ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 10 | 2026. Volume 19. Issue 10
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

# Фейки как вирусный медиаконтент: функциональный аспект

Панченко Н. Н.

***Аннотация.*** Цель исследования – выделить основные признаки, характеризующие фейковые новости как медиапродукт, и базовые интенции фейкового медиаконтента. В исследовании дифференцируются понятия газетной утки, слухов и фейков по таким признакам, как сфера обитания, форма коммуникации, степень достоверности; затрагиваются вопросы идентификации недостоверной информации. Научная новизна предлагаемого исследования заключается в том, что в нем впервые выделены и описаны базовые признаки медиафейка, доказывающие его вирусный характер, разграничены две основные интенции – деструктивная и информационно-развлекательная, систематизированы экстралингвистические и собственно лингвистические маркеры, способствующие детекции недостоверной/непроверенной информации. В результате исследования выделены три базовые признака фейкового медиаконтента – тиражируемость, интенциональность и неопределенность истинностного значения, установлена их функциональная амбивалентность, соотносимая с деструктивной или развлекательной интенцией.

EN

# Fakes as viral mediacontent: functional aspect

N. N. Panchenko

***Abstract.*** The aim of this study is to identify the key features that characterize fake news as a media product and the fundamental intentions underlying fake media content. The study draws a distinction between newspaper hoaxes, rumors, and fake news according to such criteria as their sphere of circulation, form of communication, and degree of reliability. The paper also examines issues related to the identification of unreliable information. The study's scientific novelty lies in the fact that it is the first to identify and describe the fundamental features of media hoaxes that demonstrate their viral nature; distinguish between two principal intentions – destructive and entertaining; and systematize the extralinguistic and linguistic markers that facilitate the detection of unreliable or unverified information. The study identified three basic characteristics of fake media content – reproducibility, intentionality, and ambiguity regarding its truthfulness. The paper also established their functional ambivalence, which correlates with either destructive or entertainment-oriented intent.

## Введение

В современных условиях информационной реальности, фундаментальных социальных изменений роль воздействующего потенциала массмедиа трудно переоценить. СМИ, чутко реагируя на малейшие изменения в обществе, становятся центральными ресурсами социального влияния, поскольку не только отражают действительность, но и активно трансформируют ее или конструируют альтернативу, формируя общественное мнение и определенную картину мира, влияя на мировоззрение, систему ценностей и поведение членов социума. Массмедиа выполняют функции информирования, воздействия и социального контроля, используют как факты, так и фактоиды, шок-контент, псевдосенсации, применяют разнообразные приемы манипуляции, убеждения, пиар-технологии, что в результате приводит к моделированию запрограммированной картины мира, которая не всегда соответствует действительности. Сказанным обусловлена актуальность изучения массмедийного дискурса и размещаемого на различных платформах медиаконтента, механизмы создания и распространения которого в современном мире видоизменяются благодаря развитию новых технологий, включая искусственный интеллект.

Не менее актуальной является проблема изучения медиапродуктов с точки зрения объективности и достоверности предлагаемой широкой общественности информации. Метаморфозы и преобразования достоверности информации медиаконтента требуют, на наш взгляд, регулярного анализа.

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260476

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

В жизни человека испокон веков неизбежно присутствует различного рода ложь, обман и фальсификации, которые возникают, существуют и воспринимаются как достоверные до момента их разоблачения. Фальсификации можно обнаружить сегодня в самых различных сферах жизни человека, но прочнее всего они обосновались в массмедийном дискурсе, и надежно закрепились в русском лексиконе в понятиях «фейк» и его дериватах – *фейковый*, *фейковизация*, *фейковость*, *фейк-ньюз* в значениях ‘мистификация’ и ‘подделки’.

Цель настоящего исследования определила несколько задач, решаемых последовательно: прежде всего целесообразно дифференцировать близкие понятия «слухи», «газетная утка» и «фейк», выделив их инвариантные и вариативные признаки, далее проанализировать базовые признаки фейка как продукта массмедийного дискурса, выявить маркеры, способствующие идентификации недостоверности массмедийного контента.

Сформулированные задачи предопределяют выбор методов исследования: гипотетико-дедуктивного, описательного метода, включающего описание и обобщение, служащих для систематизации теоретического и практического материала и определения логики изложения результатов; элементов дефиниционного анализа, используемого для дифференциации ключевых понятий и терминов; контекстуального анализа, позволяющего выделить потенциальные маркеры недостоверности информации. В качестве основного эмпирического материала использовались данные Национального корпуса русского языка и размещенные в интернете статьи, посвященные фейковым новостям.

