

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Кафедра іноземної філології та бізнес комунікацій

ІННА САХНЕВИЧ

**ЧУТКИ
ЗАХОДЯТЬ
В ОДНЕ ВУХО,
А ПОТІМ
ВИХОДЯТЬ
ТИСЯЧАМИ
РОТІВ**



ДОВІДНИК З ОСНОВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Електронне видання

ІВАНО-ФРАНКІВСЬК

2024

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Кафедра іноземної філології та бізнес-комунікацій

ІННА САХНЕВИЧ

**ДОВІДНИК З ОСНОВ
МЕДІАГРАМОТНОСТІ**

ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

ІВАНО-ФРАНКІВСЬК

2024

УДК 37.091.39:159.9:378
C22

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри іноземної філології та бізнес комунікацій, протокол № 8 від 28 листопада 2024 р.

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 4 від 29 листопада 2024 р.*

*Рекомендовано до друку Вченою радою ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол № 6 від 23 грудня 2024 р.*

Сахневич І.А.

C 22 Довідник з основ медіаграмотності: електронне видання. Івано-Франківськ: ЗВО «Університет Короля Данила», 2024. 104 с.

Довідник призначений для студентів III-IV курсів будь-яких спеціальностей першого рівня освіти (бакалаврату) і має на меті розвинути надважливі «м'які» навички сьогодення – навички критичного мислення та медіаграмотності, а саме: як правильно орієнтуватися в сучасному медіаінформаційному просторі, розуміти основні принципи функціонування медіа, знати основні правила безпечного споживання медіаповідомлень у різноманітних медіазасобах. Довідник містить словник основних термінів, а також цікаві практичні завдання для формування необхідних медіаосвітніх компетентностей. Посібник також може використовуватись викладачами і студентами коледжів, а також зацікавить усіх, хто хоче бути медіаобізнаним в умовах сьогодення в Україні.

Усі ілюстративні матеріали, а також основні терміни взято з відкритих інтернет-джерел.

Зміст

Передмова	6
Розділ 1. Основний понятійний апарат теми	9
<i>Практичні завдання</i>	15
Розділ 2. Відомі історичні постаті у галузі медіаосвіти	19
Розділ 3. Короткий історичний екскурс у розвиток медіаосвіти	24
Розділ 4. Критичне мислення	28
4.1 5 традиційних критеріїв для визначення правдивості та точності медіаінформації	29
4.2 Адаптація критеріїв визначення правдивості медіаінформації до вебджерел	30
4.3 Особливості розміщення інформаційних повідомлень в інтернеті	31
4.4 Принципи забезпечення конфіденційності інформації	32
4.5 Як забезпечити конфіденційність особистої інформації? Нотатки для користувачів інтернетом	34
4.6 8 простих способів розповсюдження пропаганди ненависті, нетерпимості або ворожого ставлення	34
4.7 Критерії критичного аналізу реклами	35
Розділ 5. Основні проблеми медіаосвіти сьогодення	37
5.1 Фейки або неправдива інформація в інтернеті	37
<i>Практичні завдання</i>	39
5.2 Стереотипи, упередження, дискримінація та її види	40
<i>Практичні завдання</i>	44
5.3 Реклама, політична реклама, прихована реклама чи антиреклама або «джинса»	46
<i>Практичні завдання</i>	48
5.4 Заголовок, «сайти-сміттярки», клікбейт, токсичний заголовок, пропаганда, маніпуляція	49
<i>Практичні завдання</i>	53
5.5 Соціальні мережі та загрози, які вони несуть для аудиторії	62
<i>Практичні завдання</i>	65
Розділ 6. Соціальні мережі: види, як працюють, як борються з фейками, як паразитують або маніпулюють	70
6.1 Google	70
<i>Практичні завдання</i>	71
6.2 YouTube	72

<i>Практичні завдання</i>	73
6.3 Telegram	74
<i>Практичні завдання</i>	75
6.4 Viber	80
<i>Практичні завдання</i>	82
6.5 Facebook	82
<i>Практичні завдання</i>	85
6.6 Вікіпедія	91
<i>Практичні завдання</i>	93
6.7 Як безпечно користуватись гаджетами?	94
<i>Практичні завдання</i>	98
Список використаної літератури	104

Передмова

*Щоб бути по-справжньому грамотними,
ви повинні бути грамотними у світі медіа.
Маршал Маклюен*

Ти дивишся на ще один довідник і кажеш собі: «Ну ось, ще щось потрібно читати, та ще й якісь практичні завдання виконувати... Навіщо? Що таке медіаосвіта? А медіаграмотність? (і видумують таке слово!), навіщо це мені?»

Погоджуємось: ти і так перевантажений великою кількістю інформації. Вона навколо тебе у чисельному різноманітті форм: перш за все, оскільки ти – студент, у підручниках, потім – на телебаченні, в інтернеті: на сайтах, в електронних книгах, на сайтах, в месенджерах тощо. Усе це називається медіазасобами, які продовжують свій надшвидкий наступ на світ, на нашу цивілізацію. Ми вже не можемо навіть і уявити собі сучасний світ без ноутбуку чи мобільного телефону. Яким би медіазасобом ти би не користувався, усі вони несуть до тебе якесь медіаповідомлення, котре набуває тієї чи іншої форми залежно від засобу: телебачення показує телепрограми, FM радіо транслює музику або новини, а мережа «Інтернет» – це надзвичайно потужне джерело будь-якої інформації. Як це не дивно для тебе, проте усе, що ти знаєш, або вважаєш, що знаєш про навколишній світ, надходить за допомогою медіазасобів. Ці засоби не просто відтворюють реальний світ, вони «кодують» його, надаючи йому певної форми та змісту. Не існує нейтральної інформації! Будь-яка інформація у будь-якій формі містить повідомлення, на яке ми починаємо реагувати: плачемо чи сміємось, сумуємо чи ображаємось, починаємо очікувати на гірше чи на краще. Медіазасоби володіють великою владою. І тут виникає слушне запитання: а чи повинні ми цілковито довіряти медіазасобам, які несуть нам інформацію про наше життя у вигляді повідомлень?

Цікаво, що інтернет-армія зростає з кожним днем. Хтось тут робить гроші, хтось витрачає, хтось шукає інформацію, а інші просто

розважаються. Неважливо, чим саме ти зайнятий, коли онлайн, але головне – статистика все враховує. Ось деякі факти. *12,5 трільйона годин онлайн* – такий результат користувачів за останній рік. Кількість часу, який ми проводимо в інтернеті, продовжує зростати: у середньому за минулий рік вона збільшилася на 4 хвилини на день (+1%). Може здатися, що це не так вже й багато, але якщо помножити на кількість інтернет-користувачів у світі, ці 4 додаткові хвилини на день дорівнюватимуть більш ніж 5 мільярдам додаткових днів використання інтернету в 2023 році. Проте багато залежить від географії. Найбільше часу онлайн на день проводять мешканці Південної Африки: інтернет-користувачі ПАР працездатного віку кажуть, що вони витрачають у середньому 10 годин 46 хвилин на використання пристроїв із виходом до інтернету щодня. Філіппінці, бразильці та колумбійці відстають не сильно: середньостатистичний користувач інтернету в цих країнах проводить у мережі понад 10 годин на день. На іншому кінці шкали японці, які користуються інтернетом менше 4,5 години на день. Цікаво відзначити, що Китай теж досить далеко в цьому рейтингу: китайські інтернет-користувачі стверджують, що вони проводять в мережі в середньому 5 годин 15 хвилин на день. Надзвичайно цікавим є й той факт, що за останнє десятиліття аудиторія соцмереж росла навіть швидше, ніж аудиторія інтернету!

Усі ці підрахунки говорять про одне: медійні засоби заповнили світ, вони продовжують удосконалюватись і без них не можна уявити сучасного життя.

Медіаосвіта або, як її ще називають фахівці, цифрова освіта і (дуже розумний термін!) її результати – медіакомпетентність та медіаобізнаність потрібні тобі сьогодні для того, щоб ти спитав себе: хто і навіщо мені щось розповідає?

Довідник, який ти тримаєш в руках, – це спроба допомогти тобі знайти відповіді на такі важливі сьогодні запитання:

✓ чим факт відрізняється від думки?

- ✓ хто є автором інформації і чому саме він це розповідає або показує? Якщо б автором був ти, як би ти про це розповів або це показав?
- ✓ як те, що ти чуєш або бачиш, відтворює реальні події?
- ✓ яка інформація є законною, а яка – протиправною?
- ✓ що важливого було сказано або показано, а що – було замовчано і чому?
- ✓ наскільки можна довіряти джерелу інформації і чому саме так?

Медіазасоби «грають» за власними правилами, інколи – несправедливими та жорстокими. Навчитися розрізняти ці правила – ось мета медіакомпетентності.

Опрацювавши цей посібник, ти навчишся основній стратегії медіагри, оволодієш навичками та методами медіасвіту. Спробуй подивитись на медійні засоби по-іншому! Безперечно, ти дізнаєшся багато цікавого та... несподіваного! Бажаємо успіху!

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНИЙ ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТЕМИ

Інформація – збірка даних, яка була організована та оброблена. Вона надзвичайно корисна для прийняття рішень, розуміння явищ або розв’язання проблем. Її можна передати в різних формах, таких як текст, цифри, зображення чи звуки, і поширювати через численні канали, такі як книги, Інтернет і міжособистісне спілкування, соціальні мережі та медіа. Інформація дозволяє, як окремим особам, так і цілим організаціям розуміти своє середовище, передбачати результати та ефективно функціонувати та комунікувати.

Згідно з Концепцією розвитку медіаосвіти в Україні (2010), **медіаосвіта** – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною системою масмедіа, як традиційними (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітніми (комп’ютерне опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа, з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Медіаосвіта забезпечує знання того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси, їх контекст; 3) інтерпретувати медіатексти і цінності, що розповсюджують медіа; 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів та набуття зацікавленої в них аудиторії; 5) отримання можливості вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції.

Основні завдання медіаосвіти: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опановувати

способами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.

Ролі, які медіаосвіта відіграє в суспільстві:

- Медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним культурним досвідом за допомогою споживання медіаповідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень).
- У країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні культури та традиції.
- Медіаосвіта створює додаткові можливості людям у будь-якому суспільстві та уможлиблює доступ до медіаосвіти та медіаграмотності людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення.
- Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.
- У ситуаціях, коли доступу до електронних і цифрових технологій немає або він обмежений, медіаосвіта може базуватися на доступних їм технологіях і формується під впливом наявних контекстів.

Головні завдання медіаосвіти – сприяти формуванню:

- медіаімунітету особистості, здатної протистояти агресивному медіасередовищу;
- критичного мислення як психологічного механізму медіаграмотності, з метою свідомого споживання медіапродукції;
- здатності до медіаторчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації;

- певних аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, арткультури, опосередкованих масмедіа тощо.

Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст; 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа; 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії; 5) уможливлувати вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.

Результатом медіаосвіти має бути підвищення рівня медіакомпетенції (медіакультури або інформаційної культури, медіаобізнаності), формування медіаграмотності.

Медіаграмотність – сукупність мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Медіаграмотність – це набір навичок і знань, що дають змогу людям ефективно інтерпретувати, аналізувати та створювати медіаповідомлення. Це дає людям змогу орієнтуватися в складному світі медіа з обізнаністю та проникливістю.

Вважається, що **термін «медіаграмотність»** походить від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Також використовуються такі терміни, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо.

Медіаграмотність (згідно з Концепцією розвитку медіаосвіти в Україні (2010)) – рівень **медіакультури**, який стосується вміння користуватися інформаційно комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з масмедіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Медіакомпетентність – рівень *медіакультури*, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіазасобами, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

Медіаобізнаність – рівень *медіакультури*, який передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їх історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, вміння убезпечити себе від негативних інформаційних впливів і вільно орієнтуватись у світі інформації.

Ключові теорії медіаосвіти

- 1) **«Протекціоністська»**: в основі цієї теорії – ідея про те, що медіа мають дуже сильний прямий, переважно негативний, вплив на аудиторію. Відтак основна мета медіаосвіти в межах цієї теорії полягає

в тому, щоб пом'якшити негативний ефект надмірного захоплення медіа, зокрема дітьми й підлітками.

- 2) **Теологічна:** науковці припускають, що медіа здатні формувати певні духовні, етичні / моральні принципи аудиторії (особливо неповнолітніх). Відтак головна мета теологічної медіаосвіти – долучити аудиторію до тієї чи іншої моделі поведінки, до ціннісних орієнтацій, що відповідають тим чи іншим релігійним догмам.
- 3) **Етична:** науковці вважають, що медіа здатні формувати певні етичні / моральні принципи аудиторії (особливо неповнолітніх). Саме тому основна мета етичної медіаосвіти – долучити аудиторію до тієї чи іншої етичної моделі поведінки (що відповідає, наприклад, конкретній релігії, рівневі розвитку цивілізації, демократії тощо).
- 4) **Теорія медіаосвіти як розвитку «критичного мислення»:** в основі цієї теорії – основна мета медіаосвіти: навчити аудиторію (особливо неповнолітніх) аналізувати і виявляти маніпулятивні дії медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства.
- 5) **Ідеологічна:** науковці вважають, що медіа здатні цілеспрямовано маніпулювати громадською думкою (особливо неповнолітніх), зокрема в інтересах того чи іншого соціального класу, раси чи нації. Відтак пріоритетна мета медіаосвіти – викликати в аудиторії бажання змінити систему масової комунікації в певних ситуаціях, наприклад, якщо при владі в країні перебувають сили, далекі від ідеологічних поглядів їхніх опонентів або, навпаки, переконати, що сформована медійна система – найкраща.
- 6) **Екологічна:** Основний зміст цієї теорії – це синтез основних ідей «протекціоністської», «естетичної» та «етичної» теорій медіаосвіти і теорії розвитку критичного мислення. Екологічна медіаосвіта ґрунтується на навчанні таких «екологічних принципів» комунікації з медіа, коли екологічні проблеми сприйняття медійної інформації розглядають з позиції її морально-естетичного змісту, що сприяє

розумінню сфери екологічної діяльності як духовно-особистісних ресурсів.

- 7) **Теорія медіаосвіти як джерела «задоволення потреб» аудиторії:** в основі цієї теорії – ідея про те, що медійний вплив на аудиторію обмежений, тому люди (особливо неповнолітня аудиторія) можуть самі правильно обрати й оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб. Отже, основна мета медіаосвіти – допомогти аудиторії взяти з медіа максимум користі відповідно до своїх бажань й вподобань.
- 8) **«Практична»:** в основі цієї теорії ідея про те, що аудиторія (будь-якого віку) повинна мати практичні навички працювати з медіа (наприклад, кінофільмами, друкованими та електронними медіа (газетами, журналами), аудіопродукцією тощо), тобто бути обізнаними щодо створювання будь-якого медіапродукту, а також вміти використовувати медіа у навчальному процесі, наприклад, в школі, університеті тощо.
- 9) **Культурологічна:** в основі цієї теорії – ідея про те, що медіа скоріше пропонують, ніж нав'язують інтерпретацію медіатекстів. Аудиторія не просто «зчитує» інформацію, а вкладає різні значення в сприйняті медіатексти, самостійно їх аналізує. Відтак основна мета медіаосвіти полягає в тому, щоб допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання аудиторії.
- 10) **Естетична (художня):** Теоретична база цієї теорії має багато спільного з культурологічною теорією медіаосвіти. Однак основну мету медіаосвіти прихильники цієї теорії вбачають у тому, щоб допомогти аудиторії зрозуміти основні закони й мову різноманітних медіатекстів, пов'язаних з мистецтвом, розвинути естетичне / художнє сприйняття і смак, здібності до кваліфікованого художнього аналізу. Саме тому основний зміст медіаосвіти – вивчення мови медіакультури, авторського світу творця художнього медіатексту, історії медіакультури (історії кіномистецтва, художнього телебачення тощо).

- 11) **Семіотична:** основна ідея цієї теорії полягає в тому, що медіа часто прагнуть приховати багатозначний знаковий характер своїх текстів, що загрожує свободі споживання інформації. Аудиторія, насамперед дитяча, надто пасивна стосовно «читання» медіатекстів, тому мета семіотичної медіаосвіти – допомогти учням «правильно читати» медіатекст. Основним змістом медіаосвіти стають «коди» і «граматика» медіатексту, тобто медійна мова, а педагогічною стратегією – навчання правил декодування медіатексту, опису його змісту, асоціацій, мовних особливостей тощо.
- 12) **Соціокультурна:** Основні положення: 1) розвиток медіа закономірно призводить до необхідності виникнення спеціальної професійної освіти в кожній новій сфері, пов'язаній з появою нових медіа; 2) враховуючи масовість медіааудиторії, у професіоналів, насамперед викладачів спеціальних медіадисциплін, виникає потреба навчати ширші верстви населення медійної мови; 3) ця тенденція посилюється у зв'язку з тим, що суспільство усвідомлює зростаючий медійний вплив на своє життя, що породжує осмислення соціальної ролі медіа і, як наслідок, переконує медіапедагогів у подальшому розвитку медіаосвітнього процесу.



Подивіться лекцію Л. Найдьонові «Концепція цифрової медіаосвіти в умовах війни, 06.03.2024». Які вміння є результатом упровадження цифрової медіаосвіти в умовах війни в Україні?



Проаналізуйте Концепцію з розвитку медіаграмотності на період до 2026 р. (в Україні). Чому розвиток медіаграмотності є особливо актуальним в Україні сьогодні? Які основні навички

медіаграмотності ти вважаєш за потрібне розвивати студентам ЗВО як частину самоосвіти?



Прочитай статтю про професійні стандарти. Як часто змінюються показники рівня дотримання стандарту балансу думок і точок зору?








