

квітів, які доцільно використовувати у навчальному процесі, є технології виготовлення квіток із гофропаперу та картону, оскільки тут є відсутнім додаткове використання інструментів, яке має нагріватися, для надання пелюсткам об'єму.

Список використаних джерел

1. Зайцева О.В. Декоративные цветы из ткани, бумаги, кожи: практическое руководство. М. : АСТ, 2008
2. Малахова Е. Изготовление искусственных цветов. Серия «Учебный курс». Ростов н/Д. : «Феникс», 2000. 320 с.
3. Репіленко Л. Виготовлення штучних квітів. *Обслуговуюча праця. 7-9 класи.* Тернопіль : Підручники і посібники, 2005. 144 с.

ПРОБЛЕМА ПОШИРЕННЯ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Геленко Антоніна Олександрівна

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Анотація. У контексті інформаційної безпеки розглядається соціальний вплив фейків, як інструменту формування громадської думки та суспільної поведінки. Актуалізовано поняття неправдивої та фейкової інформації, з'ясовано їх відмінності, сформульовано дефініцію фейкових новин. Запропоновано класифікацію фейків за різними ознаками, з'ясовано різновиди мети поширення фейкової інформації у мережі Інтернет. Досліджено суть і походження поняття «соціальні медіа», описано процес створення та поширення фейкової інформації у соціальних мережах. Наведено типові приклади фейкової інформації в українських соціальних медіа, з'ясовано вплив таких повідомлень на користувачів соціальних мереж. Запропоновано методи боротьби з поширенням фейкової інформації в українському медіапросторі.

Ключові слова: фейкова інформація, соціальні мережі, програмне забезпечення, інформаційні технології.

З давніх-давен люди надзвичайно обережно ставилися до ідеї необмеженого поширення інформації. У ряді випадків інформацію навіть навмисно знищували, щоби вона не стала надбанням неблагонадійних осіб, здатних розв'язати війну, посіяти розбрат або узурпувати владу. Але сьогодні некероване поширення недостовірної та неперевіреної інформації починає підривати самі фундаментальні засади існування суспільства: взаємну довіру, довіру до державних інституцій, репутацію та авторитети, презумпція невинності тощо.

Фейк-ньос (від англ. *fake* – підробка) це дезінформуюче повідомлення в засобах масової інформації (ЗМІ), яка вводить аудиторію в оману і зазвичай вирішує завдання отримати фінансовий, політичний чи інший зиск для творця фейкового повідомлення. Цілі використання фейк-повідомлень різні: розвага, відволікання та привернення уваги, підвищення монетизації (наприклад, підвищення відвідуваності інтернет-ресурсу, реклама видання чи товару), дискредитація конкурентів, введення в оману цільової аудиторії, провокування певних форм масової поведінки (у т.ч. вуличних заворушень), впровадження нових форм поведінки та інше переформатування соціальної реальності через вплив на колективну свідомість.

Фейкова інформація може приймати різні медіаформи – текст, фото, відео- або аудіо-повідомлення, звичайна та «вірусна» реклама в ЗМІ та соцмережах, вкидання в месенджерах Viber, WatsApp та ін., використання бот-мереж, що імітує гаряче обговорення живих співрозмовників на форумах та соціальних мережах. Для масованого просування фейкових

новин діють ботоферми та «фабрики мережевих тролів». Широко практикується пранкінг, інші технологічні форми дезінформування, просування особистостей, теорій, ідей, проєктів, партій – з метою створення в громадському свідомості певного бажаного їхнього образу (позитивного чи негативного).

Останнім часом серед прогресивної молоді актуальним є звернення до таких додатків у Google Play на зразок Fake News Maker, Fake News Generator тощо. За допомогою подібних програм будь-який користувач може легко розіграти друзів. Користувачу необхідно просто вибрати заголовок статті, вказати своє ім'я та місцезнаходження, і буде згенеровано забавну статтю, яку можна відправити через соціальні мережі або електронною поштою безумовному адресату.

Проблема поширення фейкової інформації у сучасному соціумі є дуже значущою і для нашої країни, і для світової спільноти загалом. Це як з розвитком інтернет-технологій, у процесі збільшення швидкості поширення інформації. Наявність помилкової інформації, що швидко розповсюджуються, впливає на політику, економіку і навіть безпеку цілих держав. У зв'язку з цим ЗМІ вже називають поширення фейкових новин світовим трендом при прийнятті різними державами законопроектів у даній сфері [1].

При визначенні значення поняття «фейкова інформація» всі експерти відзначили наступні аспекти: хибна, недостовірна, сфабрикована, фальшива, підроблена, сфальшована, містифікована, навмисно вводять в оману, повністю або частково не відповідає дійсності інформація [2]. Однак у частині визначення мети її поширення в соціальних мережах представники ЗМІ насамперед виділили такі складові, як жарт, дискредитація будь-якої особи чи організації, отримання матеріальної чи нематеріальної вигоди, розкручування нового ресурсу. Для фахівців у галузі PR і візуальної інформації в центрі уваги виявилася відповідь про введення громадськості в оману і зміщення фокусу уваги з однієї проблеми на іншу. Для фахівців у галузі інтернет-безпеки значущим аспектом стало поширення зловмисно або через оману.

