

ГЛАВА II

МЕДІАФЕЙКИ: ЗАМАХ НА ДІЙСНІСТЬ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

Марія Бутиріна

Мабуть жоден історичний період не обійшовся без наративів, які б не грішили тим, що ми зараз називаємо фейками. Ще давні греки вигадували генеалогії правителів, списки жриців та переможців олімпійських змагань, аби підкреслити непересічний статус своїх міст. У середньовіччі теж активно практикували «неправду заради спасіння». Казка, легенда, міф – усі ці типи дискурсів так чи інакше експлуатували ілюзорні уявлення. Втім вони не завдавали шкоди картині світу, оскільки чітко маркувалися оповідачами. Розв'язуючи дилему вірити чи не вірити в легенду сотворіння світу міфологічне мислення вирішувало її однозначно на користь віри. Все те, що не здатен був опанувати розум, керуючись констатаціями буденних реалій, віддавалося на відкуп фіктивним уявленням.

Конструкт проти факту, віра проти розуму, ірраціональність проти раціональності – саме так тривалий час вирішувалося питання пізнання світу. Чи був втрачений такий підхід у поступі раціонального Просвітництва? Ні, адже схильність людського розуму до ілюзорних конструкцій, облудних інтерпретацій, фантомних знань глибоко вкоренилася в архаїчному прошарку психіки людини.

Струсивши історичний пил, ми знову озброїлися ірраціональною оптикою пізнання світу. Почасти цьому посприяв постмодернізм із його принциповим нерозрізненням фактів та симулякрів, почасти – технології, що привчили нас сприймати віртуальне життя як реальне. Так чи інакше, попри неабияке піднесення науки, наукових знань та відкриттів ірраціональність парадоксальним чином перестала сприйматися критично. Поряд із фактами ми активно споживаємо фактоїди, кричуще суб'єктивні оцінки та думки, нехтуємо найпростішими логічними процедурами та прийомами перевірки інформації.

Епоха постправди ставить під сумнів як онтологію факту, так і онтологічні основи журналістської діяльності, що за визначенням має спиратися на достовірну інформацію. Вигадки, небиллиці, чутки, перебільшення, розіграші, симулякри, а також порушення

М. Бутиріна
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua

балансу думок, хайпування, меметизація – усе це складає континуум того феномену, який називаємо «фейк-ньюз».

З легкої руки американського президента Трампа термін закріпився і в буденному, і в науковому дискурсах. Щоправда, для голови Білого дому, який оголосив війну медіа, що піддають його критиці, цей термін був суто оціночним. Фактично він застосовувався Трампом для навішування ярликів на небажані ЗМІ. Завдяки трампівському дискурсу термін «фейк-ньюз» протягом 2016–17 рр. збільшив присутність у світових медіа на 365 % і здобув статус слова року за версією Collins English Dictionary – тлумачного словника англійської мови. Згаданий словник визначив «fake news» як «неправдиву, часто сенсаційну інформацію, поширювану під виглядом новини» (Collins English Dictionary, 2017).

Мабуть, цілком закономірно, що словом року за версією Оксфордського словника в 2016 р. стала «постправда» («post-truth»). Укладачі визначили його, як «обставини, за яких об'єктивні факти менш важливі для формування громадської думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань» (Oxford Dictionaries, 2016). Постправда фактично стала вербальним мемом, який поширився в ЗМІ для опису подій, пов'язаних з Brexit та американськими виборами. «Слово «постфактичний» за останні роки здійснило запаморочливу кар'єру, яка ввергла в екстаз лінгвістів, що проводять кількісні дослідження. Воно просто «усюди», таку іронічну оцінку надав трендовому концепту німецький медіадослідник Бернхард Пюрскен (Pürsken, 2016).

Концепт «постфактуальність» («Postfaktizität») набув значного поширення й в німецькому публічному дискурсі після відомого оціночного зауваження канцлерки Ангели Меркель. «Ми живемо в постфактичні часи», – резюмувала вона у вересні 2016 р. після місцевих виборів, на яких її партія «Християнський демократичний союз» програла новоствореній партії «Альтернатива для Німеччини». «Це означає, що люди більше не цікавляться фактами, вони просто слідуєть своїм почуттям», – зауважила А. Меркель («Wenn wir nicht gerade aus Stein sind». *Tagesspiegel*. 21 September 2016).

І хоча знак рівності між цими концептами ставити не коректно, очевидно, що вони релевантні, адже описують одну й ту саму пізнавальну ситуацію, яка склалася у світі з переходом на медіарейки. Більше того, визнання феномену постправди легітимізує явище фейк-ньюз, адже «post truth» (після правди) ми споживаємо ніщо інше як «fake» (облуду).

Обидва феномени стали можливими завдяки становленню інформаційного суспільства, що відкрило нові горизонти для пізнання й спричинило появу когнітивних підходів, які можна схарактеризувати як «замах на дійсність». Тотальна незадоволеність реаліями змусила людей протиставляти їм віртуальність, утворювати сурогати фактів, застосовувати семантичні структури, які комфортно й безболісно переформатовували непривабливу дійсність. До наслідків «замаху» можна додати й виникнення політично мотивованих евфемізмів на кшталт «умиротворення», застосовуваного замість «війни».

Спротив людини дійсності – явище не нове. Протягом століть люди приборкували реальність, переструктуровуючи органічний світ під власні потреби. Відомий семіолог Ю. Лотман називав цей процес «основною роботою культури». Саме культура як потужний семіотичний механізм дозволила людству «перетворити відкритий світ реалій на закритий світ імен». Іменування «сирої» дійсності зумовило виникнення безлічі версій сущого. Історія філософії повертає нас до представників Мілетської школи, які кожний на власний розсуд, упевнено й аргументовано, пропонували свій першопочаток буття: Геракліт – вогонь, Фалес – воду, Анаксимен – повітря, Анаксимандр – апейрон. Кількома століттями пізніше Протагор запропонував тезу, здатну примирити усіх вільних інтерпретаторів істини: «Людина є мірою усіх речей». Що це означає? Що люди різні, отже в їх суб'єктивних трактуваннях буття губиться об'єктивна істина. Це нормальний стан речей для філософського антропоцентризму.

