

УДК 316.33:31

Правденко Валерія Юрївна

студентка I курсу спеціальності «Професійна освіта.

Документознавство», Національний педагогічний

університет імені М. П. Драгоманова

м. Київ

Науковий керівник – Титова Наталія Михайлівна д.п.н., доцент,

завідувач кафедри теорії та методики професійної підготовки

ВПЛИВ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СВІДОМІСТЬ ОСОБИСТОСТІ

Засоби масової інформації (ЗМІ – далі) займають вагоме місце у нашому житті. Адже необхідність усебічної передачі соціальної інформації, яка формує масову свідомість, стала однією з головних причин, що викликали виникнення ЗМІ. Інші засоби не в змозі здійснювати оперативну, регулярну та у всебічному масштабі вплив на погляди та переконання людей. Основною метою діяльності ЗМІ є вплив на суспільну думку. Успіх у вирішенні цього питання пов'язаний з діалектичним поєднанням вже існуючих поглядів та формуючого впливу на них. Нині людство залежить від інформаційного глобального контенту. Кожного дня до читачів потрапляють мільйони друкованих видань, сотні радіо-станцій транслюють новини з будь-якої точки планети. Щодня ведеться перегляд новин по телебаченню, зокрема маємо можливість дізнатися рахунок футбольного матчу на спортивному сайті через мережу Інтернет, дивимося прогноз погоди. ЗМІ виконують важливу функцію у формуванні свідомості людей: виховують життєві орієнтири, смак, ціннісні орієнтації, вподобання у виборі політиків, навіть погляди на бачення світу. Тож щоб виховувати у молоді правильну життєву позицію необхідно нести достовірну інформацію. У просторі інформаційної системи в мережі Інтернет подання недостовірної інформації має назву – «медіаманіпуляція».

«Класичний і посткласичний психоаналіз (або глибинна психологія), як відомо, складається з двох напрямів практичного використання, з них перший має лікувальні аспекти, а другий – так званий сублімований менеджмент або маніпуляція» [2].

Як зазначає В. Студінський [5] – «маніпуляція є дією зовнішнього середовища, засобами медіа насамперед, із метою акцентуалізації уваги суспільства на «потрібних» соціальних питаннях»

Дана проблематика є досить новою, тож дослідження серед українських вчених ми знаходимо у сфері журналістики та реклами, це Ю. Нестеряк, М. Присяжнюк, В. Студінський, Р. Шутов та багато інших.

Мета статті – проаналізувати сутність понять «медіаманіпуляція», «фейк» та «фейкова інформація» та визначити їх вплив на свідомість сучасної людини.

Нині все людство полонила проблема коронавірусу «Covid-19», який дуже швидко розповсюдився і охопив більш ніж два мільйони людей [1]. Це дуже серйозна тема, адже вірус несе смерть людству, все ж і тут знайшлися журналісти, яким більш за все байдуже на почуття та довірливу сутність людей.

Термін «фейк» досить новий, сучасний і молодіжний термін, оскільки часто ним називають недостовірну, неправдиву інформацію, неперевірений фактаж. Вважаємо, за необхідне проаналізувати сутність фейку. Адже фейк – це підробка, фальшивка, яка розповсюджується спеціально для того, щоб дезінформувати аудиторію. Фейками називають фотографії, які зроблені у фотошопі, спеціально створені відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих. Також фейками називають створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які розповсюджується неправдива інформація. Фейки є різними за формами, методами передачі, змістом, тому виникла потреба їх класифікувати. За методом поширення фейки є: масмедійні фейки (які створюють спеціально для ЗМІ і через них поширюються) і мережеві чутки (коли поширюють чийсь видумку через соціальні мережі). За формою поділяють: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал [4]. «Фейкові новини» – повністю або частково вигадана інформація про події, явища, певних осіб. Фейкова інформація має на меті ввести в оману, посіяти сумніви і переконати аудиторію у правдивості поданого повідомлення. Фейк є інструментом інформаційної війни, який використовують проти українського народу зокрема, тому важливо вміти розпізнати його серед іншої інформації і не поширювати через мас-медіа.

Особи, які координують діяльність веб-сторінок, використовували фейкові акаунти, з метою поширення контенту і спрямовування користувачів соцмережі на зовнішні сайти, які видавали себе за новинні ЗМІ [8]. Тобто, адміністратори видалених сторінок і власники акаунтів переважно публікували інформацію про шоу-бізнес, спорт, місцеві й міжнародні новини, а також на політичні й економічні теми включно з виборами в Україні, інформацією про політиків і критикою різних публічних осіб [8].

Щоб не стати заручником фейкової інформації необхідно пам'ятати, що фейки – одна з ключових проблем сьогодення. Нині в епоху пост-правди та неймовірної кількості інформації, яка транслюється щодня, фейки стали невід'ємною частиною кожної стрічки новин. Автори контенту все більш успішно та витончено вводять в оману аудиторію. А соціальні медіа швидко поширюють дезінформацію. Розповсюдження фейків є вкрай небезпечним. За допомогою фейкових новин можна не лише маніпулювати думкою людей, але й розв'язати війну. Тож медіаграмотність є досить актуальним і прогресивним напрямом для розвитку суспільства. Одним з найважливіших критеріїв є знання та розуміння принципів, за якими людей намагаються дезінформувати, таким чином буде простіше захиститися від небезпеки.

