5. Tähelepanumajandus

Millistel eesmärkidel aga võltsitakse pilte kaasajal? Esiteks tuleb mainida, et kõik, kes on kasutanud näiteks Instagramis või muus sotsiaalmeediakeskkonnas mõnda filtrit, on sisuliselt loonud (enda kohta) võltsingu. Miks? Sellepärast, et siis näeb inimene pildil teistmoodi välja kui päriselus ja see ongi eesmärk. Teine võimalik põhjus on tahe teiste inimeste arvamust kujundada või mõjutada. Näiteks toimetavad enda tehtud pilte kinnisvarabürood, et saada rohkem oma kodu otsivate huviliste tähelepanu. Muudatused pildil ei pea olema sugugi suured: näiteks on pildil kamin, kus põleb tuli, kuid tegelikkuses ei tööta see kamin juba hulk aega. Taolised väiksed detailid on siin võtmetähtsusega.

Kus veel on võimalik iga päev võltspiltidega kokku puutuda? Õige vastus: sotsiaalmeedias. Realistlike profiilipiltide ja mõnd sündmust kirjeldavate või sügavamat mõtet sisaldavate postituste juures me ei peatugi pilsavalt pikalt, et endale selgeks teha, kas pilt on ehtne või mitte. Samas leidub veebiavarustes aina rohkem poliitikute, näitlejate vm pilte, mis ei ole originaalid.

Videote puhul oli viimase ajani natuke lihtsam, sest võltsitud videod olid tavaliselt kehvema kvaliteediga, imelike taustahelidega või ilmselgelt muudetud detailidega. Videovõltsingut saab ära tunda ka jutu järgi, mida kaadris olev inimene räägib: jälgi, kas see on tema tavaline kõnelemisviis, kas jutt tundub loogiline, kas keelekasutus paistab olevat korrektne? Samas tasub tähele panna ka kõnepauside ajal taustal toimuvat: inimes(t)e häält ja muid helisid, kui neid on.

Viimasel paaril aastal on üks populaarseimatest teemadest meediamaastikul piltide genereerimine. Päris mitmed programmid, näiteks OpenAI, Canva, Gemini, DALL-E jt suudavad seda päris hästi, ent siiski on mitmeid tunnuseid, mis eristavad just tehisintellekti abiga loodud pilti lihtsalt võltsitud pildist. Viimast võib pidada katusmõisteks mõlema jaoks.

Kuidas ära tunda süvavõltsingut?

Pööra tähelepanu järgnevale:

- Pildikvaliteet – kas pildil on kõrge resolutsioon, näiteks kas kõiki detaile on näha, kui pilti suurendada.
- Varjude olemasolu.
- Peegelduste olemasolu.
- Valgus – kas see on ühtlane, ere või kontrastne.
- Värvitoonid – kas need tunduvad sulle loomulikud. See on aktuaalne eriti siis, kui tegemist on portreepildiga.
- Kas pilti on lõigatud.
- Jooned ja servad – kas kõik on proportsioonis.

5. Экономика внимания

С какими целями подделывают изображения в наши дни? Во-первых, любой, кто пользуется фильтрами, скажем, в Instagram или на любой другой платформе, по сути, подделывает (свое) изображение. Почему? Потому, что на фото человек будет выглядеть иначе, чем в реальной жизни, а это и есть цель подделки. Другая возможная причина — желание сформировать мнение других людей или повлиять на него. Например, агентства недвижимости редактируют фотографии, чтобы привлечь внимание людей, ищущих жилье. Изменения не обязательно должны быть крупными: например, на фото изображен горящий камин, но на самом деле он уже давно не работает. Такие мелкие детали имеют ключевое значение.

Где еще можно столкнуться с поддельными изображениями? Правильный ответ: в социальных сетях. Если фото профиля в посте, где описывается какое-то событие или приводится мысль, реалистичное, мы не станем надолго задерживаться, чтобы понять, подлинное оно или нет. В то же время в сети встречается все больше поддельных фото политиков, актеров и т. д.

