

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:316.33

А. Ю. Миколаєнко

Київський національний університет культури і мистецтв

Фейкова журналістика в Україні як елемент сучасної шоу-цивілізації

Миколаєнко А. Ю. Фейкова журналістика в Україні як елемент сучасної шоу-цивілізації. У статті подано тлумачення поняття «fake news» («фейкові новини») порівняно з «неправдивими новинами». Розглянуто трактування «шоу-цивілізації», розуміння якої дотичне із філософськими концепціями «суспільство спектаклю» Г. Дебора і «суспільство споживання» Ж. Бодріяра. Проаналізовано фейкові повідомлення в політиці, зокрема під час президентських виборів в Україні (2019). Наголос зроблено на фейках, що поширювалися у соцмережі Facebook для створення і тиражування містифікацій про кандидатів у президенти. Стаття містить аналіз експериментальних досліджень в Україні, пов'язаних зі створенням фейків. Докладно окреслено один із експериментів Інституту розвитку регіональної преси (2018), під час якого редакціям ЗМІ південних областей України було розіслано фальшивий прес-реліз про небезпеку кульових блискавок. Виявлено особливості технології створення фейкового повідомлення та простежено реакцію українських ЗМІ. Розкрито суть фейку як сучасного антитренду в журналістиці у зв'язку з діяльністю світових фактчек-ресурсів, зокрема й українських. Доведено, що фейки в медіапросторі можуть бути не лише у форматі новинної інформації, а й повідомленнями, які виникають у результаті. У статті наголошується, що на зміну «журналістики факту» приходять «правдоподібна журналістика», «журналістика поглядів» та «журналістика вражень», а громадську думку формують не стільки факти, як постправа, в якій емоційне переважає над раціональним. У підсумку зауважено, що фейк як помітний елемент сучасної шоу-цивілізації наразі набуває нових форм та форматів. Відповідно, є потреба експертних досліджень та подальшого розвитку фактчеку, який має стати одним із стратегічних напрямків журналістики.

Ключові слова: *фейк, фейкові новини, шоу-цивілізація, фактчек.*

Миколаєнко А. Ю. Фейковая журналистика в Украине как элемент современной шоу-цивилизации. В статье подано толкование понятия «fake news» («фейковые новости») в сравнении с «ложными новостями». Рассмотрена трактовка «шоу-цивилизации», понимание которой имеет отношение к философским концепциям «общество спектакля» Г. Дебора и «общество потребления» Ж. Бодрийера. Проанализированы фейковые сообщения в политике, в частности во время президентских выборов в Украине (2019). Акцент сделан на фейках, которые распространялись в соцсети Facebook для создания и тиражирования мистификаций о кандидатах в президенты. Статья содержит анализ экспериментальных исследований в Украине, связанных с созданием фейков. Подробно очерчен один из экспериментов Института развития региональной прессы (2018), во время которого редакциям СМИ южных областей Украины было разослано фальшивый пресс-релиз об опасности шаровых молний. Выявлены особенности технологии создания фейковых сообщений и прослежено реакцию украинских СМИ. Раскрыта суть фейка как современного антитренда в журналистике в связи с деятельностью мировых фактчек-ресурсов, в том числе и украинских. Доказано, что фейки в медиaprостранстве могут быть не только в формате новостной информации, но и сообщениями, которые возникают в результате. В статье отмечается, что на смену «журналистики факта» приходят «правдоподобная журналистика», «журналистика взглядов» и «журналистика впечатлений», а общественное мнение формируют не столько факты, как постправа, в которой эмоциональное преобладает над рациональным. В итоге отмечено, что фейк как заметный элемент современной шоу-цивилизации пока приобретает новые формы и форматы. Соответственно, есть потребность в экспертных исследованиях и дальнейшем развитии фактчека, который должен стать одним из стратегических направлений журналистики.