Теоретическая база исследования включает работы О. С. Иссерс (2014), Н. Н. Кошкаровой, Е. С. Бойко (2020), И. А. Стернина, А. М. Шестериной (2021), посвященные определению понятия фейка, способам распознавания ложной информации. Теоретически значимыми для настоящего исследования стали труды А. Д. Иоселиани, М. А. Буниной (2023) и С. В. Мусийчук, А. К. Макаровой (2024), освещающие вопросы информационного воздействия в медиапространстве. Кроме того, для выявления функционального потенциала фейка как медиапродукта представляет интерес исследование В. И. Карасика (2025), который обращается к описанию развлекательного фейка как жанра сетевого дискурса.

Практическая значимость работы основывается на предположении, что ее материалы могут быть полезны для использования в вузовской практике преподавания спецкурсов по массмедийному дискурсу.

**Обсуждение и результаты**

В настоящее время невозможно скрыть тот факт, что в современном медиапространстве наблюдается высокая концентрация недостоверной / фейковой информации, ее экспансия в различные сферы жизнедеятельности человека. Тотальным присутствием фейков в современном обществе обусловлен особый интерес ученых к данному феномену.

Согласно исследователям, фейком в широком смысле слова «называется любая подделка, выдаваемая за настоящую вещь» (Иссерс, 2014, с. 113). Автор, анализируя подходы к определению понятия «фейк», обращает внимание на семы преднамеренного обмана, манипуляции, несоответствие социальным, экономическим, политическим и иным нормам, что детерминирует негативную оценочную коннотацию фейка. Как правило внимание исследователей концентрируется на фейковых новостях, которые «“мимикрируют” под истинные сообщения и строятся по тому же принципу, что и “жесткая новость”» (Кошкарова, Бойко, 2020, с. 77). Вместе с тем очевидно, что фейки сегодня захватывают все большую территорию, укрепляя свои позиции в различных дискурсивных пространствах.

Интересно, что появлению термина «фейк» предшествовала трехвековая история о «газетной утке». История восходит корнями к XVII в. Так, в некоторых газетах Англии статьи, не имеющие отсылок к достоверным источникам, помечались буквами “N. T.” (лат. *non testatum* – «не засвидетельствован» или англ. *not testified* — «не свидетельствовал»). Такая пометка в Германии по правилам немецкого языка читалась как «эн-тэ», что созвучно с нем. *ente* – «утка» (Мусийчук, Макарова, 2024).

Близким родственником газетной утке считаются медиаслухи – медиаистории, содержащие полностью или частично ложную, весьма правдоподобную информацию о сенсационных событиях и/или популярных субъектах.

Сближающим слухи и газетную утку признаком является их среда обитания – массмедийный дискурс. При этом очевидны дифференциальные признаки этих понятий по ряду признаков – по сфере обитания, по форме коммуникации, по степени достоверности:

- слух циркулирует в обыденном общении / СМИ в устной/письменной форме, характеризуется различной степенью достоверности, поскольку основывается на наличии какого-либо факта, который впоследствии обрастает мифической информацией;
- газетная «утка» является разновидностью слуха, имеет письменную фиксацию, характеризуется отсутствием фактических оснований, представляет собой мифотворчество в чистом виде, содержит явно недостоверную информацию (Панченко, 2009). В этой связи газетная «утка» на оси ‘правда – ложь’ жестко противопоставлена правде и тяготеет к полюсу ‘ложь’:

*«Плюшевый десант» в Минске:* ***правда или газетная утка*** («Плюшевый десант» в Минске: правда или газетная утка // Vesti.ru. 04.07.2012 (НКРЯ)).

*Официальные лица отрицают перспективу отставки Грефа: Михаил Касьянов заявил о том, что вопрос о его отставке не стоит; вице-премьер правительства Алексей Кудрин назвал слухи о предстоящей отставке «****газетной уткой****»* (Татьяна Становая. Греф устал (2003) // «ПОЛИТКОМ. РУ». 28.04.2003 (НКРЯ)).

*Назывались и возможные расценки: 200 рублей за пересечение МКАД и ТТК. Такие разговоры Собянин назвал «**газетной уткой**»* (Игорь Кармазин. Принятое мэром // lenta.ru. 12.12.2014 (НКРЯ)).