Виходячи з різних визначень фейкової інформації, зазначено, що ця тема є дуже важливою для вивчення, тому що навіть у вузьких спеціалістів-практиків немає єдиного визначення даного поняття; кожен експерт виніс на перше місце ті відтінки, які превалюють у його щоденній професійній діяльності.

Слід зазначити, що у науковому середовищі також немає єдиного підходу до визначення поняття. Наприклад, американські дослідники Д. Кляйн та Дж. Вюллер вважають, що фейкові новини – це онлайн-публікації із свідомо хибними фактами [3]. Інформаційно-комунікативну специфіку медіапростору, глобалізацію засобів масової комунікації та їх вплив на людство глибоко досліджували зарубіжні вчені Д. Белл, П. Бергер, Т. Лукман, Н. Луман, Е. Тоффлер, Р. Харріс, а також вітчизняні фахівці Н. Кіріллова, А. Кисельов, І. Мелюхін, А. Соловйова, А. Судоргін, М. Тур, А. Фортунатова, І. Юдіна та ін.

С. Ільченко розглядає їх виключно в контексті журналістики. Н. Кошкарлова та Є. Бойко вважають, що головна відмінність фейкової інформації від справжньої – використання фактоїдів, «непровереної, невірної або сфабрикованої інформації, яка потім стає основою для створення фейкової новини» [4].

В Україні проблемами інформаційної війни активно почали займатися лише з 2013 року. Найактивніше у цій сфері працює Г. Почепцов. У найновішій праці вченого «Сучасні інформаційні війни» [1] висвітлено не лише суть та походження інформаційної війни, а й детально досліджено зміни в інформаційному просторі в процесі інформаційного протистояння. Окремі дослідження в цьому напрямку проводять і інші вітчизняні науковці, зокрема професор П. Біленчук, М. Малій, М. Близнюк та інші [2-3].

При відповіді на питання, через які канали найчастіше викидається фейкова інформація, всі експерти на перше місце поставили соціальні мережі (ВКонтакте, Instagram, Facebook) та месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram). Було зазначено, що при цьому використовуються такі інструменти, як посіви з пабліків, покупки постів/роликів у лідерів громадської думки, викидання в коментарях, створення фейкових сторінок з використанням

особливостей мови Інтернету та його впливу на індивідуума [1], а також «помийні сайти», які зареєстровані, як правило, в країнах ближнього та далекого зарубіжжя.

У науковій літературі канали розповсюдження фейкової інформації також описані. Так, А. В. Манойло зазначає, що фейки зазвичай передаються за аналогією зі чутками та плітками, насамперед йдеться про «сарафанне радіо» та анонімні телеграм-канали. Це канали передачі емоційно забарвленої інформації, якими вона розходить між людьми у геометричній прогресії [2].

Аналізуючи питання про те, хто саме займається поширенням фейкової інформації всі відповіді зводилися до того, що таку діяльність ведуть суб'єкти, які мають політичні та/або бізнес-мети; незареєстровані ЗМІ; іноземні урядові установи; некомерційні організації; зловмисники, що переслідують корисливі цілі, що виражаються в завданні шкоди інтересам держави, суспільства, окремих громадян або комерційних організацій; жартівники, які не розуміють наслідків фейкової інформації.

Більшість експертів зійшлися на думці щодо прогнозу, чи чекає громадськість збільшення кількості фейкової інформації. Одностайна позитивна відповідь пов'язана як мінімум з двома аспектами. По-перше, з постійним збільшенням кількості інтернет-користувачів, що автоматично призводить до зростання інформації і, відповідно, збільшення кількості фейків. По-друге, з постійним розвитком технологій, які використовуються також при виготовленні та розповсюдженні фейкової інформації, зокрема дипфейків (deepfakes), під якими розуміється метод створення комп'ютерного зображення з використанням штучного інтелекту [1].

Використання даної технології при поширенні фейкової інформації може створити велику кількість проблем: такі фейки вкрай складно відрізнити від правдивої інформації. Відповідно, у найближчому майбутньому разом з розвитком технології дипфейків слід чекати нових законодавчих ініціатив у правовому регулюванні цієї проблеми. Нині дипфейки більшою мірою поширені США, ніж у інших країнах. Технології виявлення дипфейків, у тому числі використовувані в криміналістиці, активно описуються в американській науковій літературі, оскільки вони широко представлені в інформаційному просторі, зокрема, під час проведення передвиборних кампаній [2]. Однак і в інших країнах ця технологія починає користуватися все більшою популярністю.

