

УДК 316.33:31

ФЕЙКОВА ІНФОРМАЦІЯ В УКРАЇНСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

М. О. Кіца

*Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Князя Романа, 3, Львів, 79000, Україна*

Розглянуто поняття неправдивої та фейкової інформації; з'ясовано їх відмінності, сформульовано дефініцію фейкової інформації. Запропоновано класифікацію фейків за різними ознаками, з'ясовано різновиди мети поширення фейкової інформації у мережі Інтернет. Досліджено суть і походження поняття «соціальні медіа», описано процес створення та поширення фейкової інформації у соціальних медіа. Наведено типові приклади фейкової інформації в українських соціальних медіа, з'ясовано вплив таких повідомлень на користувачів соціальних мереж. Запропоновано методи боротьби з поширенням фейкової інформації в українському медіапросторі.

***Ключові слова:** фейк, неправдива інформація, соціальні медіа, дезінформація, соціальні мережі.*

Постановка проблеми. Дедалі частіше інформаційні технології використовують для маніпулювання масовою свідомістю, впливу та управління людьми. Комунікаційними каналами у веденні інформаційної війни виступають мас-медіа та всесвітня мережа Інтернет. За допомогою них створюють так звану «викривлену реальність», яку продакують на замовлення певних зацікавлених осіб чи груп. Використовуючи інформаційні технології, свідомість людей підпорядковують конкретним пропагандистським ідеям, які роблять людину відкритою і беззахисною перед маніпулятивними засобами.

Враховуючи сучасну геополітичну ситуацію в Україні, вкрай важливо знайти методи виявлення, знешкодження, нейтралізації і запобігання поширенню замовної «зараженої» інформації. Фейкові новини вже глибоко пустили коріння в українських ЗМІ. Найсприятливішим місцем для їх поширення є Інтернет, а точніше — соціальні мережі. Це зумовлено тим, що величезний потік інформації не фільтрується ані модераторами соціальних спільнот, ані споживачами цієї інформації. Крім того, у щільному інформаційному потоці важко помітити, де фейк, а де правдива інформація. З огляду на це, важливо сформувати стратегію протистояння інформаційній війні через недопущення оприлюднення фейкової інформації та спростування вже опублікованої.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Донедавна тема фейкової інформації у ЗМІ вважалася неактуальною та була мало досліджуваною. Однак у сучасних українських реаліях проблема поширення фейкової інформації у ЗМІ, а особливо у соціальних медіа, тісно пов'язана з конфліктом на Сході України, а тому

переважно це питання розглядають у контексті методів ведення та протистояння інформаційній війні.

Одним з перших дослідників інформаційно-психологічної війни вважається Сунь-цзи. Він вперше аргументував необхідність інформаційного впливу на супротивника у своєму «Трактаті про військове мистецтво».

Проблематику впливу на масову свідомість людей розглядали Г. Тард, Г. Лебон, Е. Фром, К. Юнг, У. Макдаугол, Ш. Сігеле та інші. Натомість А. Чернова, Б. Грушин, В. Лисенко, Г. Ділігенський, Г. Почепцов, Г. Ортега-і-Гасет, Д. Ольшанський, Е. Фром, І. Панарин, М. Лібікі, М. Маклюен, С. Кара-Мурза, С. Московічи, С. Сьомін, П. Лайнбарджер, М. Сенченко, Я. Варивода досліджували вплив на масову свідомість кризь призму інформаційних війн.

Окремо варто зазначити, що у Росії технологію ведення інформаційних війн досліджували ще в 90-х роках. Цю тему розробляли такі науковці: В. Березин, Г. Грачев, І. Дзялошинський, С. Зелінський, В. Крисько, А. Манойло, А. Назаретян, С. Расторгуєв.

В Україні проблемами інформаційної війни активно почали займатися лише з 2013 року. Найактивніше у цій сфері працює Г. Почепцов. У найновішій праці вченого «Сучасні інформаційні війни» [1] висвітлено не лише суть та походження інформаційної війни, а й детально досліджено зміни в інформаційному просторі в процесі інформаційного протистояння.

Щодо конкретно фейкової інформації у ЗМІ, то наукові доробки на цю тему практично відсутні. Пізнавальними у цій сфері є публіцистичні матеріали, розміщені на сайтах «Медіакритики», «Mediasapiens» та журналу «І».

