



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 23–24 травня 2024 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник** наукових праць III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2024. 136 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection** of scientific works of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2024. 136 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

РЕДКОЛЕГІЯ: *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

EDITORS: *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються за авторською редакцією.
The materials are printed in the author`s editorial office.*

© Автори наукових публікацій, 2024.
© Сумський державний університет, 2024.

РОБОТА З ІНФОРМАЦІЄЮ: МАЙБУТНІ ЖУРНАЛІСТИ ВЧАТЬСЯ РОЗПІЗНАВАТИ ФЕЙКИ ТА ПРАВДУ

Наталія Грона,

канд. пед. наук, Прилуцький гуманітарно-педагогічний коледж ім. І. Я. Франка;

Марина Дмитренко,

студентка, Прилуцький гуманітарно-педагогічний коледж ім. І. Я. Франка

***Анотація.** У статті визначено поняття „фейк”, наведено його класифікацію і методи виявлення. З’ясовано, що дезінформація має на меті ввести в оману, переконати аудиторію в достовірності представленої інформації та посіяти вагання. Обґрунтовано, що фейки є інструментом інформаційної війни проти українського народу, тому важливо вміти майбутнім журналістам виділяти їх серед іншої інформації та не поширювати через засоби масової інформації. У статті наведено способи протидії фейкам.*

***Ключові слова:** ЗМІ, інформаційна війна, просування, розпізнавання інформації, фейк.*

WORKING WITH INFORMATION: FUTURE JOURNALISTS LEARN TO RECOGNIZE FAKES AND TRUTH

Nataliia Hrona,

Candidate of Pedagogical Sciences, Ivan Franko Humanitarian and Pedagogical College in Pryluky;

Maryna Dmytrenko,

Student, Ivan Franko Humanitarian and Pedagogical College in Pryluky

***Abstract.** The article defines the concept of "fake", provides its classification and methods of detection. It is found that disinformation is intended to mislead, convince the audience of the reliability of the information presented and sow hesitation. It is proved that fakes are an instrument of information warfare against the Ukrainian people, so it is important for future journalists to be able to distinguish them from other information and not to spread them through the media. The article provides ways to counteract fakes.*

***Keywords:** media, information warfare, promotion, information recognition, fake.*

Натан Ротшильд говорив «Хто володіє інформацією, той володіє світом» [8; с. 143]. У сучасному світі цей афоризм одержав нове значення: той, хто створює інформаційний контент, створює сучасний світ. На сьогодні держава перебуває у розпалі інформаційної війни, інструментом ведення якої є розповсюдження фейків. Фальсифікація поширюється не лише через засоби масової інформації, а й через соціальні мережі. Це пов’язано із військовими та дезінформації є російські інформативні агенти та рос ЗМІ (засоби масової інформації). Основна мета поширення фейків як засобу інформаційної війни – викликати сумніви та переконати аудиторію в достовірності поданої публікації [1].

Однак, журналісти інколи не помічають, як поширюють фейкові повідомлення у власних матеріалах через мас-медіа та через власні сторінки у соціальних мережах. За умови, якщо ЗМІ не публікували б неправдиві матеріали, то інтернет-користувач усе одно прочитає їх на інших інтернет-ресурсах. Популярність фальсифікаційних повідомлень у медіа та на просторах

інтернету забезпечує аудиторії щоденну порцію фейків, відвертої брехні та чуток. Інформаційне протистояння підтримувати складно, адже не кожен вміє відрізнити правду від дезінформації.

Слово «фейк» згадується з екранів смартфонів та з матеріалів ЗМІ, але немає чіткого його визначення й класифікації. **Фейком** називають недостовірну, неправдиву інформацію, неперевірений фактаж [4]. Окрім того, є інше поняття — спосіб маніпуляції шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок [5]. Фейк у журналістиці має значення навмисно створеної новини, події чи матеріалу, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб перед аудиторією [3]. Такі відомості несуть завдання: дезінформувати аудиторію; пропагувати бачення автора, політику чи позицію; викликати негативні емоції; змусити особу вагатися у своїх переконаннях; викликати паніку; змінити усталене припущення в аудиторії; спонукати до певної дії; активувати увагу і заінтригувати читачів; за допомогою вигаданих фактів переконати суспільство; залякування аудиторії тощо.

Постійний розвиток технологій надає широкий доступ суспільству до інформації. Однак, зростання обсягу інформативності супроводжується ризиком поширення фейкових новин, що впливає на довіру до медіа та суспільну дискусію. Найбільш доступними засобами для поширення фейків є месенджери (Whatsapp, Facebook Messenger) та соцмережі (Facebook, Twitter та інші) [3]. Неперевірену інформацію, опубліковану через ці канали, можуть підхопити як «класичні» ЗМІ, так і інші сайти, тому майбутні журналісти потребують навичок розрізнення неправдивої інформації та фактів, щоб забезпечити довіру громадськості до медіа. Новинарі несуть відповідальність за подання точної інформації. Вони мають вміти акцентувати свою увагу на важливості перевірки джерел та критичного аналізу їхнього контексту.