Ключевые слова: *фейк, фейковые новости, шоу-цивилизация, фактчек.*

Mykolaïenko A. Fake journalism in Ukraine as an element of modern show-civilization. The paper describes the concept of «fake news» in comparison with «false news». It was considered the interpretation of «show-civilization», the understanding of which is closely related to the philosophical concepts of G. Debord's «society of the spectacle» and J. Baudrillard's «the consumer society». Fake messages in politics are analyzed, including during the presidential elections in Ukraine (2019). The emphasis was placed on fakes distributed on Facebook social network to create and replicate the mystifications about the presidential candidates. The paper contains an analysis of experimental studies in Ukraine related with the creation of fakes. One of the experiments of the Regional Press Development Institute (2018) was outlined in details, when a fake press release about the danger of ball lightning had been sent out to media editorships of the southern regions of Ukraine. The peculiarities of the fake message creation technology have been revealed and the reaction of the Ukrainian media has been traced. The essence of fake is disclosed as a contemporary antytrend in journalism in connection with the activity of world fact-checking resources, including Ukrainian ones. It is proved that fakes in the media can be not only in the format of news information, but also in messages that arise as a result. The paper emphasizes that «the plausible journalism», «journalism of views» and «journalism of impressions» are coming to replace «the factual journalism», «pseudo-journalism», «journalism of views» and «journalism of impressions» come to replace «fact journalism», and public opinion is shaped not only by facts but also by the post-truth, in which the emotional prevails over rational. As a result, we can say that the fake as a significant element of modern show-civilization is taking new forms and formats now. Accordingly, there is a need for expert researches and further development of the fact-checking, which can become one of the strategic directions of journalism.

Keywords: *fake, fake news, show-civilization, fact-checking.*

Стрімкий розвиток сучасного інформаційного простору супроводжується перенасиченням та викривленням повідомлень ЗМІ. Журналістика відзначається нині мультимедійністю й динамікою, що в цілому віддзеркалює зміни в усіх площинах суспільно-політичного життя. В умовах інформаційних воєн, масштабного поширення фейкових новин, замовних матеріалів є масовий попит на верифікацію інформації, яка може стати рятівною від гуманітарних криз. Тому особливої актуальності набуває питання розвитку журналістики в контексті цивілізаційного розвитку суспільства. У розрізі ЗМІ уваги потребує сегмент фейкових новин, засилля якого нині не викликає сумнівів.

Дослідники звертали увагу на поширення фейкової інформації, зокрема питання її типології, походження та впливу на громадську думку. Варто відзначити напрацювання українських науковців Г. Почепцова [8], М. Кіци [6]. В аспекті фактчеку фейки розглядав О. Гороховський [2]. Фейки в контексті вивчення пропаганди розглядав італійський вчений Б. Німмо [10]. Питання, пов'язані з впливом шоу-цивілізації на журналістику, досліджував російський науковець С. Ільченко [4; 5]. В аспекті аналізу цивілізаційного розвитку суспільства цінними є праці французьких філософів Г. Дебора [3] та Ж. Бодрієра [1]. Проте фейкова журналістика України в умовах сучасної шоу-цивілізації досі залишалася поза напрацюваннями науковців.

Завдання статті – проаналізувати сегмент фейкових нових на ринку українських ЗМІ, виявити його вплив у розвитку суспільства в умовах інформаційної доби, з'ясувати значення фейків у формуванні сучасної шоу-цивілізації.

Явище «fake news» у ЗМІ світу не є новим, хоча його стрімкий розвиток характерний для ХХІ ст. Синонімічними до поняття «фейкові новини» є «журналістська качка» або латинське словосполучення «non testatur» (NT) – «не перевірено». За однією версією, на початку ХVІ ст. ідеолог протестантизму Мартін Лютер замість «legende» («легенда») в одному зі своїх текстів написав «lugemde», що сприймалося німцями саме як «брехлива качка». Друга версія пов'язує появу терміну з літерами NT, якими в кінці ХVІІ ст. редактори німецьких газет позначали очевидні вигадки інформації: лат. non testatur – «не перевірено».