Тема фейку у соціальних медіа досі ще не була ретельно вивчена та описана дослідниками у галузі журналістики. Її актуальність сьогодні, в умовах інформаційної війни з Росією, є безперечною — адже фейкові новини, спрямовані на дестабілізацію ситуації в нашій країні у соціальних медіа з'являються мало не щодня.

Мета статі — виявлення неправдивої та фейкової інформації в українських соціальних медіа і пошук шляхів її знешкодження.

Об'єктом дослідження є контент українських соціальних медіа; предмет розвідки – фейкова інформація в контенті українських соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дезінформація — це спосіб психологічного впливу, що полягає в поданні споживачеві такої інформації, яка вводить його в оману та створює викривлену реальність. Це поширення перекручених, неповних або свідомо неправдивих відомостей для досягнення пропагандистських, військових (введення противника в оману), комерційних або інших цілей.

Натомість фейк за своїм походженням має інший семантичний відтінок. До розпалу українсько-російського конфлікту українські ЗМІ та реципієнти часто сприймали фейк як жарт — навмисне перекручення фактів, аби викликати позитивні емоції, сміх тощо. Однак тепер дедалі частіше фейк перетворюється на справжню дезінформацію, яка вводить в оману.

Термін «фейк» (англ. fake — підробка) має багато значень. У найширшому розумінні — це будь-яка підробка, яку хтось намагається видати за оригінал. До при-

кладу, всім відомі знімки НЛЮ вважаються фейками, проте не завжди це можливо довести. Фейком може бути аккаунт в соцмережі, сайт в Інтернеті, одяг (підробки під відомі бренди) чи аксесуари, ліки в аптеці (в кращому випадку вам продадуть той самий препарат меншої концентрації, в гіршому — взагалі не той, проте з тією етикеткою), продукти в магазині (найчастіше — дорогі алкогольні напої) тощо. Проте найстрашніший і найбільш загрозливий вид фейку — новини в ЗМІ.

Термін «фейкові новини» Вікіпедія трактує як повністю або частково вигадана інформація про суспільні події, явища, певних осіб, яка подається у ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів. Часто мають гумористичний або сатиричний характер і створюються з метою висміювання або привернення уваги до важливих суспільних проблем чи тенденцій [2]. Відповідно до цього визначення, фейкова інформація має благородну мету — викликати позитивні емоції або допомогти у розв'язанні суспільно важливої проблеми. Проте у сучасних українських ЗМІ та соціальних медіа фейкова інформація спрямована на дезінформацію, введення в оману аудиторії, що в результаті викликає не позитивні, а навпаки, негативні емоції.

Часто фейк трактують як синонім до поняття «неправдива інформація». Проте вважаємо таке тлумачення не зовсім коректним. Адже фейк передбачає навмисне перекручення, вигадкування, дезінформування, а неправдива інформація може бути подана у ЗМІ випадково — через халатність журналістів, неухважність, недостатню перевірку інформації. Неправдива інформація може бути спростована засобом масової інформації, у якому вона була подана, а отже, дезінформаційний вплив на аудиторію буде не таким вагомим. Тому, на нашу думку, фейк є видом неправдивої інформації, а не її ототожненням. Отож предметом нашої розвідки є фейкова інформація, яку ми визначаємо як навмисно оприлюднену в ЗМІ та соціальних медіа неправдиву інформацію, яка має на меті дезінформувати, ввести в оману споживачів інформації для заздалегідь передбаченого впливу на масову свідомість.

Крім поняття фейку, в українському журналістикознавстві дискусійним залишається і поняття соціальних медіа. Первинним значенням цього словосполучення була дефініція: «ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу» [3]. Проте дедалі частіше соціальні медіа трактують як вид ЗМІ, який передбачає вільне створення, коментування та поширення інформації в мережі Інтернет будь-ким. Таке визначення видається нам більш відповідним до сучасного стану функціонування медіапростору, тому ми розглянули фейкову інформацію, яка поширюється в українському сегменті мережі Інтернет та у соціальних мережах через функцію гіперпосилання, «поширення», «коментування», «вподобання» тощо.