С видео до недавнего времени было немного проще, поскольку поддельные видео обычно были низкого качества, со странным звуковым фоном или явно измененными деталями. Видеоподделку можно распознать по тому, как говорит человек в кадре: нужно проанализировать, обычная ли это для него манера речи, кажется ли речь логичной, а язык правильным? Однако стоит обратить внимание и на то, что происходит на заднем плане во время пауз в речи: голоса людей и другие звуки, если они есть.

Одной из самых популярных тем в медиаландшафте в последние несколько лет стала генерация изображений. Достаточно большое количество программ, таких как OpenAI, Canva, Gemini, DALL-E и другие, довольно хорошо генерируют изображения, но все же есть ряд особенностей, которые отличают созданное ИИ изображение от обычного дипфейка. Последний можно рассматривать как зонтичный термин для обоих.

Как распознать дипфейк?

Обратите внимание на следующее:

- качество изображения — насколько высокое разрешение изображения, например, все ли детали видны при его увеличении;
- наличие теней;
- наличие отражений;
- свет — равномерный, яркий или контрастный;
- оттенки цвета — выглядят ли они естественными. Это особенно актуально, когда речь идет о портретной съемке;
- обрезано ли изображение;
- линии и края — все ли пропорционально.

5.1. Mida sööb klikisööt?

Kateryna Botnar, RaRa

Peatüki eesmärgid

- Tutvustada klikisööda mõistet ja selle väljendusi peavoolu- ja sotsiaalmeedias.
- Anda praktilisi näpunäiteid klikisööda eristamiseks ja oma inforuumi kaitsmiseks.

Paljud valivad oma eelistatud (veebi)lehte lugedes just selle teksti, mille pealkiri tundub kõige kutsuvam/meeldivam/huvipakkuvam. Vahel aga klõpsavad inimesed kõige ebamäärasemal/hirmutavamal/väheusutavamal tekstil – lihtsalt et teada saada, milles on asja mõte. Isegi kui me teame, mis on klikisööt.

Klikisööt (ka klikimagnet, klõpsulõks, ingl *clickbait*) on selline veebisisu, mida püütakse edasi anda emotsionaalsete, sensatsiooniliste ja tihtilugu kallutatud pealkirjade abil. Huvitav on fakt, et kuigi klikisööt nähtusena tekkis enam-vähem koos nn kollase ajakirjandusega, lisasid Oxfordi sõnaraamatu koostajad selle uue sõnana sõnastikku alles 2016. aastal.

Klikisöödalaadsed pealkirjad võivad kõlada näiteks nii: „Seda ei ole võimalik uskuda!", „Kolm varase vananemise põhjust", „See juhtub sinuga, kui...", ehk siis pealkirja sõnastus tekitab vastuolulisi tundeid: paneb justkui kahtlema, ent siiski äratab huvi. Taolised pealkirjad osutuvad isegi väga edukaks, saavad palju klikke ning järelikult toovad sisse palju raha, kuid sisaldavad üsna tihti spämmi, eksitavat ja/või kallutatud infot. Kui spämmiga on asi üsna selge, siis eksitavaks kvalifitseerub info näiteks siis, kui artikli pealkiri ja sisu ei sobi kokku. Kõik me oleme seda kogenud, eks? Vajutad lingile, ning selle asemel, et saada infot näiteks kasemahla tervislikest omadustest, loed hoopis mingit reklaamteksti.

5.1. Что такое кликбейт?

Катерина Ботнарь, Национальная библиотека Эстонии

Цели главы

- Ознакомить с понятием кликбейта и его проявлениями в мейнстримных СМИ и социальных сетях.
- Дать практические советы, как выявить кликбейт и защитить свое информационное пространство.

Многие люди, читая любимое (интернет-) издание, выбирают тексты, заголовки которых кажутся им наиболее интересными/заманчивыми/привлекающими внимание. Однако иногда люди кликают на самый непонятный/пугающий/невероятный заголовок — просто чтобы узнать, о чем там на самом деле пишут. Даже если они знают, что такое кликбейт.

Кликбейт (от англ. *clickbait*) — это интернет-контент, который пытаются передать с помощью эмоциональных, сенсационных и часто предвзятых заголовков. Интересно отметить, что хотя кликбейт как явление возник более или менее одновременно с так называемой желтой прессой, Оксфордский словарь английского языка признал это слово только в 2016 году.

