

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2019: 45; 60–66 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.9985>

УДК 070.19

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В НОВИННОМУ ВІДЕОКОНТЕНТІ: МАРКЕРИ ТА МЕТОДИ РОЗПІЗНАВАННЯ

Аліна Лісневська

*Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, 04053, Київ, Україна
e-mail: a.lisnevsk@kubg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-8368-5062>*

У статті досліджено процеси протидії дезінформації в сучасному медіапросторі та особливості впливу новинного відеоконтенту. Дезінформація є складником інформаційно-психологічної агресії Російської Федерації проти України. Для ефективного маніпулювання громадською думкою дезінформація поширюється одночасно через різні ЗМІ, телебачення залишається популярним каналом отримання інформації в найемоційнішій аудіовізуальній формі. Шлях уникнути впливу на підсвідомість глядачів за допомогою специфічної мови екранного видовища – це жорстка позиція редакції телевізійної служби новин щодо дотримання журналістських стандартів.

Ключові слова: дезінформація, відеоконтент, новинний відеосюжет, медіапростір, аудіовізуальна комунікація, екранне видовище.

Сучасна людина кожного дня витримує потужний натиск інформаційних повідомлень, медіапростір, в якому вона перебуває кожної секунди, складається з величезної кількості каналів інформації. Перевага інформаційної складової над всіма іншими формами діяльності людини наразі є очевидним фактом. В такій ситуації все складніше відрізнити правдиву інформацію від дезінформації, особливо в медіа, які за своєю природою мають потужний вплив на свідомість мільйонів, а саме – в аудіовізуальних. З цієї об'єктивної причина, яка базується на суто психологічних особливостях сприйняття людиною аудіовізуального контенту, телебачення відіграє особливу роль у процесі розповсюдження дезінформації як складника інформаційно-психологічної агресії. *Метою нашої статті* є моніторинг та аналіз особливостей використання новинного відеоконтенту в розповсюдженні дезінформації під час гібридної війни.

З 2016 року 43 країни світу вже реалізували низку заходів для боротьби з дезінформацією. Видання «EUvsDisinfo» оприлюднило звіт NATO Strat Com COE, в якому мова йдеться про нові підходи до подолання дезінформації, тому що спроби маніпулювати громадською думкою стають потужною проблемою в усьому світі. До прикладу, Ірландія, Італія та Австралія серед країн, які вводять штрафи за продукування та поширення дезінформації, Хорватія нещодавно запровадила нову іні-

ціативу з медіаграмотності, Конгрес США розслідує російські втручання у вибори [1]. У Швеції та Фінляндії випускники шкіл під час державної підсумкової атестації обов'язково мають проаналізувати медіатекст та відрізнити факти від судження, визначити – чи є неупередженою ця інформація.

29 січня 2019 року в Брюсселі було представлено доповідь єврокомісара М. Габрієль щодо імплементації Плану дій з дезінформацією та Кодексу поведінки з протидії дезінформації. «Цей Кодекс є добровільною платформою, він охоплює три головні напрямки – контроль за політичною рекламою, блокування ботів та ліквідацію рейкових акаунтів» [2]. Google, Facebook, Twitter, Mozilla та рекламні компанії [ухвалили Кодекс](#), в якому взяли на себе зобов'язання вживати заходів та інвестувати у нові технології для боротьби з поширенням онлайн-фейків у країнах ЄС.

З 2011 року в Україні розпочався експеримент з медіаосвіти, за умовами якого у старших класах викладають предмет «Медіакультура», а в 2018 році медіаграмотність включено у стандарт початкової школи. Також запрацював проєкт «Вивчай та розрізняй (Learn to Discern)», під час якого проходять апробацію навчальні матеріали, що згодом інтегруються в наявні навчальні програми 50 загальноосвітніх шкіл [3, с. 60].

Перемога в інформаційній війні сьогодні неможлива без створення власного якісного контенту. На думку Є. Головахи, заступника директора Інституту соціології НАНУ з наукових питань, процес підвищення медіаграмотності населення через освітню систему триватиме десятиліттями. Однак паралельно має відбуватися ще формування «елітарної медіаграмотності» тиском на тих, хто приймає рішення, на «агентів впливу» – владу, медіа та інтелектуальну спільноту [4]. Проте сьогодні більшість українських і «агентів впливу», і пересічних користувачів інформації ще не володіють інструментами виявлення дезінформації у потужному інформаційному мейнстрімі, окремо це стосується аудіовізуальної форми.