Відповідно до сучасних досліджень можемо виокремити десять основних принципів, які закладені в сутність фейків. По-перше, це пропаганда – присутня в нашому житті щодня та має єдину мету – керувати думкою суспільства. Рекламу пропагує не лише товари, послуги

й торгіві марки, але і певний спосіб життя. У новини подається інформація про імідж політиків, про політичну ситуацію в країнах, з метою риторичного питання: «Чому у нас все дуже добре, або навпаки – все погано. Або про те, що у нас все погано – але в інших ще гірше».

Пропаганду найчастіше використовують уряди держав, корпорації, некомерційні та комерційні організації для управління цінностями, ставленням до них і навіть знаннями. Заклики до емоцій - новини такого типу закликають до людських цінностей, глибоких та сильних емоцій (захоплення, гнів, печаль, розчарування) і через них керують нашою свідомістю. Упереджені новини – це одностороннє трактування інформації та інтерпретація подій. Якщо автор явно схиляє до свого суб'єктивного бачення подій, то це привід замислитись критично. Професійні та чесні журналісти мають просто висвітлювати події без оцінки, або ж оцінювати їх з різних боків. Теорії змови – такі теорії відхиляють думки авторитетних експертів, а аргументи, які спростовують змову, розглядаються, як додатковий доказ змови. Клікбейти – це привабливі, сенсаційні заголовки для залучення уваги, часто з використанням великих літер, знаків оклику та емодзі. Контент часто не відповідає своїй назві. Псевдонаука – це інформація про чарівні ліки, анти-вакцинацію, лікування раку гомеопатією та інші абсурдні речі, які видають за реальні наукові дослідження з перебільшеними або помилковими твердженнями. Для правдоподібності додають якомога більше слів з наукової лексики. Гумор та сатира, які суспільство іноді сприймає за істину. Напівправда – поєднання фактичного, фейкового, помилкового або частково помилкового контенту. Фальшивки – повністю сфабрикований контент, що поширюється навмисно. Є така «партизанська» тактика, широко розповсюджена в маркетингу та політиці: коментарі та відгуки нібито від справжніх людей, а насправді – від фейкових акаунтів або ботів. Фінансово-політичний тиск переважно здійснюють політичні діячі на свій електорат. Проплачені канали та спонсоровані ними видання переважно інформують лише позитивну інформацію про своїх власників [6].

Відоме видання Niemanlab.org акцентує увагу на механізмах, здатних обмежити фейкові новини. Автори наводять декілька ідей, як зменшити поширення фейкових новин. Наприклад, обмежити кількість політичних URL-адрес, які користувачі можуть розсилати на день. Можливо люди вірять фейковим новинам через те, що вони мають певну упередженість, чи тому, що вони лінуються думати, все ж є доказ, який схиляє більш до упередженості. «Ці дані доводять, що відповідність власним ідеям є домінуючим фактором у рішенні ділитися чи ні політичними новинами. Це відповідає дослідженню широкого масиву даних, які показують, що люди оцінюють інформацію, яка не відповідає їхнім власним ідеям, з більшою критичністю, ніж інформацію, яка співпадає з їхньою власною позицією» [6]. Загалом, можна підсумувати, що наразі демократичне суспільство змушене балансувати між двома крайніми позиціями інформування суспільства. З одного боку, без свободи слова немає демократії, а з іншого – існує небезпека використання свободи слова для маніпулювання масовою свідомістю. Для вироблення ефективних механізмів протидії важливо проаналізувати особисте критичне мислення. Адже ніякі публікації не допоможуть позбутися фейкових новин, якщо не

буде усвідомлення масштабу проблеми і те, як ця інформація впливає, в першу чергу на суспільство. Щоб вистояти в таких умовах перед дезінформацією та маніпуляціями кожній державі необхідна консолідація, довіра до влади, а з боку держави – широкомасштабна інформаційна політика швидкого реагування із застосуванням сучасних технологій.

Список використаних джерел та літератури

- 1. Актуально про COVID-19.** [Електронний ресурс]. Міністерство освіти і здоров'я України. Режим доступу: <https://moz.gov.ua/koronavirus-2019-ncov> (дата звернення 21.04.2020).
- 2. Зелинский С. А.** Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. Санкт-Петербургу: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2008. 248 с.
- 3. Ильченко С. Н.** Фейк как политический формат в современной медиасреде. Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2015. №3 (43). С.98-101.
- 4. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ.** [Електронний ресурс]. Народний оглядач: портал стратегічних новин. Режим доступу : [https://www.ar25.org/article/ponyattya-feyk-ta-yogo-vydy-u-zmi.html](https://www.ar25.org/article/ponyattya-feyk-ta-yogo-vidy-u-zmi.html) (дата звернення 21.04.2020).
- 5. Студінський В. А.** Маніпуляції у ЗМІ як засіб впливу на громадську думку в умовах гібридної війни. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.), голова орг. комітету А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 199-202.
- 6. Як розпізнати фейкові новини?** [Електронний ресурс]. Artefakt. Режим доступу: <https://artefakt.live/?p=732> (дата звернення 21.04.2020).
- 7. Articles tagged fake news (248).** [Електронний ресурс]. Niemanlab.org. Режим доступу: <https://www.niemanlab.org/tag/fake-news/> (дата звернення 17.04.2020).
- 8. Facebook** видалив сотні сторінок, які маніпулювали громадською думкою в Україні. [Електронний ресурс]. *Made for minds*. Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/facebook-видалив-сотні-сторінок-які-маніпулювали-громадською-думкою-в-україні/a-50461497> (дата звернення 17.04.2020).
- 9. Why Do People Fall for Fake News?** [Електронний ресурс]. SUNDAY REVIEW. Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2019/01/19/opinion/sunday/fake-news.html#click=https://t.co/nj8eIZMoI1> (дата звернення 21.04.2020).