

Адреса матеріалу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/feyk-yak-instrument-informaciyanoi-vijni.html>

ІНШЕ, ВІВТОРОК, 14 ТРАВНЯ 2019 Р., 11:01

Фейк як інструмент інформаційної війни

«Не руйнувати, а захопити серця і помисли людей».

Сунь Цзи, «Мистецтво війни»

Можна констатувати, що проти України ведеться повноцінна війна: «гібридна» за формою, «асиметрична» за змістом. Варто зазначити, що сутністю будь-якої війни за класичною працею давньокитайського стратега Сунь Цзи «Мистецтво війни» є обман. Тому більшість громадян країни, стосовно яких здійснюється гібридна інформаційна агресія, часто дезорієнтовані великою кількістю суперечливих інформаційних меседжів та не розуміють всіх масштабів і небезпеки, яка нависла над їхньою державою.

Чому саме інтернет став розповсюджувачем фейкової інформації? Слід зауважити, що інші (традиційні) засоби масової інформації також залучалися до дезінформування певної частки населення тих чи інших країн, виправдання тих чи інших дій. Можна навести такі випадки як Глейвицький інцидент (провокація) — операція під кодовою назвою «Консерви», проведена СС гітлерівської Німеччини, що стало приводом для нападу на Польщу 01.09.1939 р. Цей напад вважається початком Другої світової війни.

Цей випадок широко висвітлювався у друкованих виданнях і радіостанціями тих часів (телебачення вже існувало, але було малопоширеним і маловпливовим). Однак друковані видання малоприсадибні для створення і розповсюдження фейків.

По-перше, вони не мають високої оперативності — найближчий номер вийде тільки завтра, а електронні ЗМІ можуть повідомити фейкову новину вже сьогодні. По-друге, публікація у друкованому виданні є документом, а отже, автора та видання можна притягнути до відповідальності. Радіо також малоприсадибне для поширення такої інформації через свій фоновий характер. Сьогодні телебачення набуло нечуваної сили, але тут фейки можуть з'явитися з двох причин: недбалість, неперевірена інформація, некомпетентність журналістів та вирішальний вплив влади на інформаційну політику електронних медіа країни.

Класичним став фейк-репортаж 1-го російського телеканалу про начебто розп'ятого військовослужбовцем ЗСУ хлопчика, але він міг з'явитися лише через цинічну пропагандистську кампанію проти України в ЗМІ Росії, а також за прямим замовленням на такі матеріали з боку вищої влади. Слід зауважити, що фейки активно використовуються багатьма країнами, медіа різних видів.

Наприклад, в Україні існує низка видань, які активно поширюють інформацію сумнівної якості, а іноді абсолютно безглузді дурниці. Прикладом можуть стати такі публікації як фейкова заява командувача військ НАТО в Європі генерала Брідлава про можливість нанесення авіаційного удару по скупченням російських військ в Україні (опубліковано на сторінці так званого Національного антикорупційного порталу).

Однак кількість неправдивих повідомлень-фейків з боку російських телеканалів і веб-ресурсів надзвичайна. Путінський режим за допомогою російських мас-медіа веде справжню інформаційну війну проти України. Ведення інформаційної війни часто спрямовується на молодь. Отже, наголос у розповсюдженні фейкових повідомлень зроблений на соціальні мережі, які є дуже популярними серед молоді. Для цього у Санкт-Петербурзі російська влада створила так звану «фабрику інтернет-тролей» — молодих людей, які видають себе за реальних учасників мережі, централізовано та масово розповсюджують провокативну, епатажну інформацію. Мета такої акції — психологічна обробка громадян України та інших країн, включаючи користувачів інтернету Росії.

«Фабрика тролей» діє за принципом «брехня, яку повторюють багато разів, стає правдою». Співпрацівники «фабрики» одержують завдання від «кураторів» створити враження чисельної української спільноти, яка протестує проти «хунти» або додержується альтернативної думки з якого-небудь приводу. Прикладом такої діяльності є фейкова інформація про знесення в Києві велетенського пам'ятника Батьківщині-матері на Печерських пагорбах. Для створення фейку використано фотографію 1980 р. під час монтажу пам'ятника.

