

ФЕЙКОВІ НОВИНИ В УКРАЇНО- ТА АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Юлія Омельчук
(Україна)

У зв'язку із зростаючою популярністю матеріалів гумористично-сатиричного спрямування у засобах масової інформації на особливу увагу заслуговують глузливо-іронічні фейкові новини. У статті з'ясовано поняття “фейкові новини”, розглянуто національно-культурні особливості поширення недостовірних новин в інтернет-мережах, описано специфічні україно- та англомовні сайти фейкових новин, прослідковано їхній вплив на суспільство.

Ключові слова: медіапростір, інтернет-ЗМІ, інтернет-користувач, фейкові новини, реципієнт.

FAKE NEWS IN UKRAINIAN AND ENGLISH MEDIA SPACE

Yuliia Omelchuk

Mockingly ironic fake news deserves special attention due to the growing popularity of materials of humorous and satirical direction in mass media. The article reveals the concept of “fake news”, considers national and cultural features of false news distribution on the Internet, describes specific Ukrainian and English websites of fake news, and studies their influence on society.

Key words: media space, Internet mass media, Internet user, fake news, recipient.

Існування сучасного прогресивного суспільства, пронизаного безперервною комунікацією, інтенсивними інформаційними обмінами, неможливо уявити поза межами медіапростору, адже “він через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації трансформує людську свідомість, спрямовуючи дію не лише на загальнолюдські ціннісні орієнтації, а й на специфічні прояви національних особливостей, культур тощо” (Конах 2015, 112).

Дослідники намагалися науково осмислити поняття “медіапростір” спершу з соціологічного та психологічного поглядів. Згодом з'явилися спроби визначити це поняття в рамках соціологічного, психологічного, культурологічного, філософського, геополітичного підходів. Глобалізацію засобів масової комунікації та їх вплив на людство досліджували Д. Белл, П. Бергер, Т. Лукман, Н. Луман, М. Маклюєн, Е. Тоффлер, Р. Харіс, а також вітчизняні фахівці Н. Кирилова, А. Кисельов, І. Мелюхін, М. Тур та інші. Інформаційно-комунікативну специфіку медіапростору досліджували А. Соловйова, О. Судоргіна, А. Фортунатова, Н. Хлопаєва, С. Хуторний, І. Юдіна. Розвідки Е. Вознесенської, О. Запєваліної, Л. Найдьоновой, Л. Саєнкової присвячені розгляду медіапростору в контексті медіакультури.

Одним із перших поняття ‘медіа’, ‘мас-медіа’, ‘медійний простір’ спробував розтлумачити канадський науковець М. Маклюен, який вважав, що “медіапростір – це спосіб розширення людини. Тобто розширення можливостей людини і в той же час звуження самого простору, доступність до перегляду та участі у подіях у різних куточках планети” (Маклюен 2003, 301). А первинним завданням медіапростору є спосіб осмислення реальності, здійснення ефективної комунікації та формування громадської думки. Таким чином, дослідник дав визначення поняттю “медіапростір” саме в психологічному аспекті, бо в центрі його уваги особистість та вплив на неї медіапростору як особливої форми психологічної реальності.

Український соціолог Т. Піскун визначив медіапростір, як “відкриту систему відносин виробників і споживачів масової інформації, яка завжди набуває форми тих соціальних і політичних структур, у рамках яких функціонує” (Піскун 2015, 104).

Крізь призму взаємодії національних культур С. Кулібаба розглядає медіапростір як канал трансляції духовних цінностей на рівні світової спільноти. Автор зазначає, що в культурній сфері медіапростір виконує адаптуючу, соціалізуючу та соціально-інтегруючу функції. С. Кулібаба порівнює медіапростір з хаотичною системою духовно-ціннісної інформації, яка пропонує необхідне духовно-пізнавальне середовище, вільне від диктату та комфортне для соціального вибору особистостей відповідно до різноманітних зацікавлень і потреб споживачів. На його думку, “ключовим завданням особистості, соціальних груп і держави в цілому є пошук драйверів в медіапросторі для трансляції інтегруючих термінальних духовних цінностей” (Кулібаба 2007).

