

PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-6>

ДИВДЕНД БРЕХУНА: ЯК ВІДБУВАЄТЬСЯ КАПІТАЛІЗАЦІЯ ФЕЙКІВ

Вежель Л. М.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

Здатність сучасників спотворювати життєву реальність через специфічне використання контенту і поширення моди застосування досить якісних технологій deepfake дозволила зробити експонентний стрибок вперед у напрямі створення штучних аудіо- та відео матеріалів. І замість легалізації реального життя все частіше нас намагаються занурити, причому в ігровій стилістиці, в псевдореальність, де реальні люди говорять і роблять те, чого вони ніколи не говорили і не робили.

Методи машинного навчання та використання систем штучного інтелекту підвищують рівень технологічної складності, роблячи глибокі підробки ще більш реалістичними і стійкими до виявлення. Якщо технологічні підходи GAN, що вимагають високої продуктивності обробки і графічних карт, а також інші технології дипфейків ще не досягли досить високої виробничої потужності, щоб стати суспільним надбанням, то cheap fakes (дешеві фейки) – розважальні програми для зміни обличчя на смартфонах, елементарні методи прискорення і уповільнення з метою дезінформації та онлайншахрайства, використовуються зараз в достатній кількості [1]. Це не може не викликати занепокоєння у відповідальних міжнародних інституціях та фахівців комунікаційно-контентної безпеки.

Зростає також кількість продукції на носіях deepfake voice і deepfake video, які стає все важче відрізнити від оригіналів. Це реально створює такий стан речей, коли розуміння суті унікальності авторства в контенті,

науці, мистецтві, творчості, освіті втрачається. Навіть пошук цієї оригінальності може бути заборонений, причому без особливих пояснень.

У розпорядженні звичайних користувачів на платформі GitHub є досить багато програмних інструментів, в тому числі FakeApp, DFaker, Faceswap-GAN, Faceswap і DeepFaceLab, тому неважко уявити, що цю технологію можна застосовувати у політичних, економічних і навіть культурних кампаніях та інших значущих соціальних заходах [2].

Deepfake вже володіє технологічно-креативними характеристиками, які уможливають швидке і стрімке (до глобального) поширення контенту як досвідченими, так і недостатньо компетентними учасниками комунікаційного процесу. Контент не тільки може знайти свій шлях до онлайн-аудиторії, а й нести вірусний, наразі – хайповий, тобто підсилюючий ефект, коли його підхоплюють традиційні ЗМІ.

Різноманітні когнітивні свристики підтримують та прискорюють цей процес. Зокрема, три явища – динаміка «інформаційного каскаду», людський потяг до негативної і нової інформації та бульбашковий фільтр (filter bubbles) – допомагають зрозуміти, чому глибокі підробки набувають вірусного розповсюдження [3].

Під інформаційним каскадом розуміється така поведінка індивіда, коли він приймає рішення не тільки на основі інформації, якою сам володіє, а й ураховує те, як ведуть себе інші агенти. Оскільки люди не можуть знати всього, вони часто покладаються на те, що говорять інші, навіть якщо це суперечить їхнім власним знанням чи уявленням.

Інфраструктурно-геостратегічні платформи соціальних мереж є тим комунікаційно-контентним середовищем, що формує інформаційні каскади для поширення різного роду саме сумнівного контенту. Алгоритмічні показники уваги щодо цих каскадів можуть перекинутися на традиційні ЗМІ, які за допомогою інструментів social listening відслідковують сплеск інтересу в соціальних мережах і, як наслідок, висвітлюють історію, справжні факти якої можуть не знати і самі.

Якщо взяти навіть невеликий історично-часовий вимір, то ми бачимо суттєві зміни, які відбуваються в цьому напрямі. Так, геостратегічні іноземні гравці, які прагнули вплинути на вибори 2020 року в США, намагалися ввести в оману репортерів з метою посилення фальшивих сюжетів. Ця тактика відрізняється від тактики 2016 року, коли зловмисники використовували підроблені облікові записи і ботів для прямого поширення дезінформації серед населення.

Наприкінці вересня цього року Facebook заявив, що розкрив і призупинив діяльність трьох скоординованих кампаній з дезінформації, що керувалися представниками путінського режиму. За словами технологічного гіганта, ці кампанії були зосереджені на

створенні «фіктивних начебто незалежних медійних організацій та особистостей, що залучали людей до розширення свого контенту» [4].

