

ПОНЯТТЯ „ФЕЙК” ТА ЙОГО ВИДИ У ЗМІ

Ірина Мудра

*Національний університет „Львівська політехніка”,
буль. Князя Романа 1/3, 79000, м. Львів, Україна,
e-mail: ariane@ukr.net*

У статті визначено поняття „фейк”, наведено його класифікацію і методи виявлення. Фейкова інформація має на меті обманути, посіяти сумніви і переконати аудиторію у правдивості поданого повідомлення. Фейк є інструментом інформаційної війни, який використовують проти українського народу, тому важливо вміти розпізнати його серед іншої інформації і не поширювати через мас-медіа. У статті наведено приклади фейків, які поширюють ЗМІ і методи їх знешкодження.

Ключові слова: фейк, ЗМІ, інформаційна війна, просування, маркетинг.

Актуальність. Країна знаходиться у розпалі інформаційної війни, одним із інструментів ведення якої є фейки (розповсюдження неправдивої інформації). Їх поширюють через ЗМІ і соціальні мережі. Фейків є багато не лише в інтернеті, а й в традиційних ЗМІ. Це пов’язано з політичними і військовими діями між Росією і Україною. Адже основним виробником фейкової інформації є російські інформаційні агенти і ЗМІ.

Нині складно відрізнити неправдиву (фейкову) інформацію від правдивої, вона з’являється все частіше у медіа. Мета такої інформації – ввести людей в оману. На жаль, навіть професійні журналісти поширюють фейкові повідомлення на своїх сторінках у соціальних мережах або у власних матеріалах через мас-медіа. Навіть якби професійні ЗМІ і не публікували фейкові матеріали, то інтернет-користувач все одно прочитає їх на інших ресурсах. Популярність таких повідомлень у ЗМІ та у соціальних медіа гарантує аудиторії щоденну порцію дезінформації, чуток та відвертої брехні. Постійно боротися з таким інструментом інформаційної війни складно, адже не завжди вдається відрізнити правду від обману.

Мета статті – з’ясувати, що таке „фейк” і класифікувати його. Поставлена мета передбачає такі завдання: дати визначення поняттю „фейк”; визначити його види; класифікувати інструменти впливу фейку на аудиторію; виявити фейки у матеріалах ЗМІ.

Історіографія вивчення теми: Г. Почепцов, Е. Паршакова, Л. Макаренко. Але жоден із цих авторів не класифікував фейки, не зазначив, за якими критеріями їх можна виявляти.

В Україні слово фейк звучить з екранів телевізорів, з текстів ЗМІ. Але немає чіткого його визначення і типології. Часто фейком називають недостовірну, неправдиву інформацію, неперевірений фактаж. Вважаємо, що ці поняття не відображають суті фейку. Адже фейк – це підробка, фальшивка, яка розповсюджується спеціально для того, щоб дезінформувати аудиторію.

Фейками називають фотографії, які зроблені у фотошопі, спеціально створені відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих. Також фейками називають створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які розповсюджується неправдива інформація.

На фейки взагалі можна було б не звертати увагу, сприймати їх як байки чи гуморески, якби такі повідомлення не були б інформаційною зброєю масового ураження проти українського народу, яку активно застосовує у війні Росія. Основна мета фейкових повідомлень як інструменту інформаційної війни – це посіяти сумніви і переконати аудиторію у правдивості поданої інформації. А завдання: дезінформувати аудиторію; пропагувати власне бачення, політику чи позицію; викликати агресію; похитнути позицію індивідуума і заставити його засумніватися; посіяти паніку; змінити уставлену думку в аудиторії; спонукати по певної дії; активувати увагу і зацікавити аудиторію; переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів; залякування аудиторії тощо. Тому пропонуємо таке визначення фейку: Фейк – це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії.

Фейки є різними за формами, методами передачі, змістом, тому виникла потреба їх класифікувати.

За методом поширення фейки є: масмедійні фейки (які створюють спеціально для ЗМІ і через них поширюються) і мережеві чутки (коли поширюють чийсь видумку через соціальні мережі).

За формою: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал.

Фотофейк поширений і, в той же час, найбільш легкий для спростування тип фейків. Для розпізнання фотофейку є кілька способів. Якщо ви використовуєте браузер Google Chrome, вам достатньо лише клікнути по підозрілому зображенню правою кнопкою миші і вибрати пункт „Знайти це зображення в Google”. Якщо ви користуєтеся іншим браузером, в якому за замовчуванням немає функції пошуку по зображеннях, можна встановити для цього спеціальний плагін. Наприклад, плагін Who stole my pictures (в російській версії „Хто вкрав мої картинки”). Плюс цього плагіна в тому, що він вміє шукати не тільки по Google, але і по Яндекс, TinEye або по всіх трьох одночасно [3].

