

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МУРЖАК АНАСТАСІЯ РОМАНІВНА



Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій,
канд.політ.н.,

_____ С.В.Бондаренко

«_____» _____ 20__ р.

«ДОВІРЯЙ, АЛЕ ПЕРЕВІРЯЙ (фактчекінговий проєкт)»

Спеціальність 061 Журналістика

Випускова робота (медіа-проєкт)

Керівник:

Родигін К.М., к.ф.н.,

ст. викладач кафедри

журналістики та соціальних комунікацій

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова комісії: _____

(підпис)

ВСТУП

«Брехня літає, а правда рухається»: ця фраза належить великому письменнику Джонатану Свіфту, хоча її присвоювали Марку Твену і багатьом іншим письменникам та філософам [8]. Сьогодні, через 300 років цей вислів звучить більше ніж актуально. В 2016 році видавництво Oxford Dictionaries Word визначило слово «Post-Truth» словом року. А в 2017 році Шотландське видавництво Collins назвало «Fake news» - фразою року [7].

Якщо поглянути на опитування Київського міжнародного інституту соціології: 53% опитаних українців вважають, що здатні відрізнити правду від фейків [6].

Актуальність та популярність теми «Фейк-інформації» та «Клікбейт-заголовків» на сьогоднішній день є безмежно актуальною та набуває популярності, оскільки у час інформаційних технологій найлегшим способом маніпулюванням та зомбуванням людей є неправдива інформація, яку слід вміти правильно відфільтровувати. Завданням цієї роботи є розібратися, що таке фейк та клікбейтинг, а також визначити медіаграмотність людей, а саме: їх вміння розрізняти правдиву інформацію від неправдивої.

Мета даного проекту полягає в тому, щоб донести у свідомість населення що таке фейк, чи має він щось спільне з брехнею чи з паплюженням інформації в цілому.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- Вивчення теоретичного матеріалу по даній темі;
- Проведення опитувань серед населення;
- Обробка результатів опитування;
- Створення медіа проекту, форматування та монтаж відео під формат Youtube-каналу;

Мета роботи: продемонструвати знання про правдиву та неправдиву інформацію широкій аудиторії та у разі незнання допомогти відрізнити такі визначення.

Об'єктом дослідження є медіаграмотність населення та його обізнаність із темою фейкових і неправдивих повідомлень (на матеріалі опитування мешканців міста Одеси).

Предмет роботи: дослідження тематики «Фейк-інформація, клікбейт» у рамках створення дипломного випускового проекту.

Основна ціль та авторський задум розробці вибраного медіа проекту полягає у тому, що медіа проєкт «ДОВІРЯЙ, АЛЕ ПЕРЕВІРЯЙ» був створений мною для того, щоб привернути увагу до проблеми фейків та свідомого споживання інформації.. Адже, саме фейк у сьогоденні – це потужний інструмент, з яким можна вплинути на думку людей і переконати їх в будь-якому факті. Навіть у тому, що земля плоска, що є загробне життя і т.д..

Багато людей здатні повірити в абсурдні речі, спираючись на псевдонаукові факти або ж на обман, змішаний з правдою. Нажаль не всі хочуть говорити на цю тему і за допомогою певної медіа-не грамотності вводять людей в оману, з ціллю певного особистого збагачення, а такі заголовки, як «клікбейти» існують для отримання доходу від реклами, незалежно від правдивості опублікованих історій.

Саме привернення уваги населення до цієї тематики допоможе висвітлити і просунути цю актуальну тему в маси. Допоможе визначити, що ж таке фейк, як його відрізнити від правди, а найголовніше де та як перевіряти інформацію, і яка ховається небезпека.

ОПИС ПРОЄКТУ

Даний медіа проєкт є Youtube-каналом, присвяченим темам фейкових новин, клікбейту, фактчекінгу та медіаграмотності населення. Ознайомитись з проєктом і підписатися на канал можна за цією адресою: <https://www.youtube.com/channel/UCKIPctU7QYxe76WzuRBFceQ>

Оскільки проєкт є повністю авторським та оригінальним, а не просто узагальненням теоретичних думок із простору інтернет.

Автором використані такі методи для підготовки матеріалу, як опитування.

Жанр проєкту – відеоблог.

В опитуванні були використані такі запитання:

- Чи знаєте ви, що таке фейк?
- Чи вірите/довіряєте ви сторінкам з фейковими фото/відео, навіть якщо на ньому публічна людина?
- Що таке фейкові новини та клікбейт?
- Чи вмієте ви відрізнити та порівняти брехню та фейк?

Під час роботи над фактчекінговим проєктом створювався контент-план подачі інформації, викладення відео, проведення опитувань тощо.

Таблиця 1 – Контент-план проєкту

Дата публікації	День тижня	Контент	Мета	Тема
12.05.2021	середа	інформаційний	перевірити українців чи знають вони, що таке фейк?	«Що таке фейк» - соц. опитування
17.05.2021	понеділок	інформаційний	привернути увагу на “кричущі заголовки”	Заголовки/клікбейт
18.05.2021	вівторок	інформаційний	перевірити	«Що таке фейк» -

			українців чи знають вони, що таке фейк?	соц. опитування
20.05.2021	четверг	інформаційний	продемонструвати інший ракурс фото новини	Фотофейки
24.05.2021	понеділок	інформаційний	перевірити українців чи знають вони, що таке фейк?	«Що таке фейк» - соц. опитування
25.05.2021	понеділок	інформаційний	продемонструвати аудиторії відомі фейк новини	ТОП-3 фейків 2021
26.05.2021	середа	інформаційний	перевірити українців чи знають вони, що таке фейк?	«Що таке фейк» - соц. опитування
27.05.2021	четверг	інформаційний	убезпечити аудиторію від неправдивої інформації	ФЕЙКИ. Де ховається небезпека?
03.06.2021	четверг	інформаційний	показати діючий алгоритм дій проти фейків	Алгоритм протидії сумнівної інформації

Результатом даного проєкту було підвищення попиту населення на правдиву інформацію та донесення до свідомості людей про те, як фейкова інформація може впливати на життя людей.

На жаль, спрогнозувати специфікацію та цільову аудиторію майже неможливо. Сьогодні знайти людину, яка не дивиться телевізор, не користується інтернетом, не читає журнали та газети вкрай важко, тому ця тема актуальна для всіх без винятків.

Далі розберемо в теорії що ж таке фейк, клікбейт, фейкова інформація та фотофейк.

1.1 Поняття «клікбейт»

Клікбейт — заманювання людей голосним заголовком. В буквальному перекладі з англійської: click — клікнути, bait — приманка.

Такі заголовки спокушають аудиторію клікати на посилання і переходити на сайти, де відповідей на ці запитання точно не знайти.

На YouTube клікбейти використовують, щоб набрати більшу кількість переглядів, від чого залежить не тільки популярність, а і прибуток блогера. Тут клікбейтом можна назвати не тільки назви відео, а й їхні прев'ю, часто оброблені за допомогою фоторедакторів.

У журналістському просторі теж поширене явище клікбейту, але воно існує в набагато делікатнішій формі. Розглянемо найпоширеніші приклади у медіа.

Якщо опиратись на дослідження, можна зробити висновки, що:

— На сьогодні люди у сучасному світі все сприймають швидко, всю інформацію «вивчають» кліповим сприйняттям, потім дуже швидко втрачають інтерес до всього.

- Перегортуючи сторінки в соціальних мережах або інтернеті людині достатньо всього декілька секунд, щоб вона зрозуміла чи цікава їй ця інформація та чи цікавий їй той чи інший контент.

- Майже 95% людей, не важливо в соціальних мережах, в просторах інтернету чи газет, сприймають інформацію лише опираючись на заголовки.

1.2 Перебільшення правди

Гіперболізацію часто використовують при написанні заголовків. Як правило, основна мета – додати значимості або масштабності. Навіть враховуючи те, що перебільшення факту вже означає відображення його неправдиво та не об'єктивно, але журналісти вдаються до такого прийому.