Поняття фейк некоректно тлумачать як синонім до «неправдивої інформації». М. Кіца наголошує, що «фейк передбачає навмисне

перекручення, вигадкування, дезінформування, а неправдива інформація може бути подана у ЗМІ випадково – через халатність журналістів, неуважність, недостатню перевірку інформації. Неправдива інформація може бути спростована засобом масової інформації, у якому вона була подана, а отже, дезінформаційний вплив на аудиторію буде не таким вагомим» [6, с. 283]. Маємо підстави сформулювати, що фейк у журналістиці – це різновид неправдивої інформації, який навмисно створюється в інформаційному просторі спеціальними платформами чи особами з метою цілеспрямованого впливу на певну аудиторію.

Вплив фейків на масову свідомість демонструє модель інструментарію пропаганди італійського дослідника Бена Німмо. У форматі 4D він називає чотири позиції: Dismiss, Distract, Distort, Dismay (заперечувати, відволікати, спотворювати, залякувати) [10]. Ці вектори, на його думку, визначають зміст інформації, яка використовується для створення фейкових матеріалів.

Формат 4D, запропонований Б. Німмо, не вичерпує сучасного розуміння фейків, адже нині вони можуть набувати не лише негативних, а й позитивних значень, більше того – передбачають розважальну функцію, потреба якої безпосередньо пов'язана з розвитком шоу-цивілізації. Це поняття за суттю дотичне із концепціями «суспільство спектаклю» Г. Дебора [3] і «суспільство споживання» Ж. Бодрієра [1]. С. Ільченко пропонує таке визначення шоу-цивілізації: «це сучасна система інформаційних зв'язків у соціумі, які характеризуються суперечливими взаємодіями між екранною реальністю і емпіричною дійсністю, внаслідок того, що в електронних ЗМІ відбувається односпрямоване формування віртуальної реальності в масштабах загальної людської цивілізації, незалежно від географічного чинника. Шоу-цивілізація – феномен імітаційної і маніпулятивної природи, коли видиме і прописане визначають сутність змісту будь-якого інформаційного об'єкта і суб'єкта для аудиторії незалежно від технологічного каналу поширення» [5, с. 227]. Судячи з наведеного визначення, можна зауважити, що йдеться про шоу-цивілізацію, що утворилася в умовах інформаційної доби, мультимедійності та видовищності ЗМІ.

Описуючи суть концепції «суспільства спектаклю», Г. Дебор зазначає: «У суспільствах, які досягли сучасного рівня розвитку виробництва, все життя проявляється як

величезне нагромадження вистав. Все, що раніше сприймалося безпосередньо, відтепер відтиснуто в уявлення» [3, с. 8]. Саме в площині нагромадження «вистав» та їх постановок, створення «викривленої реальності» і генеруються фейки в медіапросторі.

Для наочності варто розглянути фейкові повідомлення в політиці. Так, під час президентських виборів в Україні 2019 р. відбувалося інформаційне протистояння, в якому активно використовувалися технології впливу на електорат. Об'єктами навмисних неправдивих повідомлень, дезінформації, «альтернативних фактів» стали кандидати в президенти. За дослідженням Deutsche Welle [7], найпопулярніші фейки у Facebook за період з 1 січня 2019 року до виборів стосувалися кандидата в президенти Володимира Зеленського. DW для виявлення фейків використовувала платформу з моніторингу соцмереж CrowdTangle. За допомогою неї визначили, які пости, пов'язані з виборами, набрали найбільшу кількість реакцій у Facebook, де виявилися найпопулярніші фейки.

Deutsche Welle наводить приклади фейків, зокрема дві публікації, які зібрали близько 20 тисяч реакцій. Пост із фейком про те, що Луценко порушив кримінальне провадження проти Зеленського, поширений сайтом bbccp.co (змішання назв відомих ЗМІ – BBC і CNN), посилається нібито на сторінку Луценка у Facebook, проте такого кримінального провадження не зафіксовано. Фейк про те, як усі українці обурені появою Зеленського замість Порошенка на ТВ, поширений у пості Facebook від 2 січня виданням from-ua.com, стверджує, що всі українці були «розгнівані через заміну Порошенка на Зеленського» (в новорічному ефірі телеканалу «1+1») [7]. Сайт from-ua.com посилається на ресурс politeka.net, а той – на коментарі користувачів сторінки телеканалу «1+1». На сторінці каналу новина про новорічне звернення Зеленського не доступна, проте під аналогічним зверненням Зеленського в YouTube є як негативні, так і позитивні коментарі від користувачів. Можна припустити, що аналогічна ситуація була й у Facebook.