Відеофейк. Працювати з таким фейком складніше, ніж з картинками, оскільки простого способу пошуку по відео немає. Якщо ви запідозрили, що знайдене вами відео неправдиве, спробуйте наступні способи. По-перше, якщо ви дивитесь вбудоване вікно YouTube на якомусь сайті, перейдіть на сам YouTube, щоб отримати про ролик більше інформації (для цього клацніть на логотип відеосервісу в правому нижньому куті). Якщо очевидних ознак відеофейка немає, радимо звернути увагу на наступне. Якщо в самій назві відео вказана нова дата і, до того ж, цей ролик багаторазово заливається на YouTube протягом короткого періоду часу, є висока ймовірність того, що це фейк. Виберіть ролик з найбільшою кількістю переглядів і почитайте під ним коментарі – висока ймовірність того, що відео подивилися люди, які бачили оригінал і навіть розмістили на нього посилання. Крім того, звертайте увагу на деталі на відео – назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За ним часто можна визначити, про що насправді йдеться [3].

Фейковий журналістський матеріал. Часто у фейкових журналістських матеріалах посилаються на авторитетні ЗМІ або перекручують повідомлення чи коментарі. Цей прийом часто використовується для посилення правдоподібності або авторитетності того чи іншого повідомлення. Тим не менше, серед таких повідомлень величезна безліч вигадок маргінальних сайтів, які треба перевіряти. Для того, аби перевірити чи правдива інформація потрібно знайти подану новину у ЗМІ, на яку посилаються.

Буває, що фейкові журналістські матеріали спеціально створюють під якусь придуману новину і створюють до неї підґрунтя. Випадок з А. Яценюком, який ніби воював у Чечні, і вибили під цю нісенітницю зізнання у в'язня.

Часто фейки можуть створювати проти однієї людини (Дмитро Ярош перемагає на президентських виборах, Арсеній Яценюк воював у Чечні), групи людей (проти Уряду, партії „Свобода”), певного регіону чи області (Закарпатська область хоче від'єднатися від України), армії (розп'ятий хлопчик) та навіть держави та нації (украї викопали Чорне море).

З фейками не потрібно боротися, їх варто спростовувати і висміювати. Але у жодному разі не поширювати. Соціальний психолог Олег Покальчук вважає: „Такі новини, їх обговорення та боротьба із ними створюють „інформаційний шум”, що відволікає українців від більш важливої роботи та від більш важливих повідомлень. Саме для цього їх і створюють. З іншого боку, пропаганда працює на те, щоби створювати у людей невпевненість і страх, деморалізувати їх, зробити так, щоб люди не мали мотивації працювати та захищати свою країну, щоб люди не довіряли проукраїнським джерелам” [2]. Голова Донецького інституту соціальних досліджень і політичного аналізу Володимир Кіпень так прокоментував ситуацію з „атаками” фейкових новин: „Головною метою їхньої роботи є створення певного інформаційного ефекту, який збільшує значимість деяких фактів. Прокремлівські „шредери” активізувалися навіть серед журналістів у Європі. Інформаційним атакам слід протистояти... Необхідно прищеплювати людям природне відторгнення неправдивих потоків інформації” [6]. Тому журналістам потрібно вміти розпізнавати фейки і перевіряти інформацію у них.

Виділяємо кілька способів як відрізнити фейк:

- Новини, факти яких спираються на повідомлення із соціальних мереж. *„Жители Энгельса сообщают, что сейчас с аэродрома массово поднимаются самолеты и летят в сторону Запада! Неужели началось? #НетВойне #Война”*. Більше того, у твіті Андрія Марцева автору вдалося знайти слова місцевих мешканців, котрі впевнені, що таких масштабних маневрів не було з моменту грузинської війни 2008 року [5].
- Сенсаційні новини чи повідомлення, які починаються із запитання, повинні першочергово викликати сумніви. (*„Начало? Китай стягивает войска на границу с Россией”* : *„Сенсационные материалы! Кто убил Януковича, организовал Майдан и почему России конец”*) [5].
- Новина повинна бути нейтральною. Якщо в інформації присутні розставлені „потрібні” акценти, якщо там є негативні епітети або ярлики, наприклад: „хунта”, „ватники”, „бандерівці”, „терористи”, „фашисти”, „колоради”, „Кріп”, „путі-

ноїди” та інші – спокійно викидайте цю інформацію на смітник, таке джерело не намагається демонструвати виваженість і об’єктивність. Емоції в новинах можуть бути показником присутності пропаганди. Чим страшніше і яскравіше описувана картина подій – тим більша ймовірність того, що їх описував пропагандист, а не журналіст.

- Агенти Кремля ніколи не використовують своїх справжніх сторінок. Для цих цілей вони створюють нові акаунти. При створенні ботів, вони створюють новий поштовий ящик і зареєструються з нього в соцмережах, використовуючи вигадане, але поширене російське ім’я та прізвище. Відомості про особу в акаунті заповнюють повністю, місцем проживання вказують, як правило, одне з міст Донбасу чи Луганщини і додають максимум фотографії з рідними і природою, знайдених в Інтернеті. На аватар зазвичай ставлять фотографію реальної людини, змінену в графічному редакторі. Також додають друзів для підняття довіри до бот-акаунту і підписують на місцеві сторінки [4].