Наприклад, на сайті Закарпатського телеканалу «Перший-кабельний» була стаття: «Закарпаття може зіткнутись з проблемою різкого збільшення кількості незаконних мігрантів». А читаючи саму новину, виявляється, йдеться про проблему у цілій Україні, тому заголовок точно приверне увагу багатьох читачів, особливо Закарпатського краю. Натомість, заголовок міг звучати так: Україна може зіткнутися з проблемою збільшення кількості незаконних мігрантів.

Перебільшення правди у заголовках перетворює випадок на масову тенденцію і викликає ще більший інтерес до події, хоча й не відповідає журналістським стандартам.

1.3 Інтригуючий заголовок

Інтригуючий заголовок – міцна запорака того, що статтю читатимуть. Такий прийом найкраще спрацьовує, коли говорять про болючі для аудиторії питання: реформи, гроші, курс долара, медицина, освіта тощо. Маленькі екрани та агрегатори нових ідеально підходять для маніпуляції. Ймовірність, що користувач просто прогорне стрічку новин, прочитає лише заголовки та ніколи не дізнається, яку інформацію містять ці статті. Ось наприклад, декілька українських медіа поширювали статтю із заголовком: «Нашестя отруйних павуків в Запоріжжі: городян попередили про небезпеку». Проте, заголовок виявився оманливим, насправді там розповідається як уникнути укусів павуків, це просто поради від Департаменту охорони здоров'я [5]. Користувачі не читали статтю, поширювали її та робили припущення з огляду на заголовок.

1.4. Фейкова інформація

Фейкові новини – підробка чи імітація новин, яку створено з ігноруванням редакційних норм, правил, процесів, прийнятих у ЗМІ для забезпечення відповідності та перевіреності, та яка не витримує жодних, навіть поверхневих, перевірок на відповідність та реальність, але, незважаючи на це, має потужний вплив на свідомість великої кількості людей.

Феномен впливу фейк-ньюз на масову свідомість досяг свого апогею з глобальним поширенням соціальних мереж, власне сам ставши проблемою глобальною. Наразі фейк-ньюз стали причиною ще однієї проблеми – під гаслом боротьби з фейковими новинами впроваджується державна монополізація чи невинновато жорсткий контроль ЗМІ, переважно у країнах з нерозвинутими громадянським суспільством й політичною культурою, та, як правило, з авторитарною владою.

1.5. Фотофейк та фото маніпуляції

Спеціально створені відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих.

Завдання полягає у тому, щоб:

- дезінформувати аудиторію;
- пропагувати власне бачення, політику чи позицію;
- викликати агресію;
- похитнути позицію індивідуума та змусити його засумніватися;
- посіяти паніку;
- змінити усталену думку в аудиторії;
- спонукати по певної дії;
- активувати увагу й зацікавити аудиторію;
- переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів;
- залякувати аудиторію тощо.

Також фейками називають створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які поширюється неправдива інформація. Головна мета фейкових

повідомлень як інструмента інформаційної війни – це посягти сумніви й переконати аудиторію в правдивості поданої інформації.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Даний фактчекінговий проєкт - це Youtube-канал, і тип контенту – це відео-бліц-опитування та відеоблог.

Логотип (Рисунок 1) був створений за допомогою програми Canva. За допомогою неї я створювала, відфільтрувала шаблон по кольору, формату та дизайну. Після чого зберегла картинку на комп'ютері.



Рисунок 1. Логотип фактчекінгового проєкту

Під час створення медіа проєкту, я використовувала такі технічні засоби як:

«Voice record» - це програма для запису та обробки звуку. Це зручний і простий онлайн диктофон, який працює прямо у браузері. Він дозволяє записувати голос через мікрофон і зберігати його в mp3.

«VN» - це цифрова програма та система призначена для нелінійного відео-й аудіомонтажу.

«BIGVU» - це додаток-телесуфлер.

Основним процесом технічної частини було соціальне опитування зустрічних громадян України, аналіз фейк-інформації та клікбейт-заголовків, а також поради щодо того, як відрізнити правдиву інформацію від неправдивої.

Отже, у рамках проєкту було проведено соціальне опитування у м. Одеса, участь в якому прийняло майже 50 людей. Результати опитування (Рисунок 2) показали, що майже 90% респондентів знали та розуміли, що таке фейк, а також 80% з них змогли розрізнити де правдива інформація, а де неправдива [6].