Отже, ще з часів античності людство отримало аргументи для виправдання ситуації постправди: істина є людиномірною. Множинність істин пов'язана з їх здатністю до проліферації. Після правди або після факту з'являється не облуда, а суб'єктивна думка, яка має презумпцію фактологічності.

Постмодерн надав ще більше умов для ствердження постправди як нормативного сприйняття дійсності. Недарма постправду називають «постмодерністською девіацією, деформованим і стереотипізованим станом свідомості, у якому стереотипи вже відірвалися від реальних образів» (Чугров, 2017).

Постмодерн «підсовує» нам наративи, які не мають денотатів. Це і дискурси політичного популізму, і конструкти ідеології, і симулякри реклами, і багато інших порожніх знаків, які ми сприймаємо як реально існуючі.

Зрештою в медіапросторі до наративів формують прагматичні критерії: їх оцінюють не за опозицією правда/облуда, а виходячи з коду інформація/неінформація. Якщо наратив отримує резонансність, активно монетизується й відповідно класифікується як комунікативно ефективний, він категоризується, як інформація, придатна до медіапоширення. Власне в такій прагматичній настанові й знаходиться лазівка для легітимізації фейк-ньос, які поширюються, значно випереджаючи за швидкістю трансляцію достовірних новин. Неординарні, емоційно вибухові, альтернативні до нудних реалій повідомлення реплікуються в інформаційному просторі вірусним шляхом, легко виходячи за межі першоджерела й тиражуючись на різних комунікаційних платформах.

За умови тотального перевищення пропозиції над попитом, у лещатах так званої «економіки уваги» медіа змушені адаптуватися до нових викликів: будь-що не зникати з поля зору читачів/слухачів/глядачів. Надлишок інформації спричиняє дефіцит уваги, яку потрібно виборювати, незважаючи на професійні стандарти. У кривому дзеркалі медіареальності уся ця гонитва за економічним успіхом виглядає доволі гротескно: правдивий медіадискурс постає сірим фоном для яскравих і поки що поодиноких фейків. Як слушно зазначає С. Ільченко, «у полі нових онлайн-медіа чутки, фальшиві повідомлення й вигадані історії добре розквітають і довго живуть. Для потенціалу поширення в мережі фактичність другорядна, вона не створює великого змістового резонансу» (Ільченко, 2018).

Надлишок інформації спричиняє ще одну передумову для поширення фейків: економія когнітивних зусиль обмежує кількість фільтрів, які пересічна свідомість виставляє назустріч нескінченному потоку інформації. Принцип нон-селекції в споживанні медіапродуктів почасти й обумовлюється вимкненням критичної функції мислення через інформаційну втому. Як влучно зазначив Ф. Фогельман, «для свідомості, що дозволяє звідусіль себе інформувати, все стає проблематичним або байдужим» (Vogelmann, 2018).

Інформаційне збайдужіння призводить до того, що *homo cogitans* (людина мисляча) перетворюється на об'єкт комунікаційно-технологічних впливів. «Ідеальний підданий тоталітарного режиму – це не переконаний нацист або переконаний комуніст, а людина, для якої більше не існує відмінності між фактом і фікцією (тобто реальності досвіду) та між істиною і брехнею (тобто норми думки)» – ця думка Ханни Арендт, яка досліджувала тоталітарні режими ХХ ст., актуальна й донині, щоправда, тепер така індиферентність характеризує режим демократії та суспільство споживання (Arendt, 1998). Концепт «демократія» потрібно взяти в лапки, адже за умов свідомого вибору суспільством постправди задля збереження інформаційного комфорту цей режим теж стає фікцією. Дозволити можновладцям захищати громадськість від правди, аби зберегти свою високу самооцінку – так описує вибір американського суспільства постніксонівського періоду Стів Тесіч, який один з перших застосував термін «постправда» в роботі 1992 року «Уряд брехні» (Tesich, 1992).

Уотергейт, Іран, злочини Рейгана, війна в Перській затоці – усю цю правду національна свідомість американців не могла перетравити, не завдавши шкоди демократичній самоідентифікації. Правда була проголошена поганою новиною, якій не місце в медіапросторі, не залежно від того, що вона є важливою для морального здоров'я нації.

«Ми швидко стаємо прототипами народу, про який тоталітарні монстри могли тільки мріяти. Всім диктаторам досі доводилося старанно працювати над придушенням правди. Ми своїми діями говоримо, що в цьому більше немає необхідності, що ми напружували духовний механізм, здатний заперечувати істину будь-якого значення. Ми, як вільний народ, вільно вирішили, що хочемо жити в постправдивому світі», – резюмує С. Тесіч (Tesich, 1992).

Постправда для багатьох демократій стала лише особливим режимом істини, яким визначались правила інформування суспільства – від порядку денного поточних новин до визначення моральних абсолютів.

Постправда виникає в політичних практиках, де ведеться боротьба за владу, а отже й за монополію на істину. Стів Фулер назвав її «модальною владою», яка передбачає посилений контроль за тим, що варто сприймати як правдиве чи хибне, можливе чи неможливе (Fuller, 2018).