Фальшиві історії, наративи, меми, що продукуються новинними псевдоресурсами, спочатку підхоплюються дрібними ЗМІ, зокрема агентствами, що подають себе як локальні місцеві джерела інформації і діяльність яких важко перевірити, спонукають національне новинне агентство підхопити одну з сюжетних ліній для більш широкого охоплення аудиторії. «Ці операції безпосередньо намагаються використовувати тиск конкуренції в екосистемі ЗМІ»,—написав у Твіттері Натаніель Глейхер, глава відділу політики кібербезпеки Facebook, звертаючись до медіа.

Наша природна схильність поширювати нову, зокрема негативну, інформацію також може сприяти вірусному розповсюдженню глибоких підробок. Так, фахівці з аналізу даних вивчили 126 000 новин, опублікованих в Twitter з 2006 по 2010 рік, використовуючи сторонні сайти перевірки фактів, щоб класифікувати їх як істинні або хибні. Згідно з дослідженням, містифікації і чутки досягають людей в десять разів швидше, ніж достовірні історії [3].

Навіть без допомоги технологій ми інтуїтивно оточуємо себе інформацією, яка підтверджує наші переконання. Платформи соціальних мереж посилюють цю тенденцію, даючи користувачам можливість рекомендувати і повторно ділитися контентом. Алгоритми виділяють популярну інформацію, особливо якщо її поширили друзі, і пропонують нам історії з відносно однорідних груп. Автор терміну «filter bubbles» Елі Парайзер стверджує, що невидимі алгоритмічні редагування, можуть обмежувати висвітлення нової інформації і звужувати наш кругозір.

Залученість, кліки, лайки, проведений час на платформі – це безжальне прагнення багатьох провідних інтернет-компаній, таких, наприклад, як Facebook, Twitter, ефективно монетизувати будь-яку взаємодію, а рекомендовані алгоритми призводять до використання в ігровому полі того типу повідомлень, які миттєво залучають користувачів у режимі реального часу та роблять таргетинг максимально монетарно-продуктивним. Поява тексту, створеного штучним інтелектом, може призвести до того, що фальшиві новини будуть оптимізовані так, щоб бути гіперефективними для будь-яких цілей. Наприклад, набір даних, який використовується для навчання GPT-3, ймовірно, містить все: від новин і книг про співочих птахів Болівії до маніфестів масових стрільців, і технологія здатна генерувати контент, щоб робити людей щасливими, сумними, розлученими або радикалізованими [5].

З огляду на те, що все більше маніпульованого контенту заповнює онлайн-ландшафт, наша довіра до всього, що відбувається в суспільстві, суттєво підбивається. Так, відео президента Дональда Трампа, записане незабаром після його госпіталізації через COVID-19, викликало численні припущення щодо постановки та фальсифікації. Білий дім опублікував також три світлини, на яких Трамп «підписував документи» у президентському номері Національного військово-медичного центру Волтера Ріда. Але фотографії стали об'єктом ретельної перевірки стосовно того, чи не були вони інсценовані, і деякі користувачі соціальних мереж прирівняли їх до пропаганди [6]. Аналогічним чином стверджувалося, що відеозапис вбивства Джорджа Флойда є фальшивкою і прийомом для розпалювання ненависті та заклик до протестів. Таким чином втрачається здатність погоджуватися і сприймати правду, виявляється недовіра як до конкретних людей, так і до міжнародно визнаних інституцій.

Ми вже писали про глибокі підробки і раніше, але є один побічний ефект, на який слід звернути увагу саме зараз: у міру того, як технологія удосконалюється і стає (широко і масштабно) звичним явищем, люди, яких критикують за певні слова, заяви, поступки, дії або навіть політику на посаді чи в житті, можуть все частіше стверджувати, що інкриміновані файли є діпфейками [7].

За іронією долі, справжні і часто вишукані брехуни, які прагнуть уникнути відповідальності за свої справжні слова і дії, з часом стануть більш авторитетними, бо громадськість, яка обізнана в загрозах від діпфейків, буде схильна сумніватися в автентичності реальних аудіо- та відеоматеріалів. Цей скептицизм можна використовувати як проти автентичного та оригінального, так і проти фальсифікованого контенту.

Американські науковці Даніель Сітрон (Danielle Citron) і Роберт Чесні (Robert Chesney) називають цю проблему «дивідендом брехуна». Коли журналісти намагаються довести, що відзнятий матеріал є справжнім, це може мати неприємні наслідки, оскільки підвищує ймовірність того, що твердження про те, що це фальшивка, може бути сприйняте як правда.