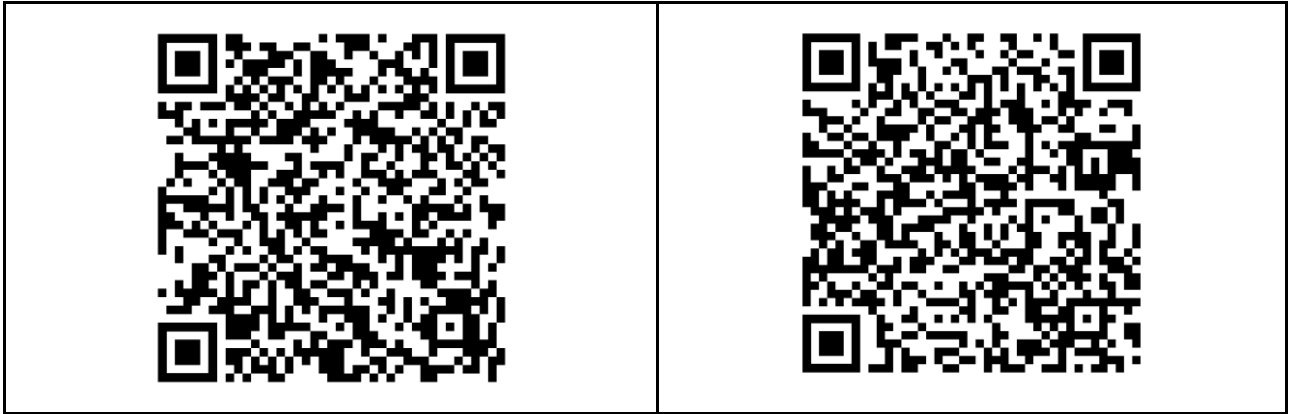
Твоя думка: Який ступінь достовірності інформації у регіональних медіа Івано-Франківщини Які медіа було проаналізовано? Яким медіа довіряєш ти?





Подивись інформацію нижче. Чому медіаграмотність важлива у будь-якій сфері нашої діяльності? Як фейки можуть вплинути на наш світогляд? Які види фейків використано у повідомленнях?



Перевір свій рівень медіаграмотності,
виконавши тест: <https://mtest.aup.com.ua/>

РОЗДІЛ 2. ВІДОМІ ІСТОРИЧНІ ПОСТАТІ У ГАЛУЗІ МЕДІАОСВІТИ

Лена Мастермана (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) заслужено вважають основоположником сучасної теорії британської медіаосвіти. Лен Мастерман (Len Masterman) - діяч британської медіаосвіти, автор багатьох книг і статей з медіапедагогіки і теорії медіакультури. Довгі роки Л. Мастерман є консультантом Ради Європи та ЮНЕСКО в галузі медіаосвіти. Л. Мастермана називають однією з найбільш впливових світових фігур в галузі медіаосвіти. Висунув свою медіаосвітню теорію, засновану на розвитку у школярів «критичного мислення» (Critical Thinking Approach) або «критичної автономії» (Critical Autonomy) стосовно будь-яких медіатекстів. Для ілюстрації «критичного читання» медіа він запропонував розглянути прості приклади інтеграції медіаосвіти у шкільні навчальні дисципліни. Мова (мовлення) та література: 1) мова мас-медіа (вивчення характерних умовних кодів, ораторських прийомів у мас-медіа); 2) письмові матеріали для медійних презентацій (радіоповідомлення, телесеріали, документальний телерепортаж); 3) спілкування за допомогою аудіовізуальних медіа; 4) подібності та відмінності критичного підходу в літературі і медіаосвіті; 5) технології переконання / мовного впливу в мас-медіа (наприклад, в рекламі і політиці); 6) телевізійні екранізації літературних творів.

Л. Мастерман виділив та обґрунтував **сім причин актуальності медіаосвіти у сучасному світі**: 1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами. 2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії. 3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження. 4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси. 5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях. 6. Необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам. 7. Національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються. До цих причин І. Жилавська додала ще одну: «пожовтіння»

мас-медіа та зниження загального рівня медійної продукції, яке, як зворотну реакцію, викликає до життя потребу в освітніх технологіях в галузі мас-медіа.

Л. Мастерман також виділив **чотири найважливіших області медіаосвіти**: 1) авторство, власність і контроль у сфері медіа; 2) способи досягнення ефекту впливу (тобто способи кодування інформації) медіатексту; 3) Медіаосвіта (медіаграмотність) репрезентація навколишнього середовища через медіа; 4) аудиторія медіа.

Шведська дослідниця **Сесілія фон Файлітзен** (Cecilia von Failitzen) (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) наголошує, що медіаосвіта має розвивати критичне мислення (critical thinking), суттєвий елемент розвитку якого – створення учнями власної медіапродукції. Медіаосвіта потрібна для активної участі як в демократичному процесі, так і в глобалізаційному. Вона має ґрунтуватися на дослідженні всіх видів медіа. Особливу увагу Файлітзен звертає на те, що створення медіапродукції – необхідний елемент у процесі медіаосвіти.

Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності **Кріс Ворсноп** (Chris Worsnop) (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) вважає, що медіаграмотність – це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність – це здатність експериментувати, інтерпретувати/ аналізувати та створювати медіатексти.

Американський науковець **Роберт К'юбі** (Robert Kubey) (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) вважає, що **медіаграмотність** – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення у різних формах.

Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій **Джон Пандженте** (John J. Pungente) (1939-2022) обґрунтував вісім **ключових принципів медіаграмотності**, що дозволяють краще вивчати медіапродукти:

1. Будь-який медіапродукт – це штучно створена реальність, яка відображає не реальний світ, а суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення

про нього. Медіаграмотність допомагає руйнувати таку штучну реальність та розуміти принципи її створення.

2. Медіа створюють реальність, таким чином формуючи більше уявлень про навколишнє середовище (на основі медіаповідомлень) та особисте ставлення до того, що відбувається, за допомогою певних комунікативних цілей.

3. Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст на основі власного досвіду та таких індивідуальних характеристик, як особисті запити й очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо.

4. Медіа мають комерційну підтримку. Медіаграмотність дає уявлення про те, що підтримує медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Створення медіапродукту – це бізнес, який має давати прибуток. За будь-яким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, які визначають зміст медіаповідомлення.

5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності. Будь-який медійний продукт – це, в певному сенсі, реклама способу життя та тих чи інших цінностей, формування споживацьких смаків, ба більше, загальної ідеологічної позиції.

6. Медіа виконують соціальні та політичні функції, провокують соціальні зміни. Наприклад, медіа можуть впливати на результати політичних виборів, оскільки виборці ґрунтують свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Також медіа примушують задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.

7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах. Отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформуванню власну позицію.

8. Кожне медіаджерело має власну унікальну естетичну форму. Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дозволяє, деякою мірою, діставати задоволення від форми та змісту. (Сьогодні ми переконалися, що цей принцип медіаграмотності не є беззаперечним, адже не усі медіапродукти представлено таким чином, щоб споживачі отримували задоволення від змісту, радше емоції коливаються від категорично негативних до досить позитивних).

Джеймс Поттер (James Potter) (кінець XX – початок XXI ст.), автор американських підручників для студентів, вважає, що медіаграмотність полягає в здатності особистості контролювати споживання медіа. Медіаграмотна людина легше орієнтується в медіасвіті, швидше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруйних води чи їжі.

Теорія спіралі мовчання. Авторка теорії спіралі мовчання, знана німецька соціологиня **Е. Ноель-Нойманн**, стала відомою завдяки своїм працям у галузі досліджень громадської думки. Саме під час вивчення проблем її формування на початку 70-х років XX ст. і виникла концепція спіралі мовчання. Суть цієї теорії полягає в тому, що людина як істота громадська виявляє схильність у своїх судженнях і вчинках орієнтуватись на панівні в її соціальній групі погляди. Іншими словами, людина підсвідомо бажає уникнути ситуації, в якій її думка виявиться в меншості, вона хоче бути з більшістю, з переможцями.

Значну роль у спіралі мовчання відіграють мас-медіа, які формулюють позицію соціальних груп із суспільно важливих питань, «загальноприйняті формулювання». Ті, хто вважає, що вони в більшості, схильні висловлювати власну думку, а хто вважає, що їхню думку не підтримує більшість, схильні мовчати. Також науковиця з'ясувала, що ті люди, чий погляд у меншості, можуть змінити мовчання на активне висловлювання своєї позиції, якщо її висловлюють медіа. Отже, медіа безпосередньо впливають і на поведінку людей, і на процес формування громадської думки. Тому з кожним витком спіралі обговорення зростає висловлювання лише одного погляду, який стає

панівним. Один із висновків цієї теорії: зовнішній розподіл думок у соціальній групі не відповідає справжнім настроям його членів. Це відбувається через підвищене бажання висловлюватися тих, хто вважає, що їхній погляд підтримує більшість, і мовчанням тих, хто вважає, що у їхнього бачення немає чи мало прихильників.

РОЗДІЛ 3. КОРОТКИЙ ІСТОРИЧНИЙ ЕКСКУРС У РОЗВИТОК МЕДІАОСВІТИ В СВІТІ

✓ Медіаосвіту було започатковано на початку ХХ століття і впродовж перших двох десятиліть вона розвивалася стихійно, проте вже в 1930-х роках науковці, стурбовані негативним впливом засобів масової інформації, виступили з обґрунтуванням «протекціоністської» теорії медіаосвіти. Наприклад, деякі американські педагоги розглядали медіа як «агентів культурної деградації»: у цьому звинувачували комікси, рекламу в пресі й на телебаченні, «жовті» масові видання з їхнім нав'язуванням стереотипів.

✓ У 1930 – 1950-х рр. особливої популярності набув практичний підхід до медіаосвіти. Зокрема, якщо згадати історію освіти в СРСР, то сталінський режим у другій половині 1930-х – першій половині 1950-х рр. схвалював тільки такий вид масової медіаосвіти, що відповідав тогочасній загальній настанові на виховання: мінімум розмірковувань і аналізу, максимум виконавської, переважно колективної, практики (політизовані масові паради, ходи, свята, хорівий спів тощо).

✓ Вперше термін «медіаосвіта» вжито 1973 року на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. Хоча є інша думка: першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадець М. МакЛюен 1959 року, а її активне застосування в навчально-виховному процесі розпочалося в 60-х роках ХХ ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції. Остаточної визначеності стосовно цього терміну немає.

✓ ЮНЕСКО пройшло чотири стадії формалізації концепції медіаосвіти:

- 1) Першою стадією була Грюнвальдська декларація 1982 року, яка виокремила галузь медіаграмотності, привернувши увагу до впливу медіа на освіту.
- 2) Другою – Тулузька конференція 1990 року, що сприяла систематизації та точнішому визначенню галузі.

3) Третя стадія – Віденська конференція 1999 року – запропонувала новий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій.

- У 1994 році Білл Клінтон підписав указ «Цілі 2000: Американський освітній акт», яким увів рекомендований стандарт з медіаосвіти на всіх рівнях початкової та середньої шкільної освіти. Інші країни – Австралія, Франція, всі скандинавські та країни Південної Європи запровадили предметні обов’язкові навчальні курси з медіа в шкільну освіту.
- У Великій Британії в 1995 році 30 тисяч школярів обрали екзамен з предмета «Медіа» для отримання свідоцтва про закінчення середньої школи.
- В Канаді з вересня 1999 року вивчення медіакультури обов’язкове для учнів середніх шкіл з 1 по 12 клас.

4) Четвертою стадією став семінар ЮНЕСКО в Севільї 2002 року, на якому адаптовано визначення галузі Віденської конференції. Семінар підкреслив потребу активно просувати програми в п’яти напрямках: 1) дослідження, 2) навчання (тренінги), 3) співпраці між школами, ЗМІ, неурядовим сектором і державними установами, 4) консолідації та просування громадського сектору та його співпраці з засобами масової інформації.

- Упродовж 1950 – 1990-х рр. у різних країнах було представлено багато різноманітних теорій медіаосвіти, основними з яких були такі: **«Протекціоністська»** («ін’єкційна», «захисна», «прищеплювальна» (Protectionist Approach, Inoculatory Approach, Inoculative Approach, Hypodermic Needle Approach, Civil Defense Approach)); **теологічна** / релігійна (Theological Approach), буддистської чи іншої віри; **етична** (Ethic Approach, Moral Approach); **теорія медіаосвіти як розвитку «критичного мислення»** (Critical Thinking Approach, Critical Autonomy Approach, Critical Democratic Approach); **ідеологічна** (Ideological Approach); **екологічна** (Ecologic Approach, Therapy Approach); **теорія медіаосвіти як джерела «задоволення потреб»**

аудиторії (Uses and Gratifications Approach); *«практична»*, теорія практичної медійної діяльності / активності (Practical Approach, Technology Approach, Hands-on Making Approach); *культурологічна* (Cultural Studies Approach); *естетична* (художня) (Aesthetical Approach, Media as Popular Arts Approach, Discriminatory Approach); *семіотична* (Semiotic Approach); *соціокультурна* (Social and Cultural Approach).

✓ 2007 року ЮНЕСКО прийняла Паризьку програму, що містила 12 рекомендацій з медіаосвіти, зокрема: інтегрувати медіаосвіту на початковому етапі підготовки педагогів, розвивати ефективні педагогічні методи, об'єднати всіх зацікавлених осіб в освітній та соціальній сфері, практикувати медіаосвіту протягом життя.

✓ У 2008 році Європейський парламент ухвалив резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій, в якій підкреслив, що медіаграмотність – базовий елемент політики в сфері споживання інформації, і вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа. Щодо медіаосвіти, то вона має стати компонентом формальної освіти, доступної всім учням, обов'язковою частиною навчальної програми на кожному етапі шкільного навчання. Європарламент рекомендував Єврокомісії внести в програму навчання вчителів обов'язковий модуль з медіаосвіти.

✓ У 2010 році в Україні постановою президії Національної академії педагогічних наук України представлено «Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні». Головна ідея – сприяння становленню ефективної системи медіаосвіти в Україні для забезпечення загальної підготовки дітей та молоді до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною медіасистемою. Три етапи реалізації концепції охоплюють експериментальний етап (2010 – 2013), поступове вкорінення медіаосвіти та стандартизацію вимог до неї (2014 – 2016) і подальший розвиток медіаосвіти та завершення масового запровадження (2017 – 2020).

✓ З 2011 року розпочався експеримент із запровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес у 82-х загальноосвітніх школах семи областей України, АР Крим та міста Києва.

РОЗДІЛ 4. КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ

Критичне мислення – самодисципліноване мислення, яке намагається міркувати на найвищому рівні й прискіпливо аналізувати кожне твердження. Люди, які думають критично, намагаються жити раціонально, розумно та емпатично. Це інтелектуально дисциплінований процес активного та вмілого застосування, аналізу, синтезу інформації, зібраної або створеної в результаті спостереження, досвіду, роздумів, міркувань чи спілкування.

Щоб люди **довіряли медіа**, останні повинні дбати про свою репутацію, а публікації повинні відповідати **основоположним стандартам журналістики**:

- **Оперативність** – це максимально швидке висвітлення журналістом актуальних подій із зазначенням часу події та новин.
- **Точність** – перевіреність у матеріалі всіх фактів, цифр, імен, посад, назв; повнота цитування, не перекоханість слів, цитат, логіки та хронології подій.
- **Баланс думок** – представлення різних точок зору на подію, надання слова всім сторонам конфліктної ситуації, залучення незалежних експертів. Життя складається з прихованих та відкритих конфліктів.
- **Повнота інформації** – публікація має відповідати не лише на запитання «Що, де й коли сталося?», але й пояснювати «Яким чином?» та «Які наслідки?»
- **Достовірність** – це публічна інформація, яка підтверджена надійним джерелом. Обов'язкова перевірка даних у двох, а краще в трьох джерелах.
- **Відокремлення фактів від суджень (думок)** – відокремлення в тексті фактів від думок, коментарів, суджень журналіста, героїв публікації чи сюжету, експертів; від емоційних оцінок та особистих точок зору. Відсутність якогось з поданих вище основних стандартів журналістики повинна насторожити

споживачів медіаконтенту, стати певним маркером для перевірки інформації.

4.1 5 традиційних критеріїв для визначення правдивості та точності медіаінформації:

Критерій 1. Точність інформації у публікації

<input checked="" type="checkbox"/>	Наскільки інформація є правдивою та безпомилковою?
<input checked="" type="checkbox"/>	Чи є зазначення авторами того, що інформація перевірена і відповідає дійсності?

Критерій 2. Кваліфікація автора публікації

<input checked="" type="checkbox"/>	Чи має автор публікації достатню кваліфікацію для того, щоб висловлюватись з приводу даної теми?
<input checked="" type="checkbox"/>	Яка репутація у автора публікації ? (Наприклад, джерело є одним із видів «джинси» або автор публікації – відомий політик і громадський діяч)

Критерій 3. Об'єктивність

<input checked="" type="checkbox"/>	Чи інформація представлена за допомогою мінімальної кількості умовностей?
<input checked="" type="checkbox"/>	Чи автори докладають зусилля для того, щоб «перетягнути» читацьку аудиторію на свій бік?

Критерій 4. Сучасність

<input checked="" type="checkbox"/>	Чи зміст публікації є сучасним?
<input checked="" type="checkbox"/>	Чи публікація має дату і місце створення?

Критерій 5. Зміст публікації

✓	Які теми висвітлюються у публікації?
✓	Чи теми публікації досліджені повно і чітко?

4.2 Адаптація критеріїв визначення правдивості медіаінформації до вебджерел:

Критерій 1. Точність інформації у публікації

✓	Будь-хто може стати автором публікації в інтернеті
✓	Багато вебджерел не перевіряються авторами на факт відповідності дійсності.
✓	Вебстандарти щодо забезпечення точності поданої інформації якщо й розроблено, проте їх часто не дотримуються.

Критерій 2. Кваліфікація автора

✓	Часто дуже важко визначити авторство вебресурсів.
✓	Якщо й зазначено прізвище автора, його кваліфікацію визначити майже неможливо.
✓	Дуже часто автор не несе ніякої відповідальності за правдивість поданої інформації в інтернеті.

Критерій 3. Об'єктивність

✓	Дуже часто важко визначити, яку мету переслідує автор вебінформації.
✓	Інтернет часто несе функцію віртуальної

	«мильної опери» (інформація може подаватись без кінцевого терміну розміщення і початку створення)
--	---

Критерій 4. Сучасність

✓	Дата не завжди зазначається разом з вебінформацією.
✓	Якщо і зазначено дату, то вона виконує наступні функції: <ol style="list-style-type: none"> 1. Коли публікацію було вперше створено. 2. Коли публікацію було вперше розміщено в інтернеті. 3. Коли востаннє було змінено інформацію у публікації.

