

Ірина Пуцята

Національний університет
“Львівська політехніка”,
вул. Князя Романа, 3/108, Львів
Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua
ORCID: 0000-0001-9047-6245

МЕДІАМІСТИФІКАЦІЯ У КОНТЕНТІ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

© Пуцята І., 2023

Проаналізовано український досвід медіамістифікації у контенті всеукраїнських телеканалів. Актуальною проблемою є застосування жанру містифікації у контенті всеукраїнських телеканалів, за допомогою якого журналісти демонструють в країні та за її межами фейкові новини чи сфабриковані програми на телебаченні як реальні. Проаналізовані наукові підходи вчених до визначення поняття “медіа містифікація”.

Визначено, що значна кількість дослідників підкреслюють, що до однієї з основних ознак містифікації належить правдоподібність, яка характеризується як критерій її якості, оскільки ефективною медіамістифікацією вважатиметься в тому випадку, коли буде найвищий рівень правдоподібності.

З’ясовано, що медіамістифікація орієнтована на те, щоб показати глядачу фрагмент дійсності в його правдивості, щоб не виникало підозр.

Визначено, що на сьогодні існують загальноновживані технології містифікації, які застосовують на українському телебаченні: фільмування “від першої особи”, “ефект тремтливої камери”, непопулярні актори чи невідомі представники органів влади.

Для створення хороших та позитивних сюжетів містифікатори почали розтягувати правду, наголошувати на найбільш сенсаційних кутах своїх історій, вигадувати цікаві подробиці та перебільшувати, поки деякі історії не стали вигадкою.

У рамках нашого дослідження акцентовано увагу на сатиричних фейкових новинах, які спрямовані на створення мотиваційних установок до саморефлексивного аналізу новинного медіаконтенту. Сатиричні фейкові медіа не прагнуть до прихованої пропаганди, не намагаються приховати свої цілі та обдурити, дезінформувати, маніпулювати громадською думкою, не створюють ілюзію дійсності, не наділяють авторів масками справедливих, об’єктивних журналістів, а навпаки, визнають вигаданість описаних подій та явищ (як приклад, можемо навести такі розважальні програми: “95-квартира”, “Дизель Шоу” тощо).

Крім використання містифікації через прийом сатири, основною метою медіамістифікації є і матеріальне збагачення. Так, як відомо, сучасні мас-медіа прагнуть не лише виконувати свою високу соціальну місію, а й приносити прибуток редакції та власнику інформаційного ресурсу.

Сформовані висновки, що медіамістифікація – це створення та закріплення в інформаційному полі фіктивної історії чи події, що підкріплюється переліком правдоподібних фактів, які виступають яскравим інформаційним приводом для засобів масової інформації протягом тривалого часу з метою досягнення соціально-значущого результату.

А мета медіамістифікації може бути корисливою, тобто сприяти матеріальному збагаченню; пропагандистською, що сприяє розповсюдженню відповідних ідей; розважальною, наприклад, жарт із метою отримання популярності.

Ключові слова: медіамістифікація, мас-медіа, засоби масової інформації, фейкові новини, пропаганда, маніпулятивні технології, дезінформація, цільова аудиторія, інформаційне поле, свідомість.

Вступ. В сучасному світі відбувається динамічний розвиток інформаційного простору, що супроводжується перенасиченням та викривленням повідомлень засобів масової інформації. На сьогодні журналістика характеризується мультимедійністю, що демонструє зміни в усіх сферах суспільного та політичного життя країни. З розвитком інформаційних воєн, значного розповсюдження фейкових новин, замовних матеріалів є поширений попит на перевірку достовірності інформаційного матеріалу, що може відігравати важливе значення для подолання кризових ситуацій. Акцентуючи увагу на засобах масової інформації, особливої уваги потребує розділ фейкових новин, які загалом стали обов'язковим компонентом із метою створення містифікацій та викривлення дійсності. На думку громадян, завдяки засобам масової інформації дезінформація із зовнішніх і внутрішніх джерел стала інструментом впливу. Крім того, важливе значення у цьому відіграло телебачення, що надає неправдивому інформацію.

Саме застосування фальсифікації реальних подій, документів і навіть особистостей завжди є результативним засобом здійснення впливу на індивідуальну та масову свідомість, що має можливість викликати сильні емоційні реакції. Відповідно до наукових джерел, можемо констатувати, що медіафальсифікація може створювати у особистості відчуття "іншої реальності", а вплив пропаганди на індивіда здійснюється приховано, поза його свідомим контролем, зводячи до мінімуму спротив раціональних контраргументів.

Акцентуючи увагу на технологіях страху сучасних медіамістифікацій, необхідно зауважити, що із бурхливим розвитком науки та техніки вони стають дедалі досконалішими. У зв'язку з цим, фахівці, які створюють медіа тексти, все частіше застосовують "ефект шоку", який має властивість залишатися в пам'яті протягом тривалого часу.

Постановка проблеми. В умовах постійного інформаційного впливу межа між жартом і дезінформацією стає все більш розмитою, цим часто користуються ЗМІ для введення аудиторії в оману, маніпулюючи свідомістю громадян, зображуючи події й історії під тим кутом, який буде вигідним для досягнення певної мети.

Явище містифікації необхідно комплексно дослідити та не допустити сліпої віри людей у сфальсифіковану інформацію, оскільки необхідно навчити їх розпізнавати різноманітні типи маніпулятивного змісту в тому чи в іншому інформаційному просторі, а також вміти помічати приховані приклади містифікації у медіа.

Актуальність дослідження. В наш час актуальною проблемою є застосування жанру містифікації у контенті всеукраїнських телеканалів, за допомогою якого журналісти демонструють в країні та за її межами фейкові новини чи сфабриковані програми на телебаченні як реальні.

Метою статті є аналіз українського досвіду застосування медіамістифікації у контенті всеукраїнських телеканалів.

Для досягнення мети дослідження використовувався комплекс таких методів: теоретичний аналіз, синтез, порівняння та спостереження. Для аналізу медійних концептів використовуємо історично-порівняльний підхід. А метод узагальнення застосовувався для опрацювання та інтерпретації теоретичних джерел із досліджуваної проблеми, та формулювання висновків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість вчених, а саме: В. Владимиров, О. Гриценко, В. Лизанчук, А. Москаленко, у своїх наукових дослідженнях приділяли увагу теорії журналістики; зарубіжні вчені Дж. Брайант та С. Томпсон акцентували увагу на особливостях медіапсихології. Стосовно вивчення основних аспектів медійних технологій маніпуляції громадською думкою, необхідно виділити таких дослідників, як: Д. Дуцик та Г. Поченцова.

Крім того, важливо зазначити, що у наукових працях дослідників М. Кіци та Г. Поченцова особливу увагу було зосереджено на особливості розповсюдження фейкової інформації, насамперед її класифікації, походження та впливу, а зарубіжний вчений Б. Німмо у своїх дослідженнях розглядав фейки в контексті пропаганди.

Але у зв'язку з великим обсягом проаналізованих наукових праць, можемо констатувати, що на даний час не було досліджено застосування медіамістифікації у контенті всеукраїнських телеканалів.

Виклад основного матеріалу. Перш, ніж перейдемо до аналізу українського досвіду застосування медіамістифікації у контенті всеукраїнських телеканалів, вважаємо за необхідне розглянути наукові підходи до визначення поняття “медіа містифікація”.

Так, дослідниця Н. Муратова в своїй науковій праці зазначала, що феномен “містифікація – усвідомлена дія введення громадян в оману за допомогою надання їм нереальних та вигаданих фактів” [3, с. 109]. Наведене трактування представлене у значній кількості словників, у більшості з яких даний термін характеризується як обман, спеціальне введення в оману людей через створення витвору уяви та правдоподібності [2]. Таким чином, проаналізувавши визначення, можемо констатувати що обґрунтування зазначеного поняття видозмінюється від комічного до серйозного та навмисного. Крім того, було відмічено, що в деяких словниках зазначається, що даний феномен розглядається як навмисне введення в оману, застосування обманних дій, а в інших – застосування містифікації задля жарту.

На нашу думку, більш слушним є визначення феномена “містифікація”, що запропонувала О. Шустрова, і визначила, що це навмисне введення в оману, перекознення реального стану справ із метою досягнення власних потреб, а також жартів чи інших завдань [9, с. 180].

Д. Ласорса визначає містифікацію як “навмисно вигадану неправду, яка маскується під правду”, коли він обговорює цінність вивчення того, як містифікації впливають на громадську думку [12, с. 160]. Це визначення все ще розпливчате, але встановлює параметри, згідно з якими містифікація включає більше, ніж одну ціль, і спрямована на те, щоб вплинути на думки людини. К. Пауелл доповнює це визначення, стверджуючи, що несправедливі відносини влади є центральними для містифікацій, оскільки брехун здійснює владу над ошуканим [11, с. 89].

Якщо поняття “містифікація” може зарахувати до культурної, політичної сфери чи, наприклад, філософії, то передусім феномен “медіамістифікація” чітко визначає направленість до засобів масової інформації. Як зазначала у наукових дослідженнях вчена Н. Муратова, медіамістифікація – це придумана і зафіксована в інформаційному просторі фіктивна подія, яка підсилена деякими недедуктивними доказами та є яскравим інформаційним приводом для засобів масової інформації [3, с. 110].

Таким чином, можемо зробити висновок, що феномен “медіамістифікація” – це навмисно побудована містифікація для подальшого її поширення через засоби масової інформації. Крім того, значна кількість дослідників підкреслюють, що до однієї з основних ознак містифікації належить правдоподібність, яка характеризується як критерій її якості, оскільки ефективною медіамістифікацією вважатиметься в тому випадку, коли буде найвищий рівень правдоподібності.

Також, на нашу думку, основним аспектом є з'ясування мети побудови містифікації у засобах масової інформації. Так, вчений А. Первухін у своїх наукових дослідженнях сформував основну мету медіамістифікації, яка полягає в тому, щоб викликати резонанс, спонукати виникненню зацікавленості цільової аудиторії до будь-якої суспільної проблеми [4, с. 85].

У своїй науковій праці вчений В. Шкляр констатував, що нині прагнення до містифікації і віртуалізації деякі науковці характеризують тим, що сучасне постіндустріальне суспільство, яке функціонує в постійному прискореному ритмі, не здатне повною мірою встигнути за змінами в реальному житті, і, у зв'язку з цим, створює власну, віртуальну дійсність. Такий зараз світ, в якому все більше значення відіграє симулювання реальності у засобах масової інформації, фіктивність і конструктивізм у соціальному та професійному просторі, де людський досвід позбувається відчуття та технічні можливості надають здатність вчиняти дії, незалежно від обмежень навколишньої дійсності [8].

Аналізуючи етапи реалізації стратегії містифікації, загальноприйнятим є застосування деяких тактик із метою маніпулятивного впливу. Відповідно до розгляду наукових джерел, було відмічено, що існує міцний зв'язок між мовними засобами і поетапними гнучкими тактиками, які підбираються фахівцем-містифікатором. Як підкреслювала у своїх наукових дослідженнях вчена О. Шустрова, застосування тактики маніпулятивного типу можна об'єднати за способом подачі інформації мовцем у такі групи: приховування (маскування) інформації; перекручення (викривлення) інформації; підміна інформації [9, с. 179].

А, наприклад, для науковця Д. Шаронова феномен “містифікація” є загалом стійким явищем, що не потребує спеціального формулювання при трансформуванні у світ засобів масової інформації: застосування складових містифікації у журналістській сфері трактується ефектами обмеження рамки (фреймінг) [5, с. 134]. Отже, можемо підсумувати, що це продовження наукової позиції О. Шусторової, де медіамістифікація є журналістським прийомом.

Крім того, необхідно зауважити, що О. Шустрова наголошувала на важливості розмежування понять “маніпулювання” та “містифікація”, і визначила їх основні відмінні риси, де містифікація характеризується творчістю і постійно виходить за межі одного висловлювання, а маніпулювання переважно обмежується лише одним твердженням, окрім того, на відміну від маніпулятора, містифікатор проводячи “подвійну гру”, не завжди ставить перед собою корисливі інтереси, але трапляються і такі ситуації; і ще однією відмінною ознакою є те, що мета, яка сформована адресантом, спрямована на реалізацію орієнтованого впливу і націлена на відповідні вчинки чи модель поведінки адресата в подальшому, за межами мовної взаємодії, а сам процес маніпулювання ж орієнтовано на безпосередній активний вплив. Тобто, загалом реалізується вагомий вплив за рахунок переконання, що ґрунтується на викривленні інформації, яка транслюється. Крім того, на думку цього вченого, було визначено, що ефективна містифікація є ефективною в тому випадку, якщо адресат прийняв цю перекручену інформацію і склав необхідну для мовця картину на ментальному рівні [10].

У контексті нашого дослідження важливо зазначити, що в результаті швидкого технологічного розвитку в Україні існує значна кількість медіаканалів, і через це громадянам, які живуть в сучасних умовах, значно складно розрізняти містифікації від правдивої інформації чи, наприклад, дезінформацію від містифікації.

Так, дослідник А. Строев у своїх наукових доробках підкреслював, що ключова відмінність містифікації від дезінформації полягає в тому, що вона реалізується в розрахунок на викриття в майбутньому [14, с. 33]. Варто зазначити, що виникають сумніви щодо беззаперечного визначення відмінних рис, і створення фальсифікації може відбуватися відповідно до застосування прийому публічного оголошення, а містифікація може реалізовуватися для постійного введення в оману. Але, важливо зауважити, що медіамістифікація у жодному разі не має завдавати шкоди людям через власну фіктивну частину і перетворюватися у фальш із єдиною ціллю, яка полягає в тому, щоб отримати вигоду. Містифікація у засобах масової інформації, всупереч, має бути правильною відповідно до етичних правил та норм. Слушним, на нашу думку, є позиція вченого А. Первухіна, який констатував, що феномен “медіамістифікація” не має бути включений в етичний конфлікт із неухильними вимогами, що висувуються журналісту, і в поєднанні має реалізовувати актуальні та значимі журналістські завдання, які полягають у тому, щоб сприяти формуванню сталого, багатокomпонентного інформаційного приводу, що забезпечує засоби масової інформації та їх споживачів [4, с. 83].

Крім того, цей вчений у своїх наукових доробках визначив, що містифікатори здебільшого не пам'ятають про стандарти етичної поведінки та задають під час інтерв'ю питання провокаційного типу, застосовуючи метод включеного спостереження, тобто при цьому журналіст одягає маску і веде себе відповідно до обраної ним ролі, а викладення інформації про те, що він помітив, дізнався в процесі виконання ролі, і є звітом із зазначеного заходу. Але, наприклад, люди, які почули чи побачили розповідь журналіста, можуть стати жертвами певного обману, оскільки їм не було відомо, що під виглядом одного з них діє журналіст, який готовий оголосити всі дії людей [4, с. 85].

Журналісти, які створюють містифікації, вважають себе артистами, а не брехунами чи шахраями. Таким чином, досі центральною характеристикою містифікації є неправда, оформлена як правда, хтось, хто має владу над громадськістю та впливає через розваги. Наприклад, жартівливий телефонний дзвінок другові може викликати сміх, але про це ніколи не буде повідомлено. Це завжди залишиться лише витівкою. Але жартівливий телефонний дзвінок королеві Англії та трансляція цього дзвінка по радіо мільйонам людей, безперечно, підняли б цю витівку до рівня обману [16].

Грунтуючись на попередніх визначеннях, дослідники також зазначають, що містифікації не стосуються заробляння грошей. Швидше “обман зачіпає щось глибше” і є “сильним стимулом для формування громадської думки та привернення уваги громадськості” [13]. На їх думку, не будь-який акт обману кваліфікується як обман: щоб стати обманом, брехня повинна мати щось додаткове. Це має бути чимось епатажним, геніальним, драматичним чи сенсаційним. Передусім, вона повинна привернути увагу громадськості.

Неодноразово вчений А. Первухін підкреслював, про важливість у процесі медіамістифікації застосовувати відповідні доказові факти, насамперед аудіо-, відеоматеріали, документальні дані, фальсифіковані свідчення свідків, тобто всі ці матеріали вчений йменував як псевдодокази [4, с. 85]. Нині насправді існують незліченні відео- та фоторедактори, а інноваційні технології сприяють створенню такої містифікації, де не кожна ерудована особистість мала б можливість відрізнити її від реальності.

Через те, що поняття “медіамістифікація” ще не є достатньо вживаним у засобах масової інформації, та не багато вчених приділяли увагу його аналізу, а також проаналізувавши значну кількість наукових джерел, було визначено, що серед значного обсягу наукових праць вчених не представлено чітких висновків стосовно здійснення впливу містифікацій на людей, та, крім того, не має інформації про основні дії щодо непопадання у сферу містифікаторів, які застосовують недостовірну інформацію.

На основі проведеного дослідження вважаємо за необхідне проаналізувати український досвід застосування медіамістифікації у контенті всеукраїнських телеканалів, що дозволить нам усвідомити та чітко зрозуміти мету містифікаторів та бажаний результат від власне містифікації, а також включити значну кількість громадян до сприйняття наданої інформації на свідомому рівні, здійснити перевірку запропонованого контенту, який демонструють на телебаченні.

Підвищення споживання медіа створює ілюзорне відчуття контролю та причетності до важливих подій. Новини та способи їх подачі часто зводяться не до видів інформаційних програм, а до розважливих програм, коли стає важко відрізнити правдиву інформацію від містифікації. Як зазначає М. Кіца, замість “журналістики факту” з'являється журналістика з правдоподібною інформацією, поглядами та позиціями [1, с. 282]. Тобто йдеться про те, що громадську думку формують передусім не лише надані факти, а насамперед, обставини, за яких об'єктивні факти є менш значущими при формуванні громадської думки, аніж звернення до емоцій та суб'єктивних переконань. Саме медіамістифікація орієнтована на те, щоб показати глядачу фрагмент дійсності, а в його правдивості, щоб не виникало підозр.

На сучасному етапі існують загальнозживані технології містифікації, які застосовують на українському телебаченні: фільмування “від першої особи”, тобто глядач дивиться наче через об'єктив камери і помічає лише те, на що направляє оператор, і таким чином створюється враження природної зйомки; наступною технологією є “ефект тремтячої камери”, суть якого полягає в тому,

що в руках оператора тремтить камера, виражаючи таким чином його хвилювання, та бажання втекти від небезпеки, яка може його очікувати; непопулярні актори чи невідомі представники органів влади, які мають не якісно здійснити акторську гру в театральному сенсі, а саме гра – це роль самих себе; вигадані діалоги, тобто щоденна, у деяких ситуаціях нечітка та незрозуміла мова виконавця, які ставлять за мету, як правило, заохочення до вигаданих діалогів, неповного відходу від сценарію для досягнення ефекту правдоподібності; повна відсутність спеціальних ефектів, які можуть приховати правдивість проведення зйомки [15, с. 381].

Для створення хороших та позитивних історій містифікатори почали розтягувати правду, наголошувати на найбільш сенсаційних кутах своїх історій, вигадувати більш цікаві подробиці та перебільшувати, поки деякі історії не стали вигадкою.

Журналісти, які використовують День сміху для містифікацій, як правило, кажуть, що це “весело” і що глядачі це схвалюють, додаючи ще одне журналістське виправдання для публікації неправдивої інформації.

Як згадувалося раніше, мас-медіа мають великий вплив на людей. Це означає, що контент медіа може впливати на життя. Також варто звернути увагу на новини, які дають змогу справити враження на людей, які їх переглядають. Насамперед, акцентуємо увагу на сатиричних фейкових новинах, які спрямовані на створення мотиваційних установок до саморефлексивного аналізу новинного медіа контенту [6, 7]. Використання сатири та пародії показує, що будь-який його зміст можна видавати за реальну новину, якщо дотримуватися всіх прийомів та засобів створення новини. Сатиричні фейкові медіа не прагнуть до прихованої пропаганди, не намагаються приховати свої цілі та обдурити, дезінформувати, маніпулювати громадською думкою, не створюють ілюзію дійсності, не наділяють авторів масками справедливих, об’єктивних журналістів, а навпаки, визнають вигаданість описаних подій та явищ (як приклад, можемо навести такі розважальні програми: “95-квартал”, “Дизель Шоу” тощо). Сатиричні фейкові новини втручаються в щоденні дискусії, що відбуваються в публічній сфері, за допомогою прийомів комічного критикують різні життєві сфери.

Крім того, окрім використання містифікації через прийом сатири, основною метою медіамістифікації є і матеріальне збагачення. Так, як відомо, сучасні мас-медіа прагнуть не лише виконувати свою високу соціальну місію, а й приносити прибуток редакції та власнику інформаційного ресурсу.

Наприклад, на українських телеканалах були відмічені такі містифікації:

1. Зростання цифрових показників: 90 % в Україні живуть за межами бідності (демонструючи рівень збагачення населення за допомогою включення аудіо та відеоматеріалів).

2. Узагальнююча цифрова метрика: медична реформа дала свої результати, за останній рік кількість хворих у медичних установах зменшилася втричі, а отже, населення України стало здоровішим вдвічі (журналіст висловлює свою думку та пропонує акторам зіграти відповідну роль для підтвердження цієї інформації).

Так, з позиції вченого С. Кара-Мурзи, гіперболізована подача чисел є дієвою, оскільки особистості сприймають будь-яке абсурдне кількісне твердження, і його майже неможливо витіснити не тільки логікою, але й кількісними ж аргументами. Іншими словами, число має здатність залишатися в свідомості.

Напередодні виборів 2019 року деякі українські телеканали представили результати сумнівних опитувань або некоректно надали дані авторитетних соціологічних організацій. Таким чином, матеріали про електоральні вподобання українців стають інструментом агітації за конкретних кандидатів у Президенти. Вся ця інформація надається глядачам із посиланням на невідомі чи маловідомі центри без обов’язкової методологічної інформації для оцінки якості даних. Багато таких матеріалів висвітлює канал “1+1”.

Оприлюднення результатів сумнівних опитувань чи некоректне подання даних найавторитетнішими соціологічними організаціями може частково вплинути на результати виборів. Завжди є виборці, які не визначилися та ймовірно проголосують за більшість. На них може вплинути маніпулювання соціологічними даними. Проте результати такого впливу простежити важко.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, на основі проведеного дослідження, можемо підсумувати, що медіамістифікації – це створення та закріплення в інформаційному полі фіктивної історії чи події, що підкріплюється переліком правдоподібних фактів, які є яскравим інформаційним приводом для засобів масової інформації протягом тривалого часу з метою досягнення соціально-значущого результату.

Крім того, мета медіамістифікації може бути корисливою, тобто сприяти матеріальному збагаченню, пропагандистською, що сприяє розповсюдженню відповідних ідей, та розважальною, наприклад жарт із метою отримання популярності.

Визначено, що з швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій відбувається переведення містифікації у сферу комунікації. Все більше про свою важливість до своєї персони заявляють уявні автори, які оволоділи різноманітними тактиками мовної поведінки з елементами маніпуляції, тобто: приховування, перекручення та підміна інформації. Нині медіа містифікація є ефективним прийомом залучення аудиторії. З огляду на це, перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення основних аспектів медіаосвіти для всіх користувачів медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію // Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. № 1. С. 281–287.
2. Містифікація, псевдомістифікація // Лексикон загального та порівняльного літературознавства / голова ред. А. Волков. Чернівці : Золоті литаври, 2001. 634 с.
3. Муратова Н., Грizzle Э., Мирзахмедова Д. Медиа- и информационная грамотность в журналистике. Ташкент : Baktria press, 2019. 112 с.
4. Первухин А. А. Теоретические аспекты понятия “Медиамистификация” // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 32 (286). Филология. Искусствоведение. Вып. 71. С. 82–85.
5. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф. та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Київ, 2011. 248 с.
6. Романюк А. Як сотні медіа в гонитві за кульовими блискавками запустили фейк. 2018. URL : <https://detector.media/infospace/article/140132/2018-08-14-yak-sotni-media-v-gonitvi-za-kulovimiblinkavkami-zapustili-feik/>.
7. Сулима М. Новоросія як фейк, або Дещо про історичну оману для тих, хто не хоче знати правди / М. Сулима // День. 2016. № 4/5 С. 15–16.
8. Шкляр В. Масмедіа і формування європейського мислення: національний і світовий контекст // Універсум. 2002. Вип. № 9/10. С. 29–30.
9. Шустрова Е. Н. Тактики искажения и подмены информации как способ осуществления стратегии мистификации. Филологические науки: вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2008. № 1 (1): в 2-х ч. Ч. I. С. 179–185.
10. Brown C., Groves J. New media, enduring values: How three news organizations change in an age of uncertainty // Electronic News. 2010. No. 4(3). P. 131–145.
11. Chris Powell. A Phenomenological Analysis of Humor in Society. In *Humor in Society: Resistance and Control*, eds. Chris Powell and George Paton. New-York : St. Martin's Press, 1988. P. 86–105.
12. Dominic L. Lasorsa and Jia Dai. Newsroom's Normal Accident? An Exploratory Study of 10 Cases of Journalistic Deception // *Journalism Practice* 1. No. 2. 2001. P. 159–174.
13. Lazer D., Baum M., Grinberg N., Friedland L., Joseph K., Hobbs, W., Mattsson C. Combating fake news: An agenda for research and action. Conference conducted by Harvard University and Northeastern University. May. 2017. Retrieved from : <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/05/Combating-FakeNews-Agenda-for-Research-1.pdf>.
14. Marcel Broersma. A Refracted Paradigm: Journalism, Hoaxes, and the Challenge of Trust. In *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, eds. Marcel Broersma and Chris Peters. New-York : Routledge, 2013. P. 28–44.
15. Timothy R. Levine. Truth-Default Theory (TDT): A Theory of Human Deception and Deception Detection // *Journal of Language and Social Psychology*. No. 4. 2014. P. 378–392.
16. Yuliarti M. S., Nurhaeni I. D. A., Nugroho R. A. Smart city and media: When Kompas Online talks about smart cities in Indonesia. *Proceeding of ICPM. Innovation in Regional Public Service for Sustainability*. Paris : Atlantic Press, 2016.

REFERENCE

1. Kitsa M. O. (2016). Feikova informatsiia v ukrainskykh sotsialnykh media: poniattia, vydy, vplyv na audytoriiu [Fake information in Ukrainian social media: concepts, types, influence on the audience]. *Naukovi zapysky. Ukrainskoi akademii drukarstva*, No. 1, P. 281–287.
2. Volkov A. (2001). *Mistyfikatsiia, psevdomistyfikatsiia [Mystification, pseudomystification]*. Leksykon zahalnoho ta porivnialnoho literaturoznavstva / holova red. Chernivtsi : Zoloti lytavry.
3. Muratova N., Hryzl E., Myrzakhmedova D. (2019). *Medya- y ynformatsyonnaia hramotnost v zhurnalystyke [Media and information literacy in journalism]*. Tashkent : Baktria press.
4. Pervukhyn A. A. (2012). Teoretycheskye aspekty poniatiia “Medyamystifykatsiia” [Theoretical aspects of the concept of “media mystification”] *Vestnyk Cheliabynskogo gosudarstvennogo unyversyteta*. No. 32 (286). *Fylolohyia. Yskusstvovedenye*, No. 71, P. 82–85.
5. Petryk V. M., Prysiachniuk M. M., Kompantseva L. F. ta in. (2011). *Suhestyvni tekhnolohii manipulyativnoho vplyvu [Suggestive technologies of manipulative influence]*. Kyiv.
6. Romaniuk A. (2018). Yak sotni media v honytvi za kulovymy blyskavkami zapustyli feik. [How hundreds of media in pursuit of ball lightning launched a fake]. URL : <https://detector.media/infospace/article/140132/2018-08-14-yak-sotni-media-v-gonitvi-za-kulovimiblyskavkami-zapustili-feik/>.
7. Sulyma M. (2016) Novorosiia yak feik, abo Deshcho pro istorychnu omanu dlia tykh, khto ne khoche znaty pravdy [Novorossia as a fake, or Something about historical deception for those who do not want to know the truth]. *Den*, No. 4/5. P. 15–16.
8. Shkliar V. (2002). Mas-media i formuvannia yevropeiskoho myslennia: natsionalnyi i svitovyi kontekst [Mass media and the formation of European thinking: national and world context]. *Universum*, No. 9/10, P. 29–30.
9. Shustrova, E. N. (2008). Taktyky yskazheniia y podmeny ynformatsyy kak sposob osushchestvleniia stratehiy mystifykatsyy [Tactics of distortion and substitution of information as a way to implement the strategy of mystification]. *Fylolohycheskye nauky: voprosy teoryy y praktyky. Tambov : Hramota*, No. 1 (1), P. 179–185.
10. Brown, C., Groves, J. (2010). New media, enduring values: How three news organizations change in an age of uncertainty. *Electronic News*, No. 4(3), P. 131–145.
11. Chris Powell. (1988). A Phenomenological Analysis of Humor in Society. In: *Humor in Society: Resistance and Control*, eds. Chris Powell and George Paton. New-York : St. Martin’s Press. P. 86–105.
12. Dominic L. Lasorsa and Jia Dai. (2001). Newsroom’s Normal Accident? An Exploratory Study of 10 Cases of Journalistic Deception. *Journalism Practice* 1, No. 2. P. 159–174.
13. Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W., Mattsson, C. (2017). Combating fake news: An agenda for research and action. Conference conducted by Harvard University and Northeastern University. May. 2017. Retrieved from : <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/05/Combating-FakeNews-Agenda-for-Research-1.pdf>.
14. Marcel Broersma. (2013). “A Refracted Paradigm: Journalism, Hoaxes, and the Challenge of Trust” in *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, eds. Marcel Broersma and Chris Peters (New York: Routledge), 28–44.
15. Timothy R. Levine. (2014). Truth-Default Theory (TDT): A Theory of Human Deception and Deception Detection. *Journal of Language and Social Psychology*, No. 33, P. 378–392.
16. Yuliarti, M. S., Nurhaeni, I. D. A., Nugroho, R. A. (2016). Smart city and media: When Kompas Online talks about smart cities in Indonesia. Proceeding of ICPM 2016: Innovation in Regional Public Service for Sustainability. Paris : Atlantic Press.

Iryna Putsiata

MEDIA MYSTIFICATION IN THE CONTENT OF ALL-UKRAINIAN TV CHANNELS: THE UKRAINIAN EXPERIENCE

The article analyzes the Ukrainian experience of using media mystification in the content of all-Ukrainian TV channels. An actual problem is the use of the genre of hoax in the content of all-Ukrainian TV channels, with the help of which journalists demonstrate fake news or fabricated programs on television as real in the country and abroad. The scientific approaches of scientists to the definition of the concept of “media mystification” are analyzed.

It was determined that a significant number of researchers emphasize that one of the main signs of a hoax is plausibility, which is characterized as a criterion of its quality, since an effective media hoax will be considered in the case when there is the highest level of plausibility.

It was found that media mystification is aimed at showing the viewer a fragment of reality, and in its truthfulness, so that suspicions do not arise.

It was determined that at present, there are commonly used techniques of hoaxing that are used on Ukrainian television: filming “from the first person”, the effect of a shaky camera, unpopular actors or unknown representatives of authorities.

To create good and positive stories, hoaxers began to stretch the truth, emphasize the most sensational corners of their stories, invent more interesting details, and exaggerate until some stories became fiction.

As part of our research, attention is focused on satirical fake news, which is aimed at creating motivational attitudes towards self-reflective analysis of news media content. Satirical fake media do not strive for hidden propaganda, do not try to hide their goals and deceive, misinform, manipulate public opinion, do not create an illusion of reality, do not endow authors with the masks of fair, objective journalists, but on the contrary, recognize the fictionality of the described events and phenomena (as an example, we can cite the following entertainment programs: “95-quarter”, “Diesel Show”, etc).

In addition, due to the fact that, in addition to the use of mystification through the use of satire, the main purpose of media mystification is also material enrichment. As you know, modern mass media strive not only to fulfill their high social mission, but also to bring profit to the editorial office and the owner of the information resource.

For example, the following hoaxes were noted on Ukrainian TV channels: the growth of digital indicators: 90 % in Ukraine live beyond the poverty line (demonstrating the level of enrichment of the population by including audio and video materials); summarizing digital metrics: medical reform has paid off. Over the past year, the number of patients in medical institutions has decreased by three times, and therefore, the population of Ukraine has become twice as healthy (the journalist expresses his opinion and offers actors to play an appropriate role to confirm this information), etc.

Conclusions were made that media mystification is the creation and consolidation of a fictitious story or event in the information field, which is supported by a list of plausible facts that act as a vivid informational reason for mass media for a long time in order to achieve a socially significant result.

And the purpose of media mystification can be self-interested, that is, to contribute to material enrichment, propagandistic, which promotes the spread of relevant ideas, and entertaining, for example, a joke for the purpose of gaining popularity.

Key words: media mystification, mass media, mass media, fake news, propaganda, manipulative technologies, disinformation, target audience, information field, consciousness.