В останні роки падає популярність традиційних ЗМІ, які втратили свою монополію на право продукувати контент. Зростає недовіра до традиційних офіційних джерел новин, які із завидною завзятістю не змінюють формати новин чи технологічні можливості їхньої агрегації, попри те, що час вимагає цього і в житті цей процес вже відбувся.

Недовіра до традиційних ЗМІ невблаганно та яскраво розпалювалася, наприклад, в США президентом Трампом і його однодумцями на телебаченні і радіо; мантра «фальшиві новини» стала

миттєво пізнаваним умовним позначенням безлічі тверджень про ймовірну корупцію і упередженість широкого кола журналістів та ефектною підміною аргументації при зіткненні зі справжніми небезпечними фактичними твердженнями.

Когнітивна упередженість людського сприйняття потокового контенту в ситуативних динаміках одночасних комунікаційних залучень, де потрібні інструменти комунікаційно-контентної безпеки, посилює цю нездорову динаміку. Як зазначалося вище, люди схильні вірити чітким докочанам фактам, які відповідають їхнім вже існуючим, довгоплинним переконанням. Вони часто ігнорують швидко, динамічну, різноверсійну часткову інформацію про наявний факт, яка суперечить їхньому традиційному сприйняттю, позиції і переконанням. Тоді люди на власний розсуд інтерпретують спірні докази. Це пояснюється, зокрема тим, що в сучасних умовах швидкісних процесів і потокового контенту вони втрачають минулі орієнтири, але ще не набули сучасних фахових вмінь і навиків для розуміння і оперування комунікаційно-контентними реаліями.

Але чим більше експерти прагнуть захистити людей, навчаючи їх, тим більше вони розширюють коло тих, хто буде вразливий для заперечення брехуном легітимного відео.

Найбільша загроза довірі не у використанні дїпфейків, а у бажанні з'ясувати, що є реальним у постійному потоці дезінформації. Небезпека полягає в тому, що згодом ми будемо сприймати майже всю інформацію як недостовірну, і такий стан Авів Овадья, дослідник ЗМІ і засновник проекту про вдумливі технології, називає «апатією реальності» [8].

Література:

1. Вежел Л. Стан синтетичних реальностей: безпекові аспекти бренду. *European Political and Law Discourse*. 2020. Vol.7, № 5. Р. 197-201. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-5/23.pdf> (дата звернення: 17.02.2021)
2. Siwei Lyu. Deepfakes and the New AI-Generated Fake Media Creation-Detection Arms Race. *Scientific American*: вебсайт. URL: <https://www.scientificamerican.com/article/detecting-deepfakes1/> (дата звернення: 20.02.2021)
3. Chesney Robert, Danielle Keats Citron. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *SSRN*: вебсайт. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3213954 (дата звернення: 10.02.2021)

4. Gleicher Nathaniel. Removing Coordinated Inauthentic Behavior. *Facebook*: вебсайт. URL: <https://about.fb.com/news/2020/09/removing-coordinated-inauthentic-behavior-russia/> (дата звернення: 08.02.2021)
5. Vincent James. *OpenAI's latest breakthrough is astonishingly powerful, but still fighting its flaws*. *The Verge*: вебсайт. URL: <https://www.theverge.com/21346343/gpt-3-explainer-openai-examples-errors-agi-potential> (дата звернення: 18.02.2021)
6. Cathey Libby. Trump hospital photos and videos looked like propaganda, critics say. *AbsNews*: вебсайт. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/trump-hospital-photos-videos-looked-propaganda-critics/story?id=73430370> (дата звернення: 16.02.2021)
7. Вежель Л. Стан синтетичних реальностей програмованої епохи: можливості, перспективи чи новий виклик національній безпеці? *CCS Center*: вебсайт. URL: <https://ccs-center.com.ua/?p=82> (дата звернення: 13.02.2021)
8. Botsman Rachel. The problem with deepfakes? People don't care what's real. *Wired*: вебсайт. URL: <https://www.wired.co.uk/article/deepfakes-reality-fiction> (дата звернення: 03.02.2021)

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-7>

МАСОВІ ЕМОЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ЯК РЕСУРС ПОСИЛЕННЯ МАСОВО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Демуцька А. В.

кандидат наук із соціальних комунікацій.

доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

У сучасних дослідженнях з проблем соціальної комунікації відсутній виражений науковий інтерес до проблематики масових емоцій в сфері соціальних комунікацій. Навіть при наявності ефекту «неявної присутності» цього явища в сучасних соціальних комунікаціях та масиву практики у сучасному суспільстві.