

ЖАНР ФЕЙКОВИХ НОВИН В АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядаються особливості фейкових новин як жанру в сучасному англomовному публіцистичному дискурсі.

Ключові слова: фейкові новини, псевдонвини, публіцистичний дискурс, медіаграмотність.

The article focuses on revealing peculiar features of fake news as a genre English publicistic discourse.

Key words: fake news, pseudo-news, publicistic discourse, media literacy.

Криза так званих «фейкових новин» була однією з найбільш обговорюваних тем як у суспільному, так і в науковому дискурсі за останнє десятиліття в США. Хоча термін «фейкові новини» спочатку застосовувався до політичної сатири, в наш час він означає все «неточне» і застосовується у контекстах повністю не пов'язаних з опосередкованим спілкуванням (наприклад, у наукових статтях). Однак фейкові новини є чимось більшим, ніж сам термін: їх виникнення та реакція суспільства стало причиною зсуву у політичному та громадському ставленні до того, що представляють журналістика та новини, як можна отримати факти та інформацію у цифровому світі.

Метою цієї статті є виявлення основних текст-типологічних властивостей фейкових новин, як жанру англomовного публіцистичного дискурсу.

Незважаючи на те, що дослідження цього жанру привертають увагу сучасних дослідників, на даний момент існують лише обмежені наукові розвідки з цієї проблематики.

Все частіше і частіше сьогодні ми зустрічаємося в сучасному медіа-просторі з явищем під назвою «фейк». Частотність присутності «фейків» в інформаційному контенті наближається до критичного порогу. Найбільш вживана сфера застосування терміну – різні мережеві ресурси, починаючи з інтернет-порталів і закінчуючи сайтами традиційних ЗМІ. Фейк як явище інформаційної сфери має пряме відношення до такого глобального явища, як шоу-цивілізація, що імітує дійсність шляхом створення віртуальної реальності в електронних ЗМІ, а також в просторі мережі Інтернет. Ідентифікація новини, інформації, події як фейк означає втрату довіри до джерела потенційної аудиторії [4].

На основі аналізу теоретичного доробку у царині журналістики, політології та комунікативних досліджень виокремимо два виміри фейкових новин у публіцистичному дискурсі та опишемо їх співвідношення з іншими поняттями.

Дослідниці Я. Л. Егельхофер та С. Лехлер стверджують, що фейкові новини, по суті, є двовимірним явищем публіцистичного дискурсу:

1) існує жанр фейкових новин, що описує навмисне створення псевдожурналістичної дезінформації;

2) ярлик фейкових новин, що описує політична інструменталізація цього терміну для делегітимізації засобів масової інформації [3].

Дослідниця Ю.Омельчук утотожнює поняття «фейкові новини» та «псевдонвини» та зазначає, що користувачі Інтернету часто не можуть ідентифікувати «фейкову» (перекручену, неправдиву) інформацію від достовірної. Фейкові новини розглядають, як «навмисно оприлюднену в мас-медіа неправдиву інформацію, що має на меті дезінформувати, ввести в оману споживачів інформації для заздалегідь передбаченого впливу на аудиторію» [1, с.170].

Жанр фейкових новин описує навмисне створення псевдожурналістичної дезінформації, а ярлик фейкових новин – інструменталізацію терміна для делегітимізації засобів масової інформації [3].

Фейкові новини можна класифікувати за формою (фотофейки, відеофейки, голосові записи, текстові фейки); за змістом (агітація, маніпуляція, пропаганда); за тематикою (соціальні, політичні, економічні); за метою (створені випадково, в межах інформаційної війни, з комерційною метою, для залучення трафіку, з незрозумілою метою (розважальні псевдоновини)); за призначенням для певної вікової категорії (молоді, людей середнього віку, пенсіонерів); за джерелом інформації (від першого джерела, без джерела, невідоме джерело) [2].

Особливості фейкових новин у публіцистичному дискурсі впливають з комунікації між адресантом та адресатом (автором новини та читачами). Комунікація в цьому випадку є непрямом, а контакт відбувається за допомогою засобів масової інформації. Дискурс фейкової новини має мету передати неправдиву інформацію. Така мета також не може будуватися на раціональних уявленнях, саме тому у фейковій новині наявний псевдосмисл, одиниці для вираження якого обираються на когнітивному рівні створення дискурсу [2].

