

Олена Колесник
Доктор культурології,
професор кафедри філософії та культурології,
Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г. Шевченка

МІСТИФІКАЦІЯ ТА ФЕЙК: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Під містифікацією розуміється введення публіки в оману. Відповідно до наміру, містифікації тяжіють до одного з двох полюсів. В першому випадку йдеться про відносно безневинний розіграш, метою якої є жарт або ж привернення уваги до певного явища, причому автор містифікації може згодом сам виступити з її спростуванням. Другий випадок – свідомий обман, пов'язаний зі здобуттям вигоди, хоча й не обов'язково матеріальної. Найбільш відомими варіантами містифікацій є: літературна, кінематографічна, релігійно-містична, наукова (в тому числі історична, прикладом чого вважається «Велесова книга»), комерційна та політична. Всі вони пов'язані з маніпуляцією інформацією. Містифікації в мистецтві можуть містити творчий потенціал, всі інші форми мають переважно негативні наслідки.

Слово «фейк» позначає підробку, дещо недостовірне чи повністю фальшиве, яке видається за реальне. До основних типів фейків відносять: контрафакт (продукт, який видається за фірмовий), а також різні форми інформаційних маніпуляцій: фейкові новини, фото-фейки, фальшиві акаунти, дідфейки (відео, на яких обличчя однієї людини замінено обличчям іншої) тощо. З розвитком ІІІ кількість та розмаїтість фейків стрімко зростає.

Практика викривлення інформації існувала, напевне, стільки, скільки існує саме людство, або ж навіть довше, оскільки, як доводять дослідження останніх років, вищі мавпи цілком здатні брехати. Межа «істинного» та «неістинного», або ж того, що дозволено чи не дозволено викривлювати,

залежала від конкретного суспільства. Однією з цікавих культурологічних тем є здатність людей переконувати самих себе та щиро вірити у власну вигадку.

Існує безліч варіантів введення в оману. Здається доцільними виділити деякі найпоширеніші варіанти, беручи до уваги такі показники як «правдивість – неправдивість» та усвідомленість чи неусвідомленість інформаційного викривлення. Отже, маємо наступний спектр: неправда як неправда (казка, яка і оповідачем і слухачами розуміється як вигадка) – неправда як правда (вигадка, яка подається як дійсність) – правда як неправда (істинна подія, викривлена до непізнаваності, в тому числі завдяки надмірній суб'єктивності чи маніпулятивності викладу) – правда як правда (достовірний виклад подій). В другому та третьому випадках викривлення істини може бути усвідомленим чи неусвідомленим, коли оповідач щиро вірить в свою (об'єктивно хибну) версію подій. Таке заблудження в подальшому може посилюватися завдяки ефекту «зіпсованого телефону». При усвідомленій маніпуляції може йтися не лише про повну підміну фактичного матеріалу, але й про різні типи софістичних семантичних підстановок, а також емоційного тиску.

Мета викривлення інформації може бути різною. Часто це вигода (політична, грошова, кар'єрна, саморекламна) для окремої особи, колективу, країни. Ще одна популярна мета – завдання шкоди ворогам. Нерідко здається, що «качка» запускається «просто так», лише для привернення уваги. Але, поперше, за цим теж може стояти якась конкретна мета – від підвищення продаж до відволікання електорату від реальних проблем. По друге, найневинніша фальшива інформація у випадку її безвідповідального поширення може вести до засмічення інфопростору та отупіння реципієнтів.

Репост фейків в соціальних мережах може робитися заради накопичення лайків чи просто для поширення «красивої картинки». Причому згенеровані ШІ картини завдяки своїй ефектності можуть набирати значно більше лайків ніж справжні фото на ту саму тему. В деяких випадках, таких як привернення уваги до охорони природи, це не є суто негативним, але тривожить піддатливість публіки до маніпуляцій. До клікбейтів відносяться пости з

сильним позитивним (національна гордість, зворушливі тваринки) чи негативним (жахливі злочини, корупція) емоційним посилом, або ж повідомлення несподівані та дивовижні (вау-ефект).

В наш час «фейкотворчість» потребує вживання контрзаходів, таких як різноманітні курси фейкоборства. Можна назвати такі причини масовизації неправди: 1) некритичність мислення реципієнтів, в тому числі через деякі хибні настанови в освіті; 2) псевдодемократичні режими, які маніпулюють громадською думкою; 3) перехід мас-медіа від висвітлення новин до їх створення; 4) анонімне та безкордонне поширення інформації невизначеного походження, 5) постійне вдосконалення технічних засобів, які дозволяють зробити переконливу імітацію дійсності, 6) властива постмодернізму деструктивна настанова на те, що істини не існує.

Основним способом протидії лавині фейків на даний момент здається розвиток у споживачів інформації критичного мислення. Це стосується перевірки фактів та їх джерела, використання здорового глузду та наукових знань для визначення вірогідності повідомлення тощо. Зокрема, слід звертати увагу на відсутність посилань на джерело, невідповідність назви та тексту, зображення та підпису, фактичні помилки, згенероване фото. Поки що існують конкретні прикмети, які виказують зображення, створені ШІ. Зокрема, часто помітні невідповідності у освітленні, анахронізми, анатомічні курйози (кількість пальців у людей на руках, кількість кінцівок у тварин тощо).

Отже, одна з основних відмінностей між містифікацією та фейком полягає в тому, що містифікація робиться конкретною особою з певною метою, і може вимагати концепції, майстерності, часу. Фейк може існувати просто «по приколу», часто робиться гранично швидко та дешево. В умовах цифровізації та безмежного відтворення інформації в сполученні з пануванням некритичного мислення, він може поширюватися людьми, які й самі не повністю розуміють, навіщо це роблять. Таким чином, фейк – це містифікація епохи інформаційної ери, безособистісна, дешева і часто безглузда. Тому слід звернути увагу на методи протистояння дезінформації та маніпуляціям.