecosystem* [enTenTen21:261] ‘Поки Перша світова війна охоплювала Європейський континент, фейкові новини заповнювали медіа-екосистему Америки’. Це підкреслює циклічність і стійкість явища, яке не обмежується конкретним історичним періодом або технологічною платформою, а є невід’ємною складовою інформаційного простору: англ. *Fake news isn't a 21st century creation of the digital age* [enTenTen21:411] ‘Фейкові новини не є явищем цифрового століття’.

Водночас аналіз сучасного медіадискурсу США свідчить про значну політизацію терміна *fake news*. Його використання змінювалося у часі, набираючи нових сенсів залежно від політичної кон’юнктури та медіа-ландшафту: англ. *Use of the term "fake news" has ebbed and flowed over the past* [enTenTen21:267] ‘Використання терміна «фейкові новини» змінювалося протягом часу’.

Історія та сучасна практика показують, що небезпека фейкових новин полягає не лише у поширенні абсурдних історій, а й у їхньому здатності підтверджувати наявні переконання аудиторії, що впливає на сприйняття більш достовірних повідомлень: англ. *The lesson of this history is that the real problem*

with fake news is not that people continue to believe nonsense like Pizzagate ... it is that the outrageous story emotionally supports an existing concept and colors the way more factual stories are interpreted [enTenTen21:83] ‘Урок цієї історії полягає в тому, що справжня проблема фейкових новин не в тому, що люди продовжують вірити абсурдним історіям, а в тому, що надзвичайні історії емоційно підкріплюють існуюче уявлення і впливають на спосіб, у який інтерпретуються більш достовірні факти’.

Іноді фейкові новини настільки абсурдні, що важко повірити у їхнє поширення, однак навіть у такому разі вони здатні впливати на емоційне сприйняття: англ. *Some fake news is so outrageous it is incredible that anyone would believe it* [enTenTen21:81] ‘Деякі фейкові новини настільки абсурдні, що неймовірно, що хтось може їм повірити’.

Сучасна американська політика демонструє, що фейкові новини використовуються як інструмент дискредитації опонентів, формування політичної підтримки та виправдання власних дій: англ. *The next time President Trump chafes your free-speech sensibilities by yanking the White House credentials of a reporter who questioned him hard, insulting journalists at a news conference, tweeting about "fake news" being the enemy of the people or threatening to retaliate against one of the media outlets whose reporting has offended him, calm yourself by opening Harold Holzer's "The Presidents vs. the Press" to almost any page* [enTenTen21:337] ‘Наступного разу, коли президент Трамп порушить ваші відчуття свободи слова, забираючи акредитацію у журналіста, який критично його запитував, ображаючи журналістів на пресконференції, твітуючи про «фейкові новини» як ворога народу або погрожуючи одній із медіа-установ, чие висвітлення його образило, заспокойтеся, відкривши книгу Гарольда Холзера «Президенти проти преси» на будь-якій сторінці»; англ. *Just as Trump has Fox News, Brietbart News, the Drudge Report, and Info Wars, to spread "fake news" about ethnic minorities, immigrants, people of color, and liberals, Jackson relied on a variety of partisan presses in every state that twisted the truth and justified Old Hickory's every act* [enTenTen21:457] ‘Так само, як Трамп має Fox News, Brietbart News, Drudge

Report та Info Wars для поширення «фейкових новин» про етнічні меншини, іммігрантів, людей кольорової раси та лібералів, Джексон покладался на різноманітні партійні видання в кожному штаті, які перекручували правду та виправдовували всі дії Старого Гікорі»; англ. *The new administration implemented anti-immigrant, isolationist policies and cracked down on dissent by labelling it "fake news"* [enTenTen21:359] ‘Нова адміністрація впровадила антиіммігрантські, ізоляціоністські політики та придушувала інакодумство, маркуючи його як «фейкові новини»»; англ. *And Trump denies scientific climate-change findings, labels news he does not like "fake," and has no respect for truth* [enTenTen21:452] ‘І Трамп відкидає наукові висновки щодо зміни клімату, маркує новини, які йому не подобаються, як «фейкові» та не поважає істину’.

Опитування після виборів 2016 року свідчать, що частина американців свідомо поширювала фейкові новини, що підкреслює глибоку інтеграцію дезінформації у суспільну практику: англ. *In the aftermath of the 2016 election, the Pew Research Center revealed what may be the most disturbing number of the whole sordid election: fourteen per cent of Americans admitted that "they shared a story they knew was fake at the time"* [enTenTen21:345] ‘Після виборів 2016 року Pew Research Center повідомив, що чотирнадцять відсотків американців визнали, що «вони поширювали історію, яку на той час знали як фейкову»’.

Водночас сучасний американський медіадискурс демонструє нові форми та масштаби фейкових новин, значною мірою обумовлені цифровими технологіями та глобальною політичною конкуренцією: англ. *Today it finds new expression through the internet in the form of fake news – for example, Russia apparently flooding social media with pro-Trump propaganda during the 2016 US election* [enTenTen21:478] ‘Сьогодні фейкові новини отримують новий прояв через інтернет – наприклад, Росія, очевидно, заповнювала соціальні мережі прореспубліканською пропагандою під час виборів США 2016 року»; англ. *According to Snyder, it was Russian leaders who first mastered "fake news" in the digital era ...* [enTenTen21:209] ‘За словами Снайдера, саме російські лідери першими оволоділи мистецтвом «фейкових новин» у цифрову епоху’.

Поточні реалії відрізняються від історичної тим, що технології дозволяють створювати надзвичайно правдоподібні зображення та відео, а хронічна недоброчесність керівників держав та їхніх оточень значно ускладнює оцінку критичних рішень у кризах зовнішньої політики: англ. *Sure, fake news has been a feature of international relations for a long time, but it's different now: Advancing technology that can fabricate convincing images and videos combined with the chronic, exuberant dishonesty of the commander in chief and his minions have meant that no one can feel confident in assessing life-or-death choices in foreign policy crisis* [enTenTen21:304] ‘Безумовно, фейкові новини вже давно є частиною міжнародних відносин, але зараз це інше: прогресивні технології, здатні виготовляти переконливі зображення та відео, у поєднанні з хронічною, надмірною недоброчесністю головнокомандувача та його оточення означають, що ніхто не може впевнено оцінювати критичні рішення у кризах зовнішньої політики’.

Технологічні можливості цифрової епохи призводять до масового поширення відредагованих зображень і відео в соціальних мережах, поєднуючи розважальні та політичні наративи, де межа між фактом і вигадкою стає розмитою: англ. *Photoshopped images and deep faked videos go viral on social media, cable channels air documentaries about mermaids and monsters, celebrities become politicians, and politicians call the media "fake"* [enTenTen21:329] ‘Відфотошоплені зображення та змонтовані відео швидко стають вірусними у соціальних мережах, кабельні канали транслюють документальні фільми про русалок та монстрів, знаменитості стають політиками, а політики називають медіа «фейковими».

