

ЩЕПЛЕННЯ ВІД ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Андрущенко Олександра Анатоліївна,

Технологічно-економічний коледж Білоцерківського НАУ

Олейнікова Світлана Вікторівна,

Терезинське НВО «ЗОШ І-ІІІ ст. – дитячий садок»

Людина яка володіє інформацією – володіє світом. Якою інформацією володіє сучасна людина? Чи задовольняє вона її? Які проблеми створюють потоки інформації для сьогодення?

Ми живемо в такий час, що різноманітні новини політики, культури, науки, соцмереж створюють цілий світ для кожної людини. Інформація починає поступати з ранку за чашкою кави і до пізнього часу накриває собою всіх, від дитини до людини похилого віку. Кожен сподівається, що, читаючи та слухаючи, різноманітні статті, повідомлення, новини, дивлячись ролики, отримує правдиву інформацію. Але в засобах масової інформації її споживачі нерідко губляться, вірячи фейкам, дезінформації та пропаганді.

Українці, як і всі європейці, стали перед фактом, що над швидкий розвиток медіатехнологій змушує негайно надати громадянам – від молоді і до людей літнього віку – певних навичок оцінювати інформаційний потік критичним оком. «Ідея цієї медійної освіти в тому, щоб розвинути критичний підхід кожного громадянина – чи користувача Фейсбуку, чи споживача газет, радіо або телепродукції до отриманої інформації», – говорить бельгійський юрист Стефан Обек.

Набирає темпів медіа освіта і в нашій країні. Питання про відповідальність провідних медіа засобів за подану інформацію ставиться на рівні держави. Проекти медіаосвіти впроваджуються в освітній простір. Та враховуючи темпи розвитку, медіатехнологій, медіаосвіта повинна стати обов'язковою для всіх верст населення.

Соціальні дослідження проведені в Україні у 2018 р. Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення ГО «Телекритика» мало на

меті з'ясувати, як українці оцінюють вплив медіа та чи вважають за необхідне навчання медіаграмотності. 45% громадян відповіли, що курс має бути запроваджений у школах, 40% вважають, що він необхідний у вишах, 27,8% відповіли, що потрібні широкі просвітницькі кампанії з медіаграмотності для дорослих, а 12,1% вважає, що навчання з медіаграмотності не потрібно.

Досвід з надання послуг по медіаграмотності показує, що запровадження медіаосвіти у переважній більшості відбувається завдяки особистому ентузіазму педагогів. Але на жаль українські педагоги не озброєні необхідними методологічними знаннями для надання медіаосвіти молоді. З допоміжних методичних засобів українські вчителі мають обмежений набір: посібник для тренерів «Навчання медіаграмотності громадян», підручники «Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін» і «Медіаосвіта та медіаграмотність». У цій ситуації досить вагомою має стати підтримка Українського медіаосвітнього консорціуму, який об'єднав низку громадських об'єднань, що розгортають медіапросвітницький рух в Україні.

Що ж потрібно знати кожному користувачеві медіа про інформацію?

Розглянемо інформацію в медіазасобах:

1. Інформування – це подача фактів про певні теми з якими нас знайомлять. Треба пам'ятати, що факт можна перевірити, підтвердити чи спростувати.
2. Судження та пропаганда – це інформація, яка впливає на аудиторію та її переконання. Судження – це переконання або точка зору автора чи того, кого автор представляє. Тому факти підбираються і подаються такі, які підтверджують судження самого автора. А автор в свою чергу подає своє бачення цих фактів.
3. Зв'язки з громадкістю – інформація, яка дає можливість критично оцінювати її та формувати власні судження про події навколо.
4. Соціальна та комерційна реклама.

Для критичного аналізу інформації користувачу обов'язково необхідно знати джерело фінансування. Ці знання дадуть можливість проаналізувати чому саме така інформація подається. За потоками фінансування медіа поділяються на державні або урядові, приватні та суспільне медіамовлення.

Державні або урядові медіа фінансуються державою. Це засоби офіційної інформації в яких висвітлюються державні закони, постанови, статистичні дані і т.д. Факти наведені в державних медіазасобах несуть точну інформацію. За їх правдивість журналісти та редактори медіа несуть відповідальність.