Поширеним прикладом журналістських фейків є інформації про смерть короля Великобританії Чарльза III у березні цього року. Жодних повідомлень на цю тему не опублікували ні британські, ні інші локальні медіа. Проте, не перевіривши правдивість інформації, деякі українські ЗМІ поширили проросійський фейк. Можна припустити, ворожі спецслужби враховують способи спростування інформації іншими медіа та наскільки легко вона розповсюджується для подальшого створення таких матеріалів [2].

Отже, тема дезінформації на сьогодні дуже гостра — будь-яка новина миттєво розповсюджується соціальними мережами, тому об'єктом фейків може стати кожен. Суспільству варто уважно ставитися до того, що читає та поширює. Слід ретельно аналізувати контент і відфільтровувати неправдиву інформацію, щоб орієнтуватись у стрічці новин. Важливо відрізнити фейки від правди. Це позбавляє ворога можливості сіяти демотивацію та ворожнечу у суспільстві. Поява одного фейку відразу ж тягне за собою його розмноження сотнями примірників. Якщо спочатку їх розміщують автоматичні боти, то потім постять звичайні люди у засобах масової

інформації, соцмережах та аналітичних матеріалах постійно згадуються про фейкові новини. Останнім часом широко обговорюються такі теми, як фальсифікація новин, «агресивних промов» або так званих «альтернативних фактів». І це вже переросло у всесвітній феномен. Завдяки соцмережам інформація поширюється масово. Шкідливі поради поширюються швидше, ніж ті, які походять від офіційних джерел та дійсно можуть допомогти. Люди не дотримуються офіційних рекомендацій, тому що дезінформовані. Чому аудиторія вірить у фейки? [9].

Найбільш поширеною причиною споживання дезінформації, ймовірно, є віра у те, що збігається з поглядами суспільства (зокрема, політичними), підтверджує особисту думку («Я ж казав/ла!»), підтримує ідентичність та відповідає людським уявленням та упередженням. То ж спільнота вірить фейкам, тому що вони збігаються з їхніми переконаннями, чи тому, що вони не вчитуються у текст? Ідеологічні упередження беруть верх, коли суспільство покладається на інтуїцію. Якщо стикнутися із складною темою, як-от зміна клімату, то неправдива інформація менш помітна, дані можуть бути по-різному подані та перекручені. У таких випадках читачі можуть переконати себе повірити журналістам, яким вже налаштовані довіряти [9].

Для створення авторського матеріалу, журналісти шукають інформацію в різних джерелах, однак навіть фахівці натрапляють на дезінформацію. Аби вберегти матеріал від неправдивої інформації потрібно вміти розпізнавати фейки. Спотворені фотографії, відеоролики, які важко відрізнити від правдивих також є фальсифікованими. Крім того, це стосується сторінок вигаданих людей, створених у соцмережах, через які поширюється вигадана інформація. Фейки є різні за формами, методами передачі та змістом. Варто вміти їх відрізнити.

За методом поширення є: масмедійні фейки (які створюють спеціально для ЗМІ і через них поширюються) і мережеві чутки (коли поширюють чийсь вигадку через соцмережі). За формою: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал. Фотофейк поширений тип і, в той же час, найбільш легкий для спростування. За змістом інформації: фейки на основі правди (мають певні акценти та зміни окремих деталей задля надання потрібної інтерпретації), фейки на основі напівправди (поєднання правди та вигаданої інформації) та фейки на основі вигаданих фактів [3]. Для розпізнання фото фейку застосовують такі інструменти, як «Google Зображення», або ж «TinEye» – сервіс зворотного пошуку зображень. Вони аналізують, де фотографія була вперше опублікована на просторах Інтернету, чи застосовувалися до неї графічні редактори та змінювали її. Якщо користуватися іншим браузером, в якому за замовчуванням немає функції пошуку по зображеннях, можна встановити для цього спеціальний плагін. Наприклад, плагін Whostolemypictures (в українському варіанті «Хто вкрав мої картинки»). Користь плагіна в тому, що він вміє шукати не тільки по Google, але і по TinEye [6, с. 240-246].

Працювати з відеофейками складніше, ніж з картинками, оскільки простого способу пошуку по відео немає. Потрібно звертати увагу на дату публікації відео та помічати деталі у

матеріалі – назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За ними можна визначити, про що насправді йдеться [5, с. 184–188].