Слухи могут располагаться в любой точке континуума от правды до вымысла, а в случае, если информация, содержащаяся в слухе, в результате верификации квалифицируется как ложная, то слух получает статус газетной утки или же фейка:

*В Москве эти **слухи** назвали **фейком*** (Пентагон: Иран заплатил талибам за нападение на американцев в Афганистане // Vesti.ru. 17.08.2020 (НКРЯ)).

*Президент США Дональд Трамп назвал **слухи** о двойнике его жены Мелании **фейком** и выдумкой СМИ* (Трамп объяснил появление двойника Мелании // lenta.ru. 14.03.2019 (НКРЯ)).

*Новый тренд интернета, который, несмотря на **слухи**, оказался не **фейком*** (Оренбургские пуховые лосины с eBay раззадорили пользователей сети и стали мемом // lenta.ru. 15.11.2016 (НКРЯ)).

Фейковые новости (фейк-ньюз) в нашем понимании – сфальсифицированная информация, мимикрирующая под достоверное сообщение, которая объединяет в себе и мелкие неточности, разбавляющие правдивые факты, и откровенную ложь, подаваемую СМИ в изданиях, в Интернете и на телеканалах. Нам представляется логичным выделить следующие основные признаки, характеризующие фейковые новости как медиапродукт:

1) интенциональность;
2) тиражируемость и бесконтрольность распространения;
3) неопределенность истинностного значения, восприятие фейка в качестве достоверного контента.

Кратко охарактеризуем выделенные признаки.

### *Интенциональность*

Осознанность фальсификации новостей очевидна и не подвергается сомнению. Цели фейковых новостей чаще всего соотносятся с мошенничеством, манипуляцией, дискредитацией, т. е. как правило носят деструктивный характер.

*В Волгоградской области в мессенджерах и соцсетях циркулируют **слухи** о возможной биологической диверсии: якобы питьевую воду через очистные сооружения отравят холерой. Такая информация не имеет ничего общего с действительностью, и ее цель – **посеять панику среди населения**. <…> Кстати, **фейки** об «эпидемии холеры» очень живучи. Они появляются регулярно, и «Война с фейками» опровергла уже три десятка подобных сообщений, последнее – в марте этого года* (Волгоградцев предупредили о фейке…, 2026).

В настоящее время тотальное распространение недостоверной информации под маской достоверных сообщений создает угрозу жизни и здоровью людей, общественному порядку и безопасности. Неслучайно, деструктивный характер фейков обусловливает юридическую ответственность за распространение заведомо недостоверной общественно значимой информации.

Вместе с тем оговоримся, что интенции фейков не ограничиваются деструктивными целями, о чем пойдет речь далее.

### *Тиражируемость*

Наличие новых медиажанров и стремительное развитие средств коммуникации увеличило возможности для фабрикации и тиражирования фейковых новостей. По мнению А. В. Борхсениуса, «наиболее оперативным каналом распространения фейков является сфера блогов и социального общения в сети Интернет» (2016, с. 230).

Возможность комментариев и репостов в соцсетях («Одноклассники», «ВКонтакте», “Telegram” и др.) создает условия не только для массового тиражирования фейков, но и для фиксации в массовом сознании представления о достоверности информации, которая таковой не является. Согласно официальным данным, «топ-5 фейков 2023 года набрали более 600 млн. просмотров, это более 393 тыс. постов и более 15 млн реакций» (Число уникальных фейков…, 2023).

При этом, как свидетельствуют результаты проведенного на ресурсах медиахолдинга Rambler&Co опроса (21-28 августа 2025 г., 156 045 интернет-пользователей), «наибольшая концентрация ложной информации, по мнению респондентов, – в соцсетях (37%) и мессенджерах (24%). Каждый пятый (20%) встречал фейки в федеральных онлайн-СМИ, а 13% – на телевидении» (Фейки в 2025 году…, 2025).

По данным аналитиков АНО «Диалог» и АНО «Диалог Регионы», «с января по сентябрь 2025 года включительно в российском сегменте Интернета зафиксировано 3 162 уникальных фейка. Это на 9 процентов выше, чем за аналогичный период 2024 года (2 879 уникальных фейков). Этот показатель является максимальным за весь период наблюдения за информационными вбросами в России» (Эксперты АНО…, 2025).

Тематика «трендовых» фейков, отличающихся многомиллионными просмотрами и копиями, как правило не меняется со временем, в пятерку антилидеров 2025 г. вошли вбросы о политике, социально значимых происшествиях, здравоохранении, информационных технологиях и социальной защите (Эксперты АНО…, 2025).