Прямим інформаційним атакам притаманним є спотворення інформації без суттєвої зміни її змісту, а дезінформація є складовою частиною інформаційно-психологічної агресії. Це один із способів протистояння двох держав, що відбувається в мирний час. Саме в такому протистоянні перебуває Україна, вже п'ятий рік витримуючи натиск інформаційних атак та меседжей з дезінформацією у протистоянні з Російською Федерацією. Поряд зі збройними силами і громадянським населенням об'єктами впливу є суспільство в цілому, його державні адміністративні системи, інфраструктура виробництва, наука, культура. Для ефективного маніпулювання громадською думкою дезінформація поширюється одночасно через друковані ЗМІ, радіо, телебачення, мережу Інтернет, чутки та ін., проте саме телебачення сьогодні залишається популярним каналом отримання інформації в найемоційнішій та найвпливовішій аудіовізуальній формі. Це також стосується новинного відеоконтенту, адаптованого до конвергентних медіа для розповсюдження за допомогою платформ YouTube та соцмережу Facebook, Instagram та ін.

Телебаченню та онлайн-журналістиці притаманна симультантність – одночасність фіксації події і трансляції його передачі, що забезпечує особливу достовірність і переконливість. Симультантність має велике значення для психології глядацького сприйняття, як би нагадуючи про достовірність дії, що відбувається на екрані. Зазначена характеристика телебачення створює ефект присутності глядача на місці подій, надає телевізійному сюжету (репортажу) в програмі новин особливої реалістичності.

тичності, що забезпечує телебаченню винятковість в галузі інформаційної політики серед інших ЗМІ [5]. Ю. Шаповал акцентував увагу на таких особливостях природи телевізійного зображення, як його алеаторичність в русі, що дає можливість транслювати найбільш достовірну інформацію багатомільйонній аудиторії. «Оперативність отримання інформації засобами аудіовізуальності телебачення дає можливість побачити об'єкт в певній фазі діяльності (існування) і встигнути осмислено закодувати зі швидкістю, характерною для його руху, враховуючи алеаторичність (в момент відображення), тобто непередбачуваність розвитку події чи явища в розмаїтій ситуації» [6, с. 31]. Цікаво відзначити, що В. Горпенко до найбільш характерних ознак телебачення також відносить симультантність, «лаконізм і контурність образотворчих структур, індивідуально-особистісний, довірчий характер спілкування, програмність» [7, с. 5].

Телевізійні новини – один з уніфікованих продуктів глобальних медіа, які сьогодні працюють в режимі інформаційних агентств. Стрімка трансформація світового інформаційного ринку та розвиток глобального телебачення стало можливим в умовах геополітичних, економічних і соціальних катаклізмів кінця 20-го століття, а також з виникненням нових технічних можливостей передачі інформації. Формування системи глобальних новинних потоків, що передаються різними медіа, розвиток і вдосконалення інформаційних технологій та Інтернету призвели до утворення нового комунікативного простору, в якому всі сфери людської діяльності тісно взаємопов'язані [8].

Українські ЗМІ, зокрема телебачення, продовжують формувати інформаційну політику на власний розсуд та залежать від вимог власників. Враховуючи, що в Україні більшість телеканалів є комерційними, їх власниками є люди, які використовують інформаційні ресурси у власних, здебільшого недержавних інтересах. Можливості держави протистояти впливу пропаганди та поширенню дезінформації зменшуються, незважаючи на власний канал Перший: UA та процес розбудови Суспільного: UA, який, до речі, останнім часом дуже ускладнився. Серед великої кількості інших медіа в рейтингу, який опублікував Інститут масової інформації, є два, що поширюють інформацію та виробляють аудіовізуальний продукт згідно зі стандартами, – hromadske.ua та radiosvoboda.org [9].

Сучасне комерційне телебачення позбавлене суспільно значущої ідеології, як, власне, взагалі позбавлене смислового навантаження. Воно орієнтоване на комерційний успіх, тобто на рейтинг. «Телебачення потурає смакам маси з метою завоювання ще більшої аудиторії і пропонує телеглядачам спрощений для сприйняття різноформатний продукт – різноманітні ток-шоу, естрадні концерти, інтелектуальні ігри, розважальні програми, реаліті-шоу. Кожна з програм має власні «гачки», на які підхоплюють глядача, але мета завжди залишається спільною – привернути увагу найширшого загалу і якомога довше утримувати в будь-який спосіб» [10, с. 38].

З одного боку, українське телебачення отримує все більшу владу у суспільстві, з іншого, – воно підпадає під постійно зростаючий контроль як політики, так і економіки. «Якщо звернутися до українських реалій, то історія формування комерційних і незалежних від держави мас-медіа на початку 1990-х років дає нам багато прикладів, які ілюструють «основне протиріччя», за визначенням Бурд'є, «поля журналістики»: високі професійні вимоги і визнання серед освіченої публіки та й самих журналістів (символічний капітал) протистоїть вимогам ринку з його прагненням прибутку (еко-

номічний капітал). Рейтинги давно вже стали телевізійними «божками», заради яких телевізійники часто йдуть на великі жертви» [10, с. 37].