Політика як комунікаційний феномен не фактологічна, а наратологічна за характером. Це те, що може існувати лише у висловленні, адже поза оприявненням у слові політичне втрачає сенс свого буття. Політичні суб'єкти, політичні партії, політична ідеологія, політичні івенти існують для нас лише тоді, коли ми читаємо чи чуємо про них з медіаканалів. «Фактографія» політики значною мірою спирається на магічну функцію мови, про яку писала Н. Б. Мечковська (1998). Віра в сказане визначає картину світу широкого загалу ще й тому, що в інформаційному суспільстві більшість відомостей ми отримуємо опосередковано. Априорні позадосвідні знання, якими керується в буденному житті переважна більшість людей, знімають питання фактологічності як пізнавального імперативу. Свого часу І. Кант зауважував, що пізнання починається з досвіду. Втім, поряд із досвідним знанням він також визнавав необхідність такого типу знання, яке не потребує звернення до емпірики. За Кантом, це той масив постулатів, законів, категорій, які принципово не верифікуються. Ми віримо в те, що « $2+2=4$ », або в те, що «всі тіла мають протяжність». Перед нами – самоочевидності.

Домінування априорних конструктів у епоху постправди так само не потребує емпіричних доказів у твердженнях на кшталт «Політик А – корупціонер», а «Політик Б – рятівник нації». Для масової свідомості, яка підживлюється переважно медійним опосередкованим досвідом, такі твердження теж мають статус самоочевидностей.

Чому для розгляду постправди запропоновано політичний контекст? Тому що цей феномен виник саме в політичному середовищі. Звісно, у буденній реальності люди теж вдаються до ілюзорних конструкцій, вигаданих аргументів, сфабрикованих фактів. Утім, на рівень «індустрії свідомості» зі своєю прагматикою та цілепокладанням ця людська вада вийшла завдяки політикам і політиці, набула ще більшої масштабності, коли інтегрувалася з медіа. Демаркаційна лінія між «брехнею» та «істиною» для Х. Арендт проходить там само, де й розподіл між політичним та неполітичним (Übergang zum Totalitarismus, 1998).

Подібне протиставлення, щоправда в семіотичному контексті, пропонує для розуміння природи політичного дискурсу Ролан Барт. У підсумковій фундаментальній праці «S/Z» французький семіолог за допомогою наукової інструментарію викриває низку феноменів, які зазіхають на культуру. Влада, політика, ідеологія – це для Р. Барта той триглавий «монстр», який породжений облудною свідомістю (Барт, 2009). У структурі знаку він виокремлює смислові шари, які відповідають за істинне (натуральне) та хибне (ідеологічне). Це так звані денотативні та конотативні значення.

Денотація в будь-якому слові виступає на боці істини, адже співвідносить його з предметом або реалією. Конотація, навпаки, не має предметного змісту, вона презентує порожній знак, який утім претендує на повноцінне існування в нашій картині світу.

За Бартом, будь-який владний ідеологічний дискурс наскрізь конотативний. Він поволі вбудовується в нашу буденність і підміняє собою натуралістичну картину світу. Ідеологія вчить не пізнавати світ, а впізнавати його в готових стереотипних формах, вона імітує природну реальність, привчає до того, що життя, ґрунтоване на ідеології, стабільне, а не плінне й мінливе.

Отже, ідеологічні конструкти, за Бартом, створюють ілюзорну реальність, яка маніфестується мовою, розвивається в мові і поза мовою не існує (Барт, 2009).

Чому ми розглядаємо ідеологію в руслі постправди? Тому що ідеології різних часів, країн та народів послуговувалися інструментарієм постправди, для якої код істина/облуда був принципово не важливим. Першочерговість мали прагматична доцільність та виправдання політичних інтересів певної групи.

Можемо сказати, що ідеологія – це облуда, яка видає себе за істину. Це ілюзія, яка приховує свою несправжність, прикриваючись фактологічними знаками. Найточніше таку поведінку ідеології передає фотографія, котра відділяє денотативний ряд від конотативного, демонструючи, як фотофакт, позірно залишаючись відображеною реалією, спотворюється гримасою ідеології.



Рис. 1. Нацистський пропагандистський плакат 1930-х рр.

Джерело: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/ru/gallery/nazi-propaganda-photographs>

На нацистському пропагандистському плакаті 30-х рр. минулого століття денотативний ряд передає дружні стосунки між представницями різних рас (див. рис. 1). Поза супроводжувальним текстом візуальний код цілком позитивний, його спотворює пропагандистське гасло: «Результат! Втрачено расову гордість». За ідеологічним конструктом «расова гордість» немає предметного змісту. Це порожній знак: для того, щоб закріпитися у свідомості людини, він змушений паразитувати на денотатах, які йому не належать.

Натуралізація ілюзорних наративів, препарування дійсності під потреби групових інтересів – це і є ключові завдання ідеології. Барт був переконаний, що її функціональність можна викрити за допомогою конотативної семантики. Наскрізна фальшивість конотацій, унаочнена семіотикою, мала б стати беззаперечним доказом облудності будь-якої ідеології, нав'язуваної суспільству.

Один з таких хрестоматійних концептів, спотворених ідеологією, – поняття «дисидент»: його прочитання узалежнювалося різними політичними контекстами та ідеологічними потребами.

Етимологічно нейтральний концепт «дисидент» (від лат. незгодний) первісно позначав особу, яка обстоювала власні погляди, що відрізнялися від загальноприйнятих. За тоталітарних умов Радянського Союзу «дисидент» конотувався суто негативно, як «зрадник», «відщепенець», «антирадянський елемент». Як відомо, люди, що отримували від влади ярлик «дисидента», піддавалися гонінням, їх персони тривалий час були табуйованими в соціокультурному просторі країни, про них не згадували, їх не публікували. Падіння тоталітарного режиму трансформувало конотативний ряд поняття, а згодом і ставлення до тих, кого нова влада маркувала як «дисидентів». Концепт поступово набув зовсім інших – позитивних – конотацій: з другої половини 1980-х рр. дисидентів позиціонували як «борців за свободу і права людини» та «бранців совісті».