Сучасна епоха характеризується не лише маніпуляціями поточною інформацією, а й спробами переписати або викривити історію: англ. *We are living in an age of not just fake news but fake history* [enTenTen21:300] ‘Ми живемо в епоху не лише фейкових новин, а й фейкової історії’.

У цьому контексті історична освіта та критичне мислення набувають особливої цінності, оскільки допомагають аналізувати різні джерела та

формувати комплексну картину подій, що є ефективним проти фейків: англ. *History also teaches skills that I think are more important than ever in this age of information overload: How to sift different accounts of an event to come up with a complex picture (how to identify historical equivalents of 'fake news'!); how to work with lots of different kinds of evidence, from manuscripts to statistics; how to tell stories in a way that is compelling but true* [enTenTen21:373] ‘Історія також навчає навичок, які, на мою думку, важливі як ніколи в цю епоху інформаційного перевантаження: як відсіювати різні версії подій, щоб скласти комплексну картину (як ідентифікувати історичні еквіваленти «фейкових новин»!); як працювати з різними видами доказів – від рукописів до статистики; як розповідати історії так, щоб вони були захопливими, але правдивими’.

Авжеж, у сучасній англomовній концепт *FAKE* вживається значно ширше, ніж лише в контексті медійної дезінформації. Його семантичне поле охоплює економічні, культурні, юридичні та побутові ситуації, що демонструє багатоплановість явища та його інтеграцію в різні сфери життя.

Одним із поширених проявів *FAKE* є підробки, фальсифікації та шахрайські практики, які зачіпають як матеріальні, так і нематеріальні об’єкти, від товарів та документів до творів мистецтва і колекційних предметів.

Як зазначається, англ. *By the late 19th century, the American food supply was rife with frauds, fakes, and legions of untested and often deadly chemicals that threatened the health of consumers* [enTenTen21:394] ‘До кінця XIX століття американська харчова продукція була заповнена шахрайствами, підробками та численними неперевіреними і часто небезпечними хімікатами, що загрожували здоров’ю споживачів’. Цей приклад демонструє, що *fake* позначає не лише інформаційну неправдивість, а й реальні фізичні загрози, пов’язані з недобросовісним виробництвом товарів.

Подібна проблематика простежується і в культурній сфері, особливо серед антикварних і музейних об’єктів. Так, англ. *Many of the precious looted items have turned out to be fakes as they are recovered* [enTenTen21:500] ‘Багато дорогоцінних награваних предметів виявляються підробками під час їхнього повернення’.

Аналогічно, англ. *The Vinland Map is a fake*, Raymond Clemens, the curator of early books and manuscripts at the Beinecke Rare Book and Manuscript Library at Yale [enTenTen21:6] ‘Карта Вінланду є підробкою’, – свідчить про важливість контролю автентичності історичних і наукових артефактів.

Не менше значення мають підробки у мистецтві та колекціонуванні: англ. *In August, Jerome Eisenberg, an expert in antique art fakes, reported his opinion to Harvard University that the vase was made by a 16th century artist* [enTenTen21:56] ‘У серпні Джером Айзенберг, експерт з підробок антикварного мистецтва, повідомив Гарвардському університету, що ваза виготовлена художником XVI століття’, демонструє, як *fake* виступає категорією оцінки автентичності творів мистецтва.

В юридичній та економічній площині концепт *FAKE* також широко представлений. Так, англ. *For many years, this fake antiquities mill based in midtown Manhattan promised customers rare treasures from the ancient world and instead sold them pieces manufactured on-site in cookie-cutter fashion* [enTenTen21:190] ‘Протягом багатьох років цей підроблений антикварний центр у Мідтауні, Манхеттен, обіцяв клієнтам рідкісні скарби зі Стародавнього світу, а натомість продавав виготовлені на місці стандартизовані копії’. Схоже, англ. *Starting in 2006, the surging inflow of cash encouraged Farnood and Ferozi to begin skimming off depositors' funds as unsecured loans to themselves through fake front companies* [enTenTen21:311] ‘Починаючи з 2006 року, зростання грошового потоку заохотило Фарнууда та Ферозі до присвоєння депозитів вкладників через незабезпечені позики, видані фіктивним компаніям’, показує, що *fake* може описувати шахрайські економічні практики і фальшиві організації.

У повсякденному житті концепт також проявляється в дрібніших ігрових або імітаційних практиках, що не шкодять фізично чи економічно, але виконують соціальну функцію або розважальний ефект. Наприклад, англ. *So the neighborhood kids would have little fake fights* [enTenTen21:106] ‘Тож діти з району влаштовували маленькі ігрові бійки’ або англ. *Is the perfect holiday play and that is underscored during the curtain call, when a snowstorm blankets theatergoers with*

fake white flakes and the cast on the old streets of London sings Christmas carols with the audience joining in [enTenTen21:177] ‘Це ідеальна святкова вистава, що підкреслюється фінальною сценою, коли снігова буря засипає глядачів штучними білими пластівцями, а актори на старих вулицях Лондона співають різдвяні пісні разом із аудиторією’.

Отже, аналіз мовного корпусу свідчить, що концепт *FAKE* у сучасній англomовній комунікації має багатовимірну природу та поширюється далеко за межі медійної дезінформації. Він охоплює не лише фейкові новини, політичну риторику та маніпулятивні повідомлення, а й економічні шахрайства, підробки антикварних предметів, культурні артефакти та побутові ситуації. Така різноплановість демонструє, що явище *FAKE* інтегроване в усі сфери життя та є невід’ємною складовою сучасного інформаційного простору.

Для глибшого розкриття семантики концепту *FAKE* доцільно звернутися до даних інструменту Word Sketch, який дозволяє визначити типові колокації слова *fake* у позиції атрибута. Корпусні дані дають змогу побачити, як саме функціонує прикметник *fake* у реальному мовленні, які семантичні сфери він охоплює та які типи іменників модифікує.

Аналіз Word Sketch показує, що *fake* утворює широке коло словосполучень із назвами брендovаних товарів, частин тіла, документів, візуальних ефектів, елементів зовнішності, медіа-контенту, що підтверджує надзвичайну продуктивність цього атрибута в сучасному вжитку.