Deutsche Welle виявили фейки і про інших кандидатів, але вони були менш популярними. Пост, у якому йдеться про те, що «Тимошенко не розрахувалась із пенсіонерами за участь у мітингу» [7], набрав більш ніж 5400 реакцій. Фактів, які б підтверджували цю інформацію, немає. У найпопулярнішому фейку про Петра Порошенка повідомлено, що він обіцяв

«єврейській еліті 4 області у разі перемоги на виборах» [7]. Такої обіцянки Порошенко не давав.

Дослідження Deutsche Welle демонструє, що фейкові новини тенденційно стали обов'язковим елементом для створення містифікацій та «викривленої реальності», зокрема в політиці. Завдяки ЗМІ під час виборів в Україні 2019 р. дезінформація із зовнішніх і внутрішніх джерел стала інструментом впливу на суспільну думку. До того ж, найактивнішу роль у цьому впливі відіграли соцмережі, публікаціями в яких створювалися та тиражувалися альтернативні факти неправдивого характеру.

Важлива особливість, яку використовують творці фейків, – розмивання чітких меж між реальним і віртуальним простором. У цьому контексті слушно зазначає Г. Почепцов: «Фейки прийшли всерйоз і надовго. Їх уже важко буде позбутися, оскільки технічні платформи максимально полегшили породження контенту кожному, а самі вони уникають відповідальності за достовірність повідомлень, яка була у традиційних медіа» [8]. Продовжуючи міркування Г. Почепцова, варто зазначити, що створення фейків стало об'єктом і для експериментальних досліджень в Україні.

Один із експериментів провів Інститут розвитку регіональної преси. Так, у 2018 р. редакціям ЗМІ з Херсонської, Донецької, Запорізької, Луганської, Миколаївської областей було розіслано фальшивий прес-реліз про небезпеку кульових блискавок. Підписано цей текст так званою Всесвітньою організацією управління океану й атмосфери (NASA), якої насправді не існує. Проект мав за мету перевірити, чи дотримуються українські журналісти професійних стандартів під час пошуку й поширення новинної інформації. Організатор експерименту А. Романюк зауважує, що перші публікації надрукували того ж дня, коли було розіслано прес-реліз, на місцевих сайтах, зокрема «Бердянськ 24», 0619.com.ua Запорізької обл. Про небезпеку кульових блискавок 2 серпня з'явився сюжет «ТСН» телеканалу «1+1», що своїм джерелом інформації назвав «англомовні сайти» [9]. Ще один потік матеріалів прокотився з посиланнями на телевізійний сюжет. Про кульові блискавки написали близько 200 різних ЗМІ, зокрема всеукраїнського масштабу: «Обозреватель», УНІАН, «Вести». Інформація набула майже 200 тис. переглядів у Facebook та понад 235 тис. – на YouTube. Водночас організатори

відзначають професійний підхід окремих журналістів та видань: миколаївський журналіст Андрій Прокопенко 1 серпня 2018 р. написав у Facebook, що інформація про кульові блискавки є фейком; «Таврійские вести» першими взяли коментар в Українському гідрометцентрі та оскаржили інформацію про кульові блискавки; інформаційна агенція УНН 3 серпня заперечила новину коментарями представників Укргідрометцентру. Водночас спростували повідомлення лише близько 25 ЗМІ. З огляду на загальну кількість поширень, експеримент засвідчив, що українські онлайн-медіа не тільки тиражують фейки, не перевіряючи інформації, але й не завжди спростовують їх після доведення неправдивості.