У такий спосіб, роз'єднання правди та ідеології, відділення достовірного знання від політичних конструктів, винесення фактів за дужки владних дискурсів, – усе це визначило поступ постправди як нової інформаційної епохи, у якій код істинне/облудне втратив актуальність.

Політика як сфера ілюзорного, беззаперечно, народилася не сьогодні й не століття тому. Вона – ровесниця людського суспільства, яке їй тривалий час вдавалося тримати в покорі за допомогою популізму, дискредитації, фабрикування фактів, створення стереотипів та симулякрів. Утім набуття медіагалуззю майже такої ж масштабності й вимірності, яку має сьогодні політична сфера, функціональне зрощення медійного та політичного, народження єдиної – медіаполітичної – системи, власне, і спричинило ту нову ситуацію, у якій за ранковою кавою люди гортають не газети, а стрічки соцмереж, наповнені рефлексіями та домислами щодо поточних політичних подій.

Homo mediatas – це не лише про людину, залежну від медіапродуктів, це також про функціональні наслідки для медіа, які «прогинаються» під людські псевдоінформаційні потреби.

Клікбейтинг та його стратегії: семантичні провокації, квазіцитування, деформації події, псевдопрогнозування; візуальні ай-стопери та їх форми: сфабриковані фото, куповані відео, модифікація контексту відеоряду, – усі ці технології отримали вибухоподібний розвиток не лише завдяки недобросовісним журналістам та медіавласникам, зорієнтованим на монетизацію контенту. Медіагалузь, як і будь-яка інша сфера економіки, створює пропозицію лише тоді, коли на неї існує попит. А попит на постправду в усіх її різноманітних проявах є. *Homo mediatas* потребує інформації, котра, якби це парадоксально не звучало, втрачає свою ключову – інформаційну – функцію й застосовується для релаксу, терапії та зручного заповнення часопростору. Інформація, яка більше не інформує, – за таких умов фейки набувають презумпцію невинуватості. До чого це веде?

Якщо раніше, у «період правди», ЗМІ спростовували облудні твердження, вибачались за фактологічні помилки, таврували зміст таких публікацій словом «фейк», наразі від такої практики вони відмовились. В інфопросторі продовжують циркулювати матеріали, ґрунтовані на вже давно спростованих фактах. На правах інформації фейки продовжують формувати медіакартину світу.

Ще більше функціональних можливостей та прав вони набувають за умов гібридної війни, у якій обслуговують «інформаційну» складову. Тут виникає ситуація протистояння «життєсвітів», де фейкові факти «прищеплюються» до дерева легітимних уявлень та ідей і, живлячи його своєю буттєвістю, набувають якостей правди, утім правди умовної, обмеженої системою координат певної спільноти, а не загальнолюдської й екзистенційної. «Постправда – це правда в його очах» – цей вислів мексиканської письменниці Б. Куріель щонайточніше описує місце постправди в гібридному інформаційному суспільстві (Куріель, 2018). Постправдиві меседжі віддзеркалюються як істинні там, де змуровано надійну огорожу з забобонів та стереотипів. Факти, що здатні викликати когнітивний дисонанс, тавруються як облудні й відкидаються людською психікою. Фейки, що є когнітивно конгруентними до звичної картини світу, навпаки, сприймаються як правдиві. Люди не хочуть сприймати правду, оскільки для них вона виступає синонімом поганих новин.

За таких умов концепт «постправда» набуває ще одного значення, не лише маркуючи певний хронологічний період, що настає «після правди», а й вказуючи на цілковиту байдужість людей до того, що колись уважалося правдивим. В епоху «ПОСТправди» «ПРАВДА» стає зайвим, несуттєвим і навіть недоречним поняттям.

«Ні правда, ані облуда – феномен постфактуальності» – під таким заголовком німецький дослідник Девід Тервієл публікує статтю, у якій розмірковує над явищем «Postfaktizität» у німецькій медіаполітичній реальності. Наведемо дві найяскравіші цитати з його розвідки, які поглиблюють наші уявлення про феномен постфактуальності:

«За такого розкладу, де більше немає правдивих поширювачів фактичних істин і людям пропонується обирати ту чи іншу картину світу, виникають провали, які не можна подолати за допомогою комунікації. Разом з тим, постфактична множинність світів упирається в герметично закриту дружньо-ворожу взаємодію, де спільна політична дія не є можливою. Наразі залишається відкритим питання, як ми можемо відновити авторитет трансляторів істини і перетворити її з політичного питання на аполітичне підґрунтя для політичної дійсності» (Terwiel, 2018).

«Шокує не стільки успіх неправди, скільки безсилля істини, яка не може переконати у своїй правоті і виставити неправдоподібними тих, хто на неї зазіхає» (Terwiel, 2018).

Як бачимо, нова постфактична дійсність передбачає існування кількох рівноправних онтологій, з яких лише одна може нести фактичні істини, а решта замість «світу» керується «картинами світу». Водночас віра людей в абсолютну буттєвість своїх уявлень, їх варіативність й альтернативність на мапі суспільних цінностей та ідеологій унеможливорює консенсус як продукт успішних комунікаційних практик. Істина, монополізована політикою, втрачає свої сутнісні ознаки – об'єктивність, фактологічність, універсальність, – і набуває суто інструментального характеру. Факти, препаровані ідеологією, належать не історії, а її інтерпретаторам. Їх позбавляють предметного наповнення і роблять означниками поточних цінностей і світоглядних моделей. Масштабність технологічно

обумовленого потрактування цілих масивів фактів обумовлює феномен ілюзорних колективних уявлень, який спричиняє соціально-політичні конфлікти. Німецький дослідник Нільс Хааке пропонує слушне протиставлення: наука пропонує суспільно доступні знання, а політика породжує колективно обов'язкові рішення (Haaske, 2019).