Передусім у корпусі домінують словосполучення, що позначають *підроблені брендові речі та аксесуари*, наприклад: *fake Oakley* ‘підроблені окуляри Oakley’, *fake Ugg* ‘підроблене взуття Ugg’, *fake Rolexes* ‘підроблені годинники Rolex’, *fake Burberry* ‘підроблені вироби Burberry’, *fake Vuitton* ‘підроблені речі Louis Vuitton’, *fake Cartier* ‘підроблені прикраси Cartier’, *fake Gucci* ‘підроблені вироби Gucci’, *fake Hublot* ‘підроблені годинники Hublot’, *fake Breitling* ‘підроблені годинники Breitling’, *fake Nikes* ‘підроблені кросівки Nike’. Така концентрація бренд-іменників свідчить про те, що сфера споживчого ринку та контрафактної продукції є одним із центральних полів функціонування

концепту *FAKE*. Підробки розглядаються передусім як економічне та правове порушення, що підриває довіру до оригінальних товарів і створює ризики для споживачів.

Інший важливий кластер утворюють словосполучення, що стосуються зовнішності та тілесності: *fake eyelash* ('накладна/штучна вія', *fake fingernail* 'накладний ніготь', *fake moustache / fake mustache* 'накладні вуса', *fake boob* 'штучний бюст', *fake bosom* 'штучні груди', *fake pout* 'штучно зроблений надутий вираз губ'. У цьому випадку *fake* маркує елементи тілесної модифікації, які виконують естетичну або маскувальну функцію. Такий вжиток демонструє культурний вимір концепту *FAKE* як явища, пов'язаного з імітацією, штучністю та конструюванням бажаного іміджу.

Зустрічаються також словосполучення, що маркують підроблені документи або офіційні дані, зокрема: *fake I.D.* 'підроблене посвідчення особи', *fake notary* 'фальшивий нотаріус', *fake CDC* 'підроблені документи CDC', *fake DMCA* 'фальшиві DMCA-запити'. Це підкреслює юридичний аспект функціонування концепту *FAKE*, пов'язаний із шахрайською діяльністю та підривом інституційної довіри.

Окрему групу становлять іменники, пов'язані з медіа та інформацією: *fake news* 'фейкові новини', *fake WaPo* 'фальшиві матеріали Washington Post', що перегукується з уже згаданою вище тенденцією поширення фейкових новин і маніпулятивного контенту.

Цікавою є також присутність словосполучень типу *fake cheeriness* 'нещира веселість', *fake evenhandedness* 'уявна/фальшива неупередженість', які демонструють застосування атрибута *fake* для опису психологічних станів та емоційної нещирості, що розширює межі концепту до соціально-психологічної сфери.

Порівняно нетиповими, але показовими є приклади *fake cyborg* 'уявний/підробний кіборг', *fake truther* 'фальшивий прибічник "правдоруху"', *fake fiat* 'фальшиві гроші / підроблена валюта', що демонструють креативність мовців та здатність атрибута *fake* модифікувати як матеріальні, так і абстрактні

ПОНЯТТЯ.

Дані Word Sketch свідчать, що прикметник *fake* активно функціонує в англomовній комунікації, взаємодіючи з широким спектром лексичних одиниць та формуючи стійкі або ситуативні колокації, які відображають як буквальні, так і метафоричні прояви неавтентичності. Аналіз цих колокацій дозволяє окреслити кілька важливих семантичних векторів.

По-перше, у соціально-медійних та ідеологічних дискурсах *fake* часто зустрічається з лексемами на кшталт *lamestream* ‘комерційно-пропагандистські ЗМІ’, *alt-right* ‘альтернативно-праві’, *discredited* ‘дискредитований’, *insincere* ‘нещирий’, *unconvincing* ‘непереконливий’. У таких контекстах прикметник підсилює негативну оцінку об’єкта, створюючи ефект маркування його як сумнівного або неправдивого, а також висвітлює ширший дискурс, де відбувається боротьба за довіру та легітимність інформації.

В економічній та споживачській сфері *fake* зустрічається разом із словами *discount* ‘занижений товар’, *mail-order* ‘поштове замовлення’, *borrowed* ‘позичений’, *stolen* ‘вкрадений’, що демонструє його активне використання у мові, пов’язаній із товарообігом і фінансовими операціями. У таких випадках акцент робиться на автентичність та походження продуктів або документів, що підкреслює роль концепту *FAKE* у маркуванні економічних ризиків, шахрайства та порушень довіри між продавцем і покупцем.

Крім того, прикметник *fake* широко використовується у контекстах естетики, зовнішності та фізичних характеристик. Наприклад, *glittery* ‘блискучий/штучно прикрашений’, *photo-realistic* ‘фотореалістичний/імітаційний’, *look-alike* ‘двійник/підробка’, *stick-on* ‘накладний’. Тут *fake* позначає не лише підробку, а й стилізовану репліку або візуальну імітацію, що демонструє здатність концепту функціонувати у візуально-перцептивних контекстах, пов’язаних із модою, косметикою та дизайном.

У правових, медичних та кризових контекстах *fake* виступає маркером порушення норм і маніпуляції суспільно значущими темами. Лексеми на кшталт

promissory ‘підроблений/фальшивий вексель’, *COVID-19-related* ‘фальшивий/недостовірний COVID-19 контент’, *hit-and-run* ‘фальшивий інцидент/симульована ДТП’ показують, що прикметник використовується для позначення фальсифікацій документів, недостовірної інформації або порушень законодавства, акцентуючи увагу на ризиках для інституцій та суспільства.

Додатково слід зазначити, що дієслова, що передують *fake*, як-от *distinguish* ‘розпізнати/відокремити підробку’, *recognize* ‘впізнати/визначити фальшиве’, *define* ‘окреслити/визначити підробку’, *construct* ‘створити/змодельовати підробку’, вказують на когнітивний аспект функціонування концепту. *FAKE* у цих випадках пов’язаний із процесом розпізнавання, окреслення меж та створення копій, тобто він виступає не лише як характеристика об’єкта, а й як процес його ідентифікації, оцінювання та моделювання. Така здатність прикметника охоплювати як об’єкт, так і процес засвідчує багатовимірність концепту *FAKE* та його інтеграцію у різні сфери сучасного англomовного дискурсу.

Висновки до розділу 3

1) Аналіз корпусу EnTenTen21 свідчить, що концепт *FAKE* у сучасній англomовній комунікації має багатовимірну та динамічну природу. Його використання поширюється від медійного дискурсу до політики, економіки, культури та побуту, що демонструє інтеграцію цього явища в усі сфери життя. Корпусний підхід дозволяє простежити, як концепт функціонує у різноманітних текстах – від новинних повідомлень і політичних коментарів до блогів та соціальних мереж, відображаючи реальні мовні практики та актуальні проблеми сучасного інформаційного простору.

