

„ФЕЙК” – СОВРЕМЕННОЕ ЛИЦО МАСС-МЕДИЙНОГО ОБМАНА

“FAKE” – THE MODERN FACE OF THE MASS-MEDIA

ŁUKASZ MAŁECKI

ABSTRACT. The phenomenon of “fake news” disseminated by the mass media is a relatively new phenomenon, the impact of which has not been extensively studied. The article is devoted to the problem of fake in contemporary mass media, which is understood not only as a modern type of lie, but also a fabricated information designed to manipulate public opinion and creating specific form of an image of the world in the human consciousness.

Keywords: “fake”, lie, social media, information

Łukasz Małeck, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań – Polska,
lmalecki@amu.edu.pl

Язык способен не только называть объекты действительности, служить средством и инструментом в процессах коммуникации, выражать эмоциональное состояние, но он также обладает способностью оказывать влияние на сознание человека, менять его, формировать определенную картину мира, наделять её необходимыми признаками и свойствами. По словам Э. Гидденса,

язык не просто символизирует какую-то ситуацию или какой-то объект, он делает возможным существование или появление этой ситуации или этого объекта. Ибо он есть часть того механизма, в котором эта ситуация или объект только и создаются [Гидденс 2005: 223].

Вышеназванное особенно четко просматривается в средствах массовой информации и их значительном, постоянно возрастающем воздействии как на личность, так и общество в целом.

О значении и роли СМИ в общественной жизни свидетельствуют, напр., их бурный рост, распространенность и неограниченная ни местом, ни временем доступность к информации. Печатное и устное слово способны в кратчайший срок достигнуть самых отдаленных населенных мест, проникнуть в любую аудиторию. Они

апеллируют к личности в совокупности ее социальных ролей – как к гражданину, и семьянину, представителю социума в целом и жителю конкретного района. [...] их содержание охватывает все стороны связей человека

с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность [Социология журналистики 1981: 132].

Однако СМИ не просто сообщают — характер информации, адресуемой конкретным социальным группам, формирует их мнения, убеждения, отношение к действительности, вызывает эмоции и чувства, а также подталкивает к определенным поступкам, действиям. Как отмечает С. В. Дробашенко в монографии *Феномен достоверности*,

[...] проникая в общественное бытие, информация способна вызвать процессы, нередко находящиеся в прямой зависимости от того, сколь доброкачественны, правдивы были переданные сведения, сколь точно они корреспондировались с действительностью [Дробашенко 1972: 6].

Конечно, СМИ вряд ли можно рассматривать в отрыве от системы (напр., демократической, тоталитарной), в которой они работают, но различные интерпретации, точки зрения, представления, влияющие на мнения людей, навязываются почти везде и всегда и тем самым участвуют в социальном управлении.

В последнее время СМИ коренным образом изменились и неуклонно продолжают меняться — по структуре, форме и содержанию. Не вызывает сомнений факт, что наиболее масштабное и сильное влияние оказывают не только аудиовизуальные, но, прежде всего, электронные СМИ, развивающиеся благодаря Интернету. „Глобальная паутина“ для современного человека является не только средством общения, развлечения и удовольствий, но также источником информации. Однако, к сожалению, ее достоверность все чаще трудно установить. Достоверность информации уступает место привлечению внимания, развлекательности, сенсационности. СМИ всех уровней могут просто допускать ошибки в сообщениях, однако неоднократно под видом сенсаций предлагается мистификация или обман, которые в последнее время принято определять англицизмом *фейк*, пользующимся огромной и постоянно возрастающей популярностью и прочно закрепившимся также в лексиконе русского языка.

Настоящая статья посвящена анализу значения заимствованной лексемы *фейк*, отражающей суть разнообразных видов распространения информации, обусловленных спецификой современного медиа-пространства.

Как правило, картина мира, создаваемая в медиа-пространстве, отличается от реальной. Хотя информация и сообщения, передаваемые СМИ, должны приобретать форму определенного представления, чтобы ими можно было обмениваться, однако эта информация толкуется, прежде всего, как интерпретация реальной действительности — в этом аспекте данная информация часто может отличаться

от реальности. С вышеизложенным неотъемлемо связана одна из важнейших функций СМИ – воздействие на сознание людей, навязывание определенных представлений об окружающем мире, результатом которых следует считать конкретные поведенческие стратегии. Как следствие, объекты информации могут быть как реальными, так и ирреальными, т. е. мистифицированными. Мистификация, как ее трактует *Энциклопедический словарь*, это „намеренное введение кого-либо в заблуждение, обман; создание мнимости, иллюзорности, несуществующего факта или явления“ [*Энциклопедический словарь*]. Изучение феномена мистификации, обмана или фальсификации представляется сегодня особенно актуальным. С разными типами подделок, имитаций мы сталкиваемся ежедневно. Наблюдаемая тенденция к моделированию обмана и мистификации в масс-медийном мире объясняется тем, что современный человек, живущий в ускоренном темпе, не в состоянии поспеть за реальными изменениями в жизни и потому создает свою, виртуальную реальность.

Это мир, где все большую роль играет симулирование действительности в средствах массовой информации, фиктивность и конструктивизм в социальной среде и трудовом мире, где человеческий опыт утрачивает чувственную осязательность [...]. Технические возможности позволяют действовать в высшей степени независимо от окружающей среды [Козловский 1995: 89].

Искажение фактов и мистификация отнюдь не изобретение современного информационного общества, но в эпоху глобального социума – это эффективная технология обработки массового сознания. Ресурсы, где любой может опубликовать новость, не проверив ее достоверности, очень популярны среди желающих управлять общественным мнением.

Сегодня любые неаутентичные, мистифицированные, имеющие заранее сконструированный характер фальшивого сообщения, а также видео- и фотоиллюстрации, широко используемые в масс-медийном, прежде всего, виртуальном пространстве, определяются термином *фейк*.

Вошедшие в русский язык слово *фейк* и его дериват *фейковый*, охватывают разнообразные случаи мистификаций и обмана. *Фейк* как явление в медийной среде возник и существовал задолго до наступления эпохи интернета. Изначально под *фейком* понимали фальсифицированные продукты, подделки предметов известного модного бренда, отличающиеся низким качеством и невысокой ценой [*English Living Oxford Dictionaries*], напр.,

Цены на оригинальные товары космические, так что народ согласен и на копии. А проще говоря – подделки. Качество здесь уже не так важно – главное, чтобы все видели престижный логотип. Просто **фейковая** роскошь [Российская газета];

Пойти в обход официальных дистрибьюторов и купить вещь в интернете за цену в несколько раз ниже реальной — верный шанс получить за эти деньги настоящий **фейк** [Коммерсантъ.ru];

[...] ваши ручки сжимают вожделенную новинку, вы приносите ее домой, с замиранием открываете, убеждаетесь, что купили „реплику класса люкс“, т. е. настоящий **фейк**.

В отличие от реплики, они являлись (и постоянно являются) нелегальными.

При включении в медиа-пространство *фейк* варьирует в довольно широком диапазоне манипулятивных медиапродуктов и медиаэффектов, иллюстрациями которых являются:

- поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повышения их мнимой достоверности, напр., „[...] «Настоящее фото» с саммита «большой двадцатки» в Гамбурге G20: неудачный фотешоп поклонников Путина” [Комсомольская правда],
- видеозаписи, смонтированные из уже использованного или исходного материала, снятые не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать, напр., „В соцсетях появились видео военной техники, которую Мадрид направил в Каталонию. Все они оказались фейковыми” [Вести.ru],
- фальшивые аккаунты или личные страницы в социальных сетях, для которых характерно наличие заимствованного фотоизображения, напр., „Несколько российских СМИ, сообщивших о том, что английские фанаты провоцировали и оскорбляли российских болельщиков на стадионе Марсея, сослались на твиттер-аккаунт, имеющий все признаки фейка” [ВВС Русская служба].

Но когда речь идет об информационном поле и лентах новостей, тогда *фейк* — целенаправленное использование выдуманных и специально сфабрикованных новостей, псевдосообщений заведомо ложного содержания (так называемых *фейковых новостей* или *фейк-новостей*), главной целью которых является чаще всего искажение истинности передаваемой информации, а также подрыв репутации какой-либо организации или личности. Адресат *фейков* представляет собой аудиторию, которая характеризуется массовостью.

Известно, что достоверность, наряду с объективностью, является одним из основных требований, предъявляемых к новостному сообщению. В случае *фейковых новостей* приоритетная роль отводится сенсационности сообщения, влияющей на его значимость и ценность. Достоверность уступает место привлечению внимания, оценочности, эмоциональности, иногда также развлекательности. Доверие к *фейк-*

-новости со стороны адресата обусловлено непроверяемостью (по тем или иным причинам) подлинности сообщения или внешне правдоподобным характером сообщаемого.

Хотя сегодня слово *фейк* стало общеупотребительным как в медийном дискурсе, так и вне его, оно органично вошло в лексикон русского языка, однако его толкование еще отсутствует в толковых словарях русского языка.

В толковых словарях английского языка слово *fake* имеет сугубо негативное значение, соотносимое со словами *ложь*, *обман* и *манипулирование*. *Фейком* принято определять новости, основанные на неправдивой информации, создатели которой ориентированы на обман и манипулирование. В переводе с английского (англ. *fake*) оно означает ‘фальшивый, ненастоящий’, в просторечии – ‘липовый’. Английская лексема *fake* переводится чаще всего как существительное, и точно так же она, как и ее синонимы несет в себе негативную коннотацию. Лексически синонимами слова *фейк* в русском языке являются:

- вымысел,
- фальсификат (как результат) и/или фальсифицирование (как процесс),
- фикция,
- обман,
- подделка,
- подмена.

В свою очередь, в значении прилагательного *фейковый* имеется сема, указывающая на искусственность чего- и кого-то, несоответствие реальности. Материалы СМИ дают основания для фиксации более широкого спектра значений этого слова:

1) *фейковый* = искусственный, неестественный, напр.,

- *Фейковая* страна. *Фейк* полный и абсолютный. От начала и до конца. От верха и до низа. В этой стране нет ничего. Они начинают священную войну против фашизма за деревню Лопыревка Луганской области, ведут ее так, как будто это еще одна Великая отечественная. Несуществующая страна, воюющая несуществующим спецназом на несуществующей войне против несуществующего фашизма и гордящаяся своим несуществующим величием [Эхо Москвы];

2) *фейковый* = слабый, неэффективный, напр.,

- *Фейковая* Россия. *Фейковый* царь. У Путина нет другого механизма продления своей власти, кроме элементарного вранья – он врет населению, врет миру, врет самому себе, оттягивая неизбежный финал [Новое Время];
- Страна-*фейк*, *фейками* живет с *фейковым* карликом у руля [Twitter];

3) фейковый = манипулятивный, напр.,

– Ходили слухи, что нацистская Украина взяла в заложники 3500 детей Крыма. Но это *фейковые* сенсации [Известия].

Прилагательное *фейковый* является также синонимом таких слов, как:

- *бредовый*,
- *поддельный*,
- *фальшивый*,
- *фальсифицированный*,
- *лживый*,
- *липовый*,
- *ложный*,
- *подставной*.

Глагол *фейковать* переводится, в свою очередь, как ‘фальсифицировать’, ‘притворяться’, ‘имитировать’, ‘инсценировать’, ‘фабриковать’.

Кроме дериватов главной лексемы *фейк*, в средствах массовой информации появилось множество новообразований, в частности таких, как, напр., *партия фейков*, *фейк-контроль*, *фейк-рейтинг*, *фейк-трейлер*, *фейк-бренд*, *фейк-программа*, *фейк-сайт*, *фейк-обращение*, *видеофейк*, *фейк перемирие*, *фейк-страна*, *фейкофобия*, *фейк-авторитет* и др.

Фейк определяется также как:

- *абсолютный* (напр., „Русский мир” для политической элиты России и лично для Владимира Путина — это абсолютный *фейк* [Иносми.ру];
- *антиукраинский* (Порошенко поручил вывести Крым из состава Украины — непонятный разоблаченный антиукраинский *фейк*) [Известия];
- *очередной* (В Европе загадочная вспышка радиации... — т. е. очередной *фейк* российских СМИ об Украине) [Известия];
- *пропагандистский* (Малороссия: пропагандистский *фейк* или завтрашний день Украины?) [Иносми.ру];
- *собственный* (Слишком явно прослеживается желание западных пропагандистов поскорее легитимировать мусорную гору собственных *фейков* и откровенной лжи, на которую в последний год были затрачены колоссальные бюджеты) [Тасс Информационное агенство России];
- а также *дешевый*, *заведомый*, *идиотский*, *издевательский*, *миротворческий*, *невольный*, *нелепый*, *отвратительный*, *политический*, *постыдный*, *потрясающий*, *предвыборный*, *пугающий*, *путинский*, *разоблаченный*, *скандальный*, *типичный*, *фантастический*, *химический* и пр.

Фейк практически ничем не отличается от композиции новостного дискурса: в нем предлагается констатация некоего новостного события, якобы произошедшего в объективной реальности, его интерпретация, детали и т. д. Обратим внимание и на тот факт, что самая ценная и важная информация сообщается в начале текста (чаще всего в заголовке) и фактически содержит все важнейшие компоненты сообщения в концентрированном виде. Иногда заголовки фальсифицированных сообщений являются вопросительными предложениями, поскольку в данном случае читатель неосознанно восстанавливает его пресуппозицию, т. е. утверждение, лежащее в основе этого вопроса.

Главной задачей *фейка* является популяризация сообщения. Мистифицированные новости должны распространяться вирусно, молниеносно, при этом вызывая некие сильные чувства, напр., раздражение, возмущение, отвращение и др. Кроме того, *фейки* могут затрагивать существенные для социума аспекты повседневной жизни, напр., такие темы, как *семья, безопасность, деньги, дети, здоровье, мир, насилие* и т. д. – тогда человек не в состоянии рационально осознавать происходящее и воспринимает даже совершенно невероятную информацию как достоверный факт, соответствующий действительности. В современных СМИ *фейки* сделаны столь убедительно, что воспринимаются как нечто произошедшее на самом деле.

Явление *фейков* – характерная черта мировой медиасферы, а „*фейковые* новости бьют по каждому из нас, хотим ли мы этого или нет“ [Ведомости]. Современные средства массовой информации нередко используют новостные *фейки* в качестве инструмента повышения прибыльности информационных порталов или дискредитации оппонента в ходе так называемой информационной войны.

Новости окружают нас повсюду. Раньше новостные СМИ были главным производителем информации и основой журналистики. Сейчас все по-другому: технологические, экономические и политические трансформации изменили медиасреду. Появляется много вопросов относительно качества, влияния СМИ и доверия к ним. Мистификация, подаваемая в виде *фейка*, все чаще появляется на страницах прессы, телевидении и в Интернете. При этом грань между шуткой и дезинформацией, правдой и ложью становится все более размытой. По словам Д. Драгунского,

[...] поскольку не ясна разница между бескорыстной игрой и намеренной фальсификацией, то точно также помаленьку стирается различие между *фейком* и фактом как таковыми. В цифровой среде любой факт можно объявить *фейком*, а любой *фейк* – фактом [...] [Драгунский 2014: 6].

Фальшивые новостные сообщения начинают массово тиражироваться не только в социальных сетях, но и в охотящихся за сенсациями

СМИ. Однако, несмотря на „красоту” и эффективность применяемых СМИ методов, ложь не перестает быть ложью, а обман — обманом. Сила информационных ресурсов заключается, однако, также в том, что даже в случае недостижения главной цели (т. е. введения в обман, заблуждение и провоцирование к определенным поступкам, действиям) можно зародить в сознании адресата недоверие к иным источникам, даже надежным, передаваемым качественную и проверенную информацию. В связи с этим фейки, даже в ситуации недостижения своей спроектированной заранее цели, все-таки получают дополнительную способность воздействия.

Таким образом, *фейк* можно определить не только как номинацию одного из видов лжи или обмана, ибо это специфический тип информативного сообщения в масс-медийном пространстве, варьируемый по степени достоверности информации от частично достоверной до полностью искаженной и выдуманной с целью ввести адресата сообщения в заблуждение или сформировать в его сознании определенную искаженную картину мира. *Фейк* выполняет также эмотивную и оценочную функции и, несомненно, является инструментом дискредитации.

Изучение разных проявлений фейков в информационных процессах, а также характеристика использования языковых средств и приемов в фейковых новостях, напр., используемых с целью манипулирования, безусловно, стоит в повестке дня и является перспективным для дальнейшего анализа.

Библиография

- ВВС Русская служба, [в:] электронный ресурс: <http://www.bbc.com/russian/news> (28.09.2017).
- Вести.ru, [в:] электронный ресурс: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2935691> (29.09.2017).
- Ведомости, [в:] электронный ресурс: <https://www.vedomosti.ru> (20.08.2017).
- Г и д д е н с Э. 2005. *Устройство общества: очерк теории структуризации*, Москва: Академический Проект, с. 223.
- Д р а г у н с к и й Д. 2014. *Отнимать и подглядывать*, Москва, с. 6, [в:] электронный ресурс: <https://books.google.ru/books?isbn=5457643751> (29.10.2017).
- Д р о б а ш е н к о С. В. 1972. *Феномен достоверности*, Москва: Наука, с. 6.
- English Living Oxford Dictionaries*, [в:] электронный ресурс: <https://en.oxforddictionaries.com/> (10.10.2017).
- Известия, [в:] электронный ресурс: <http://eizvestia.com/tag/sluhi> (13.06.2017).
- Известия, [в:] электронный ресурс: <https://iz.ru/612498/2017-06-29/poroshenko-poruchil-vyvesti-krym-iz-sostava-ukrainy> (10.07.2017).

- Иносми.ру, [в:] электронный ресурс: <https://ru.delfi.lt/v-fokuse/novosti/stanislav-belkovskij-russkij-mir-eto-absolyutnyj-fejk.d?id=68606572> (10.09.2017).
- К о з л о в с к и й П. 1995. *Современность постмодерна*, „Вопросы философии“, Москва, № 10, с. 89.
- Коммерсантъ.ру, [в:] электронный ресурс: <https://www.kommersant.ru/doc/2923315> (11.10.2017).
- Комсомольская правда, [в:] электронный ресурс: <https://www.kp.ru/daily/26711.5/3736276/> (01.10.2017).
- Новое Время, [в:] электронный ресурс: <http://nv.ua/opinion/panfilov/fejkovaja-rossija-zachem-putin-prodolzhaet-vrat-448043.html> (10.01.2017).
- Российская газета, [в:] электронный ресурс: <https://rg.ru/> (20.09.2017).
- Социология журналистики*. 1981. Ред. Е. П. Прохоров, Москва: Изд-во Московского университета, с. 132.
- Collins English Dictionary*, [в:] электронный ресурс: <https://www.collinsdictionary.com/> (10.10.2017).
- ТАСС Информационное агентство России, [в:] электронный ресурс: <http://tass.ru/politika/4102876> (20.09.2017).
- Энциклопедический словарь*, [в:] электронный ресурс: <http://www.dict.t-mm.ru/> (15.10.2017).
- Эхо Москвы, [в:] электронный ресурс: <https://echo.msk.ru/blog/ababchenko/2009276-echo/> (29.06.2017).