Соціальні медіа — явище доволі нове в українському медіапросторі. Популяризуючись за допомогою соціальних мереж, такі медіа можуть миттєво набувати популярності та велику кількість користувачів. Проте не всі соціальні медіа є добросовісними та правдивими. З поширенням в Україні гібридної війни соці-

альні медіа почали особливо активно розвиватись. З'явилися так звані медіа громадських організацій та об'єднань, груп активістів та волонтерів. Частина з таких соціальних медіа навмисне поширюють фейкову інформацію. Для того щоб якась інформація потрапила в Інтернет, не треба бути журналістом чи власником якогось медіа. Варто лише запостити цю інформацію у соцмережі, на Твіттері, у блозі тощо та відзначити правильним тегом, щоб пост дістався до цільової аудиторії. Зробити це може будь-хто. І саме тому в Інтернет потрапляє неймовірно багато інформації, яка є неправдою. Фейки поширюються дуже швидко та просто, як і будь-що в Інтернеті. Неправдивою інформацією засмічують інформаційне поле за допомогою коментарів (найчастіше з фейкових акаунтів), хештегів (особливо в години, коли цей хештег є найпопулярніший і люди шукають інформацію за темою хештега, спамери починають свою інформаційну атаку). Часто творці фейкових новин чи іншої фейкової інформації імітують цитування авторитетного джерела, внаслідок чого мережею розгулюють скріншоти з начебто цитатами відомих людей. Інформація виглядає дуже правдоподібною, проте не є правдивою.

Класифікувати фейкову інформацію можна за різними ознаками. Проаналізувавши найтипівіші приклади фейкових новин, ми виділили такі критерії, які можуть бути основою класифікації: за формою подання (текст, фото, відео, голосовий запис); за змістом (агітація, пропаганда, маніпуляція тощо); за тематикою (політичні, соціальні, світські, тощо); за призначенням для певної вікової категорії (для молоді, для зрілих людей, для пенсіонерів тощо); за джерелом інформації (від першого джерела, без джерела, невідоме джерело і т. д.)

Хибним стереотипом є думка, що фейкову інформацію поширюють лише російські ЗМІ. В українських соціальних мережах щораз частіше трапляються гіперпосилання на так звані фейкові ЗМІ. Серед них найпоширенішими є «UA. Review», «Free news», «Репортажист» та інші.

Фейкову інформацію, як ми вже зазначали, пишуть з певною метою. Відповідаючи на запитання «для чого поширювати брехню?», ми виділили декілька типів фейків у соціальних медіа залежно від їхнього завдання:

- фейки, які сіють паніку серед людей;
- фейки, які розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;
- фейки, які поширюють хибні думки для того, щоб заплутати нас, відвернути від правди;
- фейки, які маніпулюють свідомістю;
- фейки, які рекламують когось або щось;
- фейки, які приносять прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»);
- фейки, які плямують чийось репутацію (найчастіше це фото, добре опрацьовані у Photoshop);
- фейки, які мають розважальний характер.

Явно фейковими є сайти так званих ополченців, мета яких — розпалювання ворожнечі між східними та західними регіонами України. Так, онлайн ЗМІ «Русская весна» [4], яке позиціонує себе як медіа ЛНР, періодично подає інформацію, що «місцеві мешканці поранені внаслідок обстрілів бойовиків АТО», «Київ порушив

домовленості щодо обміну полоненими» тощо. Схожу інформацію подають і на інших сайтах так званих новостворених республік, таких як «ЛНР сьогодні» [5], «ДНР news» [6] та інших. Така фейкова інформація є частиною російської пропаганди та негативно впливає на місцевих мешканців, викликає агресію та розпалює ворожнечу.

Однак є приклади так званої позитивної фейкової інформації. Наприклад, такі соціальні медіа, як «Хвиля» [7] та «Патріоти України» [8], постійно публікують і поширюють через соціальну мережу «Фейсбук» неправдиву позитивну інформацію для українців. Зокрема, це інформація про невиліковну хворобу російського президента В. Путіна, феноменальні перемоги українських військових у зоні АТО (які насправді не мають фактичного підґрунтя), постачання Україні летальної зброї від США та НАТО тощо. Така інформація спочатку викликає позитивні емоції у читачів, обнадіює їх. Частина аудиторії вірить у неіснуюче та має викривлене розуміння сучасної картини світу. Інші ж користувачі перевіряють інформацію з різних джерел та дізнаються про введення їх в оману вказаними сайтами. У результаті в них виникають негативні емоції, агресія, невдоволення реальними подіями та відчай, що ми простежили внаслідок контент-аналізу коментарів під зазначеними фейковими повідомленнями.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що будь-яка, навіть позитивна, фейкова інформація в результаті має негативний вплив та є шкідливим явищем в українському медіапросторі. Боротись із нею потрібно як на державному, так і на індивідуальному рівнях. Зокрема, варто не забувати про самоконтроль. Для того щоб протистояти поширенню та спростовувати вже оприлюднену фейкову інформацію, треба дотримуватись кількох правил. По-перше, потрібно перевіряти ту інформацію, яку самі поширюєте. Варто пам'ятати, що інформація вважається достовірною тільки тоді, коли вона була підтверджена офіційними джерелами. Якщо заголовок повідомлення має двозначний зміст, краще перед поширенням прокоментувати, пояснити зміст інформації, адже багато користувачів соціальних мереж читають лише заголовки повідомлень. У разі поширення інформації користувач стає своєрідним джерелом, громадським журналістом, а в мережі автор повідомлення є відповідальним і за коментарі під публікацією [9, с. 66]. Варто також аналізувати отриману інформацію, перевіряти, чи є ця інформація на офіційному сайті або на офіційній сторінці особи, про яку пишуть, і не поширювати тих новин, які викликають сумніви в їхній правдивості.

На державному рівні потрібно підвищувати рівень медіаграмотності усіх категорій населення, поширювати через ЗМІ різну соціальну рекламу, здійснювати моніторинг соціальних медіа та інформувати громадськість про виявлену фейкову інформацію. Також варто залучати населення до викриття фейків. Певні напрацювання у цій сфері вже є. Зокрема, активно працює у цьому напрямі громадська платформа «Stop.Fake» [10]. Таких проєктів має бути якнайбільше, вони повинні бути спрямовані як на українську аудиторію, так і на закордонну. Зацікавити громадськість могли б різноманітні конкурси, наприклад «Лови фейк» (за зразком «Лови джінсу»), які б передбачали певні винагороди особливо активним пошуковцям у цьому напрямі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. — К. : Вид. дім: Києво-могилянська акад., 2015. — 468 с.
2. Фейкові новини [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
3. Соціальні медіа [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. — Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
4. Русская весна [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://rusvesna.su>
5. ЛНР сегодня [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://lnr.today>.
6. ДНР news [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://dnr-news.com>.
7. Хвиля [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://hvylya.net>
8. Патріоти України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://patrioty.org.ua>
9. Потятиник Б. Інтернет-журналістика / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — С. 66.
10. StopFake [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.stopfake.org>.

REFERENCES

1. Pocheptsov, G. (2015). Suchasni informatsiyni viyny. Kyiv: Vydavnychyy dim Kyuevo-mohulyans'ka akademiya (in Ukrainian).
2. Feykovi novyny (2016). Wikipedia resources. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Feykovi_novyny (in Ukrainian).
3. Sotsial'ni media (2016). Wikipedia resources. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Sotsial'ni_media (in Ukrainian).
4. Russkaya vesna (2016). Retrieved from <http://rusvesna.su> (in Russian).
5. LNR sehodnya (2016). Retrieved from <https://lnr.today> (in Russian).
6. DNR News (2016). Retrieved from <http://dnr-news.com> (in Russian).
7. Khvylya (2016). Retrieved from <http://hvylya.net> (in Ukrainian).
8. Patrioty Ukrayiny (2016). Retrieved from <http://patrioty.org.ua> (in Ukrainian).
9. Potyatynyk, B. (2010). Internet-zhurnalistyka. L'viv: PAIS (in Ukrainian).
10. StopFake (2016). Retrieved from <http://www.stopfake.org> (in Ukrainian).

FAKE INFORMATION IN UKRAINIAN SOCIAL MEDIA: CONCEPT, TYPES, IMPACT ON THE AUDIENCE

M. O. Kitsa

*National University «Lviv Polytechnic»,
3, Kn. Romana St., Lviv, Ukraine
imkitsa@gmail.com*

The article considers the concept of untruthful and fake information; their differences have been found out, the definition of fake information has been offered. The classification of fake has been suggested, based on the different signs, the variations of purpose of fake information dissemination on the Internet have been found out. The work suggests

the essence and origin of the concept of “social media”, describes the creation and distribution of fake information in social media. The typical examples of fake information in Ukrainian social media have been described, the impact of such messages to users of social networks have been clarified. The methods of fighting with the dissemination of fake information in the Ukrainian media space have been suggested.

Keywords: *fake, untruthful information, social media, misinformation, social networks.*

Стаття надійшла до редакції 04.04.2016.

Received 04.04.2016.