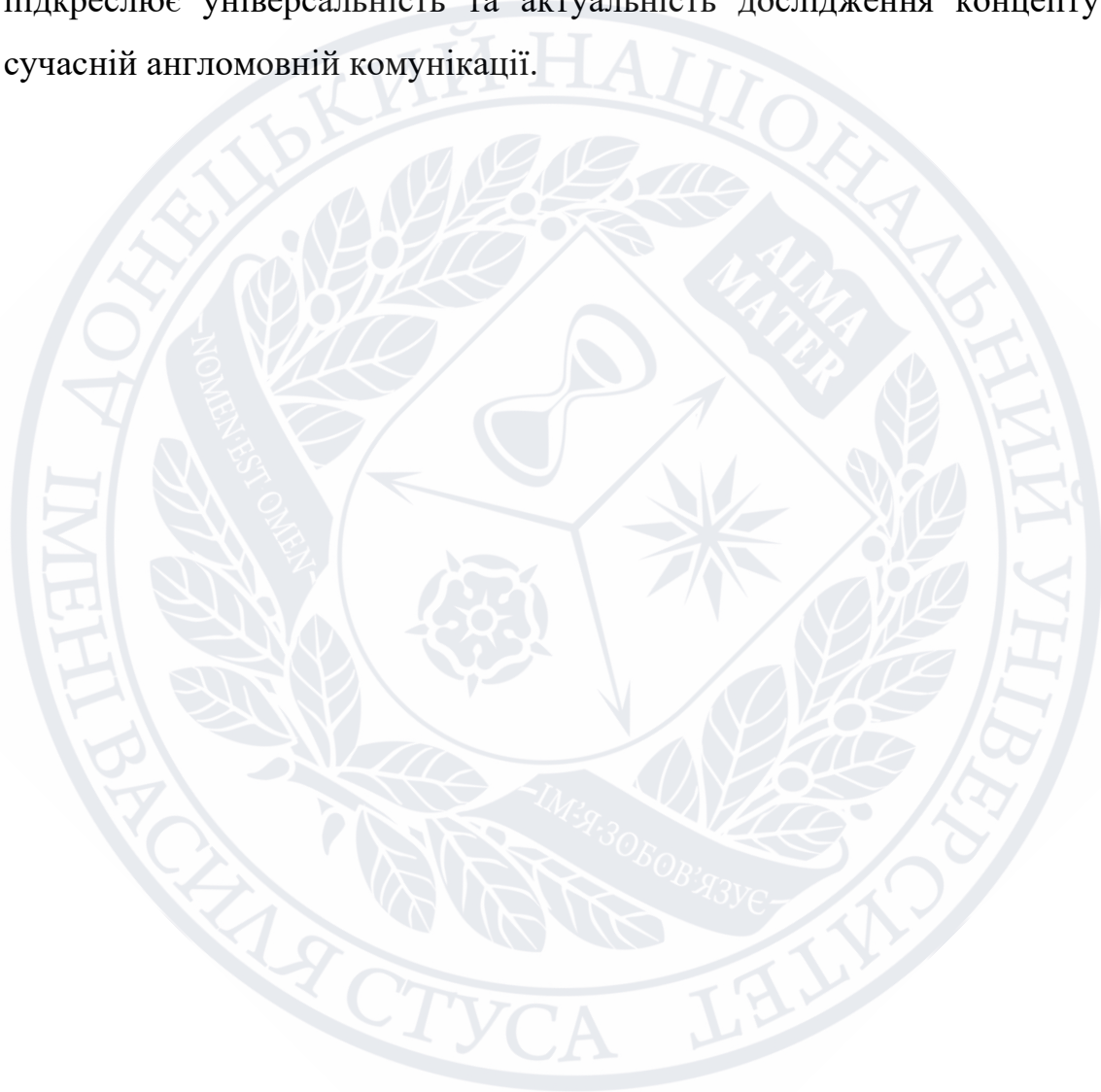
2) Історичний контекст показує, що явище фейкових новин не є новим і не обмежується цифровою епохою. Аналіз прикладів з американських медіа підкреслює циклічність і стійкість явища: fake news завжди емоційно впливає на аудиторію, підкріплюючи існуючі переконання та змінюючи сприйняття достовірної інформації, що робить боротьбу з дезінформацією надзвичайно актуальною.

3) Сучасна цифрова епоха ускладнює це явище, оскільки технології дозволяють створювати надзвичайно правдоподібні зображення, відео та меми. *FAKE* вже не обмежується словами чи текстом: він проникає у візуальні та аудіальні форми, поєднуючи політичні, розважальні та культурні наративи. Це розмиває межі між фактом і вигадкою, підкреслюючи важливість критичного мислення та історичної освіти для розпізнавання та оцінки фальшивих повідомлень.

4) Корпусний аналіз Word Sketch демонструє, що прикметник fake активно функціонує як атрибут у широкому спектрі сфер. Він поєднується з брендовими товарами, елементами зовнішності, документами, медіа-контентом та психологічними станами, утворюючи стійкі та ситуативні колокації. Це свідчить про здатність концепту модифікувати як матеріальні, так і абстрактні об'єкти, підкреслюючи не лише штучність чи підробку, а й культурну, естетичну та соціально-психологічну функції.

5) Нарешті, аналіз показує когнітивний та процедурний аспекти

функціонування *FAKE*. Дієслова на кшталт *distinguish*, *recognize*, *define* та *construct* підкреслюють, що *fake* не лише описує об'єкт, а й пов'язаний із процесами ідентифікації, оцінювання та моделювання підробок. Це робить концепт багатовимірним: він одночасно є характеристикою об'єкта, позначає ризики для суспільства та індивідуума і відображає когнітивні стратегії взаємодії з інформацією. Така інтеграція у мовний, соціальний і культурний контексти підкреслює універсальність та актуальність дослідження концепту *FAKE* у сучасній англomовній комунікації.



ВИСНОВКИ

Вивчення концепту *FAKE* в американській мовній картині світу дозволило глибше зрозуміти природу цього явища, його семантичну складність та соціокультурну значущість. У ході дослідження було досягнуто основної мети роботи – аналізу особливостей вербалізації концепту *FAKE* в сучасному медіадискурсі США. Проведені теоретичні та практичні дослідження дозволили зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що концепт *FAKE* є складним когнітивним утворенням, яке відображає не тільки семантичні, але й культурні, історичні та соціальні аспекти американського суспільства.

2. Концепт *FAKE* в американській мовній картині світу набув широкого використання, що значною мірою обумовлено зростанням впливу медіа та соціальних мереж. Відзначено, що *FAKE* охоплює різні форми неправдивої інформації, включаючи підроблені новини, дезінформацію та спотворення фактів. Розуміння цього концепту є критичним для аналізу сучасного медіадискурсу та його впливу на суспільство.