PR-стратег Сергій Дідковський пояснює, як відрізнити правдиві новини від вигаданих. Для цього, як зазначає фахівець, сторінка в соціальній мережі, де опублікована першоновина, повинна мати історію. Не можна довіряти „сенсаційним” новинам невідомих сайтів або новинам, у яких подається посилання на анонімне джерело. Спеціаліст пропонує методичку, яка допоможе розпізнати „бота” від реального користувача. Просто треба помітити дивне ім’я та прізвище „новинаря” (наприклад, Регіональний Бандерлог), відсутність активності у профілі (немає історії комунікації з іншими людьми, яка б підтверджувала реальність людини) або надмірну надокучливість у розповсюдженні інформації (спам у коментарях – однотипні слова, подібні посилання). Також, як зазначає PR-стратег, боти ніколи не відповідають на особисті повідомлення [1].

Якщо йдеться про фотофейки, то можна запросити в пошуковій системі подібні зображення інших розмірів. Саме таким методом було найпростіше перевіряти інформацію на початку конфлікту між Росією та Україною. З текстом – складніше. Його слід ретельно фільтрувати і розділяти факти та абсурд. Наприклад, явний абсурд – розп’яти немовлята на Донбасі, про які розповіли в новинах на російському ТБ. Також треба уважно ставитися до свідчень невідомих осіб. Протистояти нападкам професійних „тролів”, тобто інтернет-провокаторів, необхідно як на особистому рівні, так і на державному. Незважаючи на те, що українська сторона має перевагу в інформаційному конфлікті завдяки великим можливостям підтверджувати факти, у мережі щодня з’являються нові фейки.

Отже, фейки є різними і активно поширюються через соціальні мережі та масмедіа. Але боротися з ними не варто, краще їх спростовувати чи висміювати, адже сміх є найкращою зброєю в інформаційній війні.

Список використаної літератури

1. Герасименко Р. Факт-чекінг для журналіста: соцмережі та „вкиди” як перевірка на професійність [Електронний ресурс] / Руслан Герасименко // еґо Європейська журналістська обсерваторія

- рія. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/2065/етика-та-якість/факт-чекінг-для-журналіста-соцмережі?print=print>
2. Горбань Н. Інформаційна війна триває. Топ-5 фейків про Львів [Електронний ресурс] / Наталія Горбань // Твоє місто. – Режим доступу: http://tvoemisto.tv/news/informatsiyна_viyна_tryvaє_top5_fejkiv_pro_lviv_68433.html
 3. Журналісти дали пораду, як „вирахувати” Фейкові новина [Електронний ресурс] // Обозреватель. – Режим доступу: <http://ukr.obozrevatel.com/politics/86319-zhurnalisti-dali-poradu-yak-virahuvati-fejkovi-novina.html>
 4. Министерство информполитики учит создавать фальшивые аккаунты [Электронный ресурс] // newsru.ua. – Режим доступа: <http://rus.newsru.ua/ukraine/24feb2015/minstec.html>
 5. Мінченко О. Страх і ненависть в мережі: огляд сайтів, що поширюють фейки та чутки [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко // watcher. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/09/26/strah-i-nenavyst-v-merezhi-ohlyad-saytiv-scho-poshyruyuut-feyku-ta-chutky/>
 6. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни [Електронний ресурс] / Марія Прокопенко // День. – Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyni>

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

THE CONCEPT OF “FAKE” AND HIS VIEWS IN THE MEDIA

Iryna Mudra

*National University „Lviv Polytechnic”,
Prince Roman Str., 1/3, 79000, Lviv, Ukraine,
e-mail: ariane@ukr.net*

The article defines „false information”, its classification and are described as such information can be identified among other.

In Ukraine, the word sounds false information on television, with text media. But it has no clear definition and typology. Often called false information false, false information fact untested. We believe that these concepts do not reflect the fact false information. It is false information that applies specifically to mislead the audience.

False information call still images captured Photoshop specially created videos, written or invented false news that are difficult to distinguish from true. Also called create fake accounts in fictitious people through social networks distributing false information.

In false information general could not pay attention, take them as fables or humoresques if such notice would not be information weapons of mass destruction against the Ukrainian people, which actively uses the war Russia. The main objective false information communications as a tool for information war - is to sow doubts and convince the audience of the veracity of the information presented. A task mislead the audience; to promote his own vision, policy or position; cause aggression; undermine the position of the individuals and to force him to question; sow panic; Change appointed according to the audience; to encourage certain actions; activate attention and interest the audience; convince the audience with fictional facts; intimidation audience more. We therefore propose a definition false information: false information - a specially created news, an event or journalistic material that contains false or distorted information to discriminate against a person or group of people in the eyes of the audience.

False information differ in forms, methods of transmission, content, hence the need to classify them.

Key words: fake, media, information warfare, promotion and marketing.