Експерти зосереджуються на ефективних методах для журналістів у ідентифікації фейків та інформаційних маніпуляціях. Одним із ключових інструментів для перевірки достовірності фактів, даних та стверджень, що подаються в журналістських матеріалах є фактчекінг. Цей процес дозволяє виявляти неправдиву інформацію та уникати її використання на етапі розробки новини. Насамперед звертати увагу на наявність посилань, саме за ним має бути першоджерело: інформація з перших вуст, фотодокази, цитати прес-служб. Потрібно аналізувати та перевіряти авторство викладеного матеріалу. Посилатися на думку експерта в публікації - правильно. Однак, якщо фахівець є анонімним користувачем соцмереж або просто вигаданою особою або не можливо знайти жодної конкретної інформації про неї, то, ймовірно, джерело є недостовірним. У випадку, якщо покликання веде на неіснуючу сторінку, підозрілий сайт або не відповідає тематиці новини – це фейк.

Потрібно уникати поверхневого ознайомлення з новиною та активно вивчати її зміст. Зокрема, спершу аналізувати відповідність заголовка-публікації та здійснювати об'єктивну оцінку тексту, що допомагає уникнути попадання на маніпулятивні матеріали. Адже найпоширеніший прийом – заманити читача на сторінку чи сайт, винісши у заголовок неправду [1].

Також, варто пам'ятати про мотиви та підтекст викладеного матеріалу, який може бути як політичний так і соціальний. Інколи у матеріалах використовують маніпуляцію зі статистичними даними, особливо це актуально для політичних цілей. Часто наводяться цифри, посилання на джерела, що здійснюють ці опитування, які не є насправді фаховими. Зрештою, варто перевіряти, що за організація проводила опитування, яка кількість людей опитана та дата проведення. Окрім того, наявність сильних емоцій є одним з критеріїв виявлення поширення фейків. Якщо від поданого матеріалу відчувається злість, роздратованість або надмірну емоційність, це ознака того, що за допомогою нього намагаються маніпулювати. Відповідно до стандартів журналістики, заголовки та статті мають бути нейтральними та подавати сухі факти [7]. Завдяки цікавості інтернет-користувачів у сучасному інформаційному просторі з'являються емоційні тексти, написані роками тому.

Звернення уваги на стилістику тексту також дозволяє виявити його достовірність. Граматичні, орфографічні помилки та неправильне використання мовних конструкцій слугують сигналами для дезінформаційних матеріалів. Крім того, досить часто у фейкових новинах, можна зустріти фрази, які ймовірно перекладені Google. Варто зауважити на балансі думок та об'єктивності викладу матеріалу. Фейкові публікації часто пропагують лише один погляд або надмірно підкреслюють думку автора, що свідчить про необ'єктивність викладу. У достовірних виданнях, як мінімум, два джерела новини: інформаційні агентства та реальні свідки подій [1].

Отже, інформація стає важливим ресурсом, потрібно забезпечити її достовірність викладу. Майбутні журналісти повинні бути обізнані з поширенням правди та спростуванні фейків в епоху цифрових технологій. Оскільки багато дезінформації поширюється через соцмережі, майбутні журналісти повинні вміти працювати з алгоритмами з'ясування фейків та використовувати у своїй роботі фактчекінг. У своїй роботі мають враховувати професійну етику. Це включає не лише перевірку достовірності фактів, а й урахування можливих наслідків публікації неправдивої або прихованої інформації. Боротьба з фейками та навчання медіаграмотності - процес, який потребує співпраці між різними галузями та професіями.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник/Інститут масової інформації. - Київ. ТОВ "Софія - А", 2016. 184 с. // Інститут масової інформації
2. Губарева В. Як працює російська пропаганда? Вчимося розпізнавати фейки. [Електронний ресурс] / Вікторія Губарева. 2022. Режим доступу до ресурсу: <https://rubryka.com/article/how-works-russian-propaganda/>. (Дата звернення: 10.05.2024)
3. Інститут масової інформації. Як визначити та зловити фейк? [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/advice/yak-vyznachyty-ta-zlovyty-fejk-i2388>. (Дата звернення: 10.05.2024)
4. Мудра І. Поняття "фейк" та його види у ЗМІ / І. Мудра // Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 184-188. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_27. (Дата звернення: 10.05.2024)
5. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію / М. О. Кіца // Наукові записки [Української академії друкарства]. 2016. № 1. С. 281–287. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_37 (Дата звернення: 10.05.2024)
6. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник/ Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
7. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми К. Нічлава, 2006. с. 100.
8. Collins R. The English Rothschilds by Davis, Richard - 264 pp. [Електронний ресурс] / Richard Collins – Режим доступу до ресурсу: <https://www.abebooks.com/English-Rothschilds-Davis-Richard-Collins/1024069746/bd>. (Дата звернення: 10.05.2024)
9. Weir K. Why we fall for fake news: Hijacked thinking or laziness? [Електронний ресурс] / Kirsten Weir // American Psychological Association. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apa.org/news/apa/2020/fake-news>. (Дата звернення: 10.05.2024).