По мнению исследователей, признак ‘тиражируемость’ позволяет признать фейковые новости вирусными медиапродуктами с массовой диффузией в социальных сетях, в интернет-пространстве посредством шеринга недостоверного/сомнительного контента. А конструирование фейков вписывается в понятие «вирусный маркетинг» (Пономарев, 2019).

Чем же должны быть наделены фейковые новости, чтобы завируситься в интернете? Очевидно, что для «прилипчивости» фейка, он должен обладать как минимум такими качествами, как актуальность тематики,

интертекстуальность, эмоциональность, сенсационность, убедительность и т. п. Следует обратить особое внимание на признак эмоциональности.

*Не забывайте, что излишняя эмоциональность в новости – это первый признак* ***фейка*** *или пропаганды* (Н. Непряхин. Анатомия заблуждений (НКРЯ)).

Известно, что именно воздействие на эмоциональную сферу блокирует критическое мышление. Нельзя не учитывать также факт, что окончательно изъять ложную информацию из мейнстримовских массмедиа практически невозможно, если история уже завирусилась или стала популярной. Примечательно, что любое публичное опровержение ранее усвоенной недостоверной/сфальсифицированной информации предполагает ее неизбежное неоднократное повторение, что усиливает ее когнитивную обработку, закрепляет в памяти и, в конечном счете, производит обратный эффект – укрепляет веру в ее истинность.

***Неопределенность истинностного значения, восприятие фейка в качестве достоверного контента***

Вопреки нашим желаниям, человеческая психика устроена таким образом, что сенсация воспринимается лучше, нежели сообщение, основанное на логике и фактах. Тем не менее существуют определенные возможности для идентификации и детекции фейков. Речь идет, в частности, о ряде индикаторов, которые можно дифференцировать, выделив экстралингвистические и собственно лингвистические маркеры. Экстралингвистическая группа индикаторов представляет собой алгоритм для распознавания фейков и может включать проверку:

1) фактов (фактчекинг), что позволяет выявить несоответствия между публикуемыми фактами и теми, что существуют в реальности. Нельзя не заметить, что потенциальная аудитория новостного контента не всегда склонна перепроверять полученную информацию;

2) источника информации. Проверка контактной информации, представленной на главной странице сайта, позволяет удостовериться, что сайт не ориентирован на сатирические фейк-новости;

3) данных автора публикации, его реальность/фикциональность, тематические пристрастия, рейтинг доверия е его контенту;

4) даты публикации, что позволит дифференцировать реальные, но репостнутые «прокисшие» (чаще всего о публичных персонах) и свежие новости;

5) гиперссылок на первоисточник, которые могут помочь обнаружить несуществующие страницы.

Группа лингвистических индикаторов включает следующие маркеры недостоверности, позволяющие усомниться в надежности информации:

1. Отсутствие ссылок на источник информации или их анонимность (*как нам стало известно; как стало известно из официальных источников, как сообщают официальные лица* и под.):

***Как нам стало известно*** *в Минздраве РФ серьезные перемены* (Р. Алехин. Telega власти. 13.01.2020 (НКРЯ)).

***По словам должностных лиц****, соответствующая нота была направлена Пекину по дипломатическим каналам* (Китайские истребители перехватили самолет ВВС США // lenta.ru. 19.05.2017 (НКРЯ)).

Сюда же следует отнести цитирование некоего авторитетного источника без указания его имени и должности:

«*Цифры почти всегда совпадали с нашими замерами, а вот аналитика оставляла желать лучшего*», – ***сказал бывший высокопоставленный региональный чиновник*** («Медуза» рассказала о «мрачных» соцопросах ФСО для президента // NEWSru.com. 16.07.2020 (НКРЯ)).

«*Многие европейские лидеры сказали мне, что они убеждены, что президент [США Дональд] Трамп намерен разрушить ЕС»,* – ***сказал бывший высокопоставленный американский чиновник изданию*** (Раздел «Политика». New Yorker рассказал о пределе терпения в отношениях Меркель и Трампа // gazeta.ru. 17.12.2018 (НКРЯ)).

Пропозитивные конденсированные конструкции: ‘*по моему мнению*’, ‘*на мой взгляд*’, ‘*по утверждению X*’, ‘*по убеждению X*’, ‘*по словам X*’ являются удобным средством создания впечатления объективности и точности информации, с одной стороны, но способствуют понижению статуса достоверности вводимой пропозиции, с другой.