Розглядаючи медіапростір як соціокультурне явище, в першу чергу варто виділити його складові. Традиційно сюди зараховують пресу, радіо, кіно, телебачення та Інтернет. Але цей перелік не є вичерпним. М. Маклюен, наприклад, до структурних елементів медіапростору відносить друковане слово, пресу, телефон, телеграф, радіо, кіно, телебачення, комікс, ігри, рекламні оголошення і навіть електрику (все, що пов'язано з комунікацією). Крім того, залежно від ступеня участі аудиторії автор виділяє гарячий і холодний медіапростір. Гарячий пов'язаний із більшою участю і зворотнім зв'язком, тобто отриманням певної реакції аудиторії (Маклюен 2003, 14).

В епоху активного розвитку інформаційних технологій у XXI столітті серед усіх складових медіапростору інтернет-ЗМІ є тим сегментом мас-медіа, що зростає дедалі стрімкіше. Саме Інтернет вважається найоперативнішим засобом масової інформації, адже здатен миттєво, негайно висвітлювати події. Значна частина нашої спільноти щодня користується Інтернетом. Однією із цілей відвідування Всесвітньої мережі є ознайомлення з найостаннішими новинами світу. Більшість досліджень свідчать, що постійними відвідувачами новинних сайтів є ті, хто, так би мовити, “сидить на інформаційній голці” – люди, які стежать за новинами

набагато пильніше, ніж середній американець (Крейг 2007, 26). Але нерідко користувачі Інтернету не можуть відрізнити фейкову (неправдиву) інформацію від достовірної, а журналісти, в свою чергу, успішно досягають власної мети – без особливих зусиль увести в оману “спраглих” читачів і переконати їх у правдивості певного повідомлення. За умов затребуваності пошуку миттєвих новин у Всесвітній мережі дедалі розповсюдженішим явищем в інтернет-мережах стають фейкові новини – повністю або частково вигадана інформація про певних осіб, суспільні події, явища, яка подається у ЗМІ як справжні журналістські авторитетні матеріали. Така інформація часто гумористичного чи сатиричного характеру створюється або з розважальною метою, або для того, щоб привернути увагу до важливих суспільних проблем, або висміяти деякі ганебні явища, поширені у певній спільноті, врешті решт для того, щоб дезінформувати і провокувати громадськість. З огляду на це вважаємо актуальним дослідження ролі фейкових новин у сучасному житті.

У нашій статті маємо за мету з’ясувати поняття ‘фейкові новини’, простежити розповсюдження недостовірних новин в Інтернет-мережах, описати певні україно- та англомовні сайти, на яких містяться неправдиві новини, вивчити вплив фейкових новин на реципієнтів.

Хоча фейкові новини є досить поширеним явищем сьогодення, чітке визначення та комплексні дослідження цього порівняно нового феномена наразі відсутні. В Україні наявні лише поодинокі розвідки з даної проблеми (І. Мудра, М. Прокопенко).

І. Мудра 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” (Мудра 2016, 185). Називаючи фейк “інструментом інформаційної війни”, дослідниця виокремлює такі завдання фейкових повідомлень: дезінформувати аудиторію; пропагувати власне бачення, політику чи позицію; викликати агресію; похитнути позицію індивідуума і змусити його засумніватися; посіяти паніку; змінити уставлену думку в аудиторії; спонукати по певної дії; активувати увагу і зацікавити аудиторію; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякати аудиторію тощо (Мудра 2016, 185).

Репортер українського інтернет-видання “День” Марія Прокопенко, поспілкувавшись із експертом, кандидатом психологічних наук, подає такий матеріал: “Оскільки ми живемо в інформаційному світі, наше бачення та реакції визначаються змістом інформації, яку ми споживаємо. Із огляду на це, поширення фейкових повідомлень не може не позначитися на психічному здоров’ї суспільства... Дослідження показують, що люди вважають найбільш важливими саме ті теми й проблеми, які активно висвітлюються й обговорюються в ЗМІ. Таким чином можна цілеспрямовано коригувати уявлення суспільства – фактично формувати нову реальність” (Прокопенко 2014). Дійсно фейкові новини, нерідко

підкріплені фотофейками чи відеофейками, є одним із ефективних засобів впливу на громадськість та її маніпулювання.