3. У ході дослідження було проаналізовано 98 лексичних одиниць, 63 словосполучення, 48 речень та 13 текстових фрагментів. Це дозволило детально вивчити різні аспекти вербалізації концепту *FAKE*, що уможливило розуміння його реалізації в американському медіадискурсі.

4. Лексема *fake* має численні синоніми та близькі за значенням слова, серед яких: *fraudulent, counterfeit, phony, bogus, deceptive, sham, false, spurious, untrue, pretended, mock* тощо (див. додаток А). Використання цих синонімів демонструє різноманітність способів опису неправдивих явищ у різних жанрах та стилях англійської мови, що підтверджує багатоплановість концепту та його значущість у комунікативній практиці.

5. Дослідження показало, що термін *FAKE* у сучасному американському медіадискурсі набуває різноманітних значень, зокрема в залежності від контексту його вживання. Він може означати підробку, неправдиву інформацію, маніпуляцію фактами або спробу обдурення. Це підкреслює важливість

вивчення контекстуального вживання цього терміну для розуміння його точного значення.

6. Вербалізація концепту *FAKE* в американській мовній картині світу тісно пов'язана з культурно-історичним контекстом. Це включає історичні події, політичні процеси та соціальні зміни, які впливають на формування і поширення фейкових новин. Розуміння цього контексту дозволяє виявити причини та механізми поширення фейків, а також їх вплив на суспільну свідомість.

7. Дослідження метафоричного моделювання концепту *FAKE* виявило його реалізацію через різні сенсорні блоки: візуальний, аудіальний, смаковий, тактильний та когнітивний. Це показує, що фейки сприймаються не лише на вербальному рівні, але й через інші сенсорні канали, що підсилює їхній вплив на свідомість людей.

8. Вивчення концепту *FAKE* сприяло розвитку напрямку лінгвістики брехні, що досліджує механізми створення та поширення неправдивої інформації. Це відкриває нові перспективи для аналізу та розуміння мовних феноменів, пов'язаних з обманом і дезінформацією.

9. Концепт *FAKE* тісно пов'язаний з когнітивними процесами, що включають сприйняття, осмислення та інтерпретацію інформації. Це підтверджує його значущість у формуванні суспільної думки та уявлень через мовні засоби. З'ясовано, що *FAKE* не тільки впливає на індивідуальні уявлення, але й формує колективну свідомість, що має значний вплив на соціокультурні процеси.

10. Виявлено, що концепт *FAKE* часто використовує емоційно забарвлені лексичні одиниці, що посилюють його вплив на аудиторію. Фейки часто експлуатують страх, гнів, тривогу або інші сильні емоції, що сприяє їх швидкому поширенню та високому рівню залученості серед користувачів.

11. Дослідження показало, що поширення фейкових новин має суттєвий вплив на демократичні процеси, зокрема на вибори, громадську думку та політичну стабільність. Це підкреслює необхідність розробки ефективних стратегій протидії дезінформації для захисту демократичних інститутів.

12. Дослідження порушило важливі етичні питання, пов'язані з відповідальністю медіа та користувачів за поширення фейків. Необхідно встановити чіткі етичні стандарти для журналістів та медіакомпаній, а також розробити механізми відповідальності за свідоме поширення неправдивої інформації (див. п. 1.4).

13. Аналіз колокацій за допомогою Word Sketch демонструє, що прикметник *fake* активно функціонує у сфері інформації та медіа, зокрема у виразах *fake news*, що позначають навмисно сфабриковані або маніпулятивні повідомлення, здатні впливати на суспільну думку та формувати дезінформаційні наративи. Окрім цього, *fake* широко використовується в економічному контексті (підроблені бренди, шахрайські організації), культурному (антикварні предмети, твори мистецтва), юридичному (підроблені документи, порушення законодавства), а також у медичному та побутовому просторах (ігрові імітації, косметичні та тілесні модифікації) (див. п. 3).

14. На основі отриманих результатів можна розробити рекомендації для медіа, освітніх закладів та державних органів щодо підвищення медіаграмотності та критичного мислення серед населення. Це сприятиме більш ефективній боротьбі з поширенням фейків та їх негативним впливом на суспільство.

Дослідження концепту *FAKE* у американській мовній картині світу дозволило розкрити складні механізми його формування та впливу, що має важливе значення для розуміння сучасних комунікаційних процесів та їх впливу на суспільство. Подальші дослідження в цьому напрямку можуть розширити знання про вплив медіа на мовну картину світу комунікантів американської та інших англійськомовних спільнот та сприяти розвитку ефективних стратегій боротьби з дезінформацією.

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акульшина Н. Т. Поняття «картина світу» у сучасній лінгвістиці. *Вісник Дніпропетровського університету. Мовознавство*, 2011. Т. 19, вип. 17(3). С. 7–11.
2. Брехуненко В.М. Війна за свідомість. Російські міфи про Україну та її минуле. Київ, 2017. 280 с.
3. Бялик В. Концептуальна vs мовна картина світу: взаємодія та взаємовплив. Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Філологічні науки, 2019. Вип. 175. С. 524–530.
4. Вільчинська Т. Основні підходи до визначення концепту в лінгвістичній парадигмі. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Мовознавство, Тернопіль: РВВ ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2009. Вип. 2(17), 1(18). С. 26–33.
5. Габар Н.О. Політичний портрет Української держави на сторінках «The New York Times». *Вісник Львівського університету. Журналістика*, 1993. Вип. 18. С. 36–41.
6. Гаврилюк А.П. Роль концепту у перекладознавстві. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Філологічна, 2012. Вип. 25. С. 19–21.
7. Главацька Ю.Л. Класифікація «фейкових» новин у сучасному медіапросторі: синергетичний аспект. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон : ХДУ, 2019. Вип. 1. С. 275–280.
8. Грицай С. Архітектоніка сучасного медіапростору. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 5. С. 26–29.
9. Гриценко О.С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 52–61.
10. Гриценко О. Фейкова мовна особистість із погляду дискурсивної лінгвістики. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич, 2016. № 6. С. 39–41.

