

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

**ПЕРШІ КРОКИ У НАУЦІ:
НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ
ФАХОВИХ КОЛЕДЖІВ**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ**

19 травня 2021 року

Київ

2021 рік

Редакційна колегія:

Марія Братко, директор Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор педагогічних наук, доцент

Яніна Карлінська, заступник директора з навчальної роботи Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук

Юлія Ковревська, завідувач навчально-методичного кабінету Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка

Алла Пінчук, викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка

У збірнику вміщено понад 25 тез доповідей учасників студентської науково-практичної онлайн-конференції «Перші кроки у науці: науковий пошук студентів фахових коледжів»

Матеріали подано за загальною редакцією наукових керівників.

Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданої інформації.

Рецензенти:

Вікторія Казакова, викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат економічних наук

Наталія Кашуба, викладач циклової комісії з видавничої справи, культури та української філології Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук

Ольга Орлова, завідувач навчально-наукової лабораторії Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

URL:https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/v._kornieiev_scientific_understanding_of_advertising_in_social_communication_studies.pdf

(дата

звернення: 15.05.2021)

4. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. Економіка. Управління. Інновації. 2017. Вип. 1 (20).

5. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА НАВИЧКА ХХІ СТОЛІТТЯ

*Дар'я Співак,
студентка спеціальності «Видавнича справа»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Аліна Остертаг,
викладач циклової комісії природничих дисциплін*

У сучасному "цифровому" світі ми перенасичені інформацією. Люди все менше критично відносяться до спожитого продукту медіа, а з іншої сторони, можна отримати неправдиві або викривлені дані. Медіаграмотність і критичне мислення є основою для грамотного поводження з дезінформацією. Неможливо вимагати від кожної людини ставити під сумнів усе побачене. Але все ж сьогодні, як ніколи, людям рекомендується дуже обережно насолоджуватися тим, що вони споживають в Інтернеті. У мережі інформація може виявитися «фейком» (Вальорска, с. 5).

На сьогодні, існує безліч різновидів неправдивої інформації. Одним із них є *дiпфейк*. DeepFakes (англ. – фальшивка) є продуктом алгоритмів, які взаємодіють у генеративній змагальній мережі. Вона може проаналізувати безліч знімків, а потім створити нове зображення, що нагадує розшифровані знімки, але не є точною копією одного з них. Діпфейк застосовується насамперед до аудіо- та відеоконтенту. Таким чином його легше поширювати у соціальних мережах: Instagram, Facebook, Twitter, тощо (Мюллер, с. 24).

Підробки можуть мати ще більш далекосяжні наслідки, коли людям вкладають у вуста слова, яких вони ніколи не говорили, але в яких жести, міміка та голос здаються напрочуд справжніми. Були створені кілька таких відеороликів, зокрема з Бараком Обамою та Марком Цукербергом, однак не для того, щоб обманути аудиторію, а щоб продемонструвати можливості цієї технології та її небезпеку. Попри все, це продовжує бути дівфейком (Вальорска, с. 32).

На сьогодні питання медіаграмотності населення не стояло би так гостро, якби не швидкість розповсюдження дезінформації. Компанія Deeptrace, яка пропонує технологічне рішення для виявлення дівфейків, спробувала дати точну оцінку у своєму звіті «The State of DeepFakes». Відповідно до звіту, опублікованого у вересні 2019 року, кількість дівфейків за сім місяців зростає із 7 964 у грудні 2018 року до 14 678 у липні 2019 року. Динаміка розповсюдження зростає в 2 рази! Збільшення стає можливим завдяки кращій доступності як інструментів, так і послуг, що дозволяють створювати дівфейки навіть без навичок програмування і серйозної техніки (де Лара, с. 35).

Які наслідки поширення неправдивої інформації? Ми перебуваємо в розпалі інформаційної війни, і поширення фейків є одним із її інструментів. Отже, розповсюдження неправдивої інформації може сприяти дезінформуванню населення, спотворенню новин та їх поширенню. А людина, яка використовує підставних осіб, чи створює штучні обличчя не несе відповідальність перед законом. Можемо спостерігати, що наслідки є доволі негативними.

Щоб бути медіаграмотним і не піддаватися впливу фейків необхідно звертати увагу на такі речі:

- *першоджерело*

Першоджерело має бути в кожній новині, відео чи фото. Варто здійснити його пошук та зробити висновок, щодо авторитетності та правдивості джерела.

- *тривалість відео*

Варто пам'ятати, що занадто коротке відео легше підробити. А занадто довге може свідчити про те, що його монтували з декількох однакових кадрів.

- *звук*

Необхідно зауважити, що звук має бути чистим, без зайвих шумів і додаткових музичних/голосових доріжок.