В обох випадках йдеться про правдиві відомості. Щоправда, у науці вони визначаються за бінарним кодом істина/облуда, а в політиці – за еквівалентним йому кодом потужність влади/ слабкість влади. Прикро, але мусимо зважати на те, що істина не має потужної соціальної сили, оскільки функціонально вона є надто складною порівняно із гранично спрощеними прагматичними очікуваннями суспільства.

Онтологія політики впливає на буття медіа, оскільки медіасистема вже давно має статус медіаполітичної системи. Виникає спокуса пояснити всі вади сучасної журналістики підступними діями політиків, які потребують «альтернативних фактів» для своїх історій. Втім жодний сумнівний факт не пройшов би непомітно у суспільстві, де існують чіткі критерії визначення істинності знань.

Однак похвалитися такими критеріями, зумовленими чутливістю до фейкових повідомлень, так зване «медіапокоління» не може. Схильність до коротких меседжів і короткотривалих рефлексій, притаманна кліповій свідомості, нівелює здатність замислюватися над логікою наративів, що розгортаються в медіаполі.

Натомість у «період правди» критична налаштованість щодо медіаконтенту була нормою. Згадаймо історію «грубенхунда», яка оприявнила суспільні вимоги до компетентності журналістів, зокрема їхньої здатності верифікувати інформацію.

Німецькомовний термін «грубенхунд» («Grubenhund») означає фальшиве медіаповідомлення, у яке інтегровані сигнали іронії, які можна розпізнати здоровим глуздом. Сам термін пов'язаний із ідеєю віденського інженера Артура Шютца піддати сумнівам авторитет видання *Neue Freie Presse*, що грішило фейками. Історія така: під час обіду у віденському Гранд-отелі, на який зібралися друзі-інженери Шютца, говорили про пресу, про її здатність перекручувати факти й насичувати тексти недостовірними деталями. *Neue Freie Presse* у той час відзначилася тим, що перетворила маленький землетрус на епохальну подію, про яку безупинно повідомляла читачам на своїх шпальтах. Видання не гребувало свідченнями очевидців, жодним чином не перевіряючи їх на достовірність. Артур Шютц вирішив «долучитися» до цієї медіастерії, написав листа й кур'єром надіслав його до редакції. Наступного дня в *Neue Freie Presse* з'явилася розлога стаття, заснована на цьому тексті. Вона рясніла технічними нісенітницями, які вигадав дотепний Шютц, і закінчувалася цікавою деталлю: «Що абсолютно незрозуміло, так це те, що за півгодини до початку землетрусу моя собака («Grubenhund»), яка спала у лабораторії, виявила помітні ознаки крайнього збудження» (Wörterbuch der Journalistik).

«Grubenhund» («собака під землею») перегукується з «Grubenhunt» («вантажний вагон, що використовується під землею») і містить алюзію на процеси, які відбуваються під час землетрусу. Вочевидь Шютц через цей іронічний натяк прагнув достукатися до здорового глузду журналістів і загальмувати в такий спосіб поширення фейку, утім його текст-фальсифікацію не було викрито в редакції газети.

Згодом «Grubenhund» став загальною назвою для «газетних качок», де безглуздість тексту мала одразу впасти у вічі читачеві з розвинутим медіакритичним мисленням.

Таким чином, ігнорування суперечностей, потреба в споживанні коротких яскравих емоцій – усі ці особливості поведінки «людини медійної» уможливають індустрію фейк-ньоз, яка легітимізує табуйовані якості інформації – бути облудою, напівправдою, тенденційним судженням тощо.

Отже, фейк-ньоз – це наративи облудної комунікації у форматі традиційних новин з невизначеним статусом достовірності – статусом, який не є засторогою для медіаспоживачів. Вони задовольняють свої псевдоінформаційні потреби, «поглинаючи» матеріали із сумнівними дискурсивними конструкціями (за словами очевидця, що побажав залишитися неназваним), локальними думками, що подаються як загальнообов'язкові факти, припущеннями, що видаються за істини.

Значну проблему становить і тиражування фейкових новин без зазначення відповідного джерела: така недбалість переводить їх у розряд фактів і спричиняє дезінформування реципієнтів.

Прикладом фейку «із загубленим джерелом» може бути новина під заголовком «У Великобританії перейшли на систему освіти СРСР», що ширилася соціальними

мережами, зокрема й в українському сегменті інтернету. Користувачі робили перепости з російського сайту Postupi.online. Характерно, що сайт сам себе «викриває», посилаючись на відповідне джерело: сатиричне видання «Панорама». Виявляється, що воно згенерувало «веселу» новину ще у вересні 2018 року. Однак через те, що не всі користувачі мережі мають звичку дочитувати матеріали до кінця й часто обмежуються атрактивним заголовком, псевдоновину було актуалізовано й подану як правдиву двома роками пізніше.

Найбільшу проблему в такому тиражуванні становить те, що користувачі часто діляться фейками видань на кшталт «Панорами» після їх появи на звичайних інформаційних ресурсах. У такий спосіб фейк-ньюз легітимізується й набувають можливості деструктивно впливати на інформаційний простір.

Одним з перших вдалих експериментів у царині фейк-ньюз прийнято вважати радіоспектакль за романом Г. Уеллса «Війна світів», який вийшов у ефірі американської радіостанції CBS 30 жовтня 1938 р. й сполошив півкраїни. Радіопостановка нікому не відомого на той час режисера Орсона Уеллса була настільки вдало інкорпорована у звичний для радіослухачів журналістський дискурс, що переважна більшість сприйняла її як звичайний репортаж. Слухачі зігнорували анонс радіоспектакля на початку програми, тому розповіді про наступ марсіан на Землю викликали в них справжній шок.