11. Гуменна К., Почигаїло К. Фейки у сучасних медіа: типологія та ідентифікація. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку : зб. тез Всеукраїн. наук.-практ. конф. для молодих учених і здобувачів освіти (м. Тернопіль, 11 квіт. 2023 р.). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 142–143.
12. Деркаченко Я. А. Соціальні мережі, як середовище для технологій маніпулятивного впливу. Сучасний захист інформації. 2016. № 1. С. 51–59.
13. Довганюк Є. А. Фейкові новини як засіб медіакомунікації: лінгвостилістичний аспект. Херсон: Міністерство освіти і науки України; Херсонський держ. ун-т, Ф-т української й іноземної філології та журналістики, Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики, 2020. 95 с.
14. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 4. С. 72–77.
15. Дубов Д. В. Фейки як інструмент впливу на вибори: аналітична доповідь. Київ : НІСД, 2020. 209 с.
16. Калініченко В. І. «Лінгвістика брехні»: дослідницькі підходи, аспекти, параметри крізь призму часу й простору. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2019–2020 рр. (квітень–травень 2021 р.). Вінниця : 2021. С. 165–167.
17. Кальмук О. Р. Національна мовна картина світу та її зв'язок із пареміологічним фондом [Електронний ресурс]. 2014. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2014/natsionalnamovna-kartyna-svitu-ta-jiji-zvyazok-iz-paremiolohichnym-fondom> (дата звернення: 08.11.2025).
18. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. Наукові записки Української академії друкарства, 2016, № 1. С. 281–287.
19. Комар О. Етнокультурна символіка національно-маркованих мовних одиниць. Наукові записки КДПУ. Філологічні науки (мовознавство), Вип. 95(1) : Матер. П'ятої міжнар. науково-практичної конференції «Мови і світ:

дослідження та викладання», 2011. 584 с.

20. Кочерган М. П. Зіставне мовознавство і проблема мовних картин світу. Мовознавство, 2004, № 5–6. С. 12–30.

21. Курбан О. В. Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, 2018, № 3. С. 96–103.

22. Лашук О. М. Концепт як феномен когнітивної лінгвістики. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Острог, 2011. Вип. 19. С. 64–72.

23. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу. Мовознавство, 2004, № 5–6. С. 36–41.

24. Манжос С. В. Поняття «концепт» у парадигмі наукових знань. Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 2, березень. С. 6–9.

25. Марутян Р. «Соціальні мережі як виклик національній безпеці». Безпекові студії, 2012. № 5. С. 2–5.

26. Медведєва С. А., Терещенко Л. Я. Маніпуляція у соціальних мережах: комунікативний аспект. Актуальні проблеми філології та перекладознавства, 2019, № 15. С. 46–51.

27. Мех Н. Зміст терміна «концепт». Культура слова. К. : ВД Дмитра Бураго, 2003. Вип. 62. С. 26–30.

28. Морозова О. І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис... д-ра наук : 10.02.04. К. : Київський національний лінгвістичний університет, 2008. 32 с.

29. Муравицький В. О. Інформаційна культура особистості як нова антропологічна риса в сучасному глобалізованому світі. Вісник Житомирського державного університету, 2009, Вип. 47. Філософські науки. С. 42–46.

30. Молгамова Л. О. Роль концептуальної метафори в профілюванні концепту. Філологічні трактати, 2022, Т. 14, № 1. С. 103–111.

31. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналістика, 2016, Вип. 15. С. 184–188.

32. Невельська-Гордєєва О., Нечитайло В. Феномен «FAKE NEWS» в контексті забезпечення інформаційної безпеки держави. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 1(52), 2022. С. 128–135.
33. Омельчук Ю. О. Фейки в сучасному англomовному новинному медіапросторі. *Науковий вісник молодих учених і аспірантів ХДУ : зб. наук. праць*. Херсон, 2017. С. 151–157.
34. Омельчук Ю. Псевдоновини як жанр сучасного англomовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 230 с.
35. Петренко О. С. Специфіка технологій впливу на суспільну думку в електронних соціальних мережах та соціальних медіа. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. 2014. Т. 5, Вип. 281. С. 241–249.
36. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф. [та ін.] Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
37. Плотнікова Н. В. Поняття «концептосфера» та «концепт» у сучасній лінгвістиці. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації, 2020. Т. 31(70), № 1(1). С. 91–96.
38. Полюжин М. М. Поняття, концепт та його структура. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 214
39. Полюжин М. М. Про теоретичні засади когнітивного підходу до дискурсивного аналізу. *Studia Germanica et Romanica*. Донецьк : ДонНУ, 2004. Т. 1, № 3. С. 32–42
40. Попик В. І., Горовий В. М., Онищенко О. С. та ін. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж : монографія. Київ : НБУВ, 2015. 200 с.
41. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна [Електронний

ресурс]. 2012. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303> (дата звернення: 15.11.2025).

42. Преснер Р. Б., Котенко М. В. Вербальні інформаційно-маніпуляційні технології та способи їх протидії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Філологія, 2020. № 46, том 2. С. 79–84.

43. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.

44. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни [Електронний ресурс]. URL: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyni> (дата звернення: 05.10.2025).

45. Ревенко Є. С. Сатиричні фейкові новини як феномен сучасного медіапростору. *Закарпатські філологічні студії*, 2020, № 13, С. 147–153.

46. Саморукова О. Маніпулятивні технології у висвітленні зарубіжними ЗМІ ситуації в Україні. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 2017, Вип. 48, С. 494–505.

47. Сваричевська Л. Лінгвосеміотика брехні: пошук істини. *Вісник Львівського університету*. Філологія, 2011, Вип. 52, С. 33–45.

48. Слухай Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовно-культурного феномену. *Мовні і концептуальні картини світу: збірник наукових праць*, Київ, 2002, С. 462–470.

49. Соколовська Ж. П. Картина світу та ієрархії сем. *Мовознавство*, 2002, № 6, С. 87–91.

50. Ставчук Н. В. Концепт як базове поняття когнітивної лінгвістики. Проблеми лінгвістики й методики викладання мов у контексті входження України у європейський простір: матеріали І Міжн. Інт.-конф. (Умань, 9 квітня 2020 р.). Умань : Видавець «Сочінський М.М.», 2020, С. 46–53.

51. Суська О.О. Інтернет-залежність : можливості запобігання та інтелектуальний опір. Проблеми розвитку соціологічної теорії : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: концептуалізація ціннісних змін у сучасному суспільстві», 2 лист. 2012 р., м.

Київ. Київ : Нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2013. С. 231–237.

52. Таценко Н. В. «Концепт» як ключове поняття когнітивної лінгвістики. *Вісник Сумського державного університету. Філологія*. Суми : РВВ СДУ, 2008. № 1. С. 105–109.

53. Терещенко Л. Маніпулятивні та недостовірні тексти як частина сучасного соціокомунікативного ландшафту. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 2021, Вінниця. С. 217–223.

53. Ужченко В. Д. Актуальні питання розвитку української мови. Луганськ : Альма-матер, 2005. 146 с.

54. Хорошун О., Левченко О. До питання типології концептів. Проблеми гуманітарних наук : збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Філологія, 2022. 49, С. 217–221.

55. Хорошун О. О. Мовна та концептуальна картини світу в дослідженнях сучасної лінгвістичної науки. Глухівські наукові читання-2011 : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (15–17 листопада 2011 року). Глухів : РВВ ГНПУ ім. О. Довженка, 2011. С. 241–246.