Та попри всі зазначені негативні чинники фейкові новини набувають дедалі більшої популярності. Це пояснюється тим, що читачі не одразу здатні розпізнати підробку правдивої інформації або почасти беззастережно вірять у достовірність описаних фактів. В інтернет-мережі існує багато спеціальних веб-сайтів, на яких розміщуються фейкові новини, а пошукові системи навіть пропонують різноманітні огляди і рейтинги таких сайтів. Так, зокрема Джон Макклейн, веб-ентузіаст і “новинний наркоман” (Web enthusiast and news junkie), на сторінках веб-сайту MAKEUSEOF наводить перелік найпопулярніших десяти веб-сайтів фейкових новин та сатири – “Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire” (McClain John 2009). Найкращими автор називає такі джерела: The Onion (America’s Finest News Source – найкраще американське джерело новин), Private Eye (the British version of the Onion – британський варіант американського Оніон), Indecision Forever (a regular political website – постійний політичний веб-сайт), NewsBiscuit (offers the “news before it happens” – пропонує новини, які ще навіть не сталися), “The Spoof” (“one of the leading satire newspapers on the Internet” – одна з провідних сатиричних газет в Інтернеті), “Sports Pickle (is a humor, satire, and parody website covering the world of sports – гумористичний, сатиричний і пародійний веб-сайт, що висвітлює світ спорту), Unconfirmed Sources (publishes political satire and news story parodies – публікує політичну сатиру та пародії на новини), CAP News (with U.S. and international news, the website also reports on politics, entertainment, business, health – разом з новинами США та закордонними новинами веб-сайт повідомляє про політику, розваги, бізнес, здоров’я), The Enduring Vision (website is packed full of news, editorials, and great features, including “The Best of Spam” – веб-сайт насичений новинами, передовими і сенсаційними статтями, включаючи “Найкращий Спам”), DERF Magazine (from local content to stories on just about anything, DERF also includes pet obituaries and lame horoscopes – окрім місцевої інформації про що завгодно, Дерф також включає в себе некрологи домашніх тварин і недолугі гороскопи), NewsMutiny (offers national and world news, as well as articles on local, entertainment, home and garden, advice, and a “Farts and Giggles” page with all kinds of crazy stuff – пропонує національні та світові новини, а також матеріали про місцеві новини, розваги, будинок і сад, поради і сторінки з усіма видами божевільної маячні) (McClain 2009).

Закордонні фахівці не тільки створюють рейтинги перекручених новин, а й роблять чимало спроб описати явище фейкових новин і з’ясувати їх позитивний чи негативний вплив на реципієнтів. Канадський дослідник-соціолог, філолог А. Амарасінгем упорядкував збірник “The Stewart / Colbert Effect: Essays on the Real Impacts of Fake News”, що містить статі різних авторів про дві американські сатиричні телевізійні програми “The Daily Show” із Джоном Стюартом та “The Colbert Report” зі Стівеном

Кольбером (Amarasingam 2011). Есеїсти у своїх працях (Jody C. Baumgartner and Jonathan S. Morris “Is fake news the real news?” – “Фейкові новини справжні?”, Dannagal Goldthwaite Young and Sarah E. Esralew “Theoretical considerations. Irony and the news: speaking through cool to American youth” – “Теоретичні міркування. Іронія та новини: незворушно до американської молоді”, Kevin A. Wisniewski “Real ethical concerns and fake news: The daily show and the challenge of the new media environment” – “Справжні етичні проблеми і підроблені новини: Щоденне шоу і виклик нового медіасередовища”) вивчали проблеми, породжені популярністю розважальних фейкових новини, а саме: з’ясували роль сатири в політиці, прослідкували зниження рівня довіри до традиційних джерел інформації, описали інформаційну функцію зазначених шоу, а також способи, якими ці шоу впливають на громадську думку.

Серед прогресивної молоді нині модним є звертання до так званих додатків на Google Play – на кшталт Fake News Maker, Fake News Generator і т.п. За допомогою подібних програм будь-який користувач може легко розіграти своїх друзів. Додатки, що працюють як генератори жартівливих новин, містять набір веселих новинних статей, які здатні приголомшити друзів чи знайомих. Користувачеві необхідно просто вибрати заголовок статті, вказати своє ім'я і місце розташування, і буде згенерована кумедна стаття, яку можна відправити через соціальні мережі або електронною поштою певному адресатові.

Завдяки інтернет-журналістиці новини стають більш оперативними та менш достовірними. Ледве не щодня через сторінки інтернет-видань проходять неточні або зовсім неправдиві повідомлення. Фейкові новини – це певний тест для електронних видань та їх журналістів на профпридатність. Більшість ЗМІ не вдається його пройти. Іноді вони намагаються приховати свої помилки, але це тільки підриває довіру аудиторії і применшує авторитетність видання.

Нарікаючи на гонитву за сенсаційністю багатьох електронних видань, Т. Назарук стверджує, що “останнім часом ми теж маємо чим похвалитися” і публікує “Топ 8 фейкових новин українського інтернету” (Назарук 2012).

На нашу думку, вартим уваги є четверта позиція цього переліку – “Чак Норріс підтримав українську мову”, що більше схожа на інтернет-жарт. Чак Норріс, який завдяки програмі для обробки зображень Adobe Photoshop “почав учить українську мову”, адже в руках тримає підручник з української мови для 10-11 класів. І лише напис на книзі: *Чак Норріс: Ти вчиш українську?* одразу допомагає уважному і вдумливому читачеві розпізнати, що це фотофейк. Для решти користувачів інтернет-мережі ця інформація так і залишилася правдивою. Поширення цього фото разом із наступним дописом “Зустріч Чака Норріса з представниками української діаспори у м. Онтаріо з нагоди Дня української мови UA DAY, 9 листопада 2011 року” (Назарук 2012) виявилось достатнім, щоб фотожаба стала

переконливим фактом і потрапила в пресу та на сторінки різних веб-сайтів як справжній фотофакт.

Табачник скасує літеру “Ї” – такий інформаційний заголовок вражає, спантеличує українців. Ця новина знаходиться на шостому місці “Топ 8 фейкових новин українського Інтернету”. Публікація такого роду є нічим іншим, як так званою “журналістською качкою” – повністю вигаданою інформацією, яку для достовірності підкріпили посиланням на джерело “Економические известия” та ще й начебто коментарем самого міністра освіти і науки України Дмитра Табачника: *“Справа в тому, що у букві “Ї” немає необхідності, – розповідає Дмитро Табачник, – вона легко замінюється сполученням букв “їі”. Російська мова обходиться без букви “Ї”, значить і українська обійдеться. Та і зрештою, скільки тій українській мові жити-то залишилось...”* (Назарук 2012). Резонансний матеріал набув такого розголосу, що відповідне міністерство навіть було змушене оперативно відреагувати і спростувати подану інформацію, назвавши її суцільною провокацією.

Подібно до української підбірки в Інтернеті знаходимо схожий рейтинг американського інтернет-активіста Віла Біча “6 of the funniest fake news stories that the media fell for” – “6 найсмішніших фейкових новин у ЗМІ” (Beach 2015).

В умовах безупинного спілкування суспільства в соціальних мережах, постійного обміну власними фото, зростаючого інтересу до інноваційних цифрових технологій новина про появу сучасного фотогаджета стала сенсаційною: *Selfie sticks? How about selfie shoes?: Let's be honest, the selfie stick craze has set back evolution by a considerable number of years, but if the selfie shoe was real we'd be doomed.* – *“Селфі палиці? А як щодо Селфі взуття?”: Давайте будемо чесними, манія на селфі палиці залишилася далеко позаду в нашій еволюції, але якби селфі взуття було б можливим, ми були б приречені* (Beach 2015). Для більшої вірогідності інформації на сайтах був розміщений цілком правдивий відеоролик із демонстрацією цього винаходу. Чимало інтернет-джерел одразу шокують своїх користувачів подібною новацією, не здогадуючись про те, що це був просто першоквітневий жарт.

“Neil Armstrong is convinced the moon landing was fake” – *“Ніл Армстронг визнав, що політ на місяць був вигадкою”* таким заголовком приголомшив громадськість американський сайт фейкових новин The Onion, який популяризував новину про те, що теоретики, таємно змовившись, переконали Ніла Армстрогна в тому, що його висадка на Місяць була неправдивою чуткою, навіть якщо він там насправді був. У повідомленні йшлося про те, що Армстронг був змушений переглянути кожну деталь його висадки на Місяць і після аналізу декількох відеоматеріалів з YouTube та блогу, врешті решт визнав, що його поїздка на Місяць була вигадкою на прес-конференції. З метою досягнення кращого ефекту та впливу на адресатів на сайті був розміщений фрагмент відео з кінофільму “Тупий та ще тупіший” (1994), на якому один із

персонажів Ллойд (актор Джим Керрі) звертає увагу на вирізку з газети з промовистою назвою “*Man Walks on the Moon*” – “*Людина висадилася на Місяці*” і висловлює відверте здивування: “Невже?” (Beach 2015).