Кликбейтные заголовки могут звучать так: «В это невозможно поверить!», «Три причины раннего старения», «Вот что произойдет с вами, если...». Иными словами, формулировка заголовка вызывает противоречивые чувства: вроде бы заставляет сомневаться, но при этом вызывает интерес. Такие статьи оказываются очень удачными, набирают много кликов и, соответственно, приносят много денег, но довольно часто содержат спам, недостоверную и/или необъективную информацию. Если со спамом все ясно, то вводящая в заблуждение информация — это, например, несоответствие между заголовком статьи и ее содержанием. Все мы встречали такие примеры, правда? Вы переходите по ссылке и вместо, скажем, информации о полезных свойствах березового сока читаете рекламный текст.

Harjutused

1. Leia klikimagneti näiteid: uudisteportaalidest (pealkirjad), reklaamidest, sotsiaalmeediast. Mis oli sinu näidete puhul selle võtte kasutamise eesmärk? Milliste teemade ja emotsioonidega mängiti? Kes oli sihtrühm? Kas tahtsid ka ise pealkirjal klikkida ja miks? Kas nende näidete puhul saaks klikimagneti kui võtte kasutamist vältida? Kuidas kõlaksid need pealkirjad ilma manipulatsioonideta?
2. Ava neutraalne uudis, loe läbi ja kirjuta oma klikisööt-pealkiri. Milliste emotsioonidega mängisid? Kas teised klikkisid sellel pealkirjal?

Lisamaterjal

BBC. What in the world. How content creators make money from rage-baiting.

Davenport, Thomas H.; Beck, John C. The attention economy: understanding the new currency of business.

ERR: Meediataip. Ojamets, Indrek. Ühiskonda võivad lõhestada isegi naljakana tunduvad valeuudised.

Lehrer, Jonah. How we decide. Boston; New York : Mariner Books, 2010.

RaRa. Meediapädevus – mis on *gaslighting* ehk sohutamine?

TEDx Talks. Livingston, Naiya. How social media manipulates your psychology.

Very Verified: Valeinfo ja manipuleerimine. Manipuleerimine.

Wu, Tim. The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads.

Lisamaterjalid: https://www.rara.ee/uuri/desinformatsioon/meediaradar/

Упражнения

1. Найдите примеры магнита для кликов: на новостных порталах (заголовки), в рекламных объявлениях, в социальных сетях. С какой целью этот прием использовался в ваших примерах? На каких темах и эмоциях играли авторы? Кто был целевой аудиторией? Захотелось ли вам самим кликнуть на заголовок и почему? Можно ли было в этих примерах обойтись без использования кликбейта? Как бы звучали эти заголовки и примеры без манипуляций?
2. Откройте нейтральную новость, прочитайте ее и напишите свой кликбейтный заголовок. На каких эмоциях сыграли вы? Кто бы кликнул на этот заголовок?

Дополнительный материал

ERR: Meediataip. Ояметс, Индрек. Даже фальшивые новости, которые кажутся забавными, могут расколоть общество.

Very Verified: Раздел 4. Дезинформация и манипуляции. Манипуляции.

ERR: Meediataip. Почему фейковые новости распространяются?

BBC. Что в мире. Как создатели контента делают деньги на рейджбейте. (BBC. What in the world. How content creators make money from rage-baiting.)

Бек, Джон К.; Давенпорт, Томас Х. Экономика внимания: понимание новой валюты бизнеса. (Beck, John C.; Davenport, Thomas H. The attention economy: understanding the new currency of business.)

Лерер, Джона. Как мы принимаем решения. Бостон; Нью-Йорк: Mariner Books, 2010. (Lehrer, Jonah. How we decide. Boston; New York : Mariner Books, 2010.)

RaRa. Медийная грамотность — что такое газлайтинг? (RaRa. Meediapädevus – mis on *gaslighting* ehk sohutamine?)

TEDx Talks. Ливингстон, Найя. Как социальные сети манипулируют вашей психологией. (TEDx Talks. Livingston, Naiya. How social media manipulates your psychology.)

Дополнительные материалы: https://www.rara.ee/uuri/desinformatsioon/meediaradar/