В противоположность перечисленному, маркерами, «работающими» на достоверность и призванными обеспечить точность и доверие к сообщаемой информации, являются указание на конкретных людей, события, прямое цитирование и включение статистических показателей.

2. Предикаты, обозначающие мнение-оценку или мнение-предположение (*думать, считать, полагать, рассматривать, усматривать, находить, допускать, предполагать* и т. д.), как известно, могут располагаться в диапазоне от нейтральной семантики истинности до эксплицитной ложности вводимой пропозиции. При этом важно подчеркнуть, что средства, демонстрирующие мнение автора, неизбежно содержат определенную долю субъективности, соответственно в некоторых контекстах потенциально могут выступать маркерами недостоверности.

3. Еще одним из потенциальных маркеров недостоверности новостного медиатекста является избыточная эмоциональность, обилие стилистических средств, что противоречит основным особенностям жанра новости. Любые стилистически маркированные элементы (образные сравнения, метафоры, эпитеты, гиперболы) ассоциируются в языковом сознании с идеей субъективности изложения (Радзиевская, 2008, с. 154) и выступают потенциальными маркерами недостоверности.

4. Одним из индикаторов фейковости может служить также кликбейт –провокационный или шокирующий вирусный заголовок, привлекающий внимание аудитории к медиаконтенту, как правило, с сомнительным содержанием или с ложной сенсацией. По справедливому замечанию Н. Н. Вольской, «в результате применения

кликбейтов с использованием определённых дискурсивных практик в сознании читателя актуализируются ложные топосы событий, приводящие в конечном итоге к созданию ложной, фальсифицированной информации» (2018). К наиболее типичным примерам можно отнести: *Это изменит ваш взгляд на X! Названа реальная причина X! Вот правда о X!* и мн. др.

5. Отдельном можно говорить о визуальных образах, сфабрикованных фото- и видеоматериалах, сопровождающих новостной контент и благодаря их кажущейся реальности маскирующих фейковость под достоверность. В эпоху стремительного развития искусственного интеллекта их конструирование не составляет труда и призвано повысить доверие к медиаконтенту.

В целом, восприятие новостного медиапродукта как фейкового, т. е. возможности его идентификации зависит не только от компетенции адресата, но не в последнюю очередь от цели его создания – деструктивной, характеризуемой сознательным намерением дезинформировать в коммерческих или политических целях, или сатирической, призванной развлечь аудиторию. По мнению В. И. Карасика, описывающего реализуемый в сетевом дискурсе развлекательный фейк, последний «представляет собой передачу заведомо недостоверной информации с целью доставления удовольствия широким массам пользователей сети» (2025, с. 248), «создать доброе веселое отношение к действительности» (2025, с. 256).

Ни для кого не секрет существование сайтов фейковых новостей – ресурсов информационно-развлекательной направленности, которые в течение достаточно долгого времени существуют во многих странах. От подобного рода сайтов не отстают блогеры, которые часто снабжают традиционные СМИ псевдосенсационными новостями. Так, всем известен завирусившийся ролик про бабушку, которая рассказывает про своего необычного питомца – бегемота Бульку (https://yandex.ru/video/preview/12980900002175847694). Ролик выглядит как привычный новостной сюжет, снятый местным телеканалом. В действительности этот ролик – сгенерированный нейросетью фейк, автором которого является блогер под ником broksh_director. Следует обратить внимание, что не всегда очевидно, чем руководствуются создатели фейковых новостей. В большинстве случаев их целью является эпатаж.

Функции фейков, таким образом, варьируются, воплощая деструктивные (введение в заблуждение, дискредитация и т. д.) и развлекательные (шутка, розыгрыш и т. д.) интенции. Предлагаемая в фейковом медиапродукте информация распределяется по шкале градации: от безусловно недостоверной (не соответствующей действительности) до частично достоверной (проблемной достоверности).

## Заключение

Резюмируя, представим следующие выводы. В триаде близкородственных понятий «газетная утка» – «слухи» – «фейк», функционирующих в медиадискурсе, имя «фейк» в настоящее время занимает лидирующую позицию, выступая обозначением целого ряда медиапродуктов с различной степенью достоверности. При этом на шкале «достоверность/правда – недостоверность/ложь» слухи могут располагаться в любой позиции, газетная утка тяготеет к недостоверности (полюсу ‘ложь’), а фейк располагается в диапазоне от частичной до безусловной недостоверности.