У річищі сучасних лінгвістичних досліджень науковці також виділяють сатиричну, альтернативну та партійну, провладну та масову журналістику як джерела фейкових новин. Крім того, громадські уявлення про це поняття включають «погану журналістику», неякісну рекламу та пропагандистські засоби [5].

Однак, в наш вік цифрових технологій фейкові новини мають на меті не лише перекручення фактів з метою дезінформації суспільства: політична сатира представляє фактичну інформацію у форматі телевізійної новини та робить відомими відхилення від правди та об'єктивності. Пародія на новини включає фактичну інформацію, представлену у вигляді новинних статей. Таким чином, у таких новинах навмисно спотворено факти для розваги, а не з метою обману. Пародія на новини спирається на неявне припущення про знання аудиторії, що зміст не відповідає дійсності.

Іншим поняттям, що асоціюється із фейковою новиною, є «бідна» або «погана» журналістика, що походить від масових, альтернативних, партійних або державних ЗМІ. Журналісти можуть помилково внести неправдиву інформацію у висвітлення ЗМІ, оскільки вважають, що це правда (тобто неправильне сприйняття) через нестачу часу або надто мало редакційних ресурсів. Однак ці недоліки – не фейкові новини, а наслідок того факту, що журналістика – це «творча культурна практика, яку здійснюють люди у всій їх крихкості та недосконалості» [4].

Однак, природно також можливо, що журналісти навмисно спотворюють факти і дійсно мають особистий або навіть організаційний намір обдурити. На особистому рівні цей намір обдурити важко оцінити. Можливий організаційний обман серед ЗМІ, які мають досвід професійного журналістського репортажу. Наприклад, дослідження з часом можуть розслідувати, якщо торговельні заклади неодноразово публікують неправди на ту саму тему, не публікуючи виправлень. Якщо виявляється намір обдурити, термін «бідна» журналістика більше не застосовується, і термін фейкові новини видається доречним.

Підводячи підсумок, ми можемо найзручніше розмістити жанр фейкових новин у літературі дезінформації – якщо дезінформація упакована у журналістський формат, вона виступає як фейкова новина. Дезінформація, однак, перевищує поняття фейкових новин, оскільки вона також містить численні форми, які виходять за рамки фейкових новин. Фейкові новини розуміють як «навмисно оприлюднену в мас-медіа неправдиву інформацію, що має на меті дезінформувати, ввести в оману споживачів інформації для заздалегідь передбаченого впливу на аудиторію» [1, с.170].

Жанр фейкових новин описує навмисне створення псевдожурналістичної дезінформації, а ярлик фейкових новин – інструменталізацію терміна для делегітимізації засобів масової інформації.

Фейкові новини можна класифікувати за формою (фотофейки, відеофейки, голосові записи, текстові фейки); за змістом (агітація, маніпуляція, пропаганда); за тематикою (соціальні, політичні, економічні); за метою (створені випадково, в межах інформаційної війни, з комерційною метою, для залучення трафіку, з незрозумілою метою (розважальні псевдоновини)); за призначенням для певної вікової категорії (молоді, людей середнього віку, пенсіонерів); за джерелом інформації (від першого джерела, без джерела, невідоме джерело). Отже, наслідком впливу фейкових новин є хибне сприйняття. Чутки та теорії змов можуть бути результатом як точного, так і неправильного змісту (навмисно або ненавмисно спотвореної або вигаданої інформації). Фейкові новини можуть (і використовуються) в пропагандистських цілях.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Омельчук Ю.О. Псевдоновини як жанр сучасного англomовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02. 04 германські мови. Херсонський державний університет, Запорізький національний університет. Херсон, Запоріжжя, 2017. 230 с.
2. Craft, S., Vos, T. P., Wolfgang, D. J. Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 2016. 17(6), p. 677–693.
3. Egelhofer J. L., Lecheler S. Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda, *Annals of the International Communication Association*. 2019, p. 97-116, DOI: [10.1080/23808985.2019.1602782](https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782)
4. Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 2017. 20(8), p. 1109–1126.
5. Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. A multi-dimensional approach to disinformation. HLEG. (2018). Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Рекомендує до друку науковий керівник, професор Цапів А.О.