Завдяки глядацькій неувважності розіграш вдався і головному державному телеканалу Бельгії *RTBF*, який у грудні 2006 р. запропонував своїй аудиторії псевдосюжет про вихід Фландрії з королівства. Глядачам показали кадри втечі королівської сім'ї, вибух телевежі, сепаратистські маніфестації і навіть нові гроші. Людей охопила справжня паніка, незважаючи на те, що протягом усього ефіру на екрані можна було побачити випадний рядок «це могло би бути і не вигадкою».



Рис. 2 Фейковий візуальний супровід повідомлення про промову Трампа

Джерело: <https://strana.ua/news/228499-v-seti-razoblachili-ocherednoj-fejk-pro-donalda-trampa-i-perevodchitsu.html>



Рис. 3 Виступ Трампа під час зустрічі з італійським президентом

Індустрія фейк-ньюз також активно працює на політичну сферу, де передвиборча конфронтація опонентів зазвичай супроводжується боротьбою псевдоновин. Яскравим прикладом політичного медіаклікерства є фейк, спродюкований умовними демократами проти президента-республіканця Дональда Трампа.

Восени 2019 р. користувачі соціальних мереж були уведені в оману поширеною інформацією про те, що перекладачка італійського президента Серджо Мотторелли під час їх спільної прес-конференції з Дональдом Трампом, нібито здивовано відреагувала на слова президента США про «союзництво Італії та США з часів Римської імперії», а також про «президента Моцареллу» – саме так «недолугий» Трамп нібито назвав італійського президента.

Насправді, Трамп сказав інше: «США та Італія пов'язані спільною культурною та політичною спадщиною». А дещо дивний вираз обличчя перекладачки – природний для неї, він не був пов'язаний зі змістом комунікації президентів (рис. 2). Зокрема, на відео можна побачити, що спіч про стосунки з Італією Трамп виголошує стоячи за трибуною, на фоні американського прапора (рис. 3). А для фейкового повідомлення був застосований інший фон – вилучене з контексту фото, яке мало ілюструвати «вираз обличчя перекладачки», щоб надати більшої візуальної переконливості фейку.

Першим ресурсом, який опублікував фейк про Моцареллу, став акаунт у Фейсбуці із промовистою назвою «Дональд Трамп – не мій президент», на який підписано 288 тисяч користувачів. Цифра доволі помірна і вочевидь недостатня для скандалу світового масштабу. Широкого розголосу псевдоновина набула завдяки масмедіа, які не гребують не перевіреним аматорським контентом задля сенсацій. Фейк швидко став вірусним завдяки медіапідтримці. Про те, як в черговий раз «зганьбився» президент США, розповіли своїм читачам і українські інформаційні ресурси, зокрема «КП в Україні» та «Сьогодні».

Плідним підґрунтям для дезінформування суспільства стала й пандемія коронавірусу. Епідемії, кризи, катастрофи зазвичай є темами психологічно чутливим для широкого загалу, адже супроводжуються хаосом та невизначеністю, що спричиняє потребу заповнити інформаційний вакуум хоч якимись новинами. Саме в такій нестандартній ситуації легко продукуються і активно «поглинаються» читачами найбільш безглузді фейки. Позаяк межа між реальністю, що стає усе більш непередбачуваною, та вигадками, які її імітують, нівелюється.

На початку пандемії соціальними мережами ширилися рецепти, де ключовими інгредієнтами для протидії підступному вірусу виступали часник, горілка, сеча, морська сіль. Для убезпечення від COVID-2019 народні цілителі рекомендували приймати гарячу ванну й навпаки: вбивати вірус тривалим перебуванням на морозі. Вони запевняли, що коронавірус гине від електросушарок для рук та УФ-ламп, хлорного вапна та спирту. Розтиражованих порад було надзвичайно багато. Чому? У такий спосіб виявляла себе природна ірраціональна реакція людини на те, що викликає страх. На певний час фейкоробам вдавалося вгамувати його «вигадками заради

самозаспокоєння». Показово, що створюючи фейки, вони протиставляли коронавірусу те, чим звикли боротися із знайомими хворобами.

Увесь масив фейкових порад ВООЗ систематично спростовує та коментує на офіційному сайті <https://www.who.int>. Невдовзі після появи нового коронавірусу Всесвітня організація охорони здоров'я представила інформаційну стратегію протидії фейкам як один з чотирьох своїх пріоритетів у боротьбі з COVID-2019, позаяк деякі з них не є безневинною дезінформацією і здатні значно зашкодити людському здоров'ю.

Отже, як бачимо, спектр деформацій «сирої» дійсності в медіа доволі широкий. Частину фейкових наративів можна пояснити прагматичними потребами комунікантів, які вдалися до технології фейкотворення. Крім того, фейки можуть виникати спонтанно, унаслідок не цілеспрямованого, а довільного порушення вимог традиційної логіки, неусвідомлюваних когнітивних помилок та схильності до маніпуляцій.

Абсолютизація імовірнісних суджень

Імовірнісні твердження, що не є достовірними, маніфестуються журналістами як достовірні. Найпоширенішим їх різновидом є індуктивні судження, у яких висновок про властивості певної сукупності людей/явищ робиться на підставі констатацій властивостей низки її представників. Характер такого висновку імовірнісний. Нове знання, яке він надає реципієнтам правдоподібне, а не правдиве.

$S1 \in P, S2 \in P, S3 \in P$

$S1, S2, S3 \text{ належать } A$

$A \in P$

У журналістському матеріалі індуктивний умовивід може бути репрезентовано так: політик X, член партії A, веде аморальний спосіб життя; політик Y, також член цієї партії, помічений в аморальній поведінці; політик Z з партії A теж інколи дозволяє собі порушення суспільної моралі. Висновок: всі члени партії A – аморальні політики. Геть партію A з парламенту!