З цієї причини потенціал технологій створення екранного видовища та його феноменальна сутність активно використовується виробниками відео. Монтажна природа, керування сприйняттям людини за допомогою збільшених планів, звуку, драматургії сьогодні, на превеликий жаль, використовується не лише у виробництві розважального контенту. Більшість українських телевізійних каналів використовує зазначені технології у процесі створення новинних відеосюжетів та повідомлень, що надає безмежні можливості для розповсюдження дезінформації та маніпулювання громадською думкою. Д. Бойд, дослідниця у Microsoft Research, засновниця Data&Society і гостьова професор Нью-Йоркського університету, визначила складові стратегії маніпуляції за допомогою екранного видовища: «створювати видовище (spectacle) та використовувати соціальні мережі, щоб потрапити у новини, адаптувати «видовище» таким чином, щоб нова аудиторія змогла легко його відшукати за допомогою алгоритмів пошуковиків, стати «цифровою жертвою», щоб радикалізувати інших» [11].

До специфічних аудіовізуальних маркерів виявлення дезінформації та недотримання журналістських стандартів є особливі прийоми створення відеосюжету в телевізійній програмі новин. Наприклад, використання лише закадрового тексту, відсутність синхронного звуку (live, hergrund), вилучений за допомогою монтажу з контексту коментар спікера. Наявність журналіста в кадрі під час прямих або фіксованих репортажів надає довіру до інформації, але інколи репортажна стилістика використовується як ширма для просування неправдивих повідомлень. Характерний для творення екранного видовища вчасно використаний крупний план-деталь також підсвідомо впливає на сприйняття аудіовізуальної інформації. Красномовні деталі, які досить часто не вимагають додаткового коментаря або тлумачення (міміка, жести учасників подій) із синхронним звуком навпаки додають достовірності інформації на екрані. Класичним прикладом є репортажі в стилі по comment («BBCWorld», «5 канал» та ін.), в яких саме синхронний звук переконує глядача в правдивості події.

Порушення принципу орієнтації у просторі в побудові монтажної фрази дезорієнтує глядача у просторі, йому некомфортно сприймати інформацію, таким чином можливо спалахами подавати ті візуальні образи, які сформують упереджене ставлення до події. Також деякі заангажовані медіа під час інформаційно-психологічного впливу використовують кадри вибухів, відео документи воєнних дій та інших яскравих «свідчень» резонансної події з інших матеріалів, які не мають жодного збігання із подією, що висвітлюється. Проте «напівправа», місце поруч з реальним відео-документом, може ввести в оману глядача. Для протидії таким технологіям впливу інформаційна спільнота, зокрема Google, розробила програми виявлення таких «фото-, відео документів». Плагін InVID створено у межах проекту, започаткованого європейськими розробниками у 2016 році. Призначенням програми є допомога журналістам у процесі знаходження та перевірки на достовірність новинного відеоконтенту у соцмережах.

Ще одним маркером маніпулювання свідомістю є дуже емоційна подача інформації ведучим або журналістом в кадрі, зайва пантоміміка, пластика, використання певної стилістики побудови речень та їх послідовність. Також порушенням, суб'єктивним ставленням до події та трактування інформації є емоційно забарвлені інтер-

текстуальні назви сюжетів у вигляді титрів в кадрі на початку сюжету (на кшталт заголовків друкованих повідомлень).

Що стосується вербальної складової новинного відеоконтенту, то розпізнавати дезінформацію та фейки стало можливо за допомогою штучного інтелекту. Отже, існують певні маркери якості першоджерела в новинах. Особливу увагу система приділяє не самим фактам в новинах, а лінгвістичним прийомам, які використовуються для написання фейків. Наприклад, у фейкових новинах часто використовуються слова з сильним емоційним забарвленням чи гіперболізацією. А в новинах із заангажованим політичним спрямуванням повторюються слова «справедливість», «взаємність», новинах з консервативним ухилом – «влада», «недоторканність». Нейромережа змогла навіть встановити зв'язки між автентичністю сайту та його сторінкою у Вікіпедії. Система ще не готова до широкого використання, оскільки виявляє фейки з ефективністю в 65%, а упереджені новини з 70%. Штучному інтелекту також потрібно вивчити 150 новин аби встановити чіткі взаємозв'язки в текстах на сайті [12].

Тонкий психологічний розрахунок, технічні нюанси створення новинного відеоконтенту з урахуванням технологій творення екранного видовища дають можливість керувати підсвідомістю мільйонів глядачів, що порушує прийняті світовою спільнотою та провідними державами правила розповсюдження інформації та боротьби з дезінформацією. Єдиний можливий шлях уникнути впливу на підсвідомість глядачів з використанням технологій створення екранного видовища – це жорстка позиція редакції новинної служби щодо дотримання журналістських стандартів в інформаційних матеріалах суспільно-політичної програми новин, яка є візитівкою будь якого телеканалу.