Особливостями фейкового прес-релізу, в який масово повірили українські медіа, А. Романюк назвала такі: 1) правдоподібний інформпривід (за Google Trends, більш ніж 5 тис. користувачів з південних та східних областей наприкінці липня 2018 р. цікавилися інформацією про кульові блискавки), 2) «авторитетна» організація (український підрозділ Всесвітньої організації управління океану та атмосфери), 3) напівправда (у прес-релізі було дві правдивих тези: про природу кульових блискавок та про фіксацію 118 температурних рекордів у світі влітку 2018 р.), 4) підміна понять (Національне управління океану та атмосфери (NASA), скорочення назви якого створювало асоціації з назвою загальновідомої у світі Національної аерокосмічної агенції США), 5) поради так званих експертів, 6) контактна особа для зв'язку (вказано фіктивну контактну особу – Вікторію Мусій) [9].

Дослідження Інституту розвитку регіональної преси виразно продемонструвало методику створення та впливів фейку, причому в аспекті непередбачуваного охоплення медіапростору. Прес-реліз був спрямований на регіональні ЗМІ, натомість охопив і всеукраїнські.

Засилля навмисно неправдивої інформації створило антитренд фейків. Про це свідчить діяльність у світі понад 120 фактчек-ресурсів, які нині генерують дослідження експертних ЗМІ. Існує також Міжнародна мережа фактчекерів інституту Poynter зі штаб-квартирою в США. Показовим є функціонування в українських медійних реаліях фактчек-ресурсів «Без Брехні», VoxCheck, StopFake, «Дослівно», «Слово і діло».

Аналізуючи тренд фактчеку, О. Гороховський наголошує: «Фейки можуть мати вигляд і коментарів під реальними новинами, і особистих думок, наприклад, якоїсь активної групи у соцмережах чи відомого блогера. Такі канали просування та поширення фейку спрямовані на надання неправдивому факту інформаційної ваги, впровадження його до різних каналів впливу, аби досягти якомога більшої кількості кінцевих споживачів цієї інформації» [2, с. 51]. Погоджуючись із твердженням О. Гороховського, варто зазначити, що саме соцмережі нині стали середовищем активного тиражування фейкових новин, адже йдеться про міжособистісне спілкування та довіру повідомленням без сумніву в ній та попередньої перевірки. Відповідно фейки в медіапросторі – це не лише новинна інформація, а й повідомлення, які виникають у результаті.

Через стихійний інформаційний спротив українських ЗМІ, відсутність скоординованої протидії російській пропаганді до інформаційної війни долучилися пересічні громадяни, блогери, медіаактивісти, журналісти, які діють на власний розсуд. Зростання медіаспоживання створює ілюзорне відчуття контролю та причетності до важливих подій. Новини та способи їх подачі часто зводяться не до інфотейнменту, а до ентертейнменту, коли складно розрізнити правду і містифікацію. Як наголошує С. Ільченко, на місце «журналістики факту» приходять «правдоподібна журналістика», «журналістика поглядів» та «журналістика вражень» [4, с. 14]. Ідеться про те, що громадську думку формують не стільки факти, як постправа, в якій «emotio» вище за «ratio».

Підсумовуючи вищевикладене, можна зауважити, що фейк як елемент сучасної шоу-цивілізації спрямований на розмивання меж між реальним і віртуальним простором, з його вірусним ефектом поширення, нині не відходить на другий план, а набуває нових форм та форматів. Фейкова журналістика стала реальністю медійного простору України, водночас антитрендом, на боротьбу з яким виступили сучасні фактчек-ресурси. Потреба їх експертних досліджень не викликає сумнівів, адже серед аудиторії в інтенсивному інформаційному потоці та постійному інформаційному шумі виникає зворотний ефект – перенасичення інформацією. Фактчек, який за нетривалий відрізок часу став перевіреним і впливовим інструментом

розслідувань, має стати одним із стратегічних напрямків журналістики та потребує подальших

наукових досліджень в Україні з огляду на тенденції цифрової доби.