В рамках данного исследования были выделены ключевые признаки фейка независимо от степени достоверности содержащейся в нем информации – интенциональность, тиражируемость, неопределенность истинностного значения. Признак ‘тиражируемость’ обусловливает потенциальные возможности для экспорта фейков в другие виды дискурсов, для их дальнейшего вирусного репродуцирования в социальных сетях и в бытовом дискурсе. Массовый характер, тотальная фейковизация информации снижает общественное доверие к медиаисточникам.

Неопределенность истинностного значения затрудняет распознавание фейка, нередко воспринимаемого в качестве достоверного контента. Идентификация недостоверности информации, содержащейся в фейке, возможна благодаря ряду экстралингвистических и лингвистических маркеров, выделенных в настоящем исследовании. Амбивалентная оценка медиафейков обусловлена ее интенцией – деструктивной (дискредитировать, ввести в заблуждение, посеять панику) или юмористической (развлечь аудиторию).

Поднятые в статье вопросы стимулируют необходимость разработки методик идентификации фейков и противодействия им, спецкурсов медиаграмотности, что составляет перспективу исследования. Кроме того, исследование может быть дополнено эмпирическим материалом, содержащим фейки, которые сгенерированы искусственным интеллектом, что позволит в перспективе выявить новые способы и средства детекции недостоверной информации.

## Материалы исследования | Research materials


1. Волгоградцев предупредили о фейке про распространение холеры // Волгоградская правда. 2026. 8 августа. https://vpravda.ru/obshchestvo/volgogradcev-predupredili-o-feyke-pro-rasprostranenie-holery-233841/
2. НКРЯ – Национальный корпус русского языка. https://ruscorpora.ru
3. Фейки в 2025 году: где чаще встречают и чему верят россияне // РБК компании. 2025. 4 сентября. https://companies.rbc.ru/news/ExwWMv4a0G/fejki-v-2025-godu-gde-chasche-vstrechayut-i-chemu-veryat-rossiyane/

**4.** Число уникальных фейков в сети в 2023 году может достичь 4 тыс. // ТАСС. 2023. 22 ноября. https://tass.ru/obschestvo/19351319
**5.** Эксперты АНО «Диалог Регионы» назвали самые распространенные категории фейков в 2025 году // Лента.ру. 2025. 23 октября. https://lenta.ru/news/2025/10/23/eksperty-ano-dialog-regiony-nazvali-samye-rasprostranennye-kategorii-feykov-v-2025-godu/

**Источники | References**

**1.** Борхсениус А. В. Дезинформация как технология информационно-психологических войн. Фейк и антифейк // Вопросы политологии. 2016. № 2 (22).
**2.** Вольская Н. Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации // Медиаскоп. 2018. № 2.
**3.** Иоселиани А. Д., Бунина М. А. Фейк и фейк-ньюс как инструменты влияния на формирование общественного мнения // Век глобализации. 2023. № 2 (46).
**4.** Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2 (2).
**5.** Карасик В. И. Языковое древо жизни: монография. М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2025.
**6.** Кошкарова Н. Н., Бойко Е. С. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). https://doi.org/10.26170/pl20-02-08
**7.** Мусийчук С. В., Макарова А. К. Медиаграмотность в информационную эпоху через призму понятий «фейк» и «фейк ньюз» // Мир науки. Педагогика и психология. 2024. Т. 12. № 6.
**8.** Панченко Н. Н. Газетная «утка» как речевой жанр // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. № 7 (41).
**9.** Пономарев Н. Ф. Фейк-ньюс и ‘приостановка веры’ // E-Scio. 2019. № 7 (34).
**10.** Радзиевская Т. В. Справочно-информационный текстотип и стилистика истинности // Логический анализ языка. Между ложью и фантазией / отв. ред. Н. Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2008.
**11.** Стернин И. А., Шестерина А. М. Маркеры фейка в медиатекстах: пособие. Воронеж: РИТМ, 2021.

**Информация об авторах | Author information**

RU **Панченко Надежда Николаевна**[1], д. филол. н., проф.
[1] Волгоградский государственный социально-педагогический университет

EN **Nadezhda Nickolaevna Panchenko**[1], Dr
[1] Volgograd State Social-Pedagogical University

[1] *panchnn@yandex.ru*

**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 19.08.2026; опубликовано online (published online): 08.10.2026.

***Ключевые слова (keywords):*** достоверность информации; газетная утка; понятия «слухи» и «фейк»; кликбейт; фейковые новости; credibility; newspaper hoax; rumors; clickbait; fake news.