Відомий український вчений і державний діяч, директор Національного інституту стратегічних досліджень, доктор технічних наук, професор та академік Національної академії наук України Володимир Горбулін, описуючи інформаційний складник «гібридної війни», зазначає, що інформаційний фронт «гібридної війни» розгортається одразу за кількома напрямками. Передусім, серед населення в зоні конфлікту; серед населення країни, проти якої здійснюється агресія, однак територія якої не охоплена конфліктом; серед громадян країни агресора; серед міжнародного співтовариства.

В українському випадку маємо справу не просто з ворожою пропагандою, а з тим, що фахівці-інформаційники слушно характеризують як «війну смислів/сентів». Для ретрансляції цих смислів використовується вся множина інформаційних комунікацій. Основним структурним елементом у цій війні стають симулякри — образи того, чого не існує в реальності. Прикладами таких симулякрів є «фашисти в Києві», «звірства каральних батальйонів», «розіп'яті хлопчики», використання Україною заборонених озброєнь. Стратегічна мета експлуатації цих симулякрів — замінити об'єктивні уявлення цільових груп про характер конфлікту тими «інформаційними фантомами», які потрібні агресору.

Підміна понять, сентів, впровадження симулякрів призвело до того, що цей прийом гібридної війни розділяє людей в Україні на анти- та пропутінські сили, хоча перших набагато більше. Певним доказом смислової війни, виграної путінським режимом, стало нагородження закритим указом 300 журналістів «за Крим». Це також підтверджує, що смислова війна — принципово мас-медійна війна. Якщо зазвичай засоби масової інформації супроводжують військові дії, то у війні смислів спостерігається зворотна картина: військові завершують ті дії, які забезпечила їм підготовка ЗМІ. Як результат, громадяни України затримують рух колон ЗСУ в зоні конфлікту, протестуючи проти їхньої участі в бойових діях.

Також цікавим є опис відомого російського журналіста та медіаменеджера Володимира Яковлєва щодо методів спеціальної бойової пропаганди, яку свого часу проходили всі студенти журфаку МДУ. Згідно з його описом, в обставинах секретності студентів вчили бойової спецпропаганди — мистецтву сіяти розбрат у лавах супротивника за допомогою дезінформації та маніпуляції свідомістю. Бойова («чорна») пропаганда допускає будь-яке спотворення реальних фактів задля вирішення пропагандистських завдань. Це ефективна зброя, що використовується з єдиною метою — вибивання мізків противнику.

Метод «гнилого оселедця», метод «перевернутої піраміди», метод «великої брехні», принцип «40 на 60», метод «абсолютної очевидності» — з усіма цими методами й техніками зіштовхувалися всі користувачі інтернету, однак просто цього не усвідомлювали. Майбутніх журналістів вчили використовувати техніки бойової спецпропаганди проти солдатів армії супротивника. Сьогодні вони використовуються проти мирного населення нашої країни. Вже 5 років, читаючи російські газети або переглядаючи телевізійні шоу, Яковлєв з

цікавістю наголошує, що люди, які координують у Росії вкидання та інтерпретацію новин, вчилися за тим самим підручником, у того ж бадьорого полковника або його колег.

Наприклад, метод «гнилого оселедця» працює таким чином: підбирається помилкове звинувачення (важливо, щоб воно було максимально брудним і скандальним). Зокрема, добре працює дрібне злодійство, розтління дітей чи вбивство, бажано з жадібності. Мета «гнилого оселедця» зовсім не в тому, щоб довести звинувачення, а в тому, щоб викликати широке, публічне обговорення його несправедливості та невинуватості. Людська психіка влаштована так: щойно обвинувачення стає предметом публічного обговорення, неминуче виникають його «прихильники» та «противники», «знавці» та «експерти», осканенілі «обвинувачі» та затяті «захисники» обвинуваченого. Однак, незалежно від своїх поглядів, всі учасники дискусії знову й знову вимовляють ім'я обвинуваченого поруч із брудним і скандальним обвинуваченням, втираючи таким чином дедалі більше «гнилого оселедця» в його «одяг», поки нарешті цей «запах» не починає слідувати за ним усюди. При цьому питання «вбив-вкрав-спокусив чи все-таки ні» стає головним при згадці про нього.

Метод «40 на 60» був вигаданий Геббельсом. Він полягає у створенні ЗМІ, які подають 60% своєї інформації в інтересах супротивника. Заробивши таким чином його довіру, решту 40% вони використовують для надзвичайно ефективної, завдяки цій довірі, дезінформації.

Дуже ефективним є метод «великої брехні», який дещо схожий на «гнилий оселедець», але працює інакше. Його суть полягає в тому, щоб з максимальною впевненістю запропонувати аудиторії настільки глобальну та жахливу брехню, що майже неможливо повірити, начебто можна про таке брехати. Трюк полягає в тому, що правильно скомпонована і добре продумана «велика брехня» викликає у слухача чи глядача глибоку емоційну травму, яка потім надовго визначає його погляди всупереч будь-яким доводам логіки й розуму.

Однак найбільше наш бадьорий полковник шанував метод «абсолютної очевидності», що дає хоча нешвидкий, але надійний результат. Замість того щоб щось доводити, ви подаєте те, в чому хочете переконати аудиторію, як щось очевидне, саме по собі зрозуміле, а тому безперечно підтримуване більшістю населення. Незважаючи на свою зовнішню простоту, цей метод неймовірно ефективний, оскільки людська психіка автоматично реагує на думку більшості, прагнучи до неї приєднатися. Проте важливо пам'ятати, що більшість обов'язково має бути переважною, а її підтримка — абсолютною та безумовною. В іншому випадку не виникає ефекту приєднання. Однак якщо ці умови дотримуються, то кількість прихильників «позиції більшості» починає поступово, але впевнено зростати, а з часом збільшується в геометричній прогресії (переважно завдяки представникам нижчих соціальних верств, які найбільш схильні до «ефекту приєднання»).

Одним з класичних способів підтримки методу «абсолютної очевидності» є публікація результатів різноманітних соціологічних опитувань, які демонструють абсолютну суспільну одностайність з того чи іншого питання. Методики «чорної» пропаганди не вимагають, щоб ці звіти хоча б якимось чином стосувалися реальності. Про всі ці методи можна багато розповідати, адже їх список достатньо великий. Однак важливим є зовсім інше. Методи «чорної» пропаганди впливають на аудиторію на рівні глибоких психологічних механізмів таким чином, що наслідки цього впливу неможливо зняти звичайними логічними аргументами. Загалом, інакше не може бути.

Всі методи бойової спецпропаганди об'єднують єдина мета. Вона полягає в тому, щоб послабити армію супротивника шляхом внесення в її лави внутрішньої ворожнечі, взаємної ненависті та недовіри одне до одного. Сьогодні ці методи застосовуються проти нас. Результат, до якого вони призводять, є таким, для досягнення якого вони були створені. Однак взаємна ненависть та внутрішня ворожнеча виникають не в армії противника, а в наших будинках і сім'ях. Просто можна вийти на вулицю і подивитися, як змінилася країна за останні 5 років. Здається, проти власного населення бойова спецпропаганда працює навіть ефективніше, ніж проти солдатів противника. Напевно, тому що мирне населення, на відміну від солдатів противника, не може себе захистити.

До успіхів, що підтверджують ефективність російської гібридної пропаганди, окрім території України, варто віднести багаторазові повідомлення і розслідування спецслужб європейських країн та США щодо результативного втручання Росії у вибори Президента США, голосування щодо Брекзиту у Великій Британії, вибори Президента Франції, референдум у Нідерландах щодо вступу України до Асоціації між ЄС та Україною, виборах в інших європейських країнах.

Якщо аналізувати внутрішню ситуацію в Україні, то цікавим прикладом впливу фейків на свідомість громадян є нещодавні президентські вибори. Експерти Інституту масової інформації (ІМІ), що є незалежною, неприбутковою, недержавною громадською організацією, яка входить до громадських рад Комітету ВР з питань свободи слова та інформаційної політики, Нацради з питань телебачення та радіомовлення, Міністерства Інформації та діє у громадському секторі з 1995 р., здійснили аналіз перебігу президентських виборів (<https://imi.org.ua/monitorings/khto-mochyt-kandydativ-nehatyv-v-onlayn-media/>).

Загалом, до вибірки потрапило 6918 текстів, які були окремо проаналізовані експертами ІМІ на предмет позитивної, негативної чи нейтральної тональності, присутності ознак чорного піару чи контрагітації. До текстів з негативною тональністю належали всі тексти, де критика діяльності кандидата не супроводжувалася відповіддю іншої сторони, коментарями експертів з іншою позицією, використовувалися негативні оціночні судження щодо кандидата, маніпуляції тощо.

Найбільше новин з негативною тональністю було спрямовано проти Петра Порошенка — 77,7% (234 тексти), проти Володимира Зеленського — 22,3% (67 текстів). Окрім кількості, характер таких новин також відрізнявся. Якщо проти Зеленського поширювалася різноманітна аргументація, чому цей кандидат є некомпетентним, не готовим до посади Президента, подекуди трапляються звинувачення у проросійськості чи зв'язках з олігархом Ігорем Коломойським, то проти Порошенка окремі сайти поширювали відверті фейки, звинувачення у фальсифікаціях чи підготовці зриву виборчого процесу, миттєвому збагаченні та створенні ще одного «Межигір'я».

В цьому випадку необхідно звернути увагу, як на певний маркер ефективності інформаційної війни та розповсюдження фейків, фактично абсолютний збіг підсумкових результатів виборів у другому турі з кількістю негативної інформації щодо кандидатів, а також тривалість 5-річної інформаційної війни путінської держави проти української влади, яка проводила курс на євроінтеграцію.

Способи боротьби з фейковими новинами

Що ж необхідно робити громадянам в умовах інформаційної війни? Особливу увагу слід приділяти чотирьом аспектам роботи: перевірці інформації (верифікації), розвінчуванню фейкових історій, підвищенню інформаційної грамотності.

- Верифікація. Щоб зберегти довіру до офіційних або визнаних ЗМІ, користувачам інтернету потрібно вживати превентивних заходів, щоб не стати жертвами фейків або дезінформації. Необхідно перевіряти будь-який контент, отриманий онлайн, якщо вони збираються його використовувати. Дедалі популярнішими стають технології верифікації, засновані на допомозі користувачів-добровольців. Такі спільноти як Bellingcat і #DigitalSherlocks, Stopfake ставляться до перевірки та геолокації як до командного виду спорту.
- Викриття. Одна з проблем, яку потрібно враховувати користувачам, полягає в «роздмухуванні» неправдивих історій — чи не поширюються фейки ще далі та ще більше в результаті їх розвінчання і публікації результатів, чи не надає їм це зайвого розголосу?
- Перевірка на відповідність дійсності. Аналізувати статті журналістів, які вивчають підозрілі заяви та перевіряють факти, відповідаючи на питання аудиторії.
- Медійна грамотність. Один з найкращих способів зупинити поширення дезінформації — це розповсюдження інформації, що допомагає аудиторії критично

оцінювати інформацію, яку вона бачить у соціальних мережах. Пояснення того, як та чи інша фальшива історія була розвінчана, може підвищити обізнаність аудиторії про ризики дезінформації та проблеми пошуку правди.

Загалом, можна підсумувати, що наразі демократичне суспільство змушене балансувати між двома (щонайменше) крайнощами. З одного боку, без свободи слова немає демократії, а з іншого — існує небезпека використання свободи слова для маніпулювання масовою свідомістю. Для вироблення ефективних механізмів протидії важливо проаналізувати потреби громадян, яку інформацію вони обирають, з яких джерел, критерії достовірності, який це має вплив на свідомість, емоційний прояв, як громадяни ставляться до медіа, урядових інституцій тощо. Серед таких документів у цій ситуації важливою є Доктрина інформаційної безпеки України, затверджена рішенням Ради національної безпеки та оборони України від 29.12.2016 р.

Щоб вистояти в таких умовах перед дезінформацією та маніпуляціями, яку вміло застосовують, насамперед, російські ЗМІ, яка розповсюджується за допомогою соцмереж та інших комунікаційних каналів, кожній державі необхідна консолідація, довіра до влади, а з боку держави — широкомасштабна інформаційна політика швидкого реагування із застосуванням сучасних технологій. При цьому громадяни повинні правильно фільтрувати інформацію, критично мислити, аналізувати, звертати увагу на джерела інформації, власників медіа, оскільки в міру збільшення усвідомлення маніпуляція зменшується.

Copyright © 2010-2014 Юридична газета

Всеукраїнське щотижневе професійне юридичне видання

Ця копія для особистого некомерційного використання. Поширення і використання цього матеріалу регулюється нашим абонентським договором і законом про авторське право. Для неособистого користування або замовити кілька копій, будь ласка, зв'яжіться з видавництвом.

Реєстраційне свідоцтво КВ №11259-139ПР від 24.05.2006 р.

www.yur-gazeta.com