56. Хрищена О. Поняття мовної та концептуальної картин світу у науці про мову [Електронний ресурс]. 2012. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2012/ponyattya-movnoji-ta-kontseptualnojikartyn-svitu-u-nautsi-promovu> (дата звернення: 05.09.2025).

57. Чалдіні Р. Психологія впливу : підручник. Наш формат, 2019. 368 с.

58. Чернищенко І. А. Фактори формування національних мовних картин світу. *Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка*, 2007. Вип. 32. С. 158–162.

59. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики : підручник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.

60. Шевченко О. М. Поняття концепту у сучасній перекладознавчій парадигмі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*, 2021. Вип. 48, т. 4. С. 128–132.

61. Януш Х. М. Поняття і концепт. Критерії розрізнення. *Studia methodologica*, (37), 2014. С. 184–190.

62. Яремчук А. Мовна картина світу – концептуальна картина світу – художня картина світу: параметричні ознаки й характер співвідношення. *Studia ukrainica posnaniensia*, Vol. VIII/1, 2020. С. 69–76.
63. Collins Language Lovers Blog. URL: <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/fake-news-instaunicorn-lucy-mangans-take-on-collinswoty-2017/> (дата звернення: 27.10.2025).
64. Crystal D. *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 212 p.
65. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 345 p.
66. Dijk T. van. Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*, 2006, Vol. 17, № 2, P. 359–383.
67. Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press, 1985. 291 p.
68. Gao X., Wang X., Chen Z., Zhou W., & Hoi S.C. Knowledge Enhanced Vision and Language Model for Multi-Modal Fake News Detection. *IEEE Transactions on Multimedia*, 2024, 26, 8312–8322. DOI: <http://doi.org/10.1109/TMM.2023.3330296>
69. Gelfert A. Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 2018, 38(1), 84–117.
70. Hepworth S. Tracking Trump-era Assault on Press Norms. *Columbia Journalism Review*, May 25, 2017. URL: <https://www.cjr.org/watchdog/tracking-trump-assault-press-freedom-media-attack.php?Daily> (дата звернення: 25.03.2025).
71. Hryhoshkina Ya., Tkachuk A. The concept fake as a component of the linguistics of deception: a corpus-based study in the media discourse. *Вісник науки та освіти*, 11(41), 2025.
72. Keltner D., Ekman P., Gonzaga G.C., Beer J. Facial expression of emotion. In: Davidson R.J., Scherer K.R., Goldsmith H.H. (eds.). *Handbook of affective sciences*. New York, NY, 2002; online edn. Oxford Academic, 2023, P. 415–432. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780195126013.003.0022>
73. Klapper J.T. *The effects of mass communication*. New York: Free Press, 1960. 302 p.

74. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago : The University of Chicago Press, 1980. 242 p.
75. Lakoff G. The contemporary theory of metaphor. In: Ortony A. (ed.). *Metaphor and thought*. New York: Cambridge University Press, 1993, P. 202–251.
76. Love R. Before John Stewart : the truth about fake news. *Believe it. Columbia Journalism Review*, 2007, Vol. 45, No. 6, P. 33–37.
77. 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: 03.05.2025).
78. Owen D., Ogasahara M., Kiyohara Sh. Public perceptions of ‘fake news’ in the United States and Japan. *APSA Preprints*, 2020.
79. Owen D. The state of technology in global newsrooms. Research report. Washington, D.C. : International Center for Journalists, 2017.
80. Rigotti E. Towards the typology of manipulative processes. In: De Saussure L., Schulz P. (eds.). *Manipulation and ideologies in the twentieth century : discourse, language, mind*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2005, P. 60–83.
81. Smith A. *Goodbye, Gutenberg : The newspaper revolution of the 1980s*. New York, 1980. 367 p.
82. Sun Y., He J., Cui L., Lei S., Lu C. Exploring the deceptive power of LLM-generated fake news : a study of real-world detection challenges. *arXiv*, 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.18249>
83. Svintsytskyi A.V., Semeniuk O.H., Ufimtseva O.S. et al. Countering fake information as a guarantee of state information security. *Secur J*, 2023, Vol. 36, P. 427–442.
84. Vasu N., Ang B., Teo T.A., Jayakumar S., Raizal M., Ahuja J. Fake news: national security in the post-truth era. *RSIS Policy Report*, 2018. URL: <https://www.rsis.edu.sg/rsis-publication/cens/fake-news-national-security-in-the-post-truth-era/#.XJogGygZPY> (дата звернення: 09.01.2025).
85. Wang B., Ma J., Lin H. et al. Explainable fake news detection with large language

model via defense among competing wisdom. WWW '24: Proceedings of the ACM Web Conference 2024, 2024, P. 2452–2463. DOI: <https://doi.org/10.1145/3589334.3645471>

86. Yurchak A. Fake, unreal and absurd. In : Fake. Anthropological Keywords. Chicago : Hau Books, 2018, P. 91–10

87. Zadrozny B. Fire at 'Pizzagate' shop reignites conspiracy theorists who find a home on Facebook. NBC News, 2019, February 1. URL: <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/fire-pizzagate-shop-reignites-conspiracy-theorists-who-find-home-facebook-n965956> (дата звернення: 03.04.2025).

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

88. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.

89. Шинкарук В. І. (гол. ред.). Філософський енциклопедичний словник. Київ, 2002. 744 с.

90. Cambridge Essential American English Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/essential-american-english/#google_vignette (дата звернення: 10.04.2025).

91. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата звернення : 10.04.2023).

92. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com> (дата звернення : 11.04.2025).

93. Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення : 12.04.2025).

94. Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата звернення : 12.04.2025).

95. The American Heritage Dictionary. URL: <https://www.ahdictionary.com/> (дата звернення 13.04.2025).

96. Vaux J. H. A New and Comprehensive Vocabulary of the Flash Language. Esprios Classics. Blurb, Incorporated, 2024. 68 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

97. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник. Вінниця: Нова Книга, 2008. 360 с.
98. Зацний Ю. А., Янков А. В. Лексичні та фразеологічні інновації англійської мови: англійсько-український словник. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2020. 273 с.
99. EnTenTen: Corpus of the English Web. URL: <https://www.sketchengine.eu/ententen-englishcorpus/> (дата звернення: 24.11.25).
100. Jiménez González M.I. The hot air balloon that (never) crossed the Atlantic Ocean for the first time: Edgar Allan Poe and The Sun in the origins of science fiction through fake news. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual. 2022. Vol. 11, № 2. P. 1–10.
101. Time Magazine Corpus of American English. URL : <https://www.english-corpora.org/time/> (дата звернення : 26.05.2025).
102. World Health Organization. Fact Sheet: Food additives. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-additives> (дата звернення: 11.09.2025).
103. URL: <https://www.newyorker.com> (дата звернення : 28.09.2025).
104. URL: <https://www.taobusinesssolutions.co.uk> (дата звернення : 28.09.2025).
105. URL: <https://www.theverge.com> (дата звернення : 26.09.2025).
106. URL: <http://animalrightsuk.blogspot.co.uk> (дата звернення : 27.09.2025).
107. URL: <http://jezebel.com> (дата звернення : 26.09.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Синоніми FAKE:

Part of speech:	Synonyms:
Noun	1. Counterfeit – something that is made to look like the original of something else, usually for dishonest or illegal purposes 2. Forgery – an illegal copy of something 3. Reproduction – a copy of something, especially a painting 4. Imitation – a copy of something that looks like the real thing 5. Knockoff – a cheaper copy of an expensive and popular product 6. Fraud – something illegal a person does in order to get money 7. Copy – something that is made to look exactly like something else 8. Sham – something that is not what it seems to be and is intended to deceive people, or someone who pretends to be something they are not 9. Deception – the act of hiding the truth, especially to get an advantage 10. Imposture – the act of pretending to be someone else in order to deceive others 11. Charlatan – a person who pretends to have skills or knowledge that they do not have, especially in medicine 12. Quackery – medical methods that do not work and are only intended to make money 13. Duplicate – something that is an exact copy of something else 14. Fraudulence – the fact of intending to deceive by doing something dishonest and illegal 15. Hoax – a plan to deceive someone, such as telling the police there is a bomb somewhere when there is not one, or a trick 16. Trickery – the activity of using tricks to deceive or cheat people 17. Mockery – the act of mocking someone or something 18. Pretense – a way of behaving that is intended to deceive people

	19. Duplicity – dishonest talk or behaviour, especially by saying different things to two people 20. Charade – an act or event that is clearly false 21. Subterfuge - a trick or a dishonest way of achieving something 22. Deceit – (an act of) keeping the truth hidden, especially to get an advantage 23. Falsehood – a lie or a statement that is not correct 24. Simulacrum – something that looks like or represents something else 25. Misrepresentation – something that misrepresents an idea, situation, or opinion, or the fact of something being misrepresented (<i>Cambridge Essential American English Dictionary</i>)
Adjective:	26. False – contrary to fact or truth; deliberately untrue; arising from mistaken ideas; intentionally deceptive; not keeping faith; treacherous; not genuine or real 27. Fraudulent – engaging in fraud; characterized by, constituting, or gained by fraud 28. Phony – not genuine or real; sham or counterfeit; spurious, deceptive, or false; fraudulent, deceitful, or dishonest 29. Bogus – counterfeit or fake; not genuine; slang not conforming with what one would hope to be the case; disappointing or unfair 30. Spurious – lacking authenticity or validity in essence or origin; not genuine; not trustworthy; dubious or fallacious 31. Deceptive – deceiving or tending to deceive 32. Pseudo - false or counterfeit; fake 33. Faux – artificial; fake 34. Mock – simulated; false; sham 35. Dummy – simulating or replacing something but lacking its function; serving as a front or cover for another (<i>The American Heritage Dictionary</i>)

36. Unauthentic – not real, accurate, or sincere; not authentic
37. Fictitious – relating to, or characteristic of fiction; conventionally or hypothetically assumed or accepted; not genuinely felt
38. Untrue – not faithful; not according with a standard of correctness; not according with the facts
39. Feigned – fictitious; not genuine or real
40. Specious – having a false look of truth or genuineness; having deceptive attraction or allure; obsolete
41. Unreal – lacking in reality, substance, or genuineness
42. Pretentious – characterized by pretension: such as a making usually unjustified or excessive claims, expressive of affected, unwarranted, or exaggerated importance, worth, or stature; making demands on one's skill, ability, or means
(*Merriam-Webster: America's Most Trusted Dictionary*)
43. Imitative – copying someone or something, especially in a way that shows you do not have any ideas of your own
44. Bogus – not true or real, although someone is trying to make you think it is false
45. Imitative – copying someone or something, especially in a way that shows you do not have any ideas of your own
46. Pretended – something that is pretended appears to be real but is not
47. Spurious – a spurious statement, argument etc is not based on facts or good thinking and is likely to be incorrect; insincere
48. Dummy – a dummy tool, weapon, vehicle etc is made to look like a real one but you cannot use it replica
49. Phoney – false or not real, and intended to deceive someone fake; someone who is phoney is insincere and pretends to be something they are not
(*Longman Dictionary of Contemporary English*)

Verb:	50. Forge – to make an illegal copy of something in order to cheat people 51. Falsify – to change a written record or information so that it is no longer true 52. Fabricate – to invent false information in order to trick people; make or produce goods, equipment, etc. from various different materials 53. Imitate – to copy somebody/something; to copy the way a person speaks or behaves, in order to make people laugh; 54. Copy – to make something that is exactly like something else; to write something exactly as it is written somewhere else; to create an identical (= similar in every detail) version of data, a program, etc. so that you can use it again somewhere else; to behave or do something in the same way as somebody else; to cheat in an exam, school work, etc. by writing what somebody else has written and pretending it is your own work; to make a photocopy of something 55. Replicate – to copy something exactly; replicate (itself) (specialist) (of a virus or a molecule) to produce exact copies of itself 56. Mimic – to copy the way somebody speaks, moves, behaves, etc., especially in order to make other people laugh; to look or behave like something else; 57. Pretend – to behave in a particular way, in order to make other people believe something that is not true; (especially of children) to imagine that something is true as part of a game; (usually used in negative sentences and questions) to claim to be, do or have something, especially when this is not true 58. Impersonate – to pretend to be somebody in order to trick people or to entertain them 59. Fudge – to present or deal with something in a way that avoids giving clear and accurate information 60. Misrepresent – to give information about somebody/something that
-------	--

is not true or complete so that other people have the wrong impression about them/it

61. Pirate – to copy and use or sell somebody's work or a product without permission and without having the right to do so

(Oxford Learner's Dictionaries)

62. Simulate – if you simulate an action or a feeling, you pretend that you are doing it or feeling it; if you simulate an object, a substance, or a noise, you produce something that looks or sounds like it

63. Dissemble – when people dissemble, they hide their real intentions or emotions

64. Feign – if someone feigns a particular feeling, attitude, or physical condition, they try to make other people think that they have it or are experiencing it, although this is not true

65. Mislead – if you say that someone has misled you, you mean that they have made you believe something which is not true, either by telling you a lie or by giving you a wrong idea or impression

66. Cheat – when someone cheats, they do not obey a set of rules which they should be obeying, for example in a game or exam

(Collins English Dictionary)