Наведений умовивід у логіці класифікується як неповна популярна індукція, що має дуже низький ступінь достовірності.

Імовірнісне прогнозування

Ще один різновид індуктивних умовиводів, що є доволі частотним у медіадискурсі, застосовується для надання прогнозів, які теж мають не достовірний, а імовірнісний характер. Він будується в такий спосіб: суб'єкт X протягом кожного з етапів періоду N демонстрував певні властивості. Цього, як на думку комунікантів, достатньо, щоб екстраполювати виявлену закономірність на майбутнє. Цілком очевидно, що такі прогнози ігнорують нелінійність розвитку суспільства, становлення людини, функціонування певних інституцій.

Маніпуляції гіпотезами

Гіпотеза подається в журналістському матеріалі як доконаний факт. Найчастіше такий прийом фейкотворення застосовується в науково-популярних публікаціях. Журналістами ігнорується ключова ознака гіпотези як форми розвитку наукового знання – відсутність достатніх фактичних підтверджень. Очевидно, що гіпотетичне судження не може подаватися як фактичне, адже істиннісне значення його є невизначеним. Фейковим та маніпулятивним за своїм характером може бути такий заголовок: «Нобелівський лауреат заявив про те, що COVID-19 був створений у лабораторії». Читання по заголовках, типове для сучасної рецептивної практики, унеможливує отримання уточнювальної інформації, яка міститься в «тілі» матеріалу: нобелівським лауреатом, звинуваченим у шахрайстві при отриманні премії, висунуто гіпотезу про походження нового коронавірусу, яку вже спростували численні авторитетні фахівці у галузі медицини.

Атрактивні заголовки

Здатність заголовків виступати самостійними трансляторами значень дозволяє використовувати їх у промоційних цілях, підвищуючи рівень клікабельності матеріалів. Разом із тим, промофункція, закладена в заголовках, вимагає від журналістів надання їм атрактивних властивостей. Серед використовуваних засобів трапляються не лише

фактологічні «гачки», а й цілком недостовірні твердження, які можуть мати чи не мати відношення до тексту матеріалу.

Поширеним є прийом застосування в заголовку абсурдного питання, відповідь на яке не надається журналістом в основному тексті. Прикладом такого матеріалу із клікабельним заголовком може слугувати публікація «КП в Україні» «На які питання не хоче відповідати Порошенко?», де автор розмірковує з приводу прес-конференції, яку нібито ігнорує гарант, і жодним чином не відповідає на поставлене питання (Комсомольская правда. 19.01.2017).

Ототожнення родового та видового понять

Основою фейку виступає ототожнення (принципове нерозрізнення) родового та видового понять, що дає простір для маніпулювання інформацією. Прикладом може слугувати один з численних «коронавірусних» фейків. Наприкінці лютого видання МСМ News опублікувало матеріал «Ватикан підтверджує, що Папа Франциск та два його помічники мають позитивні тести на коронавірус». Водночас видання «Independent» написало, що в Папи Римського підтверджено зараження «вірусом», утім, не уточнено – яким. Зігнорувавши некоректність ототожнення частини й цілого, світові медіа вибухнули сенсацією про коронавірусну хворобу в понтифіка. Для прикладу вкажемо на матеріал видання «Дзеркало тижня» за 27 лютого 2020 року «Коронавірус в Італії: Папа Римський захворів після меси на площі в Римі».

Напівправда

Облуда може бути доволі переконливою, якщо вона частково будується на фактах. Будь-яка дата, цитата, цифра, ім'я, вилучені з автентичного контексту, навіть за умов своєї достовірності, здатні спровокувати фейкові меседжі. Фейк виникає завдяки маніфестації усіченої правди: журналісти вдало замовчують те, що заважає сенсаційності поданої новини. Приклад такої напівправди є повідомлення, поширене медіа: «Терміново знімайте гроші! Сьогодні в Україні перестануть працювати банківські карти!». Далі в матеріалі йдеться про те, що в мережі банкоматів Приватбанку з 1:00 до 6:00 ранку проводитимуться сервісні роботи, і це певною мірою обмежить клієнтські можливості. Між тим, у ліді вказується лише момент початку робіт – 1 година ночі, тому в читачів складається враження про «початок без кінця».

Прикладом візуальної напівправди є фотографія, розміщена виданням «News Front – Georgian» для унаочнення масових протестів у Німеччині проти коронавірусних обмежень. EUvsDisinfo – проєкт, спрямований на виявлення і нейтралізацію прокремлівських фейкових наративів – ідентифікує наведене фото і зазначає, що воно датоване липнем 2019 року і не стосується Берліну.

Пресупозиції

Пресупозиції є так званими «семантичними островами», що зазвичай застосовуються у заголовках для уведення недостовірної інформації. Ці конструкції мають презумпцію істинності, оскільки виходять за межі ядра речення. Фактично це означає, що заперечення ядерного сенсу, не впливає на зміст додаткових елементів речення. Пресупозиції мають важливу для маніпуляторів властивість: вони сприймаються всіма учасниками комунікації як відомості загального характеру, які ніхто не наважиться поставити під сумнів через їхню поширеність у суспільстві.

Ф. Бацевич визначає пресупозиції як спільний фонд знань, необхідний, щоб співрозмовники розуміли одне одного (Бацевич, 2004). Статус фонових знань захищає пресупозиції від оскарження реципієнтами.