- *обличчя та тіло*

Це найнадійніший спосіб виявити фейк, адже неприродні рухи м'язами обличчя та тіла можуть показати те, що воно несправжнє. Особливу увагу варто звернути на внутрішню частину ротової порожнини, адже при зміні тексту промовця можуть редагувати рухи губами. Саме ця частина ротової порожнини може показати підробку.

- *кліпання очима*

Пам'ятаємо, що моргань має бути в середньому мінімум 15 разів на хвилину (Вальорска, с. 46).

Як боротися з дідфейками?

- ✓ Технічні рішення. Одним зі способів боротьби з підробкою є розробка технологій, які можуть відрізнити підробку від реального контенту. Для цього використовуються алгоритми, подібні до тих, які були розроблені для створення омани.

- ✓ Саморегуляція соціальних мереж. Розробники і модератори соціальних мереж також мають протидіяти обману. Одна з найпопулярніших мереж «Twitter» у 2019 році ввела таку політику: «Будь-яке фото, аудіо чи відео, яке було значно змінено або підроблено для введення в оману людей, буде видалено, якщо вважатиметься, що це може завдати серйозної шкоди – наприклад, якщо це загрожуватиме фізичній безпеці людей або спричинятиме масові заворушення серед громадян».

- ✓ Регулювання на законодавчому рівні. Ефективне регулювання нових технологічних явищ є, безумовно, непростим. Ці заходи можуть

варіюватися від маркування через обмеження розповсюдження (виключення з алгоритмів рекомендацій) аж до видалення дідфейків. Крім того, сприяння медіаграмотності має бути пріоритетом для всіх громадян, незалежно від віку. Адекватна інформація про те, як створюються та розповсюджуються дідфейки, має давати можливість громадянам розпізнавати дезінформацію як таку і не дати себе ввести в оману.

✓ Індивідуальна відповідальність: критичне мислення та медіаграмотність. Цей крок є особливо важливим, якщо ви маєте намір поділитися цим контентом, позначити його як «подобається» або прокоментувати. Крім того, ми можемо більше зважати на те, чи блимання, вираз обличчя або мова справляють враження неприродних, чи є частини фото розмитими, чи здаються об'єкти недоречними, навіть якщо ці особливості з прогресом технології дідфейка все більше зникатимуть (Мюллер, с. 45).

Підсумувавши, дійдемо висновку, що медіаграмотність можна вважати ключовою навичкою нашого століття. Чому? Поки що неможливо в деталях передбачити, наскільки сильним буде конкретний вплив дідфейків на політику та суспільство. Однак це не має бути причиною бездіяльності. Ні підроблені відео, ні дезінформація не є новим явищем – новим є все більша простота їх створення, підвищення їхньої якості та можливості їх розповсюдження. Дослідники, технологічні компанії, журналісти, уряди та самі користувачі мають докласти всіх зусиль для нейтралізації негативних наслідків підробок. Ми маємо споживати лише правдиву інформацію і розповсюджувати лише достовірні факти і новини, адже від цього залежить наше життя і майбутнє.

Список використаних джерел та літератури

1. Вальорска М., Агнешка. Дідфейк та дезінформація: практичний посібник / А. Вальорска М. ; перекладач В. Олійник; Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності, Академія української преси, Фонд Фрідріха Науманна за Свободу. - Київ : Центр Вільної Преси, 2020. - 56 с

2. Як можна протидіяти "фейковим новинам"? [Текст] : аналіз/ Ф. Мюллер, Н. Деннер; перекладач А. Куликов; Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, Мангаймський університет, Відділ медіа та комунікацій, Університет Йоганна Гутенберга, Інститут журналістики. - Київ: COMDOC GmbH, 2019. - 52 с.

3. Філіп де Лара. Дезінформація і пропаганда за часів пост правди [Текст] / Ф. де Лара // Філософська думка: український наук.-теорет. часопис. - 2018. - № 5. - С. 36-44.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

*Тетяна Степанко,
студентка спеціальності «Початкова освіта»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Яніна Карлінська,
кандидат педагогічних наук*

На нинішньому етапі розвитку українського суспільства чітко означилися соціокультурні кризові явища, які потребують серйозних і докорінних структурних, функціональних та змістових змін у межах усіх соціальних інститутів суспільства загалом та в системі освіти, зокрема. Реалії сьогодення свідчать про наявність глибоких суперечностей між потребами індивіда в повному розвитку його сутнісних сил (розуму, інтелекту, здібностей).

За таких обставин надзвичайно актуальними є цілі, пріоритети і принципи реформування освіти, проголошені в Національній доктрині розвитку освіти України у XXI столітті, в Законі України «Про освіту», де головною метою української системи освіти визначено створення умов для розвитку та самореалізації кожної особистості, формування покоління,