Якщо медіа фінансуються одним чи декількома особами, то ми маємо справу з приватними медіа. Інформація в такі медіа поступає за правилом «хто платить – той і замовляє музику». Провідною лінією приватного медіа буде точка зору його власника. Саме тому і потрібно його знати. А щоб зробити PR-рекламу собі, своїй політичній партії, своєму бізнесу і т.д. власник ні перед чим не зупиняється. Споживачі ж реклами повинні аналізувати чому з'являється така чи інша інформація в приватному медіа і як вона може вплинути на судження громадян. А оскільки розповсюджувачами новин та подій є пересічні люди, то передаючи їх в соцмережах, та по інших каналах, саме вони і несуть відповідальність за наведені судження та пропаганду.

Найцікавішими на сьогодні є незалежні медіа, тобто суспільне медіа (мовлення) – це державні медіа з нейтральною та незалежною редакційною політикою. За законами нашої країни фінансує їх держава. Вони забезпечують об'єктивним, неупередженим, якісним контентом з метою інформувати, навчати та розважати своїх споживачів. Незалежні медіа життєво необхідні для демократичної країни. Свобода слова і плюралізм ідей дають можливість слухачам, читачам, глядачам критично оцінювати інформацію та формувати власні судження про події навколо.

І так, першим на що потрібно звернути увагу при отриманні інформації – це на фінансування медіа.

На наступному етапі прослідкуємо за тим як новини приходять до нас. Чого хочуть читачі або слухачі? Що медіа має право висвітлювати? Про що вже

говорили раніше? Про що наразі говорять інші медіа? На такі запитання відповідає редакція(редактор) медіа. Значить на рішення редактора, які новини чи історії висвітлювати впливає багато факторів. Ось деякі з них:

1. Уподобання та очікування читачів

Медіа хочуть бути впевненими, що люди переглядатимуть, читатимуть чи слухатимуть їхню інформацію та будуть з нею взаємодіяти. Наприклад, якщо йдеться про онлайн-контент – вони хочуть щоб люди відкривали та поширювали їхні новини. Усі медіа орієнтуються на певну аудиторію. Зі свого боку аудиторія має власні очікування та сподівання.

2. Місце подій

Місцеві газети зосереджують більшу увагу на подіях, які відбуваються в їхньому місті чи регіоні. Вони можуть мати лише невеличкий розділ, присвячений національним чи світовим подіям. Або ж вони можуть вважати, що читачі дізнаються про ці події з інших ресурсів, і не висвітлювати їх зовсім.

Національні медіа приділяють більшу увагу міжнародним подіям, або подіям в країні.

3. Громадянський обов'язок

Журналісти, які висвітлюють важливі місцеві, національні та світові події, зазвичай відчувають громадянський обов'язок інформувати своїх читачів. Ось чому головні газети пишуть про стихійні лиха, війни, голод та інші важливі проблеми чи події.

4. Рідкісність

Незвичайні події мають більше шансів привернути увагу, ніж буденні.

5. Популярність або сила

Медіа, ймовірно, розкажуть про вчинок відомого політика або актора, навіть якщо ваш сусід зробив те саме. Хоча надзвичайні новини навіть про пересічну людину можуть мати велику популярність.

6. Конкуренція

Якщо певні медіа розповідають про новину, яка захоплює читачів, інші медіа також про неї розкажуть. Іноді медіа намагаються виокремити себе як

таких, що розкривають події під «інакшим кутом». Але якщо уважно вивчити новини, то зрозуміємо, що новина та сама.

7. Ексклюзивність

Якщо медіа знають, що новина, яка приверне багато уваги, є тільки у них, виникає додатковий стимул для розповсюдження цієї новини.

8. Вчасність

Події, що сталися нещодавно, мають більший пріоритет, аніж ті, що відбулися декілька тижнів або місяців тому. Двадцяти чотирьох годинний цикл новин рухається швидко і впливає на те, що висвітлюють журналісти і скільки часу вони присвячують певній історії.

Існує ще багато складних факторів, які впливають на те, як журналісти та медіа вирішують, які новини і як саме висвітлювати. А отже, друге, що нам потрібно знати – хто створює новини та за якими чинниками. Якщо ми це знаємо, то краще розуміємо, що ми бачимо і чому.

Соціальні медіа все більше охоплюють людство. Ми ділимося своїми думками та подіями життя, спілкуємося з друзями та рідними, читаємо новини. Віртуальний світ тісніше і тісніше охоплює нас. Та чи замислювалися ви над тим хто вирішує що саме показувати нам в стрічці новин. Якщо ви були уважними до стрічки новин у вашій соціальній мережі, то можливо помітили як Facebook чи YouTube досить добре вміють показувати вам те, що ви хочете побачити чи те, що вам подобається. Ви не знайдете ідей, які вам не подобаються або з якими ви не погоджуєтесь. Ви опиняєтесь в так званій «інформаційній бульбашці». Досить дивно, в час, коли вся інформація ніби доступна кожній людині, бути в інтелектуальній ізоляції. Як таке відбувається?

Кожен користувач в соціальній мережі має свою поведінку. Тобто ви щось переглядаєте, відмічаєте, коментуєте, ставите «лайки», позначки «подобається» і «не подобається» і т.д.. Вебсторінки в свою чергу відслідковують поведінку клієнта. Так звані алгоритми аналізують усю особисту інформацію і за допомогою шаблонів вирішують, що саме ви хочете бачити. Це означає, що пошукові результати, посилання, рекламу та дописи в соціальній мережі

можуть бути результатом вашої попередньої поведінки онлайн. Ви не отримуєте важливу інформацію, яку алгоритми, після аналізу вашої поведінки та інтересів, вважають нецікавою для вас.

Але ж інформації настільки багато, що без фільтрів ми можемо заблукати в ній. А отже алгоритми потрібні. Але, з іншого боку, ви не отримуєте важливу інформацію, яку алгоритми, після аналізу вашої поведінки та інтересів, вважають нецікавою для вас. Соціальні медіа та пошукові системи можуть ізолювати вас від інформації, яка суперечить вашим переконанням. Вони можуть обмежити вас від різноманіття ідей та поглядів на події, проблеми, наукові відкриття, мистецькі та творчі знахідки.

Таким чином ви стаєте ізольовані один від одного та від всього світу. Тобто кожен з вас знаходиться в своєму світі. Через інформаційні бульбашки, ви можете думати, що весь світ вважає так, як ви. Але це не так. Ви просто ізольовані від інших поглядів, оскільки вони перебувають поза вашою інформаційною увагою. Для людства інформаційна ізоляція кожного стає великою проблемою, оскільки кожен притримується тільки своїх поглядів і підтримує тільки тих хто з ним згоден. Такі погляди приводять до екстремізму, а він в свою чергу приводить до конфліктів.

Як звільнитися від інформаційної бульбашки? Що треба для цього зробити?

Насамперед, пам'ятайте, що інформацію, яку ви бачите, визначають ваші вподобання.

Запитуйте себе: чому люди можуть мати інші погляди? Шукайте альтернативну інформацію з різних джерел.

Перевіряйте джерела інформації. Шукайте інші думки, критично ставтеся до своєї поведінки в онлайн.

Настала черга фейкових новин. Фейкові новини – шахрайство, повністю або частково вигадана інформація про суспільні події, справжніх людей, або про речі, явища, яка подається у ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів. Часто носять гумористичний або сатиричний характер і

створюються з метою висміювання або привернення уваги до важливих суспільних проблем чи тенденцій.

Сім облич фейка (дані First Draft News):

1. сатира або пародія;
2. помилковий зв'язок;
3. контент, який вводить в оману;
4. помилковий контент;
5. псевдоконтент (неавторизований);
6. маніпулятивний контент;
7. сфабрикований контент.

Як же розпізнати фейк?

1. Замисліться над такими питаннями: звідки у автора ця інформація?

Чи вказує автор джерело за яким можна перевірити її правдивість?

Чи вказується дата події?

2. Інформація з кричущими заголовками на зразок:

- Ви ніколи не повірите, що було далі,
- Лише 1 з 100500 може розгадати цю загадку,
- Відео ХХХ взірвало інтернет,
- Новий вид шахрайства Приватбанка і т.д.

3. Цікаві факти, наприклад такого змісту:

•якщо ввести номер пінкоду навпаки, то банкомат викличе поліцію.

•Марк Цукерберг, генеральний директор Facebook, створив слово BFF. Щоб впевнитися, що ваш обліковий запис безпечний на Facebook, введіть BFF в коментарі.

4. Статті, де 90% - лінки на так звані "наукові дослідження".

• Такі статті популярні в медичній сфері, зокремо, у "антипрививочників".

5. Перевіряй фото та відео

6. Перевірять джерело інформації. Перевірять URL видання! Уряд, освіта, некомерційна організація, комерційна організація, регіональна інформація, особистий блог.

7. Аналізуй коментарі та розповіді очевидців.

8. Навчайся. Вивчай іноземну мову, так ти матимеш можливість перевірити першоджерела, на які так люблять посилатись наші ЗМІ!

9. Читай та аналізуй.

10. Не поширюй неперевірену інформацію.

Отже, тільки від нас залежить уміння відрізнити фейкову інформацію і не поширювати її. А для того, щоб протидіяти всі ми повинні вміти:

- навчати – покращувати рівень медіаграмотності та розвивати критичне мислення;
- відстежувати – не розповсюджувати завідома фейкову інформацію;
- верифікувати – слідкувати за чистотою інформаційного простору;
- аналізувати – критично оцінювати отриману інформацію.

Цифровому поколінню досить складно зрозуміти, що реально, а що ні. Але існує вакцина від фейкових новин. І саме вакцинувати студентів повинні педагоги. Пропоную колегам теми про фейки для проектних робіт або для занять по медіа грамотності які були запропоновані студентам для дослідження: «Фальсифікація в Інтернеті»; «Як уникнути маніпулювання свідомістю?»; «Обережно – Фейк!»

Наприклад, в дослідницькій роботі студентів на тему «Віртуальне спілкування» були висвітленні потенційні можливості соціальних мереж та з'ясування того, чи вирішують вони проблему дефіциту спілкування. А основним завданням дослідження було проаналізувати активність користувачів соцмереж в Україні, вплив соціальних мереж на студентів коледжа.

Інше дослідження, яке провели студенти було на тему «Факт - Фейк». Вивчити феномен фейкової інформації в соціальних мережах, проаналізувати

вплив пропаганди на різні сфери суспільного життя було метою роботи. Студенти поставили завдання – навчитись перевіряти і оцінювати інформацію отриману з інтернету, відрізнити неправдиву чи зманіпульовану інформацію від достовірної.

Треба ще чимало зробити, перш ніж усі студенти отримають можливість вивчати медіаграмотність. Проте імпульс, який пронизав наше суспільство, є позитивним сигналом для майбутнього в освітній програмі з медіаграмотності в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончаренко С. Український педагогічний словник. – К.: Либідь, 1997. – 376с.
2. Гуріненко І. Ю. Медіаосвіта як засіб професійної підготовки фахівця цивільного захисту / І. Ю. Гуріненко // Інформаційні та телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : зб. наук. праць. – частина 1. / за ред. М. М. Козяра та Н. Г. Ничкало. – Львів : ЛДУ БЖД, 2009. – С. 181-184.
3. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
4. Задорожна І Т., Кузнецова Т. В. Медіаосвіта // Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України / Гол. ред. В. Г. Кремень. – К.: Юрінком Інтер, 2008.
5. Зязюн І. А. Антропологічний вимір комп'ютерних технологій // Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті : досвід, проблеми, перспективи : збірник наукових праць. – Частина 1 / за ред. М. М. Козяра та Н. Г. Ничкало. – Львів : ЛДУ БЖД, 2009. – С. 6-13.
6. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навч.-метод. посіб. / за ред. Л.А. Найдьоновой, О.Т. Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. – 440 с.
7. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. / А.В. Федоров – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. – 234 с.

8. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / С. Шейбе, Ф. Рогоу. / за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. – К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. <https://ms.detector.media/mediaosvita>
2. <https://internews.in.ua/uk/news/navchannya-hramotnosti-yak-buty-poinformovany-u-dobu-fejkovyh-novyn/>
3. <https://pon.org.ua/novyny/6978-suchasniy-prostr-medagramotnost-ta-perspektivi-yogo-rozvitku-v-ukrayin.html>