Критерій 5. Зміст публікації

✓	Зміст вебсайту може відрізнятись від змісту розміщеної на цьому сайті публікації.
✓	Часто досить важко визначити зміст вебінформації.

4.3 Особливості розміщення інформаційних повідомлень в інтернеті:

- На вебсайтах межа між інформативним та рекламним джерелом з легкістю ігнорується. У такому разі користувачу слід визначити, чи подається інформація і реклама одним і тим самим автором або організацією. Якщо відповідь буде позитивною, то, вочевидь, реклама – це додатковий засіб автора привернути увагу користувача до інформаційного повідомлення.

- На вебсторінках користувач стикається із «сумішню» інформації, розваги та реклами. У такому разі інтернет-аудиторія повинна критично поставитись до такої сторінки, так само, як вона ставиться до, скажімо, до телевізійної реклами у межах фільму.
- Якість новостворених вебсторінок може відрізнятись від оригінальної вебсторінки. У такому випадку слід проаналізувати кожен сторінку окремо.
- Повний доступ до інтернет-джерела інколи можна отримати за допомогою додаткових інтернет-програм. При цьому користувач повинен пам'ятати, що деякі програми можуть зменшити або обмежити обсяг отриманої інформації й вплинути на її якість.
- У процесі пошуку деякі вебсторінки можуть бути відірваними від основного змісту. У такому разі подеколи стане неможливим визначити джерело інформації. Тому користувач повинен завжди повертатися на головну сторінку «Home Page» для визначення джерела інформації.
- Інколи вебсторінки можуть рухатися або зникати без попередження. У такому разі користувач інтернету повинен потурбуватись про безперебійну роботу свого комп'ютера і ретельно вивчити інструкцію з користування.
- Вебсторінки можна легко змінити: це може зробити як сам автор, так і непорядна людина з метою введення користувачів в оману або заподіяння навмисної шкоди поданій на сторінці інформації. У тому разі користувач повинен користуватись інформацією з різних вебджерел.

4.4 Принципи забезпечення конфіденційності інформації

Будь-яка організація, незалежно від її права власності, повинна дотримуватись таких основних принципів забезпечення конфіденційності особистої інформації:

Принцип 1. Організація несе відповідальність і контроль за особистою інформацією, надану споживачами.

Принцип 2. Організація повинна повідомити свого споживача про мету збору його особистої інформації до того, як ця інформація буде надана.

Принцип 3. Організація повинна повідомити споживача про збір, використання та розміщення його особистої інформації, окрім випадків, де це заборонено чинним законодавством.

Принцип 4. Організація може збирати особисту інформацію про споживача тільки у відповідності до мети, зазначеної у статуті, та у відповідності до чинного законодавства.

Принцип 5. Особиста інформація не повинна використовуватись або розголошуватись з метою, не зазначеною у статуті організації, окрім випадків, передбачених чинним законодавством або зі згоди самого споживача.

Принцип 6. Особиста інформація, надана споживачем, повинна бути точною, повною та сучасною згідно з потребами організації.

Принцип 7. Особиста інформація повинна захищатись певними заходами з безпеки, які забезпечуються організацією.

Принцип 8. Організація повинна бути готовою надати своїм споживачам усю необхідну інформацію щодо своєї політики та діяльності, яка потребує використання їхньої особистої інформації.

Принцип 9. Споживач має право знати про збір, використання та розголошення своєї особистої інформації та вільного доступу до неї. Також він має право вимагати від організації точності та повноти своєї особистої інформації, а у разі потреби – її коригування.

Принцип 10. Споживач має право оскаржити протиправні дії організації щодо збору, використання та розповсюдження його особистої інформації згідно з чинним законодавством.

4.5 Як забезпечити конфіденційність особистої інформації? Нотатки для користувачів інтернетом:

1. Обирай ту компанію, яка забезпечить конфіденційність твоєї особистої інформації (зверни увагу на принципи її діяльності, затвержені в статуті).
2. Не розголошуй свою особисту інформацію за допомогою інтернет-засобів або телефоном.
3. При потребі намагайся подати мінімум необхідної особистої інформації.
4. Скористайся пропозиціями компанії відповісти «ні» на прохання надати особисту інформацію.
5. Попередь своїх друзів, родичів, однокурсників або знайомих не розголошувати твою особисту інформацію в інтернеті без твоєї згоди.
6. Періодично перевіряй розміщену з твоєї згоди особисту інформацію в інтернеті: чи компанія не використовує її з якоюсь іншою метою, яка не відповідає чинному законодавству, чи твоя особиста інформація відповідає дійсності.

4.6 8 простих способів розповсюдження пропаганди ненависті, нетерпимості або ворожого ставлення

Поєднання декількох способів може бути використано для дезінформації людей та маніпулювання їхніми почуттями.

1. **Гра слів та обзивання:** аудиторія читає позитивні за змістом слова, коли автори пропагують свою організацію, і бачить негативні за змістом фрази або слова, коли мова йде про інших, до яких, на думку авторів пропаганди, треба ставитись негативно.
2. Використання **певних шрифтів та символів:** символи забезпечують швидкий та надійний спосіб позначити тих, хто поділяє певну ідеологію, наприклад, свастика спочатку використовувалась як індійський символ, а Кельтський хрест широко використовується як символ Білого братства.

3. Звертання до *релігії*: деякі люди використовують релігійну ідеологію для того, щоб переконати інших та виправдати свої погляди, навіть якщо в своїй основі вони не є віруючими. Це відбувається за рахунок вживання релігійної термінології, посилення на Біблію, звертання до лідерів як до «святих отців».
4. Для обґрунтування своїх поглядів деякі люди звертаються до *науки і медицини*. Це відбувається за рахунок вживання псевдонаукової лексики або цитування певних науково-дослідницьких робіт.
5. Для того, щоб охопити якомога ширшу слухацьку або глядацьку аудиторію, деякі автори пропаганди намагаються *грати на почуттях національної гордості* за рахунок презентації своїх поглядів як громадянських або як таких, які вони успадкували від своїх предків.
6. Коли автори пропаганди намагаються викликати у певної групи людей *почуття страху* за рахунок обзивань або викривленої логіки.
7. Багато авторів пропаганди *приховують свою справжню мету*, вдаючи із себе тих, ким вони не є насправді.
8. *Історична ревізія*: ревізіоністи підтасовують історичні факти так, як їм вигідно, видаючи ці новостворені версії за свої, які відповідають дійсності.

4.7 Критерії критичного аналізу реклами:

1. *Короткий зміст*: мають бути наведені ті вигоди, що одержує рекламодавець від товару чи послуги потенційний споживач.
2. *Цікавість*: крім згадування про прямі вигоди й системи гарантій, рекламодавцю слід створити сприятливу атмосферу та образ рекламованого товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності.
3. *Достовірність*: це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному.

4. **Зрозумілість:** зрозумілим потенційному покупцеві.
5. **Динамічність:** в рекламному повідомленні мають бути енергійні, ємкі слова, дієслова в наказовому способі. Стиль викладу виражає впевненість у тому, що передається в рекламному повідомленні.
6. **Повторюваність:** для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення й відреагувати на нього. Однак рекламодавцеві слід бути обережним: занадто велика кількість повторень одного й того самого рекламного оголошення може роздратувати читача.
7. **Виділення серед інших рекламних повідомлень:** тоді рекламодавець може залучити своїх потенційних покупців.



«Купуй комп'ютер – вирай навколосвітню подорож!»

«Взуття за найкращими цінами»



РОЗДІЛ 5. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАОСВІТИ СЬОГОДЕННЯ

5.1 ФЕЙКИ АБО НЕПРАВДИВА ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ВИДИ

Факт – дійсна невігадана подія або дійсне явище, те, що сталося, відбулося насправді.

Фейкова новина – спеціально спотворена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії. У фейкових новинах є різні форми, канали передачі та зміст. Їх об'єднує неправдива та маніпулятивна інформація. Такі новини створені для свідомого дезінформування чи обману читачів. Метою створення фейків є вплив на свідомість та погляди людей. Зазвичай вони є інструментом інформаційної війни чи політичних маніпуляцій.

Фейк або неправдива інформація – недостовірна інформація, яку поширюють через засоби комунікації для дезінформації та введення в оману аудиторії.

Науковці з Університету Західного Онтаріо виділяють п'ять типів фейків:

- навмисно створені фейки;
- жарти, сприйняті як правда;
- масштабні містифікації;

- навмисно однобоке висвітлення подій;
- історії, у яких «правда» є суперечливою (наприклад, терорист для одних є борцем за свободу для інших).

ВВС пропонує простішу класифікацію:

- неправдиві новини, поширені навмисно;
- новини, які містять у собі правдиву інформацію, але не є цілковито точними.

Способи поширення неправдивої фейкової інформації:

- звичайні чутки;
- чутки-лякалки, пов'язані зі створенням паніки та залякування людей;
- агресивні чутки;
- цитати, які вирвані з контексту або фотографії, які ми не завжди правильно можемо інтерпретувати або ж, якщо вони не відповідають контексту.

Ознаки фейків:

- надемоційність;
- відсутність джерел інформації;
- сумнівні акаунти;
- не фахові експерти або псевдо експерти («диванні» експерти);
- конспірологічні теорії та викривлене подання новини або ж вирвана з контексту інформація.

Дипфейк (*Deepfake*) – це синтетичні медіа, де людину на реальному зображенні чи відео замінюють на чиюсь іншу подобу, часто з використанням методів штучного інтелекту. У сфері журналістики **дипфейки** можуть використовуватися для створення неправдивих повідомлень або оманливого представлення подій, осіб чи заяв. Наприклад, дипфейк може зображати політичного лідера, який робить заяву, яку він насправді не робив, що потенційно може вплинути на громадську думку або дипломатичні відносини. Витонченість таких підроблених матеріалів створює складність при перевірці автентичності аудіо- та відеоматеріалів. У зонах конфліктів, а також під час

війни, де переважає пропаганда та ведеться інформаційна війна, розрізнення справжніх матеріалів і глибоких фейків стає критично важливим завданням. Якщо аудиторія не може відрізнити справжній контент від неправдивого, це може призвести до скептицизму та сумнівів навіть щодо законних джерел новин.

Основні поради щодо виявлення дипфейку (на прикладі фото- або відеозображення):

- ✓ Зверніть увагу на риси обличчя;
- ✓ оцініть синхронізацію губ;
- ✓ проаналізуйте освітлення і тіні;
- ✓ огляньте волосся та шкіру;
- ✓ зверніть увагу на голос;
- ✓ шукайте аномалії або неприродні зміни у фонових декораціях;
- ✓ зверніть увагу на якість зображення;
- ✓ використовуйте інструменти виявлення на основі штучного інтелекту, які аналізують відео на предмет невідповідностей, які важко виявити неозброєним оком. Такими інструментами виявлення є: *Microsoft Video Authenticator, Deepware Scanner, FakeCatcher, Adobe Content Authenticity Initiative (CAI), Sensity, WeVerify, Intel ma TruePic* пропонують способи виявлення та перевірки автентичності цифрових матеріалів;
- ✓ Порівняйте сумнівний контент з перевіреним матеріалом на предмет достовірності.



Подивись коротке відео про те, якими бувають фейки та як створюється недостовірна інформація. Знайди у соцмережах 2-3 приклади фейкової інформації. За якими ознаками ти визначив, що інформація – неправдива?



2. Спробуй у якості експерименту створити інформаційне повідомлення (правдиве або неправдиве), представ його одногрупникам: чи зможуть вони визначити характер створеного тобою повідомлення?



Подивись інформацію, подану нижче, поясни, чому важливо бути медіаграмотним (Інформація стосується Івано-Франківська).



5.2 СТЕРЕОТИПИ, УПЕРЕДЖЕННЯ, ДИСКРИМІНАЦІЯ ТА ЇЇ ВИДИ

Стереотипи – узагальнені уявлення, які стосуються наших ролей та видів діяльності в суспільстві. Стереотипи завжди спрощують реальність. Довіряти їм небезпечно, оскільки вони можуть давати зручну для сприйняття, проте далекую від реальності інформацію, здатну дезорієнтувати. У суспільстві існує багато стереотипів – мистецькі, історичні, соціальні, вікові, професійні, гендерні, расово-етнічні тощо. **Стереотипи, найбільш розповсюджені в українському суспільстві:**

- гендерна приналежність;
- щодо людей з інвалідністю;
- національні стереотипи.

Стереотипи впливають на поведінку людей:

- існування стереотипів призводить до перекручування реальності;
- через стереотипи люди помічають тільки те, що підпадає під стереотип, і відкидають інформацію, яка йому суперечить;
- через негативні стереотипи щодо іншої групи люди можуть не помічати або виправдовувати недоліки у власній групі.

Якщо про конкретну людину чи групу людей складають думку, базуючись на стереотипах, а не як про конкретну особистість чи групу людей, то ми маємо справу з **упередженнями** - такими твердженнями, які є, зазвичай, образливими, неприємними та дискримінаційними. Вони утворюють так звану «піраміду

ненависті». «**Піраміда ненависті**» пов'язана з упередженнями і складається з п'яти рівнів:



1. Найнижчий рівень, це – упереджене ставлення. На цьому рівні люди вірять у стереотипи, висловлюють суб'єктивні судження, засуджують.
2. Другий – дії, що сформовані на основі упереджень. На цьому рівні можуть звучати недоречні жарти та насмішки, щодо певних осіб. Може відбуватися соціальна ізоляція та навішування ярликів.
3. Третій рівень – дискримінація. Людину можуть дискримінувати в соціальній сфері – не можливість навчатися, працювати та жити там, де вона хоче. Відбувається соціальне виключення.
4. Четвертий рівень – жорстокість. Можуть траплятися злочини на ґрунті ненависті.
5. П'ятий рівень – геноцид.

Отже, геноцид, жорстокість та мова ненависті є наслідками упередженого ставлення, існування дискримінації та стереотипів.

Дискримінація – це несправедливе або упереджене ставлення до людей і груп на основі таких ознак, як раса, стать, вік або сексуальна орієнтація.

Форми дискримінації:

- расизм або расова дискримінація (проявляються в негативному ставленні до певної раси. Наприклад, негроїдна раса);
- гендерна дискримінація, сексизм (базується на наданні переваги людині тієї чи іншої статі), харасмент;
- антисимізм або національна дискримінація (яскравим прикладом є ставлення нацистської Німеччини до євреїв. За часів Голокосту загинуло понад п'ять мільйонів євреїв);
- мовна дискримінація (політику мовної дискримінації впродовж кількох століть веде росія проти України);
- дискримінація за віком або ейджизм (така дискримінація призводить до обмеження, наприклад, працевлаштування людей певного віку);
- дискримінація за віросповіданням (проявляється в нетерпимості до людей, які сповідують «іншу» віру. Це можуть бути християни в ісламських країнах або ж мусульмани у країнах де основною релігією є християнство);
- дискримінація людей з інвалідністю (може проявлятися в будь-якій сфері. Зараз ми все частіше говоримо про інклюзію. Це дає надію, що цей вид дискримінації зникне).

Тролі – користувачі соціальних мереж, які дотримуються образливої, провокаційної чи агресивної поведінки в інтернеті. Їх можна знайти в різних цифрових середовищах (соціальних платформах форумах). Тролі можуть використовувати низку тактик, зокрема, публікувати провокаційні зауваження, розповсюджувати дезінформацію або брати участь в особистих нападках. Взаємодіяти з тролями може бути складно, оскільки вони процвітають завдяки реакції, яку вони викликають. Стратегії управління поведінкою тролінгу включають ігнорування тролів, щоб позбавити їх уваги, яку вони прагнуть, використання інструментів модерації для блокування чи звітування про їхню діяльність, а також виховання культури спільноти, яка перешкоджає такій поведінці.

Хейт або ненависть – прояви сильної ворожості та агресії. Він часто спрямований на окремих осіб або групи на основі їхньої ідентифікаційних характеристик, таких як раса, релігія, стать, сексуальність або національність. Ця форма цифрової ворожнечі проявляється різними способами, включаючи ненависні коментарі, кіберзалякування, переслідування та поширення екстремістського контенту.

Ейджизм – вид дискримінації або упереджене ставлення до людей за їхнім віком.

Янгжизм – це ейджизм зі знаком «-». Якщо в ейджизмі дискримінують людей похилого віку, а подекуди 40+, то в цьому випадку – навпаки. Молодим людям важко влаштуватися на роботу, або ж керівництво та колеги по роботі не сприймають їх серйозно.

Ксенофобія – сильна й необґрунтована неприязнь або страх перед людьми з інших країн чи культур. Фобія походить від грецького слова, що означає «страх». З огляду на те, що ідеться про страх перед незнайомцями, має сенс, що слово ксено- походить від грецького слова –«чужий, іноземець». Ксенофобія схожа на расизм, але замість того, щоб боятися або не довіряти людям через колір їхньої шкіри, люди боятися або не довіряють певній національності.

Мова ворожнечі – образливі чи погрозливі слова, письмові дії, що виражають упередження щодо певної групи. Мова ворожнечі або hate speech визначається як публічна промова, яка виражає ненависть або заохочує насильство щодо особи чи групи осіб на основі таких речей, як раса, релігія, стать чи сексуальна орієнтація.

Сексизм – упередження або дискримінація на основі статі людини, що може призвести до широкого спектру шкідливої поведінки, від актів насильства до коментарів, що зміцнюють стереотипи. Сексизм пов'язаний з переконаннями про фундаментальну природу жінок і чоловіків; ролі, які вони повинні відігравати в суспільстві. **Сексистські припущення** щодо жінок і чоловіків, що проявляються як гендерні стереотипи, можуть оцінювати одну стать як вищу за іншу. Таке ієрархічне мислення є свідоме та вороже, а може бути несвідомим,

проявляючись як несвідоме упередження. Сексизм може торкнутися кожного, але особливо страждають жінки. Сексизм створює нерівність між різними статями.



Прочитай статтю про гендерний дисбаланс як форму пропагандистської дискримінації. Чи погоджуєшся ти з думками автора про гендерний дисбаланс?



Прочитай статтю про сексизм і дискримінацію в онлайн-медіа. Твоя думка: чому ЗМІ вдаються до таких маніпуляцій?



Подивись коротке відео про те, як виявити фейкові фото чи відео (Правила перевірки візуального контенту). Назви можливі способи перевірки справжності фото.

ЯК ПЕРЕВІРИТИ СПРАВЖНІСТЬ

ФОТО?

НЕ ВІР ОЧАМ СВОЇМ

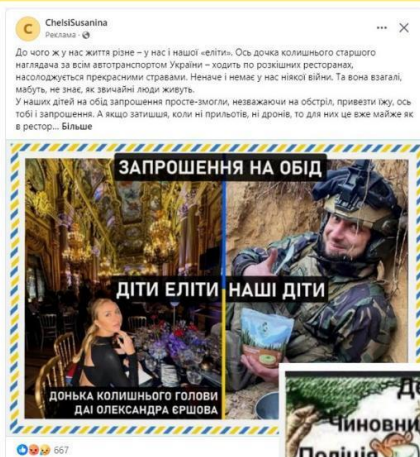


5 корисних інструментів



Проаналізуй інформацію, подану нижче. Кому і навіщо вигідна мова ворожнечі? Знайди ще 2-3 приклади розповсюдження мови ворожнечі в соцмережах, поясни причини її розповсюдження.

РОЗКОЛ



Уряд виділив більше 17 мільярдів гривень на «Велике будівництво».

Я не проти зручних доріг, але з такими пріоритетами влади ними їздитимуть кадриці з бурятами.

17 100 000 000 гривень – це, наприклад, майже мільйон гру-дронів!

Мародери та імітатори прагнуть відкатів. Ми прагнемо вижити.



Подивись інформацію, подану нижче. Охарактеризуй вид дискримінації, поясни, чому сьогодні важливо бути медіаграмотним.



5.3 РЕКЛАМА, ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА, ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЧИ АНТИРЕКЛАМА АБО «ДЖИНСА»

Реклама Закон України «Про рекламу» трактує поняття **реклами**, як «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувавши або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» (ст.1). Реклама поділяється на комерційну, політичну та соціальну. Соціальна та комерційна реклама не мають часових обмежень. Реклама повинна бути безпосередньо впізнаваною (принцип ідентичності), вона повинна гарантувати захист здоров'я, безпеки товару та послуг (принцип захищеності). Реклама не повинна порушувати принципів чесної конкуренції (принцип достовірності), а також загальноприйнятних і фахових журналістських норм (принцип порядності). У рекламі повинні дотримуватися відповідності, точності рекламних даних про об'єкти, осіб, товари, послуги, роботу (принцип достовірності)

Політична реклама – реклама, яка розповсюджується пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що сприяє їхній популярності, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів. Політична реклама в ЗМІ базується на довірі аудиторії й розрахована на орієнтування та вільний вибір електорату.

Прихована реклама чи антиреклама (у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм) **або «джинса»** поділяється на політичну та комерційну.

Комерційна «джинса» – прихована реклама товарів і послуг певної компанії. Рекламний контент маскується під неупереджений редакційний матеріал або нібито незалежну інформацію, уводячи в оману аудиторію щодо його справжніх намірів. Комерційна джинса спрямована на просування певного товару, послуги чи самої фірми з ціллю збільшення доходів компанії.

Ознаки комерційної джинси:

- матеріал немає явного інформаційного приводу;
- згадується лише одна торгівельна марка;
- у матеріалі окреслюється проблема, а її вирішення пов'язане з певним брендом;
- безпідставно акцентується увага лише на позитивних характеристиках суб'єкта або ж навпаки супротивник свідомо виставляється з найгіршої сторони;
- матеріал відстоює або просуває інтереси однієї сторони;
- цілком або майже ідентичний матеріал надрукований у інших медіа;
- найчастіше замовні матеріали розміщуються у рубриках «Думка», «Новини компанії», «Позиція», «Актуально».

Політична «джинса» – прихована реклама політичних діячів, кандидатів на політичні посади, політичних блоків, партій, спрямована на поліпшення або ж створення позитивного іміджу, не позначена як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином. Така реклама непомітно впливає на аудиторію, котра не усвідомлює цього впливу.

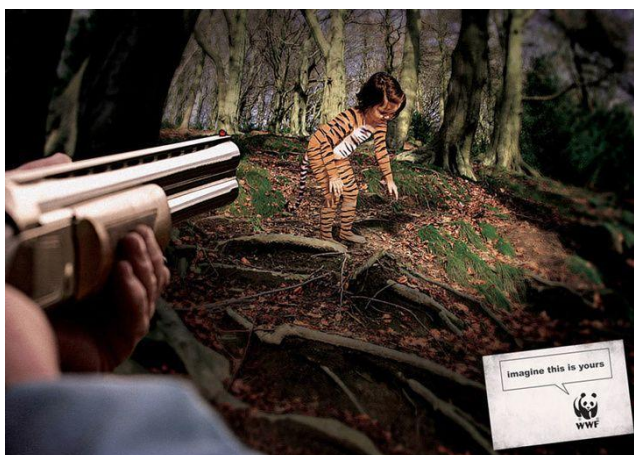
Ознаки політичної «джинси»:

- немарковані матеріали політичної реклами;
- журналістські матеріали, які мають інформаційний привід, але висвітлюють інформацію з необґрунтовано позитивною однобокністю на користь якогось політика;
- матеріали з публічних заходів, у яких розхвалюється один-єдиний політик;
- хвалебні листи до редакцій, які вихваляють того чи іншого політика;
- майже ідентичний або ж ідентичний матеріал, опублікований одразу в кількох медіа;
- оприлюднення уривків книжок політиків (біографічні нариси, мемуари) або про політиків, у неспеціалізованих виданнях;

- журналістські матеріали без інформаційного приводу або ж замовні матеріали (найчастіше їх розміщують у рубриках «Думка», «Позиція», «Актуально», «ДумкиPro», «Ви просили – ми зробили», «Ви запитували» тощо.



Прочитай коротку статтю та переглянь приклади того, як потрібно створювати соціальну рекламу. Яка тематика соціальної реклами? Чи має вона маніпулятивний характер? Чим соціальна реклама відрізняється від політичної «джинси»?

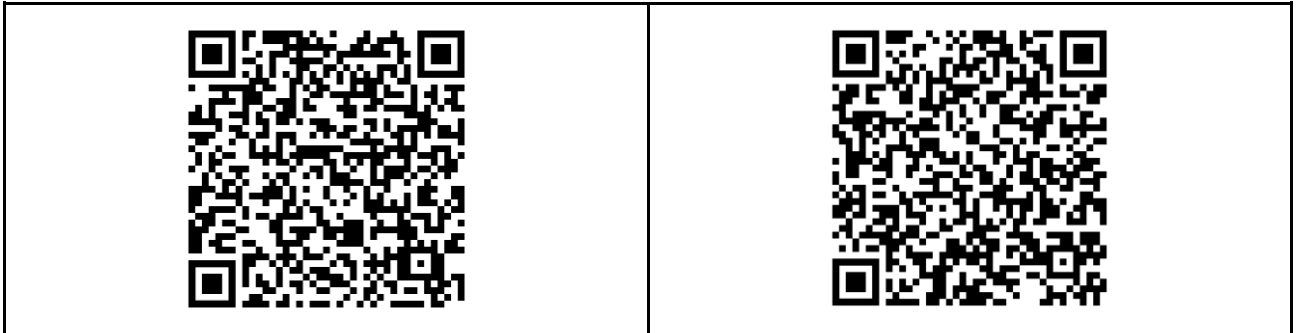


Прочитай статтю: які ознаки має джинса?





Порівняй 2 моніторингові звіти за 2023 та 2024 рр. які зміни ти спостерігаєш?



Прочитай статтю. Хто, зазвичай, замовники політичної джинси в регіональних новинах (наприклад, на Івано-Франківщині)?



5.4 ЗАГОЛОВОК, «САЙТИ-СМІТТЯРКИ», КЛІКБЕЙТ, ТОКСИЧНИЙ ЗАГОЛОВОК, ПРОПАГАНДА, МАНІПУЛЯЦІЯ

«Сайти-сміттярки» – це сайти, які мімікують під журналістику, нехтують всіма журналістськими стандартами, але не нехтують замовленнями розміщення джинси, чорного піару, емоційного контенту. Живуть вони коштом клікбейту та кількості переглядів.



Клікбейт і токсичний заголовок – це сенсаційні заголовки, які спонукають аудиторію перейти за покликанням на статтю, зображення або відео. Зміст таких заголовків свідомо викривлений, щоб привернути увагу, начебто щось не договориється, збуджуючи інтерес і підштовхуючи до кліку, щоб дізнатися, що ж там всередині. Після того, як перейти за покликанням, сайт, на якому розміщене покликання, отримує дохід від рекламодавців, але фактичний контент зазвичай сумнівної якості та правдивості. Це – маніпулятивні заголовки, основними маркерами котрих є:

- сенсаційність;
- емоційність;
- висмикування з контексту окремих фраз;
- підміна понять і перекручування;
- використання в заголовку прикметників, здебільшого оціночних суджень;
- узагальнені й необґрунтовані твердження (усі говорять, більшість думає, в уряді вважають).

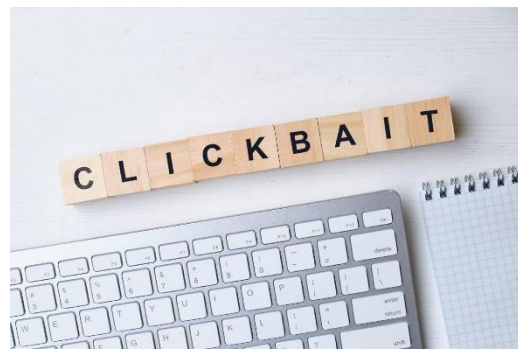


Токсичні заголовки можуть призвести до швидкого поширення дезінформації в соціальних мережах, оскільки люди, зазвичай, діляться публікаціями на основі заголовків, не заглиблюючись у зміст. Токсичні заголовки маніпулюють емоціями, щоб привернути увагу. Це може посилити занепокоєння, гнів або страх серед громадськості, сприяючи психічному стресу та соціальній напруженості

Часто подібні заголовки використовують на сайтах, які переповнені рекламою, але так чи інакше його часто використовують і ЗМІ. Зазвичай розпізнати клікбейт можна за кричущим заголовком або зображенням, але це не завжди так просто. Іноді важко помітити різницю між клікбейтом і правдивим заголовком. Зрештою, кожна новина прагне привернути увагу аудиторії.

Основні ознаки клікбейт-контенту:

- Розпливчасті заголовки та зображення, які дають волю вашій уяві;
- шок і обурення, щоб привернути вашу увагу. Сильна апеляція до емоцій;
- нумеровані списки, наприклад, “17 фактів, в які ви не повірите, що вони правдиві”;
- новини/статті, що вимагають постійного переходу на іншу сторінку. Хоча це вже застарілий прийом, проте все ще зустрічається;
- усі чи частина слів великими літерами;
- заохочення до швидкого поширення в соціальних мережах.



Пропаганда – цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення. Слово походить від латини і в перекладі означає «те, що має бути поширене».

ПРОПАГАНДА vs МАНІПУЛЯЦІЯ. Слова «пропаганда» та «маніпулювання» часто вживаються як синоніми, але це не зовсім коректно. **Пропаганда** завжди має на меті добитися від вас якось поведінки: перевиконувати показники на виробництві, воювати за державу чи віру, підтримувати партію чи уряд. Але можуть бути й такі речі, як мити руки перед обідом чи не вживати наркотиків. Тобто **пропаганда може цілком відповідати вашим інтересам і потребам**. Вона не завжди є чимось нечесним, шкідливим для вас. І вона не обов’язково пов’язана з брехнею. Натомість **маніпуляція** – це вже викривлення інформації, створення неадекватної картини світу у ваших головах; культивування у вас «штучних потреб» (того, чого насправді вам не треба, але маніпулятор робить для вас це життєво необхідним), щоби змусити діяти в необхідному для маніпулятора напрямку. Маніпулятор добре знає ваші

потреби і слабкості, страхи й комплекси. Він знає, що і як треба вам сказати чи показати, щоби спонукати до дії. Він знайде час і місце, щоби зробити це найбільш ефективно. У реальності пропагандисти дуже часто вдаються до маніпуляцій. Саме тому ці слова часто розглядаються як синоніми.

Маніпулятивна інформація – це інформація, яка представлена, спотворена або структурована таким чином, щоби ввести в оману або змінити сприйняття людини. Цей тип інформації часто використовує емоційні тригери, упередження або дезінформацію, щоби вплинути на мислення, рішення чи поведінку. Вона може варіюватися від ледь помітних упереджень до відвертої брехні.

Медіаманіпуляція – вид психологічного впливу, що здійснюється через засоби масової інформації або інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що призводить до пробудження в об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо. Маніпулятивне управління інформаційним потоком майже повністю безконтрольне.

Дифамація – публічне поширення неправдивих відомостей, які принижують честь, гідність чи ділову репутацію. Дифамація (лат. *diffamatio*) – це загальноприйнятий у більшості країн світу юридичний термін, під яким розуміють правопорушення у вигляді поширення відомостей, що не відповідають дійсності, які порочать честь, гідність та ділову репутацію потерпілого. Необхідними елементами для встановлення дифамації є:

- оприлюднення інформації з констатацією неправдивого факту про особу;
- нанесення шкоди репутації особі, яку згадано у публікації.

Інтернет-мем – термін, який використовується для опису концепції, а також щодо позначення елемента інформації або явища в інтернеті, що швидко поширюється від людини до людини, щоби досягти більшої популярності та визнання в короткий час. Термін споріднений з поняттям мем і позначає

ширшу категорію. Часто це інтернет-повідомлення чи графічне повідомлення із застосуванням стилізованих елементів, побудоване на основі певної схеми.

Перші інтернет-меми являли собою макрокартинки з дотепними повідомленнями чи крилатими фразами, та згодом набули складніших форм, таких як GIF-файли, відео, челенджі та медіавіруси. Інтернет-меми вважаються частиною інтернет-культури. Вони поширюються людьми через соціальні мережі, блоги, пряму розсилку або джерела новин.



Подивись коротке відео про «сайти-сміттярки». Які основні ознаки таких сайтів? Наведи декілька прикладів «сайтів-сміттярок».



Деякі приклади новин з «сайтів-сміттярок».



Прочитай коротку статтю та подивись приклади маніпуляції. А ти знаєш, чи легко маніпулювати українцями? Чому?



Прочитай статтю про приклад російської пропаганди. Які ще приклади пропаганди як маніпулятивної інформації росії на країни НАТО ти можеш навести?





Прочитай статтю і дай відповідь на питання: чому росія маніпулює успіхами своєї армії на фронті і погрожує ядерною зброєю?



Прочитай статтю і дай відповідь на питання: чи варто довіряти «хорошим росіянам». Чи є термін «хороші росіяни» маніпулятивним?



Прочитай коротку статтю про пророцтво та екстрасенсів. Чому такі статті є популярними саме тоді, коли в країні криза, занепад, пандемія або інше лихо? Який вплив мають такі статті на людей?



ПСЕВДОПРОРОЦТВО

Труха Україна

881,7K 19:00

На BBC нема такого інтерв'ю

На фото ніяка не провидиця, а акторка Лара Робінсон, яка грає Люсінду у фільмі "Знамення"

! Дівчинка з Німеччини передбачує все своє життя найстрашніші катастрофи людства...

На її «рахунку» вже з десяток авіакатастроф та 30 воєн. 13 квітня вона дала ексклюзивне інтерв'ю BBC, де їй задали питання щодо України – якщо ви не готові, то не дочитуйте до кінця:

«В мене немає добрих новин. Все почнеться з Харкова, а вже в червні на Київ вп...»
продовження...

#реклама

ЧИТАТИ ДАЛІ

4,6K 846 201 199 52

Фейк. Такої дівчинки не існує.

Ще один фейк про передбачення

Емоційний гачок, який включає ще більшу цікавість

Ще один гачок, який включає емоцію страху

А ось і ціль цього всього: розкрутка анонімних тг-сміттярок

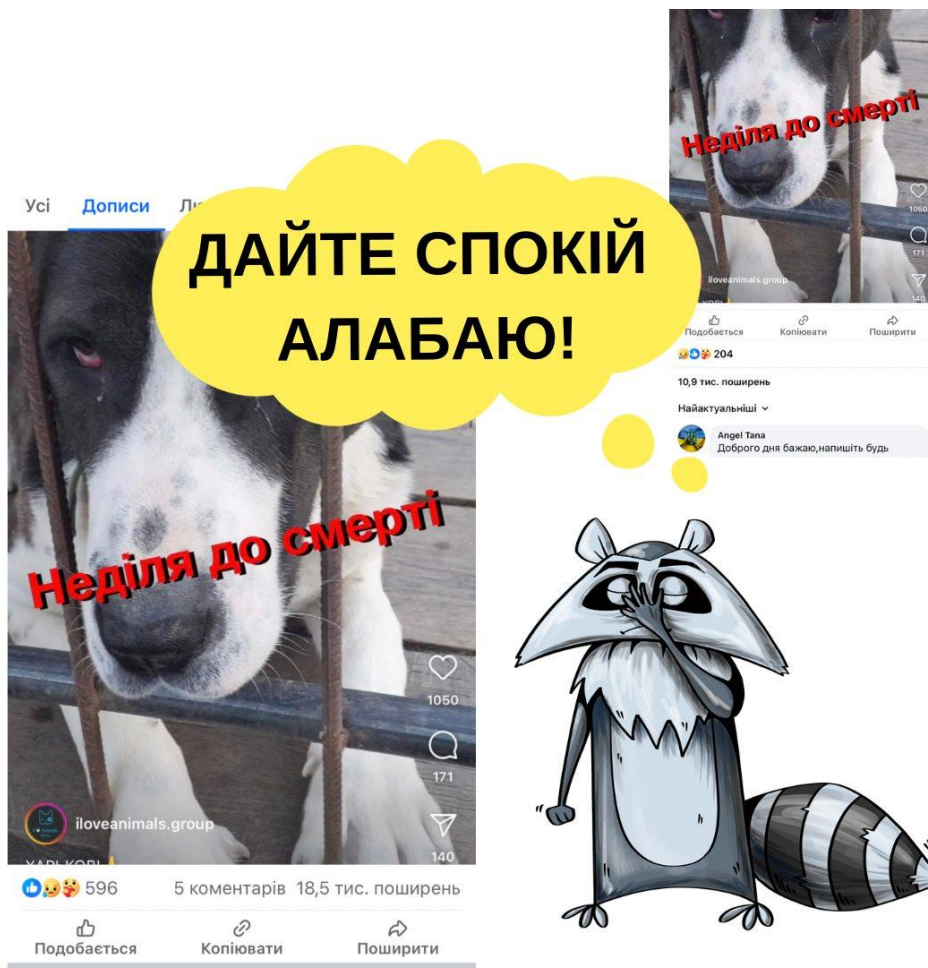
NOTA Е NOTA



Прочитай статтю про магічне мислення, клікбейт і фейки. Чому, на твою думку, ці маніпуляції набувають поширення саме зараз, під час війни в Україні?



Чому інформація, подана нижче, має ознаки клікбейт-контенту?



Прочитай коротку статтю про дипфейки з використанням постановочних відео росією під час війни. Яка мета таких відео? Назви ознаки, які допомагають визначити дипфейк у вигляді постановочного відео.



За якими ознаками фахівці з медіаосвіти виявили, що відео – постановочне? Знайди в соцмережах ще 1 приклад постановочного відео та прокоментуй, за якими ознаками ти це виявив.

ПОСТАНОВОЧНЕ ВІДЕО ВОРОЖИЙ ВКИД



4,9 тис.

1 181 1 млн



Розглянь подані нижче фото і спробуй визначити їхній характер: пропагандистський або маніпулятивний. Обґрунтуй свою точку зору.



Прочитай коротке повідомлення про те, як реклама може бути шахрайством. Де можна натрапити на таку рекламу? Як часто ти потрапляв на гачок такої рекламі? Чи можна назвати рекламні оголошення, подані нижче,

етичними

та

достовірними?



ДЕМОРАЛІЗАЦІЯ

Nails Today GY
Реклама

Чекано на Армагеддон?
Головний ескіз Німеччини жахється тому, що більша частина зброї та боєприпасів, яку зараз виробляє рашка, вже не їде на фронт, а збирається на складах. Явно перед новою потужною атакою!
А що ми та наші союзники? У нас як великі пляхи красти, то нічого більше й не навчилися. А союзники взагалі зникли обічати, але не робити, рашка зараз виробляє більше снарядів, ніж усі союзники разом узяті! Про що тут можна взагалі мріяти!
Ну, а як з усім наслідком... Більше



385

Flowers Foryou NZY
Реклама

Усі сні і наву.
Наші союзники-американці пишуть, що навіть у Вашингтоні о перспективі. Як з'ясувалося, важливі люди в США насправді не перемогти, хоча публічно про це говорити поки що уникають. Причому головний їхній аргумент - це навіть не брак зброї та війська виснажені, знекровлені, і їхній бойовий дух упав до ну ротачі немає, а демобілізації не передбачається.
Б... Більше



409

White Shoven DTD
Реклама

Безпрограшній захід
Корум прощає чистити Україну від своїх союзників. Тепер знову ескіз за Шовкватного захід, який останніми місяцями так старанно намагався приграти нашого Західного коментатора.
Захід у класичній безпрограшній - однією з колючих партнерів. Займає всілякі крадіжки та виваблює із нього свідчення проти Західу і, звичайно, цей колючий партнер розповсюджує усі, що потрібно класу. Стіві шовкватного за захід.
А рашка класичному градоначальнику так само нічого... Більше




551

243 коментарі 67 поширень

ЗБІР ДАНИХ

Допомога інвалідам
Реклама
Built with Heyflow

Віддалена робота для інвалідів



HEYFLOW.ID
Робота інвалідам II групи
Ви інвалід II групи? Високооплачувана віддалена робота

Докладніше

Допомога інвалідам
Реклама
Built with Heyflow

Віддалена робота для інвалідів



HEYFLOW.ID
Робота інвалідам II групи
Ви інвалід II групи? Високооплачувана віддалена робота

Докладніше

ШАХРАЙСТВО

Рішк розк
Реклама

5000 грн НА КНИЖКИ

Розрахуйтеся коштами з державної програми

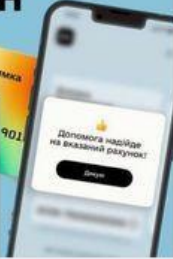


ВАСИЛИШВИЛІ
Відшкодування коштів за невикористану електроенергію
Наразі було зареєстровано понад 10 000 000 заявок громадян України...

Докладніше

Новини України
Реклама

ВІДНОВЛЕНО ВИПЛАТУ 6000 ГРН



Дія

Допомога надійде на вказаній сумі

Зареєструватися

Допомога
Венчуродна

КОЖЕН УКРАЇНЕЦЬ МАЄ ОТРИМАТИ ВИПЛАТУ У РОЗМІРІ 6500 ГРИВЕНЬ

ПЕРЕВІРТЕ СТАТУС ЗАЯВКИ АБО НАДШЛИТЬ НОВУ



ЗАПОВНИТИ ЗАЯВКУ НА ДОПОМОГУ

ЗОРКАBEL.TECH
«Допомога — Грошова допомога від держави»
«Допомога — Грошова допомога від держави»

Докладніше

РОЗКРУТКА

Лайк, якщо любиш Україну. Підпишіться 👍

News & media website
197 664 людям це сподобалося

Реклама · Оплачено: рекламодавцем з України

Любиш Україну і чекаєш перемогу? Став 👍!

Media/news company
59 006 людям це сподобалося

Вподобав

ПСЕВДОДОПОМОГА

Forwarded from
Департамент соціальної політики
✓ Ваш переказ готовий до відправлення на вашу картку
👉 Для отримання виплати вкажіть вашу картку
🕒 3 14:32

Перевірте Статус переказу

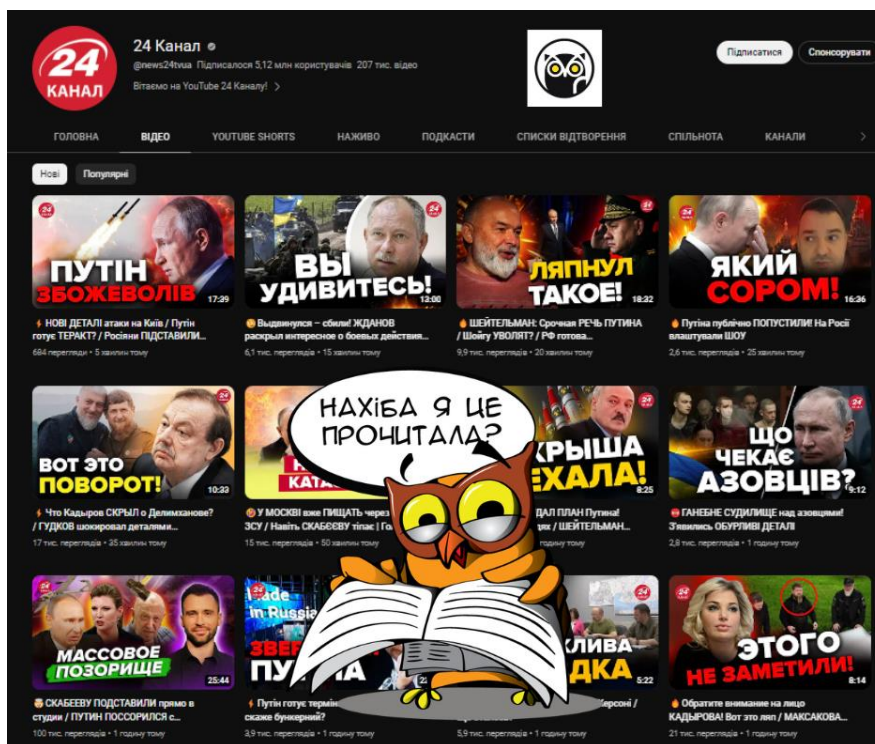
Помічник Анжеліка | ВИПЛАТА 19:29
👋 Вітаю! Вам доступна виплата у розмірі 9780 грн 📄 Подайте зая...

Дія 20:00
👉 Ваші гроші вже на онлайн-рахунку: 302763-21 🔑 Код доступу...

ООН Грошова Допомога 20:00
📄 ✓ Переказ: 6.500 € 📄 Карта: 5457 ***** Виплата ООН: Усп...



Подивись на фото нижче. Який це вид поширення інформації: позитивний чи негативний? Назвіть його. Знайдіть у соцмережах ще 2-3 приклади подібного поширення інформації, можливо, в інших формах)).



5.5 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЗАГРОЗИ, ЯКІ ВОНИ НЕСУТЬ ДЛЯ АУДИТОРІЇ

Соціальні мережі – спеціально створені платформи, які дозволяють людям зі схожими інтересами об'єднуватися та обмінюватися інформацією, фотографіями та відео. Соціальні мережі стали повсякденним, основним способом використання Інтернету. Саме тут люди дізнаються головні новини дня. Маркетологи використовують соціальні мережі для підвищення впізнаваності бренду.

Гаджетозалежність – нав'язливий психічний розлад, під час якого виникає настирливе бажання взяти до рук інноваційний пристрій. Ключовою ознакою такої залежності є нездатність відмовитися від телефона, комп'ютера чи іншого подібного пристрою. Це явище може спричинити стан, у якому людина фокусуватиметься на віртуальному, а не реальному світі. Залежність від Інтернету/гаджетів може негативно вплинути на когнітивний та емоційний розвиток дітей.

Кібербезпека – системний захист мереж, пристроїв і даних від несанкціонованого доступу або злочинного використання, а також практика забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації. Серед головних небезпек – зловмисне програмне забезпечення, коли зловмисник проникає у внутрішню систему та змінює файли, використовуючи ваш комп'ютер для нападу на інших або викрадає дані вашої кредитної картки та здійснює несанкціоновані покупки.

Інформаційна гігієна – певні принципи відповідального споживання інформації для підтримки точності та надійності даних у цифровому середовищі. Інформаційна гігієна передбачає перевірку джерел, перехресну перевірку фактів і обережність щодо поширення дезінформації.

Інформаційна бульбашка – явище, коли люди отримують інформацію та думки, які збігаються з їхніми власними, що призводить до обмеженого та упередженого погляду на світ. Це відбувається завдяки персоналізованим

алгоритмам на цифрових платформах, таких як соціальні медіа та пошукові системи, які вибірково вгадують, яку інформацію хотів би бачити користувач на основі минулої поведінки, наприклад, кліків і пошуків. У результаті користувачі стають ізольованими від інформації, яка не збігається з їхніми поглядами або ставить під сумнів. Таким чином певні особи стають інтелектуально ізольованими у власних інформаційних бульбашках. В інформаційній бульбашці фільтрований пошук потенційно блокує наші нові ідеї та теми, обмежуючи доступ до інформації доволі лише вподобаннями. Це шкідливо як для окремих індивідуумів, так і для суспільства в цілому.

Інформаційна війна передбачає маніпулювання інформацією. Вона може включати збір тактичної інформації, поширення пропаганди або дезінформації для деморалізації чи маніпулювання, підриваючи якість інформації ворога. Інформаційна війна тісно пов'язана з психологічною війною. В основі сучасної інформаційно війни лежить широке застосування штучного інтелекту.

Фішингове повідомлення – вид шахрайських повідомлень, що маскується під листи від відомих організацій або осіб. Основна мета таких повідомлень – викликати довіру в отримувача та отримати конфіденційну інформацію (паролі, особисті дані або фінансові реквізити). Фішингові повідомлення можуть містити посилання на фальшиві вебсайти, запити про оновлення інформації або підозрілі вкладення. Щоб уникнути попадання на гачок фішера, важливо бути обережним та уважним при перевірці електронної пошти особливо від невідомих або сумнівних джерел. Такі листи потрібно відправляти в спам та надсилати на них скаргу операторові, а також блокувати адресу відправника.

Фішинг – це метод кібератаки, в якому електронні листи використовуються як інструмент з метою змусити одержувача імейлу вважати, що повідомлення є справжнім та актуальним для нього (наприклад, повідомлення від його банку) і таким чином мотивувати його натиснути на покликання або завантажити додаток. Таким чином гакери можуть отримати доступ до конфіденційної інформації, наприклад паролів.

Вішинг (voice phishing – голосовий фішинг) – це метод фішингу, у якому замість імейлу як інструмент використовується телефонний дзвінок. Використання дипфейків для генерування голосу може підвищити ефективність цього методу.

Булінг – форма агресивної поведінки, за якої хтось навмисно та неодноразово завдає дискомфорту або травмує іншу особу. Таке насильство може мати психологічну, фізичну, економічну, сексуальну форми. Це може суттєво вплинути на добробут, безпеку та психічне здоров'я потерпілої особи. Булінг буває кількох видів.

Соціальний булінг – соціальне знущання, яке іноді називають прихованим знущанням, часто його важче розпізнати, і воно може здійснюватися за спиною людини, яка постраждала. Він покликаний зашкодити чийсь соціальній репутації та/або викликати приниження за допомогою брехні та поширення чуток, негативної міміки або фізичних жестів, грізного або зневажливого погляду, злих жартів, що можуть соромити та принижувати.

Кібербулінг – відносно новий вид цькування, що відбувається за допомогою засобів віртуальної комунікації. В інтернеті поширений кібербулінг, а також його підвиди: секстинг, онлайн-грумінг, тролінг, флеймінг та хепіслепінг.

Секстинг – один з видів кібербулінгу за допомогою шантажування фото та відео особистого характеру.

Онлайн-грумінг – один з видів кібербулінгу, у якому задіяні і дорослі, і діти, коли дорослі в соціальних мережах входять у довіру до дитини або підлітка з метою отримання її/його інтимних фото/відео та подальшим її/його шантажуванням про розповсюдження цих фото. Зазвичай це робиться з метою отримання грошей, або більш інтимних зображень чи навіть примушування до особистих зустрічей.

Тролінг – один з видів кібербулінгу, вид взаємодії в онлайн-дискусіях на віртуальних комунікативних ресурсах (на форумах, у групах новин, у вікі-

проектах, блогах та ін.), коли взаємодія націлена на провокацію у читачів емоційної відповіді, емоційної реакції, емоційних аргументів, образ і тривалих, марних дискусій, нагнітання конфліктів.

Флейм – обмін повідомленнями на інтернет-форумах, в чатах: словесна війна, яка не має жодного стосунку до початкової теми. Повідомлення флейму містять образи, часто мають на меті подальше розпалювання суперечки, конфлікту.

Флеймінг – один з видів кібербулінгу, провокація троями обміну короткими, гнівними й запальними репліками між двома чи більше учасниками, використовуючи сучасні комунікативні технології.

Хепіслепінг – один з відносно нових видів кібербулінгу, який починався в англійському метро, де підлітки, прогулюючись пероном, раптом ляскали один одного, тоді як інший учасник знімав цю дію на мобільну камеру.

Боти – сторінки нереальних людей у соціальних мережах. Штучно створені суб'єкти беруть участь у дискусіях, найчастіше політичних, та поширюють дезінформацію. Дуже часто вони поширюють паніку серед суспільства. Головним їхнім завданням є створення та формування певної сформованої суспільної думки. У ботів є замовник: партія, політик, бренд тощо. Один замовник може керувати десятками ботів. Найчастіше саме він продукує дискусію. Для пересічних користувачів це виглядатиме як дискусія двох людей, фінальною точкою якої буде та позиція, яку нав'язав замовник.



Прочитай статтю про використання росією ботів і тролей у різних соцмережах для розповсюдження пропаганди і дезінформації. Назвіть найпоширеніші інструменти, за допомогою яких російські спецслужби атакують українців у соцмережах і месенджерах. Чи є дійсно безпечні месенджери?

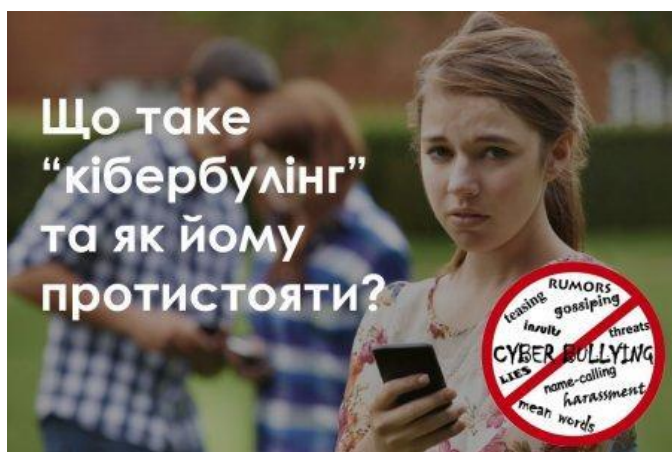


Чи ти колись отримував шкідливу розсилку фейкових або маніпулятивних повідомлень? Розкажи про це.



Прочитай Топ-10 запитань про кібербулінг на ресурсах ЮНІСЕФ.

Чим відрізняється жарт від цькування в інтернеті? Якими інструментами в інтернеті може скористатись молодь, щоб протистояти кібербулінгу? Чи передбачено покарання за цькування в інтернеті? Яке? За якими ознаками можна визначити, що хтось страждає від цькування в інтернеті? Якщо ти маєш, на жаль, досвід кібербулінгу, поділись ним з іншими.



Прочитай деякі приклади кібербулінгу на ютуб-каналі. Як би ти вчинив у кожній із ситуацій?



1. Уперше моя історія з кібербулінгом розпочалася в 13 років, коли я почав займатися YouTube-каналом і створювати свої відео. Я викладав туди свої короткометражки, а згодом перейшов до музики. Мої однокласники не сприймали цього, почали мене хейтити й булити, бо я був не таким, як вони, і не займався звичайними справами для підлітків. Мені часто писали: «Ти нічого не досягнеш», «У тебе нічого не вийде», «Навіщо ти сорочиш себе». В основному мені це писали в онлайні, а в житті боялися сказати напругу.

Тоді мені було дуже важко це переживати, у мене майже не було друзів, тому спочатку я нікому не розповідав про це. Мене це дуже зачіпало, я почувався самотнім і пригніченим. Але я намагався дізнатися, чому так відбувається, чому мене булять. Дуже довгий час я не міг зрозуміти, в чому справа: може, щось не так із моїм контентом чи зі мною особисто. Я підходив до цих людей і запитував їх віч-на-віч, чому так. У відповідь були лише обзивання.

З часом вирішив поділитися з батьками, розповів про це своїм друзям, і вони зрозуміли та підтримали мене морально. Вони підтримували те, чим я займаюся, тому мені стало легше.

(Дмитро Федоренко

11-класник, музикант 2ИКСА)

2. Мені було 19 років, у мене був непростий період у житті: я була в токсичних стосунках і паралельно складала сесію в університеті, тому за місяць дуже сильно схудла, практично на 10 кілограмів. Я завжди важила десь 54–56 кілограмів, а тут різко почала важити 46 і навіть 45 кілограмів. Пам'ятаю, я тоді приїжджала до батьків додому, вони побачили мене і перелякалися, але нічого неприємного не сказали, бо розуміли, що мені непросто. Проте всі родичі, знайомі й сусіди, які мене бачили, говорили батькам: «Подивіться на неї! Як ви взагалі це допустили?».

Одного вечора ми з подружкою були на пляжі на Русанівці, і вона мене сфотографувала. Фото ми закинули в Instagram, уже не пам'ятаю, це був мій акаунт чи її, а потім фотографію підхопив паблік «Худишки» ВКонтакте. Колись цей паблік був дуже популярний. Це побачив хтось із моїх знайомих і скинув мені посилання.

Це фото просто рознесли вщент: під ним було десь 200 коментарів, з яких лише кілька нормальних, а решта – цькування та образи. Ці люди писали: «Вона ніколи в житті не зможе народити здорову дитину», «Вона така худа, що навіть пакети з магазину не донесе», «З нею ж буде незручно займатися сексом, одні кістки» – коментарів у такому стилі було дуже багато. Я підписалася на ці

коменти, все це читала і дуже сильно засмутилася. Я подумала: «В якому світі я взагалі живу?». Я виросла в сім'ї з гармонійними стосунками, ніхто не давав один одному таких оцінок, тому я не розуміла, як так, що 200 людей можуть в один момент взяти й накинутися на тебе та обливати брудом. Мене не стільки засмутило те, що про мене писали донесу я продукти чи не донесу, а саме те, що люди взагалі можуть собі дозволити такий хейт. Вони не розуміли мого бекграунду: я не сиділа на дієтах, не піддавалася тренду на худобу чи модельну зовнішність, я сильно схудла через стрес, і мені було через це образливо.

(Наті Авдєєва

26 років, продюсерка)



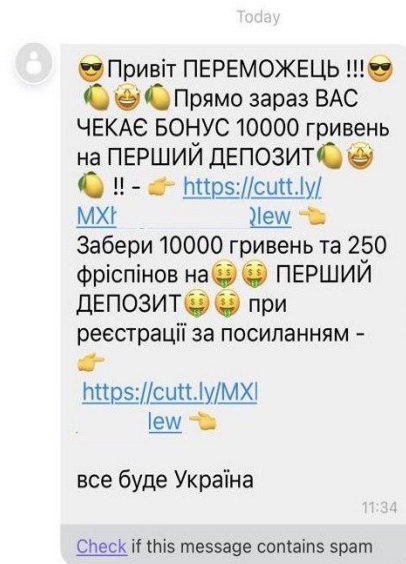
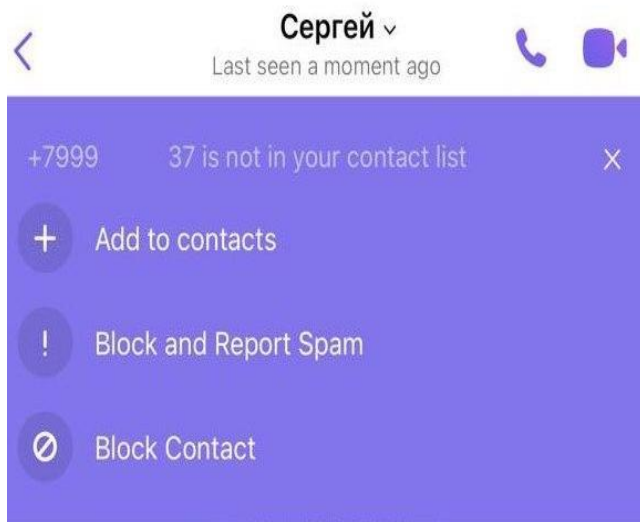
Прочитай про деякі приклади кібербулінгу дівчат у соцмережах. Як би ти вчинив у таких ситуаціях? Чи автори статей намагалися правильно та ефективно чинити опір цькуванню у соцмережах?



Прочитай статтю про війну в соцмережах. Які ще приклади «воєн» ти можеш назвати?



Прочитай повідомлення і визначити вид маніпуляції. Які є можливі шляхи боротьби з такими повідомленнями? Чи ти отримував коли-небудь подібні повідомлення? Якими були твої дії?



Подивись коротке відео про ТікТок, як він маніпулює та бореться з неправдивою інформацією: «Росіяни, шахраї та конспірологи брешуть в українському ТікТок». Чому важко визначити фейки в ТікТоці? Як безпечно користуватись ТікТоком?



Перевір свій рівень медіаграмотності за допомогою тесту.



РОЗДІЛ 6. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ВИДИ, ЯК ПРАЦЮЮТЬ, ЯК БОРЮТЬСЯ З ФЕЙКАМИ, ЯК ПАРАЗИТУЮТЬ АБО МАНІПУЛЮЮТЬ



6.1 GOOGLE

Алгоритм роботи Google

На результат пошуку інформації в Google впливає мова. Якщо мова запиту – українська, ми отримуємо українські медіа. **Критерії популярності Google:**

- популярність покликання, тобто чи велика аудиторія переходила за цим покликанням;
- наша історія пошуків: якщо ми часто використовуємо сайти сміттярки, то Google вважатиме, що це наш оптимальний інформаційний ресурс і тому добиратиме схожі ресурси;
- що ми шукаємо на сумісних сервісах, наприклад, YouTube, Gmail, що ми пишемо в Messenger та інших сервісах цієї корпорації. Відтак всі послуги інтегровані для того, щоб максимально нас вивчити і сформувати оптимальний з погляду Google набір інформації;
- як довго ми читаємо інформацію, як часто поширюємо або пересилаємо.

Таким чином, ми отримуємо **оптимальний набір інформації, створений спеціально для нас.**

Як маніпулює Google?

Усе залежить від інформації, яку ми шукаємо. Якщо інформація з неконфліктної теми, то результати пошуку – стандартний алгоритм роботи Google. Проте, якщо це – конфліктна тема, то велика ймовірність того, що отримаємо результати, закладені маніпулятором.

Потрібно пам'ятати, що у Google можна сфальсифікувати все!

Щойно ми починаємо щось писати в пошуковому рядку, так звані «добрі» люди, які його атакують, вже подбали про пропоновані підказки. Ми тільки пишемо пошуковий запит, а нами вже починають маніпулювати, тому те, що ми бачимо на першій сторінці пошуку (а більшість людей наступні сторінки не переглядають), може бути не в такій послідовності, яку закладає стандартний алгоритм пошуку інформації Google, а в тій, як її змінили маніпулятори. Тобто, маніпулятори, котрі знають стандартні алгоритми роботи Google, вправно їх імітують, *штучно популяризуючи потрібні покликання*.

Відстеження недостовірної інформації в Google

1. Коригування послідовності посилань, які ми бачимо: авторитетні джерела інформації зазвичай розташовуються в результатах пошуку вище, а не авторитетні – нижче.
2. Спеціальні модератори оцінюють якість роботи Google: якщо інформаційні матеріали образливі, сайти – зі спростованими теоріями змови, сторінки – з неправдивою, тобто фейковою інформацією, то Google періодично блокує джерела такої інформації. На жаль, сайти-сміттярки швидко змінюють доменні імена, і тому поновлюють роботу.



ПРАКТИКА! Подивіться коротке відео про те, як уникнути маніпуляцій в Google. Проведіть експеримент, який би довів маніпулятивний характер Google (характер пошукової інформації не є важливим!), не забувайте фотографувати результати роботи в пошуковику, щоб довести проведення експерименту.





6.2 YOUTUBE

Алгоритм роботи Youtube

На жаль, алгоритми ютубу працюють так, що популярними стають емоційні та агресивні відео. Ютуб подає інформацію безвідповідально. Ба більше, він швидко затягує нас в *інформаційну бульбашку* і робить все для того, щоб тримати нас в ній якнайдовше. Тобто ми бачимо тільки ту інформацію, яку колись вподобали. Шансів натрапити на іншу точку зору мало. Якщо перша інформація хибна або фейкова, неправдива, то ймовірність отримати іншу інформацію – правдиву є мінімальною.

Як працює ютуб:

1. Він аналізує всі наші дії: на які канали ми підписані, що дивимося, кому ставимо вподобайки, де пишемо коментарі.
2. Ютуб аналізує дії інших людей, які дивляться, наприклад, відео і досліджує, які ще відео вони переглядають. Таким чином формується список відео. Наприклад, в нашій стрічці ми бачимо те що вподобали інші, а також те, що дивилися ми. Однак не всі переглянуті іншими людьми відео, а відтак рекомендовані ютубом, потрапляють у нашу стрічку. Ютуб їх розташовує за популярністю: першими ми бачимо відео, котрі мають найбільше переглядів. Зазвичай популярними стають емоційні, гарні, короткі, агресивні, кумедні, навіть ролики або відео з елементами цькування. Це робиться для того, щоб ми подивилися ті відео. Отже, об'єктивність ютубу є доволі сумнівною.

Як маніпулює YouTube?

3. На жаль, в ютубі можна фальсифікувати усі показники: кількість переглядів, вподобайок, коментарів тощо з метою створення псевдопопулярності відео. Крім того, в ютубі мають місце альтернативні думки, наприклад, конспірологи, яких не пускають на телеканали і в інші медіа, саме на Ютубі отримали повну свободу висловлювання. Водночас ютуб в деяких країнах став територією свободи слова і рупором опозиції.

Відстеження недостовірної інформації в YouTube

З 2019 року ютуб почав активно боротися з відео, що містять мову ворожнечі.

Потім він посилив заходи проти відео зі штучним імітуванням вподобайок, переглядів і коментарів.

З 2020 року ютуб почав активно боротися з фейками або неправдивою інформацією. Спочатку він просто обмежував показ таких відео, а потім запровадив правила заборони поширення недостовірної інформації.

Ба більше, ютуб реагує на масові скарги, проте інколи це довгий і непередбачуваний процес. Варто зауважити, що захист цифрової мережі «Ютуб» є доволі обмеженим.



ПРАКТИКА! Подивись коротке відео про те, як уникнути маніпуляцій в YouTube. Проведи експеримент, який би довів маніпулятивний характер YouTube (характер пошукової інформації не є важливим!), не забувай фотографувати результати роботи в YouTube, щоб довести проведення експерименту.





6.3 TELEGRAM

Алгоритм роботи Telegram

Мета створення телеграму – обмін повідомленнями, вільними від цензури, на незалежному майданчику. Однак цю мету було втілено частково.

У чому популярність телеграму:

1. Телеграм перетворився на прихисток для терористів, торговців зброєю, порнографією, наркотиками.
2. Сьогодні анонімні канали «Телеграму» стали ідеальним інструментом для поширення російської пропаганди.
3. Телеграм також є популярним у поширенні непідтверджених повідомлень. Завдяки політиці конфіденційності члени радикальних і терористичних організацій через анонімні телеграм-канали можуть підтримувати зв'язок і залучати до своїх лав нових учасників.
4. В телеграмі є індивідуальне спілкування, чати, канали, у яких можна коментувати дописи, які можуть бути як верифікованими, так і неверифікованими, тобто визначити ботів в телеграмі важко.

Відстеження недостовірної інформації в Telegram

1. Телеграм не бореться а ні з фейками, а ні зі штучними профілями.
2. На його платформі функціонують багато шкідливих ботів і каналів що охоплюють усе: від продажу наркотиків до безкоштовного роздавання персональних даних. Телеграм періодично їх блокує, проте вони швидко відновлюють роботу.

3. Кілька років тому в телеграмі намагалися боротися з ботами, проте це суттєво зменшило аудиторію великих каналів. Відтоді таку боротьбу не повторювали.

Як маніпулює Telegram?

На жаль, українські анонімні канали повторюють російський досвід. Щодня вони вкидають десятки нібито інсайдів з емоційними коментарями або повідомляють абсолютно очевидні чи непрогнозовані речі. Так у користувачів виникає відчуття, що цей канал – український, а новини нібито подаються під грифом «цілком таємно».

Часто-густо телеграм-канали використовують українські політики. Однак у багатьох випадках вони намагаються сховатися за анонімністю каналу та зливати компромат на конкурентів, тим самим копіюючи поведінку росіян. Анонімні канали працюють за такою схемою:

1. Первинне накручування ботів і переглядів, що має створити ефект популярності каналу.
2. Його рекламу розміщують на тематично близьких майданчиках.
3. Вас переконують, що ви тепер володієте таємницями – так званими інсайдами влади, знаєте секрети політиків: це створює ілюзію інформованості, ілюзію значущості, проте насправді вас використовують.



Прочитай коротку статтю про проблеми анонімних телеграм-каналів. чому потрібно відписуватись від таких каналів інформації?



Прочитай статтю про фінансування українських телеграм-каналів, обери 1-2 канали та спробуй



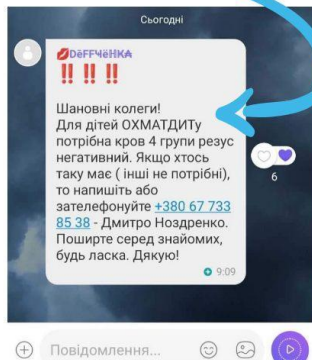
схарактеризувати достовірність поданої інформації. Які маркери ти використовував?



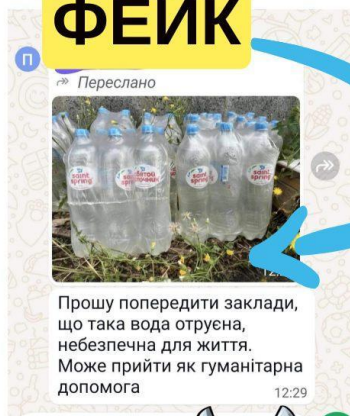
Прочитай повідомлення за **посиланням**. Твоя думка щодо нагородження телеграм-каналу "Труха Харків" почесною грамотою за "вагомий внесок у боротьбу на інформаційному фронті"?



НЕАКТУАЛЬНО



ФЕЙК



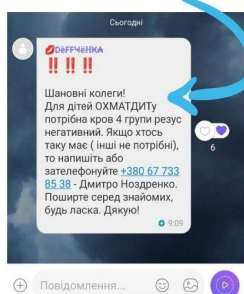
Щодо теми отруєної води біля Охматдиту зібрані інфо, слідкуємо за ситуацією. Підтвердження чи спростування немає



Переглянь інформацію від російського телеграм-каналу, Чому така інформація має пропагандистський характер? Який саме?



НЕАКТУАЛЬНО



ФЕЙК



Щодо теми отруєної води біля Охматдиту зібрані інфо, слідкуємо за ситуацією. Підтвердження чи спростування немає





ПРАКТИКА! Подивись коротке відео про те, як уникнути маніпуляцій в Telegram. Проведи експеримент, який би довів маніпулятивний характер Telegram (характер пошукової інформації не є важливим!), не забувай фотографувати результати роботи в Telegram, щоб довести проведення експерименту.



ПРАКТИКА! Прочитай новини іноземних ЗМІ про телеграм-канали (від Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки). Чи мають вони рацію? Обґрунтуй свою думку.




Британські медіа спантеличені маргінальним бекграундом Telegram. Дайджест Центру стратегічних комунікацій

Видання The Times називає Telegram «Диким Заходом соцмереж, де можна практично все». Як пише видання, поліція та уряди різних країн неодноразово висловлювали розчарування небажанням платформи дурова співпрацювати на рівні з іншими соцмережами.

Журнал Fortune назвав Telegram «додатком для пошуку героїну, зброї та всього незаконного». У додатку є три можливості для зловмисної поведінки. Секретні чати захищені наскрізним шифруванням. Користувач може створити канал і публікувати екстремістські матеріали у відкритому доступі з мінімальною цензурою. Створюються групи, де людей можна підкупити і завербувати до своїх лав.

Бі-Бі-Сі повідомляла, що педофіли використовують Telegram для надання доступу до матеріалів про насильство над дітьми.

І все це, зазначимо, відбувалось тільки в британському сегменті Telegram. Тому питання до дурова є у багатьох країн. Просто французи виявилися більш оперативними, щоби їх поставити.

 Більше про своєчасність питань до дурова з боку французьких правоохоронців читайте на сайті Центру.



6.4 VIBER

Алгоритм роботи Viber

Вайбер має 3 канали отримання і розповсюдження інформації:

- особистий чат;
- груповий чат;
- загальна спільнота користувачів.

Впевненості в тому, що серед аудиторії того чи іншого каналу є боти, немає. Єдиний спосіб визначення ботів – це подивитися на номер телефону (за кодом країни). Месенджер має два види спільнот:

1. Верифіковані офіційні спільноти брендів та організацій, котрі ретельно перевіряють адміністратори груп.
2. Власне користувачі. У цих спільнотах контролювати інформацію важко, однак учасники можуть поскаржитися у месенджері, натиснувши на три крапки у правому верхньому кутку. Що далі відбувається з так званими «кривдниками» – невідомо. Додати до тої чи іншої спільноти нового учасника можна й без згоди самої спільноти.

Відстеження недостовірної інформації у Viber

Засновники вайберу стверджують, що є спеціальні алгоритми відстеження недостовірної інформації, проте практика показує, що у вайбері простої можливості поскаржитись на повідомлення немає. Ба більше, досі невідомо як працюють такі алгоритми після скарг. Єдиним способом перевірити інформацію у спільнотах (групах) є верифікація спільноти, однак цей захист є досить умовним.

Як маніпулює Viber?

Маніпуляції у вайбері починаються з дуже важливого психологічного моменту. Спочатку в месенджері ми спілкувалися лише з тими, кого добре знали: рідними, друзями, знайомими, проте потім коло спілкування поступово розширювалося: до нього доєднувалися колеги, їхні друзі, друзі друзів тощо. вайбер набував все більшої популярності і дійшло до того, що у месенджері були незнайомі люди, навіть боти. Проте думка «тут усі свої» є досить популярною й досі. Цей принцип ліг в основу поширення фейків: достатньо написати у повідомленні: «попередь усіх» або «надішли це всім, тому що це повідомлення повсюди видаляють», як пересилання таких повідомлень не зупинити. Силу вайберу показала пандемія коронавірусу, оскільки безпека і здоров'я – це саме та інформація, яку миттєво поширювали у месенджері.



ПРАКТИКА! Подивись коротке відео про те, як уникнути маніпуляцій у Viber. Проведи експеримент, який би довів маніпулятивний характер Viber (характер пошукової інформації не є важливим!), не забувай фотографувати результати роботи у Viber, щоб довести проведення експерименту.



6.5 FACEBOOK

Алгоритм роботи фейсбуку

Фейсбук – це складний високотехнологічний організм, який містить велику кількість різноманітної інформації. Алгоритм його роботи схожий на спілкування звичайних людей: коли ми спілкуємось з людьми постійно, то дізнаємося про них багато інформації; якщо ми втрачаємо спілкування, або бачимося з людьми не часто, то інформацію про цих людей ми втрачаємо. Аналогічно працює фейсбук: якщо він бачить, що з певними сторінками ми спілкуємося постійно (коментуємо, переглядаємо тощо), він розуміє, що ці сторінка нам цікаві. Відповідно фейсбук починає показувати нам максимальну кількість наших дописів на певних сторінках. Для чого він це робить? Основна мета - втримати нас на своїй платформі якомога довше: таким чином фейсбук вивчає наші вподобання, зв'язки, кожен наш рух. На основі зібраних даних фейсбук групує всю інформацію, опубліковану нашими друзями та сторінками,

на які ми підписані. Відтак алгоритми роботи фейсбуку дуже складні. Це – штучний інтелект, котрий постійно вчиться та вдосконалюється.

Відстеження недостовірної інформації у фейсбуку

Відстеження неправдивої інформації або фейків у фейсбуці відбувається різними шляхами:

1. Боротьба з ботами – штучно створеними сторінками. Щомісяця їх блокують сотнями. Створення і розвиток бота – це автоматизований процес, який щороку стає більш високотехнологічним, адже залучаються технології ШІ. Маніпулятори зазвичай вивчають критерії, згідно з якими фейсбук визначає штучну поведінку, і успішно обходять їх. Соціальна мережа думає, чи це реальна людина, чи ні, і може визначити бота лише за його нетиповою поведінкою, наприклад, надмірною активністю або системним поширенням фейків. Якщо такий бот не заблокований, то для фейсбуку він – людина.
2. Маркування фейків та маніпуляцій за допомогою співпраці з фактчекерськими організаціями – компаніями, які виявляють і декодують фейки. Сьогодні це – найефективніший інструмент, котрий використовується фейсбуком. Варто зауважити, що з березня 2020 року фейсбук почав співпрацювати з двома потужними українськими проектами: Stopfake та VoxCheck. Ці проекти мають доступ до спеціальної системи, куди автоматично потрапляють потенційні фейки. Часто це інформація, на які скаржаться користувачі. Ба більше, фактчекери самотужки моніторять інформаційний простір щодо сумнівної інформації, пишуть пояснення, а потім надають покликання фейсбуку на перевірений матеріал та покликання на фейкові пости. Тоді сама соціальна мережа «Фейсбук» знаходить такі пости і маркує їх як неправдиву або маніпуляційну інформацію, виставляючи помітку: «Перевірили незалежні фактчекери». Користувачів фейсбуку постійно

просять залишати відгуки на пости з неправдивою інформацією, адже тоді більше фейків можна буде промаркувати за допомогою спеціальної опції: «Неправдива інформація». Особливу увагу фейсбук приділяє темам, які становлять світову загрозу чи проблему: наприклад, епідемії, війна тощо.

3. Блокування сторінок чи окремих дописів, яке можливе тільки через порушення правил спільноти. Однак це не завжди спрацьовує. Якщо маніпулятор хоче, щоб його опонент замовчав, то достатньо ретельно вивчити його сторінку, знайти такі порушення і за допомогою ботів багато разів на них поскаржитися. Як наслідок, опонента буде заблоковано. На жаль цей алгоритм вже давно став зброєю в боротьбі з незручними українськими блогерами та волонтерами як з боку росії, так і з боку внутрішніх маніпуляторів.

Висновок: де-факто у фейсбуці ми опиняємось сам на сам з маніпуляторами.

Як маніпулює фейсбук?

Щоб зупинити маніпулятора, потрібно виконати чотири дії:

1. потрапити в стрічку;
2. привернути увагу до себе в цій стрічці;
3. сконструювати інформаційний вірус;
4. запустити цей вірус: тоді люди самі почнуть поширювати цей вірус.

Якщо усі 4 дії виконано правильно, є три прийоми потрапити у стрічку «Фейсбуку»:

1. Захопити сторінку друзів і від їхнього імені поширювати неправдиву інформацію, іншими словами це називається «злам сторінки».
2. Коли нас підписують на потрібну сторінку. У такому випадку нами відверто маніпулюють, адже в стрічці є повідомлення з думкою, на яку є

тільки ствердна відповідь. Якщо ми ставимо вподобайку, то це і є підписка на сторінку, а потім з її допомогою й поширення маніпуляцій.

3. Використання ботів – штучно створених сторінок. У цьому випадку на заваді стає алгоритм фейсбуку, який показує дописи сторінки тільки тій аудиторії, з якою є у нас зв'язок. Найчастіше реальна шкода від таких ботів – це увімкнення “стадного інстинкту” у вигляді тисячі вподобайок, коментарів чи поширень потрібного допису.
4. Отримати дані чи емоційні гачки: тоді потрібно сконструювати інформаційний вірус і запустити його в мережі.



Подивись коротке відео про те, у чому небезпека тестів на кшталт «Яка ти квітка?». Знайди подібні тести в соцмережах. чому не варто їх проходити?



Проаналізуй фото, подані нижче. Які ознаки вказують на те, що воно створено за допомогою ШІ? Знайди в соцмережах ще 2-3 приклади подібних фото, опиши, які ознаки вказують на штучний характер їх створення.

Покликання для допомоги:



Фото, згенероване ШІ



ФОТОФЕЙК,



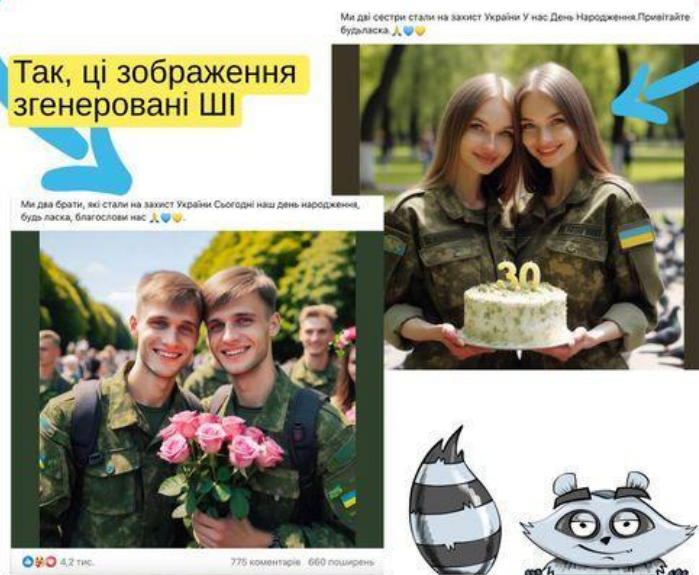
згенерований штучним інтелектом



Розглянь пости нижче і поясни, чому не потрібно взаємодіяти з такими постами? Наведи власні приклади (2-3) подібних постів з соцмереж.

ЧОМУ НЕ ТРЕБА ВЗАЄМОДІЯТИ З ТАКИМИ ПОСТАМИ

Так, ці зображення згенеровані ШІ



ОТЧЕ_НАШ, що єси на небесах!

Нехай святиться Ім'я Твоє, нехай
прийде Царство Твоє, нехай буде
воля Твоя, як на небі, так і на землі.

Хліба нашого насущного дай нам
сьогодні. І прости нам Довги наші, як
і ми прощаємо винуватцям нашим. І
не введи нас у випробовування, але
визволи нас від лукавого. Бо Твоє є
царство, і сила, і слава навіки. Амінь.

(Матвія 6:9-13)



Натисніть кнопку **WHATSAPP**,
щоб отримати Боже
благословення.



Content co-authored with AI Products



Прочитай статтю про фото, згенеровані ШІ. Чому потрібно бути обережним з повідомленнями, які містять емоційне забарвлення, наприклад, заголовки? Як правильно потрібно реагувати на такі повідомлення?

Фото дітей, згенерованих ШІ збирають тисячі лайків. Емоції, як то кажуть, понад усе. Якщо ви не ведетеся на згенеровані фото військових, які нібито просять привітати їх з днем народження, то діти "точно" мають спрацювати.



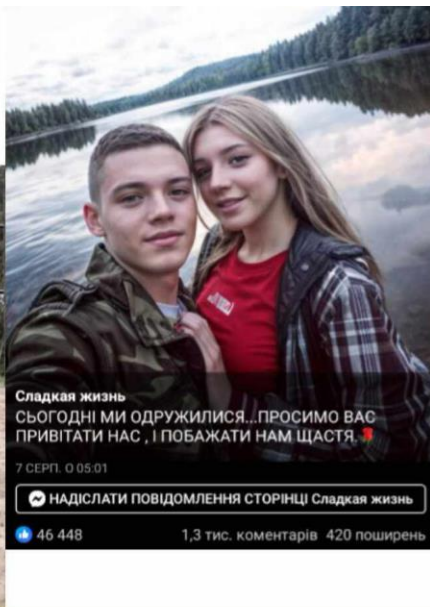
Тим паче діти, які просять лайків за своє перше творіння, показують, що допомагають татові на городі та тримають в руках штучні намальовані портрети з нереалістичним блиском і вимагають вашої підтримки. Нові групи з емоційними дописами, які «прощупують» аудиторію.

Дівчина зробила торт і хоче, щоб її привітали з тим, яка вона молодець! На іншій картинці усміхається хлопчик, який допомагає татові і розказує, що йому це не соромно! А тут ще й чуттєва історія кохання військових, фото яких теж згенеровані ШІ. Так і виглядає «мила» група з картинками у фейсбуці. Купа схожих перепощених фото, емоційні заклики, багато вподобайок та коментарів під постами. Такі фото вилазять у рекомендаціях все частіше. Вони

перенасичують стрічку емоціями так, що не тільки боти, а й люди лишають свої реакції. Соцмережі – це місце відволіктися. Рецепти, котики-собачки, милі дітки. Група «Сладкая жизнь», яка до того називалась Animals page, маскується під українську. В інформації про сторінку видно, що п'ятеро адмінів постять з Вірменії, один – із Росії. Поміняти назву з тварин на дітей недостатньо, тому наповнюють сторінку контентом, створеним ШІ. І постять їх о 2 та 5 ночі. Тоді розкручують за допомогою ботоферм, щоб вийти на справжніх користувачів. Далі – на людей, які проконтактували з такими постами, спрямовують потрібні фейки та маніпуляції. Як через такі групи, так і через зовсім інші.

Конкретну групу створили 15 вересня 2022 року (значну частину сторінок і груп, створених у 2022 році уже заблокували, але ця виявилася живучою), спочатку закидали її згенерованими котами, а далі була довга пауза. Потроху вчилися генерувати ШІ-зображення дітей. Або красти їх з дуже дивних іноземних сайтів. А тоді – понеслося. Разом з низкою інших груп та сторінок.

Ми вкотре звертаємо увагу: єдина взаємодія з такими групами та сторінками – це скарги на спам та неправдиву інформацію. Бачите такі групи – надсилайте нам, спробуємо долучитися до бану цього шлаку.



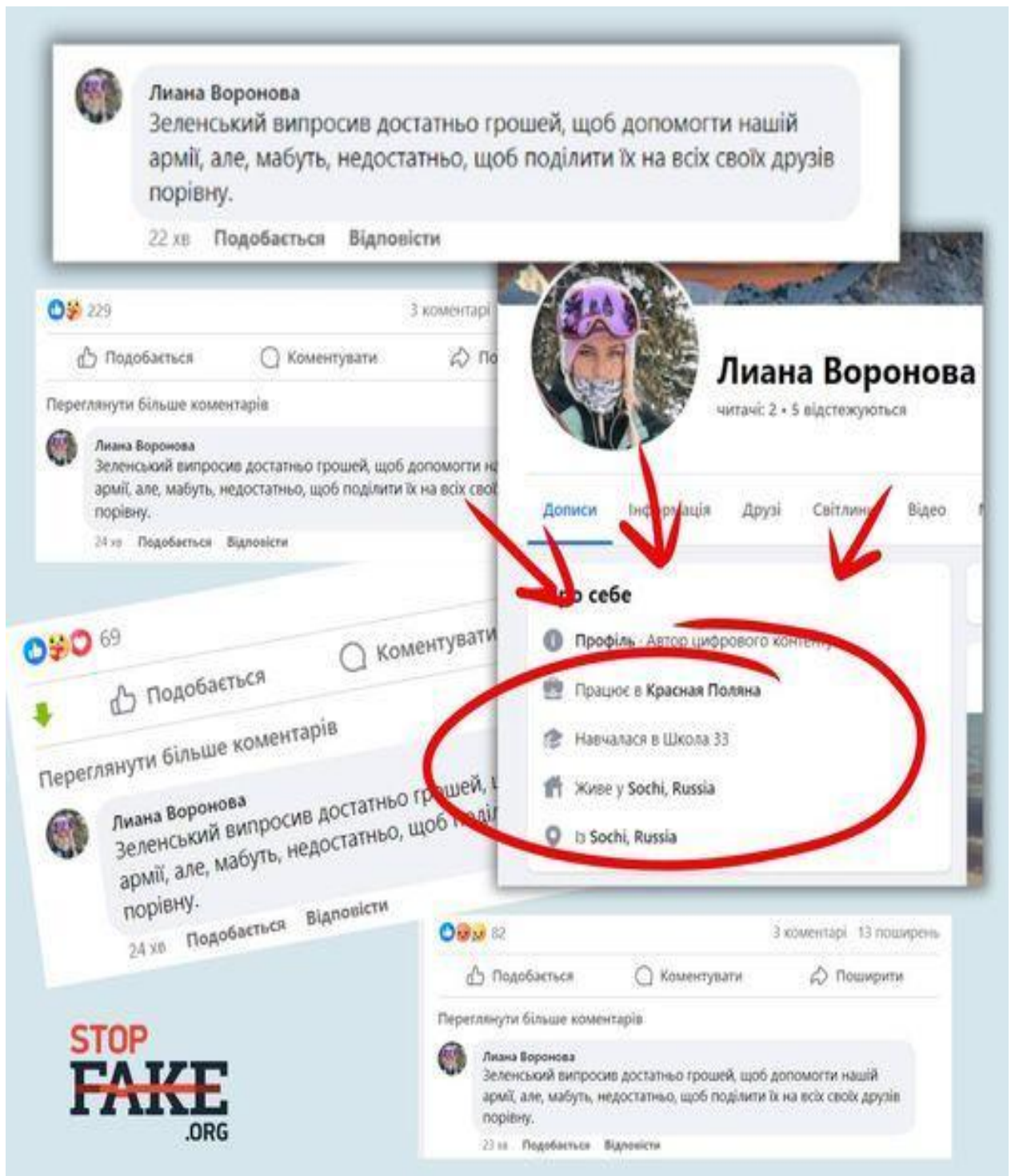
Подобаетсяся Ко
1 184

ЗНОВУ ЕМОЦІЙНІ ПОСТИ



Подивись інформацію про тролів у фейсбуці. Чому важливо перевіряти з ким спілкуєшся і на чий коментарі реагуєш в соцмережах? Як визначити троля?







6.6 ВІКІПЕДІЯ

Алгоритм роботи вікіпедії

Вікіпедія – відкрита багатомовна вікі-енциклопедія, створена 15 січня 2001 р. як англomовний проєкт, де будь-який користувач може редагувати існуючі статті і додавати власні. Організатор проєкту – американська Wikimedia Foundation Inc. Мета проєкту – створення повної, нейтральної, відкритої, вільної від авторських прав енциклопедії на всіх мовах Землі. Відповідно до визначення Вікіпедії статті у ній не мали б містити якихось емоцій або критики, проте Вікіпедія не така, тому що внести зміни в її тексти може будь-хто. Навіть є можливим переписати якусь статтю.

Відстеження недостовірної інформації у вікіпедії

Будь-які правки, внесені у вікіпедію, перевіряють волонтери: патрульні та адміністратори, які вивіряють й підтверджують інформацію. оскільки йдеться про волонтерів, це означає, що вони працюють у вільний від роботи час тому не завжди швидко перевіряють інформацію. Чим свіжіша інформація в статті, тим більша ймовірність того, що її не встигли перевірити. Як дізнатися, чи статтю встиг хтось вичитати? Для цього розроблено певний алгоритм: у розділі «Переглянути історію» у верхньому правому кутку сторінки можна дізнатися, чи перевірено внесені зміни, чи є зауваження до тематики статті тощо. Якщо тема статті є досить конфліктною, її обговорюють усередині вікіпедійної спільноти. Результати такого обговорення будуть відображені у статті, однак такі обговорення можуть тривати місяцями, а інформація вже буде на сторінках вікіпедії. Позитивним є те, що будь-хто може зайти на будь-яку сторінку і

переглянути всю історію змін: хто вносив ці зміни або чи були якісь суперечливі моменти у статті. Якщо, на думку вікіпедійної спільноти, авторство інформації належить людині, яка не заслуговує на те, щоб бути в енциклопедії, тоді цю сторінку маркують як таку, котру потрібно вилучити. Однак доки спільнота більшістю голосів не дійде спільного рішення, доти сторінку вилучати з енциклопедії не будуть – і це величезний недолік вікіпедії, особливості достовірності інформації.

Як маніпулює вікіпедія?

Як дізнатися, довіряти чи не довіряти інформації, розміщеній у вікіпедії? Основне – це звернути увагу на джерела, що підтверджують інформацію. Вони мають бути об'єктивні, правдиві, без маніпуляцій. Варто відзначити, що в українській вікіпедії є низка джерел, які вважають недостовірними, отже на них не можна посылатися. Ба більше: їх не можна використовувати при підготовці рефератів, тез конференцій, проєктів у закладах освіти, тому ще це переважно сайти-сміттярки та інші медіа, які не дотримуються журналістських стандартів. У процесі перевірки достовірності джерел інформації вікіпедійна спільнота зазвичай користується даними Інституту масової інформації. Саме ця риса відрізняє українську версію від російської версії Вікіпедії. Наразі в Україні та Росії є різні погляди на одні й ті самі події і факти. Російська вікіпедія стала одним з інструментів маніпуляції у російсько-українській війні. Спостерігається такий собі парадокс: формально російська пропаганда нічого не порушує, проте підкріплює свої статті покликаннями на ті медіа, що поширюють брехню про Україну. Наприклад, якщо в Росії Russia Today – це достовірне медіаджерело, то в Україні воно розглядається як рупор російської пропаганди, якому не можна вірити. Є ще одна особливість, котра відрізняє російську вікіпедію від української. Зверніть увагу: коли ви щось шукаєте в Google російською мовою, то найперше, що вам покажуть – це покликання саме на російську версію вікіпедії!



ПРАКТИКА! Подивись коротке відео про те, як уникнути маніпуляцій у вікіпедії. Проведи експеримент, який би довів маніпулятивний характер вікіпедії (ситуація: тобі потрібно написати реферат на певну тематику, і ти вирішив скористатись вікіпедією), не забувай фотографувати результати роботи у вікіпедії, щоб довести проведення експерименту.



Прочитай коротке повідомлення про маніпуляції у вікіпедії. Як думаєш, чи часто можна натрапити на конспірологічні теорії у цій електронній енциклопедії? Знайди у вікіпедії визначення конспірологічних теорій.





Подивись коротке відео про **ТікТок**, як він маніпулює та бореться з неправдивою інформацією: «Росіяни, шахраї та конспірологи брешуть в українському ТікТок». Чому важко визначити фейки в ТікТоці? Як безпечно користуватись ТікТоком?



Подивись і прочитай повідомлення про поширення відеороликів у ТікТоці. Як називається таке поширення неправдивої інформації? Чим це небезпечно?



6.7 ЯК БЕЗПЕЧНО КОРИСТУВАТИСЬ ГАДЖЕТАМИ?

1. Встановити надійні паролі: кожен акаунт повинен мати окремий пароль, кожен гаджет повинен мати окремий пароль: з 8 і більше символів, великих та малих літер, цифр та спеціальних знаків або символів. Щоб запам'ятати усі паролі, можна використовувати менеджер паролів. Додайте до паролів подвійну автентифікацію.
2. Якщо ви нерегулярно користуєтесь гаджетом, встановіть автоматичне блокування.
3. Не полінуйтеся придбати ліцензійні програми.
4. Постійно оновлюйте встановлені програми.
5. Встановіть антивірусні програми та періодично їх оновлюйте.

6. Створіть мін 2 поштові скриньки: для публічної інформації та надважливого спілкування, наприклад, щодо вашої роботи.
7. Для публічного спілкування спілкуйтесь у тих месенджерах, котрих зручно (Telegram, Viber, Instagram, WhatsApp для конфіденційного спілкування прискіпливо обирайте месенджер. На сьогодні найбільш захищений – Signal
8. Усі документи зберігайте у хмарному середовищі.
9. Щодо електронної пошти: якщо бачите підозрілий лист – не відкривайте його. Якщо у листі є підозріле покликання на якийсь сайт – не переходьте на нього!
10. Пам'ятайте: деякі електронні повідомлення можуть бути фішинговими, навіть, якщо вони прийшли від надійної організації.

Ознаки шахрайського електронного листа:

- тривожний характер повідомлення, наприклад, рахунки заблоковано, кошти – у небезпеці:
- обіцянка легких грошей, наприклад, виграш, надзвичайна велика знижка на товар тощо;
- згадують про спадок від родича, який багато років тому поїхав за кордон і розбагатів;
- спонукають адресата терміново та швидко виконати вказівки з листа;
- у листі просять завантажити певний додаток чи перейти за покликанням;
- помилки в тексті листа й темі повідомлення.

11. Пароль на домашньому Wi-Fi роутері зазвичай має бути унікальним та складним. Якщо пароль простий, зловмисник може легко під'єднатися й надсилати листи від вашого імені. Мінімальна шкода – сусіди не платитимуть за інтернет, бо їм дуже подобається ваш пароль і швидкість трафіку.

12. Окремо – про шахрайські схеми видурювання грошей, крадіжка грошей з банківських карток.

- створіть унікальний і складний пароль для інтернет-банкінгу, відомий лише вам пароль для картки;
- динамічний cvv код - 3 цифри на звороті картки, але тепер вони будуть не статичні, а змінюватимуться щогодини;
- блокуйте гаджети, відразу виходьте з інтернет-банкінгу, щойно завершили операції;
- додайте картку в Apple чи Google Pay, не носіть її з собою. Картка потрібна лише зрідка, коли її немає при собі, ризики мінімальні;
- не відповідайте на дзвінки від банку, особливо на дзвінки від служби безпеки. Те саме стосується СМС повідомлень чи меседжів від них. Отримали такий дзвінок чи повідомлення - покладіть слухавку і зателефонуйте в банк зі свого номера.
- найчастіше шахраї питають таку інформацію:
 - 1) пін-код до платіжної картки;
 - 2) тризначний номер на звороті картки;
 - 3) коди підтверджень платежів;
 - 4) паролі до інтернет-банкінгу.

Не розголошуйте усіх реквізитів платіжної картки, контролюйте рух коштів на рахунку. Єдине, що можете повідомити телефоном - Це 16-значний номер картки. Тримайте в таємниці три цифри на звороті картки, коди банків та мобільних операторів (одноразові паролі). Увімкніть СМС інформування щодо операцій із платіжною картою. Встановіть індивідуальні ліміти на операції з вашою платіжною картою. Використовуйте віртуальну картку для розрахунків в інтернеті. Перекажіть потрібну суму з основної картки на віртуальну, перш ніж здійснити покупку.

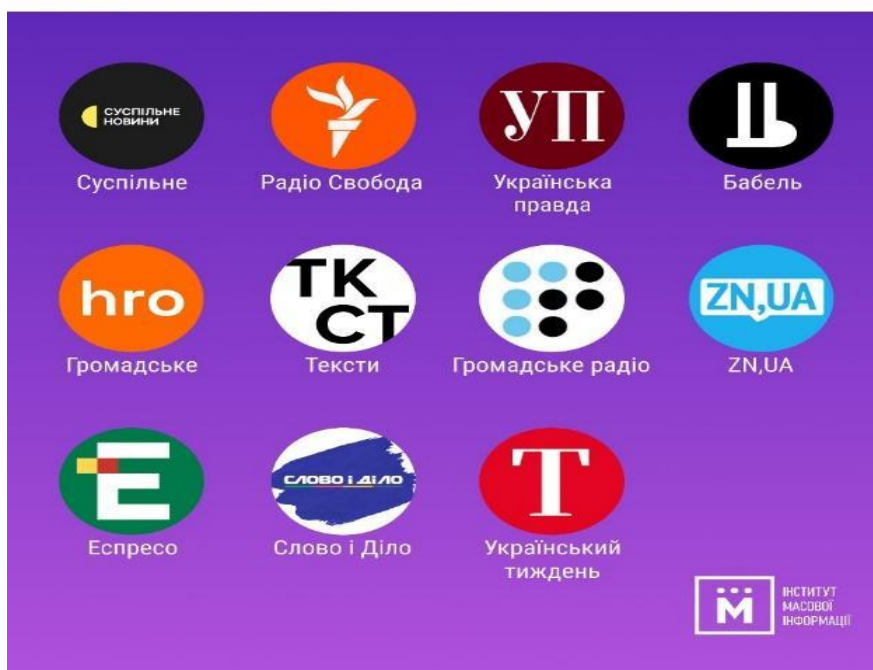
***ОСНОВНЕ ПРАВИЛО БОРОТЬБИ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ: ОБИРАТИ
ОБ'ЄКТИВНІ МЕДІА Й РЕГУЛЯРНО СПОЖИВАТИ З НИХ
ІНФОРМАЦІЮ!***

У цьому допоможе «Білий список онлайн-медіа» від Інституту масової інформації. До списку прозорих та відповідальних медіа у першому півріччі 2024 року увійшли такі редакції: Суспільне, Радіо Свобода, «Українська правда», «Бабель», Громадське, ZN.ua, «Еспресо», «Слово і діло», «Український тиждень» і Громадське радіо. Це результати двоетапного глибинного моніторингу онлайн-медіа, який Інститут масової інформації проводить раз на півроку. До переліку доєдналися п'ять нових медіа: Радіо Свобода, «Тексти», Громадське радіо, «Український тиждень» та «Слово і діло». Водночас з переліку в першому півріччі 2024 року випали видання Укрінформ, NV та «Ліга».



СПИСОК ПРОЗОРИХ І ВІДПОВІДАЛЬНИХ МЕДІА

Загальноукраїнські онлайн-медіа, які набрали найбільше балів за результатами оцінки дотримання професійних стандартів, та мали найнижчі показники маніпуляцій, джінси, фейків, станом на квітень 2024 року.



Проаналізуй звіт про звіт про основні тренди медіаграмотності за 1 півріччя 2024 року. Чи погоджуєшся ти з висновками звіту? Обґрунтуй свою думку.

Щодня з'являються нові тренди, що визначають напрямок розвитку медіаграмотності у найближчому



майбутньому. Тож Фільтр у співпраці зі [Smart Angel](#) підготували звіт про основні тренди медіаграмотності за 1 півріччя 2024 року 🔥

Із кожним роком сфера медіаграмотності продовжує змінюватися відповідно до нових викликів та можливостей, які виникають з розвитком інноваційних технологій. Саме тому у звіті розглянули такі тренди:

📌 Акцент на інклюзивності та появі нових цільових аудиторій.

Розвиток медіаграмотності має враховувати потреби різних соціальних груп, зокрема вразливих категорій населення, таких як внутрішньо переміщені особи, ветерани, люди на тимчасово окупованих територіях, люди старшого віку, а також людей з інвалідністю.

📌 Особливості використання штучного інтелекту для розвитку медіаграмотності.

Звіт розглядає як можливості, так і ризики, пов'язані з використанням ШІ у сфері медіаграмотності. Технології ШІ можуть стати потужним інструментом для фактчекінгу та аналізу інформації, але водночас створюють загрози через можливість поширення дезінформації та маніпуляцій.

📌 Боротьба з дезінформацією під час виборів.

У 2024 році світ зіткнеться з найбільшою кількістю виборів в історії, що підвищує ризики дезінформації. Звіт пропонує рекомендації щодо підвищення стійкості громадян до фейкових новин та забезпечення прозорості виборчого процесу.

📌 Навчання медіаграмотності без терміну «медіаграмотність».

Розвиток критичного мислення та медіакультури українців через інноваційні практики та підходи. Адже інтерактивні та візуальні формати сприяють залученню різних аудиторій до критичного мислення і медіаобізнаності.

Посилання на звіт про тренди медіаграмотності у коментарях під цим дописом 📌

Цей матеріал підготовлено в рамках «Всеохопної інформаційно-просвітницької кампанії з протидії дезінформації», що впроваджується національним проєктом з медіаграмотності «Фільтр» та [Smart Angel](#) у співпраці з експертними організаціями за фінансової підтримки [European Union in Ukraine](#). Його зміст є виключною відповідальністю редакції програми і не обов'язково відображає позицію ЄС.





Прочитай аналіз новин, проведений Центром стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Чому завжди потрібно перевіряти правдивість подібних новин? У чому їхня небезпека?

«Вибух на Рівненській АЕС спричинив викид радіації», а «на курщині українські військові вчиняють звірства». Топ-5 фейків, спростованих минулого тижня

Центр стратегічних комунікацій зібрав найгучніші спростування фейків росіян, що вийшли з 26 серпня по 1 вересня 2024 року.

▶ «Після вибуху на Рівненській АЕС спалахнула пожежа з викидом радіації». В енергетичній компанії НАЕК «Енергоатом» інформацію про пожежу спростували і додали, що атомні блоки працюють у штатному режимі.



▶ «Масований обстріл України – удари відплати». росіяни тішаються вбивствам українців і знищенню інфраструктури країни, виправдовуючи це «помстою». Насправді це – геноцид.



▶ «ЗСУ можуть використати хімічну зброю проти нових регіонів росії». Подібні повідомлення з боку росії можуть свідчити лише про те, що вона сама збирається влаштувати атаку з використанням хімічної або біологічної зброї під «фальшивим прапором».



▶ «росія проводить уточнення власної ядерної доктрини». Подібні заяви вже від лаврова не є чимось новим – це продовження постійного елементу залякування з боку росії.



▶ «Український військовополонений розповів про звірства ЗСУ на курщині». У такий спосіб росія намагається виправдати агресію проти України і власні злочини проти українців. Достовірність таких «зізнань» – нульова.



Які з порад, поданих у короткому відео, ти використовуєш? Чи змінив ти свою думку після перегляду відео щодо посилення захисту персональних даних? Що саме ти маєш намір зробити?



Подивись коротке відео про шахрайство в соцмережах: чутливі теми – релігія та благодійність. А які твої дії, коли ти читаєш повідомлення на релігійну тематику або про благодійність у соцмережах?



Який вид маніпуляції (тролінг, булінг, фішинг тощо) використано у відео? Чи слухними є поради щодо реакції на таку маніпуляцію?





Який вид шахрайства (пропаганда, клікбейт, фішинг тощо) використано у прикладі? А ти натрапляв на такий допис? Якщо так, чи ти залишав скаргу?



Подивись коротке відео про шахрайські схеми в соцмережах. Чи траплялась така ситуація з тобою або з кимось з твого оточення?



Подивись коротке відео про те, як соцмережі збирають дані і чим це небезпечно для користувачів. у чому є прихована загроза збору даних користувачів соцмереж?



Подивись коротке відео про те, чим небезпечні соцмережі та як вберегтися від цифрових загроз. А як ти намагаєшся вберегтися від цифрових загроз?



Подивись повідомлення. Чому медіаобізнаність відіграє важливу роль у житті кожного українця? Які повідомлення пов'язані з чутливою темою?



Подивись повідомлення, подане нижче. Чому важливо перевіряти тих, кого додаєш до власного акаунту? Які наслідки можуть бути, якщо ти не перевіряєш користувачів соцмереж?



Ознайомся з новим видом шахрайства у соцмережах. Як медіаосвіта може тебе від подібних проблем врятувати?



ПРАКТИКА. Знайди 1-2 повідомлення (на будь-яку тематику) у соцмережах, перевір його на наявність правдивої інформації за допомогою телеграм-бота за **покликанням:** https://t.me/StopFakeUkraine_bot.



Використана література

1. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності – презентація на період до 2026 року URL: [ПОКЛИКАННЯ](#) (дата звернення: 24.06.2024).
2. Академія української преси: ютуб-канал. URL: <https://www.aup.com.ua/> (дата звернення: 18.07.2024).
3. Антифейкова інтелектуальна гра «Нота єнота»: ютуб-канал. URL: <https://notaenota.com/> (дата звернення: 18.07.2024).
4. Вальорска М. Агнешка. Діпфейк та дезінформація : практичний посібник пер. з нім. В. Олійника. К. : Академія української преси, Центр Вільної Преси, 2020. 36 с.
5. Войтович Н. О., Імбіровська-Сиваківська Л. А. Медіаграмотність: технології і практичне застосування/ За заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси. 59 с.
6. Зюсс Даніель, Ламперт Клаудія, Трюльціш-Війнен Крістіне. Медіапедагогіка: навчальний посібник. пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника/за заг.ред. В. Іванова. Київ:Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 300 с.
7. Лісневська Аліна. Дезінформація в новинному контенті: маркери та методи розпізнавання. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 45. С. 60–66.
8. Мисишин Анна. Посібник для творців контенту для виявлення та протидії російській пропаганді в новітніх технологіях. Інститут Інноваційного Врядування, 2024. 34 с.
9. Мороз Оксана. Як не стати овочем. Інструкція з виживання в інфопросторі. Харків: Віват, 2021. 208 с.
10. Мороз Оксана. Курс інфогігієни «Як не стати овочем»: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/@inforules-ua> (дата звернення: 18.07.2024).
11. Почапська О. І. (Не)безпека в цифровому світі. Навчальний посібник / Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 59 с.

- 12.Сахневич І., Тимків Н. Педагогічні умови упровадження медіаосвітніх технологій у процес онлайн-навчання: фейкова інформація як виклик сьогодення. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного пед. університету ім. І.Франка. – Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип.49. Том 2. С. 158-164.
- 13.І. Сахневич, Н. Гасюк, О. Богайчук. Використання англomовного медіаконтенту ютуб-каналів майбутніми філологами у ЗВО. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького держ. пед. ун-ту ім. І.Франка. 2023. Вип.69.Т.3,С.239-246.
- 14.Сахневич І. А. Практикум для самостійного оволодіння основами медіакомпетентності: методичні вказівки та завдання / за заг.ред.доктора пед.наук, проф. Онкович Г.В. Івано-Франківськ: Сімик, 2011. 118 с.
- 15.Степанова Н. М. STOP-стереотипи: методи їх подолання в українському суспільстві. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 61 с.
- 16.Фільтр: національний проєкт з медіаграмотності. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/> (дата звернення: 18.07.2024).
- 17.Stopfake.org. URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/> (дата звернення: 18.07.2024).