Наприклад, заголовок «Голова Пентагону оцінив вплив летальної зброї на ситуацію в Україні» імпліцитно містить інформацію про те, що «вплив такої зброї буде». Натомість уже перший абзац матеріалу спростовує це твердження: «Міністр оборони США Джеймс Меттіс сподівається, що доки ніхто не захоче вдертися в Україну, вплив летальної зброї, яку Вашингтон у грудні офіційно погодився продати офіційному Києву, не буде значним...Це оборонна зброя» (УНН. 30.12.17).

При цьому рецептивна автономність заголовку вводять читача в оману, адже в ньому втілюється пресупозиція істинності.

Заголовок «У Меркель поки не хочуть говорити про поетапне скасування санкцій проти РФ» (Європейська правда. 12.01.2018) завдяки прислівнику «поки»

уводить імпліцитну інформацію про те, що згодом у Меркель можуть переглянути підходи до санкцій і скасувати їх. У такий спосіб стверджувальний наратив перетворюється на натяк.

Імплікатури

Імпліцитні смисли маніпулятивного характеру виникають через невідповідність інтенцій та фонових знань комуніканта і комуніката. Широке поле для інтерпретацій надає метафорична імплікатура, яка уможлиблює різні трактування тверджень через незбіг образного подання денотатів.

Наприклад, у матеріалі «Погрози Лукашенка Зеленському: якими будуть відносини Києва та Мінська після «білоруського майдану», – експерти» (Інформаційне агентство ASPI. 20.08.20) застосовується метафора Майдану, яка імпліцитно отожднює події в Білорусі із подіями Революції Гідності в Україні, хоча жодних офіційних підтверджень подібності цих двох політичних явищ не надано. Більше того, лідери білоруської опозиції категорично заперечують схожість протестів у Білорусі із тим, що відбувалося в Україні наприкінці 2013 – на початку 2014 рр.

Отже, фейкові матеріали – вже не виняток, а цілком прийнятний контент для формування інформаційного простору. Це результат нерозвиненості медіакритичного мислення масової аудиторії і водночас відповідь медійників на інформаційну нерозбірливість реципієнтів і навіть гірше – на інформаційний гедонізм, який нівелює достовірність, фактологічність, збалансованість як критерії оцінки інформації. Попит породжує пропозицію, і для медіагалузі ця ринкова закономірність також справедлива.

Фейки потрібні широкому загалу, який отримує насолоду від повідомлень, що розважають, провокують «адреналін», заповнюють духовну порожнечу.

Фейки не менш потрібні владним інституціям, які використовують їх як технологію комунікаційної надлишковості, котра відволікає увагу від значущих новин, заповнює всі інформаційні лакуни, не залишаючи місця для суспільно важливої інформації.

Фейки активно застосовуються політиками, які утворюють з них потрібну інформаційну «бульбашку» для свого електорату.

Фейковизація інформаційного простору ставить під сумнів онтологію журналістики як соціального інституту й функціональність журналістики як професії, уможливаючи такі ганебні явища, як псевдовбивство А. Бабченка.

Література

Барт Р. S/Z. Москва : Академический проект, 2009. 373 с.

Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.

Ильченко С. Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики. *Гуманитарный вектор*. 2018. Т. 13. № 5. С. 70–76.

Куриэль Б.П. Постправда – это правда в его глазах. *Гефтер*. 12.03.2018. URL: <http://gefter.ru/archive/24281> (дата звернення: 15.04.2020).

Мечковская Н.Б. Язык и религия : пособие для студентов гуманитарных вузов. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1998. 352 с.

Чугров С.В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? *ПОЛИС. Политические исследования*. 2017. № 2. С. 42–59. DOI: 10.17976/jpps/2017.02.04 .

Fake News. *Collins English Dictionary*. URL: <https://www.collinsdictionary.com/submission/18357/fake+news> (дата звернення: 25.04.2020).

Fuller S. Post-truth. Knowledge as a power game. London : Anthem Press, 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/328895079_Review_of_Steve_Fuller_2018_Post-Truth_Knowledge_as_a_Power_Game_London_Anthem_207_pp_ISBN_13_978-1-78308-694-8_Pbk (дата звернення: 25.04.2020).

Grubenhund. *Journalisticon*. Wörterbuch der Journalistik. URL: <http://journalistikon.de/grubenhund/> (дата звернення: 25.04.2020).

- Haacke N.** Kontingente Kopplung. Postfaktische Kommunikation im Spannungsfeld von Politik und Wissenschaft. *Budrich Journals*. URL: <https://www.budrich-journals.de/index.php/Soz/article/view/34492> (дата звернення: 25.04.2020).
- Pörksen B.** Die postfaktische Universität. *Zeit Campus*. 29.12.2016. URL: <http://www.zeit.de/2016/52/wissenschaft-postfaktisch-rationalitaet-ohnmacht-universitaeten> (дата звернення: 25.04.2020).
- Terwiel D.** Weder Wahrheit noch Lüge – Das postfaktische Phänomen. URL: https://www.uzh.ch/cmsssl/hermes/dam/jcr:1c2868b7-c10d-4965-829b-06b358e9c6ac/Terwiel_HBL_2018_1.pdf (дата звернення: 25.04.2020).
- Tesich S.** A Government of Lies. URL: <https://www.questia.com/magazine/1G1-11665982/a-government-of-lies> (дата звернення: 25.04.2020).
- Über den Totalitarismus. Texte Hannah Arendts aus den Jahren 1951 und 1953. Dresden. 1998. URL: http://www.hait.tu-dresden.de/dok/bst/heft_17_ludz.pdf (дата звернення: 25.04.2020).
- Vogelmann F.** Problem of Post-Truth. Rethinking the Relationship Between Truth and Politics. *Behemoth. A Journal on Civilisation*. 2018. No 2. P. 18–37.
- Word of the Year 2016. *Oxford Dictionaries*. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016> (дата звернення: 25.04.2020).