Беручи до уваги розповсюдженість фейкових новин у медіапросторі та той факт, що чимало засобів масової інформації не гребують їх поширенням заради своїх високих рейтингів та зацікавлення читацької аудиторії, слід бути обачним і розсудливим читачем для того, щоб “не попастись на гачок” “вигадливих” журналістів. Не слід звинувачувати у цьому тільки майстрів пера, адже поширення неправдивих новин спричинене декількома тенденціями в сучасних українських ЗМІ. Як зазначає Б. Бахтєєв, “по-перше, це таблоїдизація ЗМІ, поширення суто “жовтих”, розважальних правил і методів створення матеріалів на “солідну” інформаційну журналістику” (Бахтєєв 2012). Автор називає цю тенденцію “інфотейнментом” – примітивізацією журналістики як такої. “Гучний заголовок, що має збивати з ніг. Зміст – гранично спрощений, без півтонів, а отже, такий, що гіпертрофує подію, а то й викривлює її. Сенсація як самоціль, коли метою стає не інформувати, а вразити, приголомшити. Йдеться, власне, не лише про правила та методи – вони є наслідками, – а про ціннісні орієнтири, про саму мету журналістської діяльності” (Бахтєєв 2012). По-друге, це “ретранслятивний характер політико-інформаційної журналістики”. Ретранслятор не несе відповідальності за те, що ретранслює. Відповідальність за зміст і правдивість реклами несе особа, яка замовляє такі вигадані новини.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні лінгвостилістичних та лінгвокультурологічних особливостей текстів фейкових новин з урахуванням національно-культурної специфіки змістового словесного і графічного наповнення веб-сайтів, на яких розміщені ці новини.

1. Amarasingam Amarnath (2011). *The Stewart/Colbert Effect: Essays on the Real Impacts of Fake News*. McFarland & Company, Inc., Publishers. Jefferson, N.C.
2. Beach Will (2015). *6 of the funniest fake news stories that the media fell for* [Електронний ресурс], режим доступу: <http://www.wow247.co.uk/2015/06/26/funniest-fake-news-stories/>
3. McClain John (2009). *Faux News: 10 Best Websites for Fake News and Satire* [Електронний ресурс], режим доступу:: <http://www.makeuseof.com/tag/faux-news-alert-best-websites-for-fake-news-satire/>
4. Бахтєєв Б. (2012). *Фейкові новини у фейковій державі* [Електронний ресурс], режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/feykovi_novini_u_feykoviy_d_erzhavi/

5. Кулибаба С.И. (2007). *Медиапространство и трансляция духовных ценностей*. Материалы Международ. науч. конф. Т. 2. С.128-129. [Електронний ресурс], режим доступу: http://vk.com/doc-54830594_213541276
6. Конах В.К. (2015). *Виникнення та еволюція поняття “медіа-простір” в науковій думці*. Вісник Дніпропетровського університету. № 2. С. 112-129.
7. Крейг Р. (2007). *Интернет-журналистика. Работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А.Ю. Іщенко*. ВД «Києво-Могилянська академія». Київ.
8. Маклюэн М. (2003). *Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. з англ. В. Николаева*. Канон-Пресс. Москва.
9. Мудра І. (2016). *Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналистика*. Випуск 15. С. 184-188. [Електронний ресурс], режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-25.pdf>
10. Назарук Т. (2012). *Топ 8 фейкових новин українського Інтернету* [Електронний ресурс], режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/top8_feykovikh_novin_ukrainskogo_internetu/
11. Пискун Т.В. (2015). *Медиапространство как особая социальная структура: к методологии вопроса* [Електронний ресурс], режим доступу: www.readera.org/article/medyeaprostranstvo-kak-osobaja-sotsyealnaja-0-10118474.html
12. Прокопенко М. (2014). *Фейк як інструмент війни* [Електронний ресурс], режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyni>