

УДК 316.776.23:327.5(470:477)

СТВОРЕННЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН: НОВИЙ ШЛЯХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Наталія Войтович

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
Email: yonatalka@gmail.com*

У статті розглянуто поняття інформаційної війни. Названо та проаналізовано основні фейкові новини, які були застосовані у Російських ЗМІ щодо України.

Ключові слова: інформаційний простір, інформаційна війна, пропаганда, Україна, Росія, засоби масової інформації (ЗМІ), інформаційна атака, фейкові новини.

Інформаційна війна – за останній рік це словосполучення ввійшло в активний обіг українського медіа простору. Російські ЗМІ щодня придумують нові інформаційні приводи, аби проінформувати населення Росії та світову спільноту про жахіття, які діються в Україні.

Сьогодні достеменно важко визначити, коли саме почалася інформаційна атака Росії на Україну. Проте впевнено можемо говорити, що триває вона не один рік. Ще з перших днів незалежності України, «старший брат» намагався через засоби масової комунікації створити для України образ меншого брата, який відділившись, прихопив із собою чимало спільних надбань і нахабно присвоїв собі. Усе це створювало не найкращий імідж нашої держави. Таким чином Росія мала на меті, не використовуючи зброю, знищити Україну. Останнім часом у світовій практиці все частіше застосовують засоби масової комунікації як потужну зброю – інформаційну зброю. Власне слово може стати потужним інструментом у вмілих руках. Використовуючи різноманітні психологічні прийоми та створюючи фейкові новини за допомогою ЗМІ, можна маніпулювати свідомістю громадян і подавати інформацію так як корисно комусь.

Актуальність та **мета** дослідження полягає у тому, щоб проаналізувати фейкові новини, які використовують російських ЗМІ проти України в якості інформаційної війни та спробувати знайти засоби відсторонення від маніпуляційних методів.

Основні положення та концепцію інформаційної війни досліджували такі науковці як В. Прокоф'єва, С. Гриняєва, А. Манайло, Д. Фролова, В. Вепринцева, С. Расторгуєва, І. Панаріна та М. Лібікі. Проблеми інформаційної війни досліджували також українці, серед них: Г. Почепцов, В. Петрик, В. Полевий, Л. Леонтєва, О. Штовквич і В. Ліпкан.

Поняття «інформаційна війна» було вперше вжито в 1985 році в Китаї. Погляди давньокитайського військового діяча Сунь-цзи (V т. до н. е.) покладені в основу теоретичних підходів китайських фахівців у галузі інформаційного протистояння. Саме Сунь-цзи першим аргументував необхідність інформаційного впливу на супротивника. У своєму «Трактаті про військово мистецтво» Сунь-цзи писав: «У всякій війні, як правило, найкраща політика зводиться до

захоплення держави цілісною... Здобути сотню перемог у боях – це не край мистецтва. Підкорити суперника без бою – ось вінець мистецтва» [3]. На початку 1990-х років поняття «інформаційна війна» почали застосовувати в США звідки воно активно увійшло в загальносвітову практику.

Першим теоретиком з питань інформаційної війни вважають Мартіна Лібікі. У своїй праці «Що таке інформаційна війна?» автор описав форми в яких провадиться інформаційна агресія, проте не дав визначення поняттю «інформаційна війна». Але у 1998 році Міністерство оборони США в «Об'єднаній доктрині інформаційних операцій» дало характеристику «інформаційної операції» та «інформаційної війни». Аналітик військової сфери Річард Шафранські (США) ототожнює інформаційну війну зі збройними діями, спрямованими проти знань та поглядів ворожого угруповання. «Супротивник» – це будь-хто, чії дії суперечать цілям лідера. Поза державою це може бути «образ ворога», або «не ми». В середині держави ворогом може бути зрадник або мандрівник, кожний, хто протистоїть або недостатньо підтримує лідера, який керує засобами інформаційної війни [2]. Загалом, тактика інформаційної війни не дає можливості суспільству дати об'єктивну оцінку тим подіям, що відбуваються.

Як стверджує дослідник Г.Почепцов, «сучасні мас-медіа відкрили нові можливості впливу, що дозволило перетворити їх з описової позиції на позицію, яка формує ситуацію» [5,149]. Сучасний інформаційний простір став полем бою, точнісінько таким самим як повітряний чи сухопутний. Єдина відмінність – у повітряному та сухопутному просторі використовується матеріальна зброя, а у інформаційному – духовна – слово.

Використання пропаганди під час ведення війн не є новим. У період першої світової війни британці використовували пропаганду, щоб залучити у війну США. Під час другої світової війни «одночасно з військовою зброєю почалась потужна війна слів. У Британії, наприклад, було створено декілька організаційних структур, які активно займалися відкритою й таємною пропагандою. В одному з таких підрозділів в 1941 році працювало 458 пропагандистів. Однією з пропагандистських технік було створення чуток» [5, 459].

У сучасних умовах, коли Росію визнано країною агресором, а на сході України тривають бойові дії, російські ЗМІ активно використовують методи пропаганди, які були задіяні як у першій так і у другій світових війнах. Створення чуток або ж пліток, які активно поширюються у засобах масової інформації призводить до того, що споживач інформації інколи не може відрізнити неправду, тобто фейкову новину від подієвої інформації. Таким чином відбувається маніпуляція свідомістю реципієнта.

У своїй праці «Психологічні війни», науковець стверджує, що формування процесів прийняття рішень залежить від інформаційної складової, яка впливає на суспільну думку. Оскільки роль мас-медіа у суспільстві росте, то у ЗМІ виникла нова спеціальність – «spindoctor, завданням якої є зміни у сприйнятті подій. Особливо це стосується випадків, коли події починають виходити з-під контролю» [5,150]. Саме цю спеціальність у своїх ЗМІ активно використовує Росія. Адже основними завданнями spindoctor'a є:

1. Пре-спін – підготовка перед подією.
2. Пост-спін – наведення «марафету» після подій.
3. Торнадо-спін – термінове переведення акцентів для аудиторії з однієї події на іншу.
4. Контролювання кризи – менеджмент подій, які виходять з-під контролю.
5. Зменшення втрат – робота з подіями, котрі були поза контролем [5, 150].

Якщо проаналізувати російські засоби масової інформації, то можна побачити, що під час анексії Криму російські журналісти використовували майже усі засоби «спріндоктора». Аудиторію впевнено підготували до анексії. Основний меседж російських телеканалів під час операції анексії Криму – Крим хоче до складу Російської Федерації і основне завдання російського уряду – захист кримського населення. Кожен випуск російських новин починався з повідомлень саме про автономну республіку. Відеоряд супроводжувався масовими скупченнями людей із георгіївськими стрічками та прапорами Росії. Обов'язковим атрибутом були коментарі мітингувальників, які підтверджували слова журналістів про жахливу ситуацію на півострові. У сюжетах були коментарі на кшталт – «Я хочу в Росію, тому что тут беспредел. Новая влада убивает», – (Россия 1, «Вести» від 03.03.14).

Красивою картинкою подано у російських ЗМІ Кримський «референдум». Телевізійники висвітлили цю подію, як єдиний шанс для нормального існування місцевих мешканців. Російську державу показано як рятівника, який рятує кримчан від бандерівців, від мародерства.

Увагу респондентів переключають на події які відбуваються на території материкової України створюючи фейкові новини. Так, в телеєфірі «Першого каналу» показали сюжет, де журналісти розповідали про тисячі українських утікачів-біженців, які намагаються перетнути україно-російський кордон. Кореспондент наголошує, що за два тижні кордон перетнуло більш як 140 тисяч осіб і серед них не лише мешканці південно-східних теренів, а й центральних та західних регіонів України. Довжелезні черги, велика кількість машин та людей не могли не вразити глядачів. Проте, як з'ясувалося згодом, ці кадри були відзняті не на україно-російському кордоні, а у містечку Шегині на україно-польському пропускному пункті. Цей фейк потрапив до двадцятки найогидніших ляпів російських ЗМІ, які опубліковано на сайті «24» [1].

Як стверджує психолог, Марина Мелія, «у світі не знайдеться людини, котра хоча б одного разу не стала жертвою маніпуляції» [4]. Сучасні засоби масової інформації в умовах військового конфлікту між Україною та Росією стали платформою для проведення маніпулятивних дій щодо масової свідомості реципієнтів. Створення фейкових новин призводить до так званого «промивання мізків». Термін «промивання мізків» вперше вжив журналіст Едварт Хантер. Він дослівно перевів з китайського вираз «сі-нао». «Сі-нао» китайці використовували як метод примусового переконання.

«При маніпулюванні масовою свідомістю фізичні методи не застосовуються, але використовується той самий психологічний «трискладовий» механізм: відключити рацію (знизити критичність мислення), викликати страх (створити загрозу), дати людині рятівника (запропонувати вихід)» [4]. Саме ці три психологічні механізми, які виділяє М. Мелія, застосовуються при створенні російських фейкових новин. Якщо говорити про раціональну складову нашого сприймання повідомлень, то зазвичай людина доволі критично ставиться до отриманої інформації. Аби змусити реципієнта перестати критично сприймати інформацію, потрібно відключити його «рацію» та викликати страх. Основне в цьому випадку змусити особу боятися. У створенні інформаційних новин російськими телеканалами основним меседжем було захист російськомовного населення від фашистських бандерівців та хунти, яка збирається нищити усіх «інакомислячих». Реципієнтів змусили повірити у реальну загрозу їх існуванню. Створювалися фейкові новини. У повідомленнях активно згадувався бандерівський Львів, де б'ють беззахисних старих людей, які виходять на вулиці із георгіївськими

стрічками. В інших містах стріляють у беззахисних дітей. Так 10 травня 2014 року російський сайт БК Омск повідомив про те, що «у Слов'янську українські силовики тяжко поранили 12-ти річного школяра <...> У нього була георгіївська стрічка, можливо тому у нього стріляли» [1]. Фотографію цього хлопчика використали ще раз 27 травня 2014 року. У своєму Твітері журналістка російського каналу LifeNews Ерміна Котанджян опублікувала фото 8-річного хлопчика, який начебто загинув від рук українських військових в аеропорту Донецька. Як з'ясувалося пізніше, фото було зроблено у квітні 2013-го у сирійському Алеппо. Місто було обстріляно урядовими військами Башара Асада, постраждали мирні мешканці. У телевізійних новинах неодноразово використовувалися жахливі кадри з військових дій у Сирії. Журналісти презентували їх як події на Донбасі.

Останній щабель «трискладового» психологічного механізму – це показати людині вихід із жахливої ситуації. Саме тому російські ЗМІ створюють образ месії з президента Росії Володимира Путіна, який понад усе прагне захистити російськомовне населення від безчинств хунти та фашистів та дати притулок усім бажаючим.

Науковець Г.Почепцов у своїй праці «Психологічні війни» згадує запропоновані А. і Х Тоффлерами шість видів спотворення, які використовують у своїй діяльності спіндоктори [5, 492]:

1. Звинувачення у зрідствах.

Цей метод використовувався у всіх війнах. Проаналізувавши російські медіа, можемо зазначити, що таких повідомлень було чи не найбільше. Російські блогери активно поширювали соцмережами фото дівчинки, яка сиділа біля трупу жінки. Це описували як кадри із життя сучасного Донбасу. Насправді, це «зовсім не фото реальних подій, а кадр з білорусько-російської стрічки 2010-го року «Брестская крепость»» [1]. Також варто згадали про історію із розп'ятим хлопчиком. В ефірі російського «Першого каналу» журналістка Ірада Зейналова взяла інтерв'ю у біженки із Слов'янська, яка розповіла жахливу трагедію, яка трапилася в її місті. За її словами, українські військові на очах у матері розп'яли маленького хлопчика за те, що його батько пішов служити до «ополченців». Насправді серед мешканців Слов'янська не знайшли жодного свідка, який би підтвердив цю історію. А головна героїня інтерв'ю – українська біженка – ще неодноразово з'являлася на російських телеекранах в інших ролях.

«Ще один жахливий обман: російські ЗМІ показали, нібито українські військовослужбовці скидують мертві тіла із військової машини 3 травня 2014 року. Відео насправді ж було відзняте значно раніше і не в Україні. На ролику – Дагестан у листопаді 2012-го і назва його – «Публічні звірства Кафірів над тілами Шахідів» [1].

2. Гіперболізація ставок.

Цей метод ґрунтується на перебільшенні. Наприклад, війну, яка триває, розглядають у контексті війни цивілізацій. Російські медіа неодноразово розповідали про те, що усе, що діється в Україні – фінансується Заходом та США. 27 травня 2014 року на сайті «Вести. Россия 24» була опублікована інформація про те, що український генерал на колінах вручає шаблю экс-послу США. До публікації додано фото. Насправді ж, це театралізована церемонія, яка проходила в червні 2013 року.

3. Демонізація та дегуманізація опонента.

Цей метод можна проілюструвати фейковою новиною про спалених вірян. «Серед російських ЗМІ, зокрема у виданні «Известия», поширилася інформація, що у донецькому аеропорту згоріли віряни, які прийшли на летовище 28 травня,

«аби не допустити кровопролиття». Таку інформацію видання поширило із посланням на «віце-прем'єра» так званої «ДНР» Андрія Пургіна.» [1]. У публікації зазначалося, що основне завдання яке ставлять перед собою очільники ДНР – це розблокувати аеровокзал та надати термінову допомогу пораненим. А також забрати тіла. Проте через нещадний вогонь українських військових, вони не можуть це зробити.

Пізніше ця інформація була спростована прес-секретарем Донецької єпархії.

Ще один фейк створений росіянами – українські військові тренуються стріляти на жінках. 3 травня 2014 року LifeNews опублікувала новину «Перед відправлення на Донбас солдатів зобов'язують стріляти у жінок». Справа у тім, що «на одній з прес-конференцій російський президент Володимир Путін сказав про українських військових: «Нехай лише спробують стріляти в дітей і жінок». Зрештою, інформацію про те, що російські диверсанти стріляють з-за спин жінок і дітей підтверджують десятки очевидців.

LifeNews намагалися аргументувати такі дані питаннями з психологічної анкети для українських військових, на які вони відповідають перед поїздкою на Донбас. Але журналісти видання, які, очевидно, погано володіють українською мовою, не прочитали уважно запитання. Мова йде про готовність стріляти не «у жінок», а «за присутності жінок». [1]

4. Божественні санкції.

У цьому методі опираються на релігійні аргументи

5. Поляризація.

У цьому методі основним аргументом виступає фраза «Хто не з нами, той проти нас».

6. Останній метод – це метапропаганда.

У цьому методі застосовуються пропагандистські дії, спрямовані на боротьбу з пропагандою протилежної сторони.

Саме останній метод варто застосовувати у сучасній інформаційній політиці України.

Зважаючи на агресивну політику Росії та російських медій щодо України, варто вжити ряд заходів на захист нашого інформаційного простору. Як зазначає Г.Почепцов, сучасний «інформаційний простір повинен виконувати кілька важливих задач:

1. Вчасно реагувати на інформаційні загрози;

2. Бути самодостатнім для адекватного свого функціонування;

3. Виконувати основні свої функції, котрі покликані служити створенню єдиної картини світу для усього населення;

4. Прагнути представити свою позицію у світовому інформаційному просторі» [5, 56].

Щодо населення, то користуючись порадами психолога М. Малії, варто розробити кілька простих правил під час сприйняття та аналізу інформації. Перше, що потрібно зробити – це налаштуватися на діалог. Окрім цього, вбираючи в себе інформацію, ми повинні використовувати «раціо» і сприймати усі новини критично. Також, реципієнт свідомо повинен розірвати контакти з агресивним джерелом інформації. А шукаючи об'єктивну інформацію, використовувати кілька джерел.

Виконуючи прості правила ми зможемо захистити свій інформаційний простір від агресивної політики іноземних держав, а також протистояти маніпулятивним методам та протидіяти фейковим новинам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Досить брехати: 20 найогидніших ляпів російських ЗМІ про події на Сході України [Електронний ресурс]./ Режим доступу: http://24tv.ua/news/showNews.do?dosit_brehati_20_nayogidnishih_lyapiv_rosiyskih_zmi_pro_podiyi_na_shodi_ukrayini&objectId=448747
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. / С. Кара-Мурза/ [Електронний ресурс]./ Режим доступу: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>
3. Лассвелл. Г.В. Техника пропаганды в мировой войне. / Г. Лассвелл. / Сокр. с англ. в обработке Н. М. Потапова. – М., 1929. – 199 с.
4. Мелия М. Как сохранить голову ясной, когда нам промывают мозги. / М. Мелия/ [Електронний ресурс]./ Режим доступу: <http://hbr-russia.ru/lichnaaya-effektivnost/kouching/a14432/#>
5. Почепцов Г. Психологические войны./ Г. Почепцов/ – М., К., 2000. – 528 с.

**CREATING OF FAKE NEWS:
THE NEW WAY OF INFORMATION WARFARE**

Natalia Voytovych

*Ivan Franko National University of Lviv,
Chuprynky str., 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: vonatalka@gmail.com*

The article deals with the concept of information war. The main fake news about Ukraine which were used in Russian media have been described and analyzed.

Key words: information space, information war, propaganda, Ukraine, Russia, mass media, information attack, fake news.

**СОЗДАНИЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ:
НОВЫЙ ПУТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН**

Наталья Войтович

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львов, Украина
e-mail: vonatalka@gmail.com*

В статье рассмотрено понятие информационной войны. Названы и проанализированы основные фейковые новости, которые были применены в Российских СМИ по отношению к Украине.

Ключевые слова: информационное пространство, информационная война, пропаганда, Украина, Россия, средства массовой информации (СМИ), информационная атака, фейковые новости.