REFERENCES

1. 43 країни вжили заходів для боротьби з дезінформацією. Media sapiens / Медіа-просвіта. 23.01.2019. URL : https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/z_2016_roku_43_kraini_vzhili_zakhodiv_dlya_borotbi_z_dezinformatsieyu/
2. Єврокомісія презентувала кодекс протидії фейкам. Укрінформ. 21.01.2019. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2629474-evrokomisia-prezentovala-kodeks-protidii-fejkam.html>
3. Муліка К.М. Медіаосвіта : проблеми та досягнення навчальних закладів в Полтавській області. Постметодика. 2014. № 14 (119). URL : http://www.aup.com.ua/ml/Mulika_PM4_119.pdf
4. Дорош М. Як розвивається медіаграмотність в Україні: вісім висновків зі щорічної конференції. Media sapiens / Медіаосвіта. 23. 04. 2018. URL : https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yak_rozvivaetsya_mediagramotnist_v_ukraini_visim_visnovkiv_zi_schorichnoi_konferentsii/
5. Гоян О., Гоян В. Журналістська телерадіоосвіта : сучасні тенденції – Електронна бібліотека Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – URL : <http://www.journ.univ.kiev.ua>
6. Шаповал Ю. Г. Феномен журналістики – проблеми теорії : монографія. Рівне : ВВП «Роса», 2005. 248 с.
7. Горпенко В. Г. Виразальні можливості монтажу. К. : ДІТМ, 1999. 61 с.
8. Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-холдинг, 2003. URL : <http://evartist.narod.ru/text5/68.htm>
9. Бега В. Рейтинг українських медіа (дослідження Інституту масової інформації). hromadske.ua.org. 23.10.2018 . URL : <https://hromadske.ua/posts/rejting-ukrayinskih-media-yaki-najbilshe-vishayut-lokshini-doslidzhennya-imi>
10. Побєдоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.04. / Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. Київ, 2005. 196 с.
11. Danah Boyd. Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism. Sep 14, 2018. – Points <https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategic-amplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462> (Last accessed: 17.01.2019).
12. Штучний інтелект навчили знаходити фейкові новини. Media sapiens / Онлайн-медіа. 4.10.2018. URL : https://ms.detector.media/web/online_media/shtuchniy_intelekt_navchili_znakhoditi_feykovi_novini/ (дата звернення 2.01.2019).
13. У мережі з'явився новий плагін для виявлення фейкових відео. Media sapiens / Онлайн-медіа. 26.07.2017. URL : https://ms.detector.media/web/online_media/u_merezhi_zyavivsya_noviy_plagin_dlya_viyavlennya_feykovikh_video/ (дата звернення 5.01.2019).

MISINFORMATION IN A VIDEOCONTENT RELATING TO NEWS: MARKERS AND METHODS OF RECOGNITION

Alina Lisnevska

*Borys Grinchenko Kyiv University
Department of journalism and new media
18/2 Bulvarno-Kudriavska Str, 04053, Kyiv, Ukraine
e-mail: a.lisnevska@kubg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-8368-5062>*

The advantage of the informational component over all other forms of human activity is now an obvious fact. In such a situation, it is increasingly difficult to distinguish truthful information from misinformation, especially in the media, which by their nature have a powerful influence on the consciousness of millions, namely, audiovisual ones. The European Parliament and the US Government are taking measures to combat distortion of information. Measures are being taken in Ukraine also at the legislative level and in the field of education and upbringing of children. However, today, most Ukrainian and «agents of influence», as well as ordinary users of information, do not yet have tools for detecting misinformation in a powerful information flow, especially for audiovisual communication.

Direct information attacks are characterized by distortion of information without significant change in its content, and misinformation is an integral part of the hybrid war. To effectively manipulate public opinion, misinformation can be distributed simultaneously through print media, radio, television, the Internet, rumors, etc., but the television is still a popular channel for receiving information in the most productive and most influential audiovisual form.

Today, the potential of technologies for creating a screen performance is used: the nature of the installation, the management of human perception with the plurality of plans, sound, drama to create news content on many television channels, which provides endless possibilities for the expansion of misinformation and manipulation of public opinion.

The only existing way to avoid exposing on audience's subconscious with the help of screen performance technologies is to harsh position of the news service editorial staff to adhere to journalistic standards for filing informational materials of the socio-political news program, which is the calling card of any TV channel.

Key words: distortion of information, videocontent, TV news, audiovisual communication, performance technologies.