Підсумовуючи, зазначимо, що будь-яка, навіть позитивна, фейкова інформація в результаті має негативний вплив та є шкідливим явищем в соціальних мережах. Боротись із нею потрібно як на державному, так і на індивідуальному рівнях. Зокрема, варто не забувати про самоконтроль. Для того щоб протистояти поширенню та спростувувати вже оприлюднену фейкову інформацію, треба дотримуватись кількох правил.

По-перше, потрібно перевіряти ту інформацію, яку самі поширюєте. Варто пам'ятати, що інформація вважається достовірною тільки тоді, коли вона була підтверджена офіційними джерелами. Якщо заголовок повідомлення має двозначний зміст, краще перед поширенням прокоментувати, пояснити зміст інформації, адже багато користувачів соціальних мереж читають лише заголовки повідомлень. У разі поширення інформації користувач стає своєрідним джерелом, громадським журналістом, а в мережі автор повідомлення є відповідальним і за коментарі під публікацією.

Варто також аналізувати отриману інформацію, перевіряти, чи є ця інформація на офіційному сайті або на офіційній сторінці особи, про яку пишуть, і не поширювати тих новин, які викликають сумніви в їхній правдивості.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Вид. дім «Києво-могилянська акад.», 2015. 468 с.
2. Біленчук П. Д. Близнюк М. М., Кобилянський О. Л. та ін. Електронна цивілізація: інноваційне майбутнє України : монографія. Київ : УкрДГРІ, 2018. 284 с.

3. Близнюк М. М. Е-суспільство: цифрове майбутнє України: монографія / П. Д. Біленчук, М. М. Близнюк, О. Л. Кобилянський, Ю. І. Ковальчук та ін. : за ред. проф. П.Д. Біленчука. Київ : УкрДГРІ, 2018. 216 с.
4. Пискун Т. В. Медиапространство как особая социальная структура: к методологии вопроса. *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*. 2010. Т. 15, № 14. С. 101–106.

АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ КОМФОРТНОГО СЕРЕДОВИЩА З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Глуценко Дарія Юрійівна

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

***Анотація.** У статті розглянуто кольорове оформлення зорових об'єктів на виробництві які позитивно впливає на працездатність людини, продуктивність її праці або, навпаки, призводить до зорового і загального стомлення. Знання психологічної функції кольору дозволяє знижувати несприятливий вплив навколишнього середовища на продуктивність праці.*

***Ключові слова:** вплив кольорів, виробниче приміщення, комфортне середовище, трудова діяльність людини, продуктивність праці.*

Кольору належить особливе місце серед емоційних факторів. Кольори діють по-різному: одні – збуджують психіку, змушуючи працюючого активізувати свої дії, інші – знижують активність. Крім того, кольоровий фон здатний послаблювати або підсилювати інші фактори навколишнього середовища. Для нормальної виробничої діяльності людини велике значення має колір навколишніх об'єктів.

Око дуже чутливо реагує на кольори й менше втомлюється, якщо навколишнє середовище достатньо різноманітне за кольором. Одноманітність або різкі контрасти кольору негативно впливають на психіку людини. Кількість кольорових сприймань працівника на виробництві не повинна перевищувати відповідних меж. Раціональне використання кольору набагато підвищує освітленість на робочих місцях, створює комфортне середовище для працюючих. Відомі випадки, коли від неправильного добору кольорів для фарбування виробничих приміщень і обладнання у працюючих спостерігався цілий ряд захворювань, з яких найпоширенішим був розлад зору.

Тривалий час вплив кольорів на око, а через нього й на загальний стан людського організму недооцінювався і не враховувався під час практичного розв'язання завдань кольорового оформлення виробничих приміщень. Добираючи кольори, виходили лише з архітектурних традицій і наявності фарб. Установлено, що кольори різних частин спектра різного ступеня насиченості й рівня яскравості впливають неоднаково на зір людини. Існує відповідна залежність рівня збудженості нервових центрів, ритму і періодичності ряду фізіологічних функцій, особливо в зоровому аналізаторі, від спектрального складу, інтенсивності випромінювань, тривалості їх дії і контрастних відношень.

Механізм дії кольорових подразників на зоровий аналізатор пов'язаний з центральним і периферичним відділами нервової системи і пояснюється законами загальної фізіології. Кольорове оформлення зорових об'єктів на виробництві або позитивно впливає на працездатність людини, продуктивність її праці, або, навпаки, призводить до зорового і загального стомлення. Око людини розпізнає за кольоровим тоном понад 120 відтінків у сонячному спектрі, за насиченістю кожного кольорового тону більше 10 відтінків і більше 25 ступенів за яскравістю Ці функціональні якості зорового органу людини і його реакції на різні якісні та кількісні параметри кольору слід ретельно враховувати під час створення навчально-виробничих комбінатів та в процесі їх експлуатації. Психологи вже давно