Таблиця 1. Результати опитування, %

	так	ні	вагаюсь відповісти
- Чи знаєте ви що таке фейк?	89	9	1
- Чи вірите/довіряєте ви сторінкам з фейковими фото/відео, навіть якщо на ньому публічна людина?	70	25	2
- Що таке фейкові новини та клікбейт?	75	20	5
- Чи вмієте ви відрізнити та порівняти брехню та фейк?	30	60	10

Дані таблиці показали, що майже 90 % респондентів, розуміють що таке фейк, але нажаль, більше 70 % довіряють фейковим сторінкам та новинам, особливо, якщо ці новини за участю відомої або впливової особи. Лише приблизно 30 % опитуваних все ж можуть відрізнити правду від фейку та брехні, а це на сьогодні, нажаль, дуже малий відсоток.

Звісно, вибірка не може вважатися репрезентативною, оскільки респондентів було мало. Але в тому сегменті, який було охоплено, маємо такі результати.

Декілька порад від опитаних людей, щодо того, як відрізнити правду від неправди:

1. включати логіку, аналітичні здібності та аналізувати джерела;

2. перевірити велику кількість сайтів, або знайти офіційний та звірити з ним;
3. довіряти джерелам опираючись на їх репутацію;
4. аналізувати правдиву/неправдиву інформацію методом критичного мислення;
5. перевірити інші джерела з подібною інформацією.

Результатом роботи є створення фактчекінгового проєкту «Довіряй, але перевіряй» з метою дослідження медіаграмотності населення України та підрахунку відсотку правильних і неправильних відповідей під час соціального опитування на теми:

- Клікбейт
- Фотофейк;
- Фейк-інформація

У ході роботи також було проведено лекції та наведено декілька живих прикладів того, як ЗМІ, інтернет-портали та соціальні мережі можуть маніпулювати свідомістю людей з певною метою.

Також були визначені основні декілька порад від людей під час соціальних опитувань, щодо того, як відрізнити фейк від правди, які були на 100% вірними та будуть актуальними щодо запобігання маніпуляції.

На сьогоднішній час, коли у світі панує епоха пост правди та просто незліченої кількості інформації, яку вживає 95 % людства щодня, саме фейки та фейкова інформація стали невід'ємною частиною всіх медіа ресурсів та стрічок новин. За допомогою фейків автори цього контенту дуже витончено та влучно маніпулюють підсвідомістю людей, а соціальні медіа дуже швидко поширюють в маси дезінформацію.

Створений проєкт допоможе населенню підвищувати свою медіаграмотність, свідомо споживати отриману інформацію та вміти правильно її розповсюджувати, без будь яких наслідків. Адже це необхідність для кожного з нас.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гловацкая О. Е. Значение и происхождение «Fake news» // Коммуникология. 2019. № 2 (7). С. 139-152.
2. Дорофеева В. В. Фейкові новини в сучасному медіа-просторі. *Питання теорії і практики журналістики*. 2019. № 4 (8). С. 774-786.
3. Пригорницька О. Г. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.
URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3493:fejkova-informatsiya-v-sotsialnikh-media-viyavlennya-otsinka-protidiya&catid=81&Itemid=415 (дата звернення: 24.05.2021).
4. Поняття та сутність фейкових новин. Матеріал з Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8 (дата звернення: 24.05.2021)
5. Райбман Н. Facebook почав боротьбу з фейковими новинами // Відомості. 16 грудня 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/12/16/669946-facebook-borbu> (дата звернення: 14.05.2021).
6. Що таке фейк? Як з'явилися та чим загрожують небезпечні фейкові новини? *Media Sapiens*. URL: <https://artefact.live/what-is-fake> /(дата звернення: 14.05.2021).
7. Що таке фейкова реклама і навіщо її створюють? URL: <https://bazilik.media/shcho-take-fejkova-reklama-i-navishcho-ii-stvoriuiut/> (дата звернення: 19.05.2021).
8. Муржак Анастасія. Медіа проєкт «Довіряй, але перевіряй», 2021. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCKIPctU7QYxe76WzuRBFceQ> (дата звернення: 14.05.2021).