Література

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Ж. ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – Москва : Культурная революция ; Республика, 2006. – 269 с.
2. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи / Гороховський О. М. – Дніпро : Ліра, 2017. – 133 с.
3. Дебор Г. Общество спектакля / Дебор Г. ; пер. с фр. С. Офертас, М. Якубович; ред. Б. Скуратов ; послесл. А. Кефал. – Москва : Логос, 2000. – 184 с.
4. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // *Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2016. Т. 22. № 3 (153). С. 14–18.
5. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика*. 2012. № 1. С. 227–230.
6. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію // *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2016. № 1. С. 281–287.
7. Передвиборні фейки в українському Facebook: головна мішень – Зеленський. URL : <https://www.dw.com/uk/передвиборні-фейки-в-українському-facebook-головна-мішень-зеленський/a-47962432> (дата звернення: 26.04.2019).
8. Почепцов Г. Фейков много, теорий фейков еще больше. URL : https://ms.detector.media/trends/1411978127/feikov_mnogo_teoriy_feikov_eshe_bolshe/ (дата звернення: 26.03.2019).
9. Романюк А. Як сотні медіа в гонитві за кульовими блискавками запустили фейк. 2018. URL : <https://detector.media/infospace/article/140132/2018-08-14-yak-sotni-media-v-gonitvi-za-kulovimi-bliskavkami-zapustili-feik/> (дата звернення: 26.04.2019).
10. Nimmo B. Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It. URL : <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (дата звернення: 26.04.2019).

References

1. Baudrillard J. (2006). Obshhestvo potrebleniya. Ego mify i struktury (E. A. Samarskaja per. s fr., poslesl. i primech.) Moskva : Kulturnaja revoljucija; Respublika. 269 p.
2. Gorokhovskiy O. M. (2017). Faktchek yak trend rozsliduvan: mozhlyvosti ta perspektyvy. Dnipro : Lira. 133 p.
3. Debor G. (2000). Obshhestvo spektaklja (S. Ofertas, M. Jakubovich per. s fr.; B. Skuratov red.; A. Kefal poslesl). Moskva : Logos. 184 p.
4. Ilchenko S. N. (2016). Fejkovaja zhurnalistika kak jelement sovremennoj shou-civilizacii // *Izvestija Uralskogo federalnogo universiteta. Ser. 1, Problemy obrazovaniya, nauki i kultury*. V. 22. № 3 (153). Pp. 14-18.
5. Ilchenko S. N. (2012). Shou-civilizacija: realnost sovremennoj medijnoj praktiki // *Vestnik Sankt-peterburgskogo universiteta. Ser. 9: Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika* № 1. Pp. 227–230.
6. Kicza M. O. (2016). Fejkova informaciya v ukrajinskyh socialnyh media: ponyattya, vydu, vplyv na audytoriyu // *Naukovi zapysky [Ukrayinskoyi akademiyi drukarstva]*. No. 1. Pp. 281–287.
7. Peredyvorni fejky v ukrajinskomu Facebook: golovna mishen – Zelenskyj. (2019). Retrieved from: <https://www.dw.com/uk/передвиборні-фейки-в-українському-facebook-головна-мішень-зеленський/a-47962432> (accessed 26 April 2019).
8. Pocheptsov G. (2018). Pocheptsov G. Fejkov mnogo, teorij fejkov eshe bolshe. Retrieved from: https://ms.detector.media/trends/1411978127/feikov_mnogo_teoriy_feikov_eshe_bolshe/ (accessed 26 April 2019).
9. Romanyuk A. Yak sotni media v gonytvi za kulovymy blyskavkami zapustily fejk. Retrieved from: <https://detector.media/infospace/article/140132/2018-08-14-yak-sotni-media-v-gonitvi-za-kulovimi-bliskavkami-zapustili-feik/> (accessed 26 April 2019).
10. Nimmo B. (2015) Anatomy of an Info-War: How Russia's Propaganda Machine Works, and How to Counter It. Retrieved from: <https://www.stopfake.org/en/anatomy-of-an-info-war-how-russia-s-propaganda-machine-works-and-how-to-counter-it/> (accessed 26 April 2019).