

ФЕЙК ЯК КОМПОНЕНТ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ СОЦІАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

FAKE AS A COMPONENT OF COMMUNICATION IN MODERN SOCIAL SPACE

У статті розглядається роль фейків у суспільно-політичному житті через призму різних моделей комунікації у соціологічному, лінгвістичному та філософському контексті. Найбільш важливими з погляду вивчення процесу комунікації є такі моделі комунікації, що відбивають структуру, основні елементи та динаміку комунікаційного процесу. Більшість цих моделей була створена у XX столітті. Звісно, у XXI столітті дані моделі не втрачають актуальності, проте необхідно враховувати сучасні умови. Автор розглядає класичну модель Лассвелла та можливості її використання в умовах нових інформаційних технологій. Основні частини зазначеної моделі досі є актуальними для дослідження масмедіа. Визначено місце фейків у теорії комунікативної дії Ю. Габермаса та дискурсі Т. ван Дейка. Порівняно соціологічні підходи до вивчення феномену фейку та наведено приклад лінгвістичного дослідження теми. Вивчення мовної моделі фейку дозволяє відмежувати його від інших видів мовного впливу, таких як аргументація або переконання. Автори дослідження роблять акцент на емоційній складовій фейків.

Також треба враховувати вплив інформаційного суспільства та його особливостей на сучасні комунікативні процеси, вивчений у працях таких дослідників, як О. Тоффлер, М. Кастельс. Інформаційні технології визначають картину теперішнього часу і ще більше визначатимуть картину майбутнього. Згідно з теорією М. Кастельса джерелами влади в інформаційному суспільстві є генерація, обробка і передача інформації, тож питання фейків та фейкових новин набувають державної та міждержавної важливості. Підкреслюється значення розвитку навичок критичного мислення.

У цьому ракурсі влучною є теорія філософа постмодернізму Ж. Бодрійяра та такі його терміни, як гіперреальність, симуляція та симулякр, якими також можна оперувати, розглядаючи феномен фейку.

Ключові слова: фейк, фейкові новини, комунікація, теорії комунікації, маніпуляція, комунікативна дія, інформаційне суспільство.

The article examines the role of fakes in social and political life through various models of communication from a sociological, linguistic and philosophical point of view. The most important, from the point of view of the study of the communication process, are such communication models that reflect the structure, main elements and dynamics of the communication process. The majority of these models were created in the XX century. Of course, in the 21st century, these models do not cease to be relevant, but it is necessary to take into account modern conditions. The author considers Lasswell's classical model and the possibilities of its use in the conditions of new information technologies. The main parts of this model are still the main elements in the field of mass media research. The place of fakes in the Theory of Communicative Action by J. Habermas and the discourse of T. Van Dijk is determined. Sociological approaches to the study of the "fake" phenomenon are compared, and an example of a linguistic study of the topic is provided. Studying the language model of a fake makes it possible to distinguish it from other types of linguistic influence, such as argumentation or persuasion. The authors of the study emphasize the emotional component of fakes.

It is also necessary to take into account the influence of the information society and its features on modern communicative processes, the works of such researchers as O. Toffler, M. Castells. Information technology determines the picture of the present time and will determine the picture of the future to an even greater extent. According to Castells' theory, the sources of power in the information society are the generation, processing and transmission of information, so the issue of fakes and fake news acquires importance at the state and sometimes even international level. Emphasis is placed on the importance of developing critical thinking skills.

From this point of view, the theory of the philosopher of postmodernism J. Baudrillard and his terms such as "hyperreality", "simulation" and "simulacrum" are apt, which can also be used when considering the phenomenon of a fake.

Key words: fake, fake-news, communication, theories of communication, manipulation, communicative action, information society.

УДК 316.28:316.77

DOI [https://doi.org/10.32782/2663-5208.](https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.43.4)

2022.43.4

Кудрявцева К.О.

аспірантка кафедри соціології
і публічного управління

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Комунікаційні технології як база сучасної масової культури проникають у всі сфери суспільного життя, але найбільш помітним їх вплив є у галузі формування суспільної думки, що є важливим проявом культурного простору, що формується. Виявляючись насамперед як самоідентифікація індивідів, вони впливають на процеси регенерації громадянського суспільства та зміни суспільно-політичних траєкторій. У цьому контексті процеси, що відбуваються під впливом інформаційних технологій і трансформації масової культури, вимагають комплексного осмислення, оскільки очевидним є їх тоталь-

ний вплив на всі сфери життєдіяльності сучасної людини.

Розглянемо детальніше одну з класичних моделей комунікації. Гарольд Лассвелл є американським політологом та теоретиком комунікації. У 1948 році, будучи професором Юридичного факультету в Єльському університеті, він розробив модель комунікації, яка розглядається як одна з ранніх і найвпливовіших комунікаційних моделей. Розроблена на основі досвіду ведення пропаганди в армійських підрозділах під час Другої світової війни, ця модель однаково могла бути використана для аналізу масової комунікації та будь-якої

комунікативної дії. У статті «Структура і функції комунікації у суспільстві» (1948) Г. Лассвелл пише: «Зручний спосіб описати акт комунікації – відповісти на такі питання: 1) хто говорить? 2) що каже? 3) яким каналом? 4) кому? 5) із яким ефектом?» [20].

Ми називаємо це моделлю комунікації п'яти питань. Ця комунікаційна модель була висунута Гарольдом Лассвеллом ще 1948 року. Вона стосувалася традиційних медіа (друкованих, аудіальних та аудіовізуальних). Будучи довгий час предметом полеміки, вона чітко поділяє процес комунікації на п'ять частин (елементів) у межах п'яти сфер досліджень.

Використовуючи цю модель, вчені можуть ефективно спланувати вивчення та безпосередньо описати процес комунікації з урахуванням появи нових технологій та нових медіа.

Зміна засобів комунікації, безумовно, впливає на онтогенез п'яти основних елементів комунікаційного процесу, розвиток яких відбувається у межах їхніх характеристик. По-перше, роль комунікатора виявляється різноманітнішою: відправником інформації може бути як організація, так і окрема людина. По-друге, інформація все більше перетворюється на масову та мультимедійну, адже медіадані та мультимедіа можна бачити практично скрізь. По-третє, засоби масової інформації стають більш інтерактивними, що є найважливішою характеристикою розвитку нових медіа. По-четверте, аудиторія починає брати активну участь та проявляти ініціативу, що характеризує її як більш персоналізовану. Крім того, вплив інформації на аудиторію та процес її оцінки стає більш швидким, скорочуються часові витрати.

З безперервним розвитком інформаційних технологій, Інтернету та різноманітних гаджетів змінюється характер сучасних медіа, до яких ми віднесемо цифрові технології (digital technologies), включаючи Інтернет, комп'ютерні мультимедіа, відеоігри, доповнену (розширену) реальність тощо. Проте сюди не включаються аналогове мовлення, друковані публікації та інші традиційні засоби масової інформації, якщо вони не створюють можливості для цифрової інтерактивності. Таким чином, багато нових медіа – це цифрова модернізація (digital upgrade) традиційних засобів масової інформації, наприклад, цифрове мовлення, цифрове телебачення та ін.

У сучасній літературі ми можемо також побачити такі терміни, що визначають нові медіа. Зокрема, ідеться про цифрові медіа (digital media), мережеві медіа (network media), мобільні медіа (mobile media) та ін.

Докладніше розглянемо модель Лассвелла у сучасних умовах. На першому ступені – **хто каже** – з розвитком нових медіа відбувається диверсифікація комунікатора. Зазвичай

у масовій комунікації відправником повідомлення є не окрема людина, а деякий організований інститут (газета, радіостанція, телевізійна станція, вебсайт тощо.). Зміст комунікації планується та розробляється професіоналами – журналістами, PR-фахівцями, редакторами, веброзробниками та ін. Сучасні медіа надають можливість громадськості, а саме окремій особі, виробляти, публікувати та передавати інформацію, що підриває традиції традиційних медіа. Нові засоби масової інформації сприяють розвитку «Ми-медіа» ери. «Ми-медіа» – книга, написана Деном Гільмором і опублікована в 2004 році, в якій розглядаються такі Інтернет-інструменти медіа, як веблог, RSS, SMS, однорангова мережа (англ. peer-to-peer, P2P – рівний до рівного) [19] та ін.

Міжнародна спілка електрозв'язку (International Telecommunication Union, ITU) [18] опублікувала дані щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій у 2019 році. З 2000 до 2019 року популяризація Інтернету збільшилася майже у 8 разів (з 6,5 % до 51 % Інтернет-користувачів від населення всього світу, 4 млрд). За даними на 2021 рік загальна кількість користувачів соціальної мережі Facebook налічувала 2,7 млрд осіб [9], що становить понад третину населення земної кулі. Враховуючи домінуюче становище мережевих та мобільних медіа у міжособистісному спілкуванні та їх використання великою кількістю людей, ми можемо говорити про диверсифікацію комунікатора.

Другий ступінь – **що каже** – характеризується обсягом інформації, що постійно збільшується. Цифрові медіа надають технології зберігання практично безмежного обсягу інформації (так звані бази даних), тоді як традиційні медіа припускають зберігання інформації, але в обмеженому обсязі. До того ж зараз усю інформацію, представлену на паперовому носії, можна трансформувати в цифрову. Візьмемо, наприклад, електронний словник, де десятки великих паперових словників конденсовано у сотні мегабайт.

Основна характеристика нових медіа – інтерактивність – проявляється на третьому ступені моделі Лассвелла, що розглядає **канали комунікації**. Інтерактивність включена в комунікацію та суттєво полегшує її як на рівні користувачів (user-to-user), так і між користувачем та інформацією. Нові медіа змінюють традиційну модель засобів масової інформації – «один-до-багатьох» – на нову – «багато-до-багатьох», так звану модель вебспілкування [8]. За наявності сучасних медіатехнологій будь-яка людина може стати Інтернет-ЗМІ, тобто виробляти, розповсюджувати та зберігати у відкритому доступі текст, звук, зображення, мультимедіа. Отже, модель масової комунікації зміню-

ється разом із новими технологіями. У статті «Що таке нові медіа?» Він Кросбі представив міжособистісну Інтернет-комунікацію у вигляді моделі «один-до-одного», масову Інтернет-комунікацію у вигляді моделі «один-до-багатьох», а нову масову Інтернет-комунікацію, що прагне індивідуалізації, у вигляді моделі «багато-хто-до-багатьох» [17].

Звісно, реалізація інтерактивності у процесі комунікації не може обійтися без додаткової технічної підтримки, зокрема сенсорних технологій, інтерактивних проєкційних технологій, технології доповненої реальності, інтерактивної технології дзеркальної поверхні тощо.

П'ятий ступінь – **кому** – стає більш персоналізованим. Нові медіа – це комунікація від усіх людей до всіх людей, де інтерактивність є ключовим елементом, тому комунікатор та аудиторія можуть легко помінятися місцями. Сьогодні, надіславши листа електронною поштою або SMS, написавши блог, поспілкувавшись у чаті, комунікатор може почати масову комунікацію у будь-який час, у будь-якому місці, для будь-якої аудиторії, що вже ламає дискурсивні бар'єри традиційних засобів. По суті аудиторія не тільки отримує інформацію, але й активно взаємодіє з комунікатором. Будь-який процес комунікації передбачає аналіз комунікаційного об'єкта, тобто визначення цільової аудиторії. Хто ж є цільовою аудиторією нових медіа? Якими є її основні характеристики? Комунікатор повинен замислюватися над цими питаннями, щоб створити точну модель цієї аудиторії. Вікові, культурні, освітні, естетичні та інші характеристики важливі, адже саме від них залежить активність та частка участі (або неучасті) аудиторії у процесі комунікації.

Завершальний ступінь моделі – **ефект** – стає більш інтелектуалізованим. У широкому сенсі ефект комунікації можна розділити на ефект «до» (pre-test) і ефект «після» (post-test). Перший є творчим, другий є медійним. З виникненням цифрових технологій та інтерактивної комунікації перед випуском нових медіа творчий ефект має більше простору та можливостей (наприклад, реклама в Інтернеті може використовувати звук, анімацію, клік миші для привернення уваги аудиторії). Після випуску нових медіа ефект стає складним та різноманітним, велика увага тут приділяється зворотному зв'язку. Ефект оцінюється кількісно.

У 1968 р. Лассвелл розробив більш докладний варіант своєї моделі комунікації. Дана модель також передбачає аналіз процесу комунікації за допомогою відповідей на низку запитань.

Хто? Це питання пов'язується зі встановленням джерела інформації, яке може і не збігатися з комунікатором, який безпосередньо її передає (це можуть бути як різні

особи, так і одна особа). Це необхідно визначити для встановлення правильної відповіді на наступне запитання.

У якій ситуації? Відповідь на це питання пов'язана з виявленням того, у якій ситуації – сприятливій, нейтральній чи несприятливій – реалізується комунікативний акт. Також необхідно встановити наявність штучних та природних бар'єрів між аудиторією та комунікатором, які заважають доведенню необхідної інформації до адресата, та намагатися мінімізувати рівень їхнього впливу.

З яким наміром? Це питання є ключовим. Лише визначивши справжню мету комунікації, можна думати про добір необхідних для реалізації цієї мети засобів (каналу, повідомлення, комунікатора), про вибір цільової аудиторії тощо. Правильне розуміння мети (інструктування, інформування чи мотивування аудиторії) є визначальним елементом у доборі інших компонентів комунікації з метою її ефективності.

Використовуючи яку стратегію? Відповідь на це питання допоможе правильно обрати стратегію та забезпечити найефективніший спосіб досягнення мети у разі ефективної комунікації. Стратегія є не лише визначенням перспективних цілей, а й підбором раціональних шляхів та засобів їх досягнення. Стратегія комунікації визначається насамперед наявністю ресурсів, особливостями аудиторії, характером мети. Під час вибору оптимальної стратегії комуніканти керуються рішенням низки таких завдань, як забезпечення ефективного, швидкого та надійного зворотного зв'язку, забезпечення найбільш повної інформації. Трапляються випадки, коли через відсутність необхідних елементів доводиться відмовлятися від добре розробленої стратегії.

З якими ресурсами? Відповідаючи на це питання, необхідно розуміти, що до ресурсів комунікації вчені відносять як самих фахівців – комунікаторів, так і фінансові та інформаційні засоби, які вони мають, а також ефективні комунікативні технології, прийоми, методи тощо.

З яким результатом? Відповідаючи на це питання, ми маємо на увазі оцінку результату сукупних зусиль учасників комунікаційного процесу. Комунікація ефективна, якщо поставлені цілі реалізовані у встановлені терміни та з найменшими витратами. Комунікативна ефективність зумовлена зміною у знаннях та установках, переконаннях чи поведінці одержувача інформації.

На яку аудиторію? Це питання пов'язане з вибором аудиторії комунікації, тобто тих, кому адресоване повідомлення. Ефективна комунікація пов'язана з правильним вибором аудиторії (масової, спеціалізованої, окремих

людей). Пошук своєї аудиторії та вміння підібрати відповідні засоби та способи комунікативного впливу вимагає високого професіоналізму та володіння методами та методиками конкретних соціальних досліджень.

Комунікаційна модель Г. Лассвелла як основа теорії реклами та зв'язків із суспільством досі досліджується вченими і є провідною моделлю в рамках масової комунікації. З розвитком нових технологій та нових медіа розвиваються й основні елементи цієї моделі зі своїми характеристиками.

На думку німецького соціолога Юргена Габермаса, у процесі розвитку капіталізму в другій половині ХХ ст. і його трансформації в постіндустріальний, інформаційний та інші стани суспільства на перший план виходить не примат економіки, а розвиток мови і комунікації. Це пов'язано з розвитком комп'ютеризації та масовим впровадженням її в життя. Отже, конфлікти в суспільстві переміщуються зі сфери виробництва до сфери комунікації та мови. Для пояснення цього процесу, на думку Ю. Габермаса, необхідна принципово нова теорія.

Ю. Габермас у праці «Теорія комунікативної дії» займається вивченням проблем мови. Мова та її форма впливають на соціальні функції комунікації. Саму комунікацію німецький соціолог розглядає як опосередковану мовою інтеракцію. У процесі комунікації виявляються сенси та значення мовних виразів [13].

Базуючись на теорії Макса Вебера, Ю. Габермас розробив власну теорію комунікативної дії, де виділив чотири типи дії, а саме: стратегічну, норморегулюючу, експресивну (драматургічну) і комунікативну дію. При цьому стратегічна дія включає в себе інструментальну і «власне стратегічну» дію. Орієнтація на успіх (або необхідність рахуватися з неуспіхом), на використання засобів, що відповідають поставленим цілям, залишилася її загальним розпізнавальним знаком. Але тепер Ю. Габермас дійшов до висновку, що чисто інструментальна дія відповідає такому підходу до людської дії, коли предметні, інструментальні, прагматичні критерії висуваються на перший план, а соціальні контекст і координати виносяться за дужки. Що ж стосується стратегічної дії у власному (вузькому) сенсі, то вона якраз висуває в центр соціальну взаємодію людей, проте дивиться на них з точки зору ефективності дії, процесів рішення і раціонального вибору. У контексті комунікативної дії акцентувалася націленість акторів (дійових осіб) перш за все саме на взаєморозуміння, пошуки консенсусу, подолання розбіжностей.

Іншими словами, Ю. Габермас під час аналізу соціальної дії виділяє формальні дії, орієнтовані на результат, і комунікативні дії, спрямовані на порозуміння між суб'єктами. Для

нього важливим стає виявлення ступеня раціональності (як і у Вебера) дії.

Стратегічна дія означає, що суб'єкт дії вибирає найбільш ефективний засіб отримання бажаного. Нормативна дія – це соціальна дія, метою учасників якої є досягнення взаємовигідних очікувань, здійснюване за допомогою підпорядкування поведінки цінностям і нормам, які поділяють учасники комунікації. Нормативна дія раціональна настільки, наскільки вона відповідає соціально прийнятним стандартам поведінки. Драматургічна дія є створенням публічного іміджу. Ефективність драматургічної дії визначається її щирістю. Що стосується комунікативної дії (центрального поняття в теорії Габермаса), то метою її є вільна угода учасників для досягнення спільних результатів у певній ситуації. Таким чином, соціальна дія стає, на думку німецького соціолога, взаємодією.

Виходячи з теорії комунікативної дії Ю. Габермаса, значимо, що фейк є дією інструментальною (стратегічною), тому що він не спрямований на досягнення консенсусу між учасниками взаємодії, а орієнтований на досягнення певної мети.

Співзасновник галузі лінгвістики тексту та аналізу дискурсу Т. ван Дейк розглядав комунікативну подію як складну єдність мовної форми, значення та дії з точки зору практики. Виходячи з дефініцій, можна розглядати фейк як дискурс та як комунікативну дію. Звернемося до визначення дискурсу Т. ван Дейка: «Дискурс – це комунікативна подія, що відбувається між тим, хто говорить, і тим, хто слухає (спостерігає тощо), у процесі комунікативної дії в певному тимчасовому, просторовому та ін. контексті» [4]. Комунікативна дія може бути мовною, письмовою, мати вербальні та невербальні складники.

Ван Дейк виходить керується тим, що ми розуміємо текст лише тоді, коли ми розуміємо ситуацію, про яку йдеться, тому він вводить поняття «модель ситуації» [5, с. 9]. Такі моделі потрібні нам як основа інтерпретації тексту. Використання моделей пояснює, чому слухачі чудово розуміють імпліцитні та неясні фрагменти текстів. У такому разі вони активізують відповідні фрагменти ситуаційної моделі. Тільки на основі моделей ми можемо визначити істинність чи хибність тих чи інших фрагментів тексту. Якщо моделі пошкоджені, наприклад, пропагандою або у людини погано розвинуте логічне мислення, то цій людині важко відрізнити справжні події від фейкових новин.

Д. І. Ляшенко та В. Ю. Мелікян у своєму лінгвістичному дослідженні визначили, що феномен «фейк» використовує два канали сприйняття інформації – логічний та емоційний [11, с. 65]. При цьому фейк спирається

на заміну достовірної інформації фальшивими відомостями, однак для забезпечення уявної достовірності використовується мовна модель, подібна до таких видів мовного впливу, як переконання і комунікативний тиск.

Аргументація як вид мовного впливу, спираючись на логічний канал передачі інформації, має у своїй структурі лише два компоненти – логос і етос, чим зумовлена неможливість здійснення будь-яких спроб підвищення ефективності риторичного впливу за допомогою неаргументативних прийомів, оскільки звернення до емоційної сфери реципієнта призводить до досягнення не консенсусу, а емоційної інтеграції, що може бути інтерпретована як прояв насильства у вигляді емоційного нав'язування думки, як використання мови як інструменту підпорядкування [7, с. 40]. Кількість елементів мовної моделі дозволяє чітко відмежувати її від фейку в системі видів мовного впливу.

Дослідження мовної моделі фейку дозволяє відмежувати його від інших видів мовного впливу (аргументації, переконання та комунікативного тиску) на підставі кількості реалізованих елементів даної моделі (логосу, етосу та пафосу) та джерела деструктивності. Диференційною ознакою фейку є трикомпонентна структура логосу, тоді як аргументація характеризується відсутністю пафосу. На відміну від переконання, всі компоненти якого (логос, етос і пафос) репрезентовані коректно, у фейках будь-який із трьох елементів мовної моделі може бути джерелом деструктивності фальшивих текстів. На противагу переконанню як риторичному коректному виду мовного впливу фейк реалізується у вигляді залучення конфронтаційних комунікативних стратегій і тактик. На відміну від тиску, фейк характеризується менш інтенсивним ступенем дії. Крім того, у підроблених текстах практично завжди дотримується максима симпатії, на відміну від прикладів реалізації комунікативного тиску. Крім того, фейк передбачає введення недостовірної інформації, тоді як комунікативний тиск – це насамперед перевищення допустимої міри впливу. Вчені доходять висновку, що «фейк є некоректним типом мовного впливу, у якому порушення норм логосу, пафосу і етосу сприяє реалізації деструктивного комунікативного задуму і породжує мовну агресію у комунікації» [11, с. 74].

Розглядаючи феномен фейку як комунікаційний компонент, необхідно враховувати також вплив інформаційного суспільства та його особливостей. Нові технології на невідому досі висоту підіймають значення знання й інформаційних потоків. Нагадаємо, що зростання ролі знання та інформації свого часу проголосувалася Д. Беллом, А. Туреном, О. Тоффлером [2; 15] й іншими теоретиками постінду-

стріального суспільства. М. Кастельс робить істотне розрізнення між відомими концепціями інформаційного суспільства (information society) і власною концепцією інформаційного суспільства (informational society). Якщо в першому випадку підкреслюється визначальна роль інформації в суспільстві, то, на думку М. Кастельса, інформація й обмін інформацією супроводжували розвиток цивілізації протягом всієї історії людства і мали критичну важливість у всіх суспільствах. Інформаційне суспільство, що зароджується, будується таким чином, що «генерація, обробка і передача інформації є фундаментальними джерелами продуктивності і влади» [10, с. 42–43]. Однією з ключових рис інформаційного суспільства є мережева логіка його базової структури. До того ж інформаційне суспільство розвивається на фоні швидких і суперечливих процесів глобалізації, процесів, що зачіпають усі точки земної кулі, залучаючи або виключаючи людей із загального соціального, символічного й економічного обміну.

Намагаючись визначити інформаційне суспільство, М. Кастельс ґрунтувався на тому, що воно засноване на ролі знання і на зміні його додатку. Указуючи, що новий соціум, як і традиційний індустріальний лад, припускає високу роль знання, він підкреслює, що визначальним для його внутрішньої структури є перенесення найяскравіших проявів технологічного прогресу до галузі інформаційних технологій.

М. Кастельс виділяє три твердження, характерні для класичної теорії постіндустріалізму [10]:

1) джерело продуктивності і зростання знаходиться в знанні, поширюваному на всі галузі економічної діяльності через обробку інформації;

2) економічна діяльність зміщується від виробництва товарів до надання послуг. За скороченням сільськогосподарської зайнятості слідує необоротне скорочення робочих місць у промисловому виробництві на користь робочих місць у сфері послуг, які, зрештою, повинні сформувати переважну частку зайнятості. Чим більш розвинутою є економіка, тим більше зайнятість і виробництво повинні бути зосереджені у сфері послуг;

3) у новій економіці зростатиме значення професій, пов'язаних з високою насиченістю їх представників інформацією та знаннями. Зайнятість у менеджменті, потреба в професіоналах і техніках буде зростати швидше, ніж в будь-яких інших галузях, і складе ядро нової соціальної структури.

Вказані вище три взаємозв'язані твердження укорінюють теорію на рівні соціальної структури.

Для М. Кастельса формування міжнародних ділових і культурних мереж і розвиток інфор-

маційної технології – явища нерозривно пов'язані і взаємозалежні. Усі сфери життя людей, починаючи з геополітики великих національних держав і закінчуючи повсякденністю, міняються, виявляючись поміщеними в інформаційний простір і глобальні мережі [1, с. 134]. Він не вважає, що Інтернет працює тільки на глобалізацію. Він пише, що «комп'ютерна комунікація не є загальним засобом комунікації і не буде таким в осяжному майбутньому» [10, с. 339]. «Нові електронні засоби не відділяються від традиційних культур, вони їх абсорбують» [10, с. 349]. При цьому спостерігається широка соціальна і культурна диференціація, що веде до формування специфічних віртуальних співтовариств. Члени даних співтовариств можуть бути роз'єднаними у фізичному просторі, проте в просторі віртуальному вони можуть бути так само об'єднаними, як общини невеликих міст.

Мануель Кастельс підкреслює таку функцію медіа, як утримання простору соціальних комунікацій, де можливе спілкування із суспільством як з єдиним цілим. Це простір, де також реалізується влада, оскільки її дії стають відомими громадянам. З приводу феномену фейків Кастельс зауважує: «У соцмедіа достовірність залежить не тільки від джерела інформації, але і від здатності одержувача відфільтрувати інформацію» [15]. Коли інформації стає надто багато, у споживача зникає здатність адекватно її оцінювати. Від однієї гучної новини він йде до наступної, а всі вони професійно робляться так, щоб керувати його увагою, не відпускаючи ні на хвилину. У споживача немає ні часу, ні бажання робити не свою роботу, оскільки в минулому все це робили за нього традиційні медіа.

Розглядаючи феномен фейку, потрібно зазначити його зв'язок з такими явищами філософії постмодернізму, як гіперреальність, симуляція та симулякр. Термін гіперреальність був введений в обіг французьким філософом Жаном Бодрійяром. Він розглядає сучасну культуру як систему знаків. Зараз людина за один день отримує більше знаків, ніж людина у минулому за все життя. Знаки втрачають функцію репрезентації, зараз вони лише симулюють реальність [6, с. 231]. Гіперреальність – симульований світ, який сприймається за реальний і замінює його собою. Одиницями гіперреальності є симулякри – знаки (несамостоїнні феномени), що відсилають до чогось іншого. Бодрійяр вважає, що зараз реальність постає нульовим ступенем віртуальності. Крім того, філософ переконаний, що поняття віртуального тотожне поняттю гіперреальності, яка завдяки своїй досконалості є більш реальною, ніж відомий усім симулякр реальності. Він пише: «Більше не ідеться про імітацію,

про дублювання, навіть про пародію. Мова про заміну реальності знаками реального...» [3, с. 11]. Ідея симулякра полягає в тому, що він гіпертрофує все довкола. Бодрійяр вважає, що існує три таких порядки симулякра: підробка, виробництво та симуляція [6, с. 232]. Підробка – це копія реального об'єкта, що має цінність. Виробництво передбачає тиражування образу задля отримання фінансової вигоди. Симуляція не має зв'язку зі своїм прообразом, а замінює реальність. Бодрійяр вважає, що особистість та суспільство вже давно існують у гіперреальності, коли у свідомості людей відбувається підміна реальності на гіперреальність. Він досить різко заявляв, що саме масмедіа створюють потік інформації (так званий білий шум), що знищує реальність і створює величезну кількість копій та симулякрів (так званих фейків), які формують гіперреальність [14].

Висновки. Фейк як соціальне багатогранне явище треба розглядати одночасно у різних теоретичних концепціях: як частину комунікаційної моделі, як частину мовної схеми та через призму тенденцій та характеристик інформаційного суспільства. Завдяки розвитку Інтернету, особливо соціальних мереж, фейк-нюз стали одним із видів інформації, що сприяє зростанню аудиторії. Проблема в тому, що автори фейк-нюз не аналізують події, що відбуваються, а вигадують новини або в контексті реальних, але нудних подій, або використовують нестандартні прийоми. Найбільш популярними прийомами поширення такого фейку можна вважати залякування (створення паніки), переконання народу, одностороннє висвітлення та спотворення фактів, надання непотрібної інформації. Традиційні новини, як правило, пишуться нецікаво, у них багато побічних міркувань. На відміну від них, фейк-нюз відразу починаються з цікавих фактів. Більшість звичайних читачів пропускає традиційні (економічні, культурні тощо) новини та уважно стежить за інформацією нестандартного змісту, яка впадає у вічі та привертає увагу [12, с. 11]. Читач хоче гострого сюжету, а журналіст його створює.

Нинішній час фахівці називають епохою постправди. Таке трактування – це прояв сучасного цифрового суспільства, у якому цінність факту поступається почуттям та настроям людей. Тепер на тлі таких емоцій, як оцінка, вплив, особисте визнання, події та причетні до них факти та докази стали відносно незначними. Наприклад, у США досить складно довести a priori, що не схильна до скоєння злочину людина може таки порушити закон. У такій ситуації точний прояв факту втрачає свою реальну цінність, саме навколо цього факту виникають різні фейкові підходи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Абрамов Р. Н. Сетевые структуры и формирование информационного общества. *Социологические исследования*. 2002. № 3. С. 133–140.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / перевод с англ.; под ред. В. Л. Иноземцев. Москва : Academia, 1999. 786 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / перевод с французского А. Качалова. Москва : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.
4. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
5. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Батуми : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
6. Гавра Д. Основы теории коммуникации : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 288 с.
7. Голоднов А. В. Перуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы). Санкт-Петербург : Астерион, 2010.
8. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. URL: http://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/115905/pdf_60
9. Демографическая статистика Facebook: сколько людей используют Facebook в 2021 году? URL: <https://www.affde.com/ru/facebook-users.html>
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: <http://eur.ru/Documents/2005-12-05/35BD6.asp>
11. Ляшенко Д. И., Меликян В. Ю. Феномен «фейк» в системе видов речевого воздействия. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2021. № 3. С. 63–74.
12. Fake news: дезинформация в медиа : пособие / Н. Муратова, Н. Тошпулатова, Г. Алимova. Ташкент : Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2020. 104 с.
13. Основные понятия и идеи теории коммуникативного действия Габермаса. *История философии: Запад-Россия-Восток (книга четвёртая. Философия XX в.)*. Москва : «Греко-латинский кабинет» Ю. А. Шичалина, 1999. 448 с.
14. Попов И. Жан Бодрийяр – от подделки к подлиннику. 2015. URL: <https://gazeta.mirt.ru/stat-i/obschestvo/post-1833/>
15. Почепцов Г. Протестность с точки зрения сетевой теории Мануэля Кастельса. 2018. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/21463/2018-07-15-protestnost-s-tochky-zrenyya-setevoy-teoryy-manujelya-kastelsa/>
16. Тоффлер Э. Третья волна. Москва : «Издательство АСТ», 1999, 776 с.
17. Crosbie V. What is new media? URL: https://www.academia.edu/37596635/What_is_New_Media_April_27_2004_
18. International Telecommunication Union. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
19. Gillmor Dan. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. URL: https://archive.org/stream/wethemediagillmor/wethemediagillmor_djvu.txt
20. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. URL: http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf