



Фонд Захисту
Репутації

«Я не хочу бути обдуреним»

Посібник з медіаграмотності

Вчимо розбиратися в інформації.
Від аналізу до дії

“

Інформація поширюється швидко і не завжди є достовірною. Правильна інформація — запорука прийняття правильних рішень. А прийняті сьогодні рішення — це наше життя завтра.

Ви не замислювалися, або навіть не чули, що таке **медіаграмотність**. Ви психологічно відчуваєте, що часто буває щось не так у новинах, блогах, дописах, які ви читаєте/дивитесь, проте не розумієте, що там приховано.

Цей маленький посібник допоможе вам розібратись в інформаційному шумі і сформувати критичний погляд на новини та події.

ЗМІСТ

1	Медійний словник	4
2	Відрізнати правду від фейків	6
3	Про інформаційні маніпуляції	10
4	Емоційний вплив фейків: розуміти природу емоцій, які заважають тверезо мислити.	14
5	Розрізнати факти і судження	16

5	Фактчекінг	20
6	Обережно ставитися до інформації з соцмереж	22
7	Критерії оцінки сайтів	26
8	Ідентифікувати ботів і тролів	28
9	Як працюють алгоритми Інтернету і як вони можуть впливати на вас	30
10	Не потрапити в інформаційну бульбашку	32
11	Правила інформаційної гігієни	34
12	Використані джерела та корисні ресурси	39

“

Медіа прагнуть впливати на нас. Ми маємо або погодитися з цим, або чинити спротив. Спротив означає, що споживання медійних продуктів має бути не пасивним процесом, а повинно включати іронічне і критичне ставлення до прочитаного та побаченого.

Спроби ЗМІ, соціальних мереж, журналістів та блогерів впливати на бачення реальності, формування нашої картини світу слід розцінювати як інформаційну атаку.

Медіа — канали комунікації, такі як радіо, телебачення, інтернет тощо, орієнтовані на одночасне передавання інформації великим групам людей.

Медіаграмотність — здатність, аналізувати, оцінювати, передавати і використовувати повідомлення в різних формах.

Фейк — це новина, в якій подано неправдиву або спотворену інформацію заради маніпуляції нашою думкою, підняття галасу довкола чогось чи підвищення трафіку.

Маніпуляція інформацією — це навмисно викривлена інформація для формування певного ставлення до певної проблеми, людини, явища. Це може бути надання неповної інформації, навмисне приховування певного її аспекту, зміщення акцентів у повідомленні, висмикування з контексту. В результаті у людини створюється враження далеке від реальності.

Мізіінформація — несвідомі помилки, подання неточних або перекручених фактів, помилкова інформація, у яку може повірити особа, що її добросовісно поширює. Інформація також може бути розміщена «недобросовісно» або з політичною метою, але людина вважає її правдивою.

Маніпуляції свідомістю — один із способів придушення волі людей шляхом духовного впливу на них через програмування їхньої поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється по-тай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному певній групі напрямку.

Факт — явище або подія, які відбулися в дійсності. Це твердження, правдивість якого доведена.

Судження — категорія логіки, висловлення поняття про предмет. Це форма мислення, в якій засобами твердження чи заперечення розкриваються зв'язки предметів з їх ознаками або відношення між предметами.

«Джинса» — замовні проплачені матеріали або навмисно прихована реклама для поширення в ЗМІ.

Інформаційна гігієна — це знання і навички, які мінімізують негативний вплив потоків інформації на психічне та фізичне здоров'я окремої людини, і на соціальне благополуччя суспільства в цілому. Як і звичайна гігієна, інфогігієна має стати хорошою звичкою, що змінює життя на краще.

Дисклеймер — це короткі текстові повідомлення, які можна побачити перед початком відео або на перших сторінках книги. Зазвичай у дисклеймері є попередження про те, що відео чи книга можуть містити інформацію за перегляд або використання якої автор не несе відповідальності.

Інформаційна «бульбашка» — це стан інформаційної ізоляції, коли користувач оточений інформацією, яка лише підтверджує його власні погляди та переконання. Тож потрібно свідомо шукати інші точки зору та критично ставитися до власних знань і поглядів на події.

Тролі та боти — їх завдання полягає в поширенні фейків, маніпуляцій і розпалювання ворожнечі в мережі. Головна різниця між ними полягає в тому, що тролі — це часто живі люди, а боти — автоматизовані програми.

Клікбейт — навмисно спотворений заголовок матеріалу, мета якого — викликати в людини бажання перейти за посиланням і дізнатися щось важливе або цікаве.

Скролити — це прокручувати зміст на дисплеї електронного пристрою.

Спам — масове розсилання у будь-якій формі повідомлень рекламного чи іншого характеру людям, які не давали згоди на її отримання.

МЕДІЙНИЙ СЛОВНИК

“

Для сучасної людини медіа не повинні бути "священною коровою". Розуміння того, що інформацію також створюють люди, має спонукати до аналізу не лише конкретного повідомлення, але й умов, мотивів та інших чинників, завдяки яким воно виникло.

1

ВІДРІЗНЯТИ ПРАВДУ ВІД ФЕЙКІВ

Фейки можуть поширювати з метою дезінформації, маніпулювання свідомістю, залякування людей і сіяння паніки, дестабілізації ситуації в країні, розпалювання міжнаціональної/релігійної ворожнечі. Є фейки, які вигадують аби запламувати чиюсь репутацію.

Проте іноді деякі фейки мають розважальний характер і розміщені на відповідних розважальних платформах.

ОЗНАКИ ФЕЙКІВ:

«Вірусні» заголовки, що містять слова — "ШОК!", "Сенсація!", "Черговий зашквар" та ін.

- 80% відвідувачів новинних сайтів читають тільки заголовок, а саму публікацію не відкривають.

- Людина не читає стрічку новин як суцільний текст, а ковзає поглядом, вихоплюючи окремі фрази. 120-160 символів — межа, за якою заголовок більше не сприймається миттєво.

- Щоб змусити читача зайти всередину новини, створюють у заголовку інтригу, нагнітаючи емоції чи приховуючи суть новини.

Знайте, що професійні журналісти називають свої публікації заголовками, з яких зрозуміла суть.

Підзаголовок та перший абзац статті за змістом повинні збігатися з назвою. Інакше, це клікбейт, що має на меті підвищити відвідуваність сайту, а не надати читачам правдиву інформацію про події.

- Є медіа, які в заголовку пишуть про те, що, наприклад, хтось втрапив у халепу чи в когось сталося щось трагічне. Відкриваєте, а зміст новини зовсім інший.

- За статистикою, навіть ті, хто клікнули на заголовок і відкрили новину, присвячують їй від 5 до 20 секунд. До кінця дочитують одиниці, адже в інтернеті багато подразників та джерел, які не дають сфокусуватися на одній новині.

• У BBC існує правило: зміст онлайн-тексту (не тільки новинного) має бути зрозумілим із перших чотирьох речень, оскільки зона, на яку найбільше дивиться читач онлайн-тексту, має форму літери F.

• 84% читачів сканують текст діагонально, вихоплюючи уривки, і лише 16% читають послідовно кожен рядок.

Новина завжди має починатися з головного, продовжуватися важливим, а найменш важливе розміщуватися в кінці.

Проте уважному читачеві дістається багато цікавого. Саме в кінці новини буде опис передісторії з покликанням на попередні публікації, а також довідкові факти, корисні для розуміння новини.

Велика кількість прикметників і кліше в тексті новини.

Визначення “одіозний фігурант”, “кишенькові активісти”, «маргінальні елементи», «відомий своїм впливом», “самопроголосився”, “алкозалежний”, “підконтрольні працівники” тощо, вживають, щоб викликати у читача певну реакцію, на яку розраховує замовник новин. Це не означає, що новина — відвертий фейк, швидше маніпуляція, яка перемикає фокус вашої уваги.

Заклик до дії.

Новина повинна незаангажовано повідомляти про подію і в основному відповідати на питання: «хто?», «де?», «коли?», «що?», «як?» і «чому?». Якщо в публікації присутні заклики типу «покарати», «осудити», «притягнути до відповідальності» та ін., — швидше за все це замовна стаття.

Баланс думок.

Згідно з міжнародними журналістськими стандартами, в публікації повинні бути представлені думки усіх сторін. У тому числі протилежних.

Джерела інформації.

Звертайте увагу, чи є в статті посилання на офіційні відкриті джерела інформації, які підтверджують або спростовують дані інсайдера (ім'я якого журналіст може не вказувати з міркувань безпеки джерела). Може бути посилання на кілька не пов'язаних між собою джерел, які підтверджують одну й ту саму інформацію.

Якщо в статті зазначено ім'я експерта, перевірте його авторитетність за допомогою Google: які досягнення цієї людини, яким ще ЗМІ вона давала коментарі.

А як перевірити фейк?

Перевіряйте те, що можна перевірити: фото, відео, свідчення, документи, деталі, дату і час, місце, джерела інформації, повідомлення про цю подію в інших засобах інформації.

Як усе це перевірити — читайте далі.

2

ПРО
ІНФОРМАЦІЙНІ
МАНІПУЛЯЦІЇ

Маніпуляція — це форма впливу, яка створює у вас потребу в тому, чого насправді вам не потрібно, але маніпулятор робить це для вас життєво необхідним, щоби змусити діяти в бажаному для нього напрямку.

Маніпуляція завжди прихована. Завдання маніпулятора — здобути бажане.

Будьте уважні, читаючи журналістські статті, новини чи дописи блогерів, або дивлячись відео по телебаченню, на ютубі чи будь-якій іншій платформі — чи не зустрічаються вам такі **прийоми медіа маніпуляцій**:



1 Контроль інформації, дозування правди.

Висвітлення лише тієї кількості достовірної інформації, яка потрібна маніпулятору. Навмисне замовчування суспільно значущої інформації, ігнорування фактів або їх фільтрація.

2 Недостовірна інформація, яка подається як факт.

З анонімних, неофіційних чи таких, що неможливо підтвердити, джерел.

3 Відсутність альтернативної інформації.

Не надано слова опонентам із протилежною точкою зору, що позбавляє аудиторію можливості зробити власний висновок.

4 Навішування ярликів.

Це безпідставні звинувачення когось у чомусь, вказування на чийсь негативні якості, соціально неохвалювані вчинки, нібито ганебну поведінку — усе це використовується для дискредитації особи, соціальної групи тощо.

5 Ілюзія різних поглядів у висвітленні подій.

Вона створюється за рахунок тиражування однієї й тієї самої інформації в різних формах (стаття, блог, допис, відеосюжет) та майже одночасної подачі на різних сайтах і в соцмережах. Як наслідок — у медійному просторі з'являється багато схожих матеріалів, але в них відсутні різні погляди на проблему.

6 Посилання на експертів чи авторитетів,

від імені яких поширюється вигідна маніпулятору інформація (коментарі, думки, оціночні судження) для схвалення чи засудження певних фактів. До різновидів цього прийому належать посилання на анонімного авторитета (відомого науковця, письменника, політика тощо) або на "британських (канадських, австрійських тощо) вчених".

7 Відволікання уваги від головного на другорядне.

Наприклад, подача суспільно важливої інформації впереміш із незначною. Коротко — про важливе й істинне, і розлого — про незначне й пусте. У результаті розсіюється увага читача й губиться зміст раніше сприйнятого.

8 Контрастна подача інформації в медіаматеріалі: вказування на "героїв" і "негідників". До того ж усе це описано яскравими метафорами.

9 Зміна змісту інформації через втрату її справжнього контексту.

Зумисне вирвані з контексту цитата, фрагмент відео або сконструйоване з різних фрагментів медіаповідомлення.

10 Множинне повторення однієї і тієї самої інформації, яка осідає не лише в пам'яті, але й у підсвідомості.

11 Використання стереотипів — спрощених, примітивних, схематичних образів, кліше, лозунгів або ж, навпаки, специфічної, складної термінології для впливу на свідомість.

Підґрунтям для стереотипного сприйняття є психологічна звичка людини повертатися до неодноразово повторюваних ситуацій і реакцій на них, що фіксується у свідомості у вигляді стандартних схем і моделей мислення.

Оцінка не нав'язується, а поступово навіюється читачеві. Читач сприймає задану оцінку на емоційному рівні, вважаючи, що самостійно зробив висновок, не усвідомлюючи психологічного тиску з боку автора.

Наприклад, якщо багато разів прочитати негативну інформацію про певну особу, надалі буде достатньо лише почути або прочитати прізвище цієї особи, щоб у вас виник негативний образ і все, що з нею пов'язане. Так формується і виглядає стереотип.

“

Медіаекспертка Олена Голуб окреслює такі **маркери конструктивної журналістики:**

- відповідність журналістським стандартам;
- соціальна значущість теми;
- наявність експертної оцінки події та усіх можливих її наслідків;
- переакцентуація уваги з негативу на способи розв'язання проблеми;
- наявність рекомендацій та порад;
- відсутність потенційної шкоди для аудиторії.

3

ЕМОЦІЙНИЙ
ВПЛИВ ФЕЙКІВ:РОЗУМІТИ ПРИРОДУ ЕМОЦІЙ,
ЯКІ ЗАВАЖАЮТЬ ТВЕРЕЗО
МИСЛИТИ

Емоції — це чинник, на який найлегше вплинути. Керування емоціями людини є одним із найпростіших способів досягти потрібного результату. Згідно з дослідженнями, більшість засобів масової інформації намагаються сформувати певні настрої в аудиторії, формуючи ставлення до подій та висвітлених новин. Лише невелика частина створює позитивні настрої. Більшість чинять негативний вплив, викликаючи страх, злість, роздратування та інші негативні відчуття у аудиторії.

Для цього використовують шокуючі фото та відео. Це ще один спосіб маніпулювання, що має єдину мету — переконати вас у чомусь або скерувати до певної дії.

Дослідники виявили кілька моделей
емоційного впливу мас-медіа:

Заохочення

Ця модель формує позитивний настрій аудиторії, викликаючи відчуття радості, гордості, піднесення, створюючи схвальне ставлення до описаного в статті чи показаного у відео. Наприклад, вживаються такі вирази, як «турбота про громадян», «екологічний захист», «відданість справі», «сильна команда», «постійне зростання», «відчутне покращення», «чудовий результат», «важливе досягнення» тощо.

Відлякування

Ця модель формує негативне ставлення до описуваних подій, зумовлюючи виникнення в аудиторії негативних психічних станів, таких як агресія, страх, гнів, роздратування тощо. Використовуються вирази на кшталт «корупційний скандал», «екологічна катастрофа», «руйнування інфраструктури», «політичний провал», «громадське обурення», «порушення закону», «занедбаний регіон», «погрози активістам» і т. п.

Об'єктивне
висвітлення

Це збалансована подача інформації про події без намагання вплинути на емоції аудиторії. Використовуються такі вислови як «суттєві результати», «згідно з наданою інформацією», «економічні показники», «збалансований підхід до питання», «представлено різні погляди», «висвітлено обидві сторони конфлікту», «офіційна інформація», «висновки дослідження» та інші.

З точки зору журналістської етики, об'єктивне висвітлення є найправильнішим способом подачі інформації.

Критичний аналіз емоцій:

- Запитайте себе, чому ця публікація викликає у вас сильні емоції?
- Чи може це бути навмисним маніпулюванням вашими емоціями?

Розпізнавайте і фільтруйте емоційно забарвлені новини, дописи, відео.

Уникайте їх.

Бережіть своє ментальне здоров'я.

4

РОЗРІЗНЯТИ
ФАКТИ
І СУДЖЕННЯ

Вміння розрізняти факти і судження — це характеристика критичного мислення людини. Це важливо, щоб уникнути неправильних висновків та спотвореного розуміння ситуації.

Автори контенту можуть маніпулювати хибними фактами і аргументами, використовувати несправжніх очевидців, перекручені цифри і результати досліджень, залучати заангажованих або несправжніх/некомпетентних експертів. Створюючи враження авторитетної публікації.

Уважно придивіться до публікацій журналістів та блогерів.

Що вас переконало в написаному ними? Це були факти чи судження авторів інформаційних матеріалів, які ви не розпізнали?

Оціночне судження виглядає як висловлювання у формі висновку або переконання, яке базується на оцінці або особистій думці автора, що є суб'єктивною.

Особливість суджень у тому, що вони можуть бути спростовані або суперечити іншим висловлюванням та доказам.

Наприклад: «Собаки є кращими домашніми тваринами». Це суб'єктивна думка на основі власного досвіду. Інші люди можуть вважати, що коти, єноти чи морські свинки є найкращими домашніми тваринами.

Як виглядає факт?

Факт — це те, що відбулося в дійсності. Певним чином зафіксоване, і перевірене. Те, що існує незалежно від наших переконань чи бажань. Факти мають конкретні підтвержені докази.

Наприклад:

«В Україні є старовинне місто Кам'янець-Подільський». Це факт, оскільки його існування можна підтвердити картами, історичними документами та особистим спостереженням.

«Загальна чисельність населення по регіонах України (за оцінкою) на 1 лютого 2022 року становила 41 130 432 осіб».

Це факт, тому що ці дані ми можемо перевірити на сайті Державної служби статистики України.

Відмінності між судженням і фактом полягають у їхніх характеристиках та можливості перевірки.

1 Об'єктивність.

Факти є об'єктивними та мають підтверджені докази. Судження — суб'єктивні та ґрунтуються на особистих переконаннях і думках автора.

2 Достовірність.

Факти є достовірними і можуть бути підтверджені незалежними джерелами або доказами. Судження — не мають достатньої доказової підтримки, і з ними можна сперечатися.

3 Перевірка.

Факти можна перевірити шляхом наукових досліджень, спостережень, конкретних доказів. Судження базуються на власних чи чужих думках та переконаннях і не мають об'єктивної підтримки.

Факт не дає оцінок і ні до чого не закликає.

Якщо інформацію підтверджують два незалежні надійні джерела, її вважають достовірною. Ознакою достовірності новини є посилання на першоджерело.

Що таке надійні джерела інформації?

Джерело інформації — це організація, установа або місце, де виникла новина, або що має стосунок до її виникнення чи є свідком.

Це можуть бути свідчення очевидців, офіційні документи, результати експериментів та наукових досліджень, інформація від офіційних організацій, державних установ, публікації на підтверджених сторінках публічних осіб у соцмережах, коментарі фахових спеціалістів.

Якщо ви читаєте інформацію без посилання на першоджерело, не поспішайте вірити. Це може означати, що автор привласнив собі новину, яка вийшла у когось іншого, або вас хочуть ввести в оману, публікуючи неправдиву інформацію.

Чи можуть бути блогери надійним джерелом інформації?

Не завжди.

Блогери можуть бути джерелом інформації в певних випадках, але важливо розуміти, що вони зазвичай висловлюють свою особисту думку. Їхні матеріали можуть бути впливовими та цікавими, але не завжди об'єктивними та правдивими. Основним завданням багатьох блогерів є залучення аудиторії, що може спонукати їх до створення контенту, який привертає увагу, але при цьому є маніпулятивним.

Не забувайте, що матеріал, який публікує блогер із тисячами підписників, може бути замовним і добре проплаченим. Тому будьте уважні і критичні.

Скептично ставтеся до прочитаного, почутого чи побаченого; не забувайте проводити власну перевірку надійності інформації.

5

ФАКТЧЕКІНГ

Фактчекінг — це перевірка фактів. Тобто визначення того, є інформація істинною, чи неправдивою.

Фактчекінгом повинні користуватися журналісти, готуючи свої матеріали. Проте, тепер кожен бажаючий, хто має акаунти у соцмережах та смартфон, може розповсюдити новину - журналістами є всі. Тобто, ніхто. Природно, у вас мають виникати сумніви щодо достовірності новин, поширених неофіційними джерелами. І перш ніж вірити усьому, що розповсюджують у соцмережах і на різноманітних сайтах, варто вміти перевіряти інформацію.

Як виявити фейкове фото/відео?

Ознакою фейковості буде підпис під фото, який хоче викликати яскраву емоцію: шок, гнів, агресія, сором чи навпаки гордість.

Переконайтеся, чи вказано чітко і конкретно в описі хто зображений, що з ним сталося і де відбулася подія.

Як перевірити достовірність фото/відео?

Для цього клавішами зробіть скріншот і застосуйте пошук по картинці в Google (чи іншому пошуковику), або введіть запит як ще перевірити першоджерело фото або відео.

Для цього з'ясуйте питання:

- Що зображено?
- Де і коли було створено?
- Чи було відредаговано?
- Першоджерело картинки: чи з'являлося це зображення вже раніше в інтернеті.

Робота з відео трохи складніша. Потрібно шукати якісь зачіпки (пора року, номерні знаки, мова вивісок, будівлі тощо).

Крім того, що стосується цифр, показників, досліджень — це перевіряється на офіційних сайтах державних установ, офіційних організацій, статистичних відомств, відкритих реєстрів та баз даних і т.п.

Перевіряйте те, на чому не розумієтеся. Автор контенту впевнено доводить вам щось? Переконайтеся, що то є правда: пошукайте про це інформацію в різних джерелах.

Вікіпедію та інші сайти, де інформацію може розмістити кожен охочий, використовувати як єдине джерело перевірки не варто.

Три базових правила фактчекінгу:

1. Знайти першоджерело
2. Дізнатися точку зору протилежної сторони
3. Пошукати додаткові дані

6

ОБЕРЕЖНО СТАВИТИСЯ ДО ІНФОРМАЦІЇ З ІНТЕРНЕТУ ТА СОЦМЕРЕЖ

Може вас це здивує, але знайте: інформація в інтернеті не безкоштовна!

Йдеться про всю інформацію, яку ми споживаємо онлайн. Якщо цю інформацію ми зчитуємо, а гроші за це не платимо, то оплачує хтось інший.

Хто платить за інформацію?

Щодо офіційних сайтів державних і комерційних організацій, зрозуміло, хто оплачує контент.

За використання інформації з деяких інтернет-ресурсів ви платите: за завантаження книг, фільмів, певних програмних продуктів чи додатків.

Однак, більшість інформації в інтернеті ніби-то безкоштовна, прямо не оплачується грошима. Проте, ви платите за неї: вашою увагою, вашими персональними даними, вашими емоційними зачіпками.



Ваша увага

Це підписка на ті чи інші сайти або сторінки соцмереж, «лайки» під повідомленнями — це ваша плата за інформацію, своєрідна валюта цифрової ери. Ваші реакції на повідомлення дають можливість цифровим платформам, сайтам, окремим особам зібрати більше даних про ваші захоплення, інтереси, звички для пропонування вам адресної реклами, яку оплачують рекламодавці. Тобто інтернет-ресурси зможуть отримати на нашій увазі більше доходів від реклами.

Ваші персональні дані

Ваші адреси електронної пошти, номери телефонів, логіни, паролі від акаунтів тощо, до яких ви надасте доступ адміністрації сайтів. Їх можуть продати стороннім базам даних, які будуть використані шахраями.

Ваші емоційні зачіпки

Які ви виявили під час спілкування в соцмережах, дають можливість вам маніпулювати й схилити до певних дій. Коли ви "повелися" на жалісливу картинку з якоїсь підозрілої групи у фейсбуці, та ще й відкоментували, лайкнули і поширили. Або взяли участь у невідомо чийх опитуваннях.

Кому це потрібно — ті зібрали ваші вподобання і будуть використовувати проти вас — через певні алгоритми підсовувати вам потрібний маніпуляторам контент і налаштовувати вас на потрібні їм дії.

Так ви самі платите за перебування в мережі.

Віртуальні спільноти у соцмережах стають опосередкованим інструментом впливу на користувачів, внаслідок чого адресат мимоволі здійснює дії, вигідні ініціаторам маніпуляцій. Щоб привернути увагу людини до певної суспільної проблеми, занепокоїти, викликати негайну реакцію, у соцмережах використовують різні засоби впливу (вербального, візуального, аудіального), але основним є слово, головною функцією якого є функція впливу.

Неодмінним складником механізму вербального маніпулювання свідомістю читачів є популярність самого блогера, яка натомість зумовлює довіру до нього, що у свою чергу підтримує його репутацію, і врешті — перетворюється на вплив на читачську аудиторію.

До фото чи відео, які ми бачимо у соцмережах, потрібно бути особливо прискіпливими.

Часто для фейків використовуються емоційно заряджені фото або відео, які були зроблені зовсім в іншій країні і стосувалися інших подій. Роблять під таким зображенням підпис і видають за новинне фото/відео.

Кожна п'ята новина в українському сегменті соціальних медіа не є достовірною.

У соціальних мережах достовірне і фейки можуть перебувати поруч і між ними важко знайти відмінності.

Фейки, як правило, негативно орієнтовані, вони краще підготовлені для поширення, оскільки «натискають» на вразливі місця людини.

«Лайки» були придумані для того, щоб людина отримувала задоволення, ставлячи або отримуючи лайк, тим самим довше затримувалась біля екрану.

У Фейсбуці багато сторінок з абстрактними назвами, як наприклад: "Народна Думка", "Цікавий світ", "Україна разом", "Щоденна молитва" тощо, — збирають підписників, пропонуючи поставити вподобайку під фото з такими, наприклад, підписами: "Цей хлопець виграв міжнародний конкурс, підтримайте його!", "Він сирота і у нього сьогодні день народження, але ніхто його не привітав", "Це батько і син. Вони заслужили ваших лайків", "Ми одружилися — привітайте нас" і т.п. Таким чином збирається певна соціологічна інформація для формування подальшого впливу.

Часто буває так, що згодом така сторінка, набравши підписників, перейменовується і там з'являється вигідний комусь маніпулятивний чи пропагандистський контент.



Цифрова обізнаність передбачає ваше усвідомлення того, що відвідування певних веб-сайтів, проходження «прикольних» тестів, приєднання до флешмобів у соціальних мережах, чи просто «лайк» під чийсь постом — це ваш власний злив інформації про себе, а іноді й про ваших мережевих друзів.

7

КРИТЕРІЇ
ОЦІНКИ
САЙТІВ

Маркерами релевантності сайтів слугують **теги** — ключові слова, що мають повторюватись і в заголовку, і в підзаголовках, і в підписах до ілюстрацій, і в основному тексті.

Актуальність

Інформація на сайті актуальна, поновлюється. Вказуються дати публікацій. Сайт має дизайн, що викликає довіру, унікальність і достовірність текстового контенту, доступність, релевантність тематичним запитам, регулярне оновлення інформації, наявність модераторів, законність і безпечність функціонування.

Достовірність

У публікаціях вказано ім'я, посада автора, досвід роботи чи спеціалізація. На сайті є інформація про реєстрацію, місцезнаходження компанії, є телефон та електронна пошта, є посилання на соціальні мережі. Фотографії чи скріншоти є унікальними, їх можна перевірити в Google Image.

Вичерпність

У матеріалах достатньо посилань на інші джерела. Якщо матеріали не містять джерел, то майже напевно перед вами псевдоавторитетне джерело.

Основні критерії якості веб-сайтів:	Ознаки, що призводять до зниження рівня якості сайтів:
<ul style="list-style-type: none"> • прозорість — ідентифікація власника і керівництва, чітке формулювання мети заснування і завдань розвитку; • ефективність і результативність; • доступність для користувачів; • зручність і простота навігації; • існує зворотній зв'язок з цільовою аудиторією; • можливість перекладу контенту на інші мови; • дотримання авторських прав. 	<ul style="list-style-type: none"> • спам у коментарях; • агресивна демонстрація рекламних матеріалів; • надмірна кількість внутрішніх посилань; • проблеми з пошуком на сайті; • дублювання контенту; • низька швидкість сторінки; • автоматично перенаправляють користувача на інший ресурс.

8

ІДЕНТИФІКУВАТИ
БОТІВ ТА
ТРОЛІВ

У соціальних мережах зареєстровані сотні тисяч піддроблених профілів, створених для збирання інформації, провокацій, поширення різних меседжів. Наприклад, для впливу на політичні вподобання або для поширення панічних настроїв.



Подивіться список своїх друзів у мережі і знайдіть того, кого ви ніколи не зустрічали в мережі і нічого не знаєте про нього.

Чому ви додали цю людину до своїх друзів?

Чи перевіряєте ви профіль людини, перш ніж додати її до друзів? Деякий вміст вашого профілю можуть бачити друзі друзів. Але це люди, з якими у вас немає зв'язків у соціальній мережі. Чи впевнені ви, що ваші друзі не додали собі до контактів незнайомця зі шкідливими намірами?

ристані чужі фото. Його дописи — це різні дивні посилання чи перепости. Авторські дописи, тобто такі, в яких висловлені власні думки, — відсутні.

Це все ознаки того, що обліковий запис створений третьою особою. Це і є бот або троль.

Відкрийте профіль незнайомця в соцмережі і подивіться на його акаунт, фото і стрічку новин. Як правило, особистих фотографій немає, або вико-

їхне завдання — навмисне створювати проблему під чужими дописами і розганяти шум навколо неї.

Ознаки ботів:

- Автоматизовані відповіді або коментарі з використанням автоматичного перекладу, грубими стилістичними та лексичними помилками.
- Відсутність реальних фотографій або особистої інформації.

Ознаки тролів:

- Провокативні або агресивні коментарі.
- Намір викликати емоційну реакцію чи конфлікт.

9

ЯК ПРАЦЮЮТЬ АЛГОРИТМИ ІНТЕРНЕТУ І ЯК ВОНИ МОЖУТЬ ВПЛИВАТИ НА ВАС

У 2023 році Ofcom — британське агентство, що регулює роботу теле- та радіокомпаній, повідомило дані дослідження, яким встановлено, що середньостатистичний дорослий перевіряє свій телефон кожні 12 хвилин.

Соціальні мережі цілеспрямовано захоплюють вашу увагу і потенційно завдають шкоди вашому мозку. Дофамін виробляється кожного разу, коли хтось ставить лайк та коментує ваші дописи чи фото, чи надсилає повідомлення. Бажання отримати схвалення створює психологічну тягу до соціальних медіа.

Формується залежність. І як наслідок — підвищується тривожність: ви не можете тривалий час обходитися без інтернету. А картинки чужого віртуального життя створюють у вас сліпу віру, викривлене відчуття дійсності і як наслідок — незадоволення своїм життям.

Для машини, яка створює алгоритми, кожен ваш лайк — це пазл до вашого психологічного портрету, який може бути використано для бізнесу - зрозумівши ваші запити і вподобання алгоритми інтернету визначають який товар вас зацікавить. Психологічні портрети потрібні також для проведення політичних кампаній, оскільки користувач сам, лайками та поширенням повідомлень у мережі, демонструє свої уподобання.

Тож, як сказав один із колишніх співробітників Фейсбук: мета соцмереж — розвинути у вас залежність і продати комусь ваш час.

Як управляти алгоритмами, щоб мережа не підсовувала інформаційне сміття?

- Усвідомлено додавайтеся в групи і вибірково ставте лайки. Тому що, інформація на теми, які ви відзначаєте як «подобаться», чи відкриваєте, аби прочитати - формуватимуть вашу стрічку надалі.
- Розмежуйте інтереси в соцмережах. Наприклад, в інстаграмі цікавтеся садівництвом і подорожами, у фейсбуці — дописами видатних особистостей, в ютубі — науково-популярними відео та музикою. Інакше, якщо будете одним тим само цікавитися у всіх своїх мережах - ви будете бачити в них однонамітний контент.
- Якщо ж ви не хочете бачити контекстну рекламу — робіть пошукові запити через браузер в режимі "інкогніто".



10

НЕ ПОТРАПИТИ В
«ІНФОРМАЦІЙНУ
БУЛЬБАШКУ»

Мабуть, ви помічали, що у вашій стрічці новин з'являються матеріали, які відповідають вашим думкам. І це не випадково.

Інформаційні бульбашки створюються завдяки феномену підтвердження. Тобто, схильності людини шукати інформацію, яка підтверджує її позицію, або підтримує її упередження та уявлення про світ.

Найбільші інтернет-компанії — такі як Google, Фейсбук, Твіттер (або X) використовують сьогодні численні алгоритми та фільтри, щоб показувати нам те, що на їхню думку нам важливе.

Чим це загрожує?

Обмеженим світоглядом

Коли ви не бачите альтернативних точок зору, це призводить до нетерпимості та однобокого упередженого сприйняття.

Відсутністю дискусії

Не знайомлячись з інакшою точкою зору, ми не можемо глибше розібратись у проблематиці.

Розколом суспільства

Полярні точки зору, які виховує "бульбашка", породжують непорозуміння і протистояння.

Як не потрапити в бульбашку?

Підписуйтеся на різноманітні джерела інформації. Шукайте людей з відмінними від ваших поглядами. Підписуйтеся на їхні сторінки. Вам буде підтягуватися відповідний контент.

Уникайте персоналізації. Не беріть участі в невідомих опитуваннях, тестах тощо. Намагайтесь не давати системі інформацію про свої смаки, переконання, вподобання, думки.

Змініть налаштування. На своїх акаунтах у соцмережах обмежте дозволи для системи стосовно вашої особи.

11

ПРАВИЛА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ГІГІЄНИ

Мабуть, ви помічали, що у вашій стрічці новин з'являються матеріали, які відповідають вашим думкам. І це не випадково.

Правила інформаційної гігієни,
яких треба дотримуватися постійно:

1 Ставтеся до інформації критично.

Не беріть відразу на віру все, що чуєте. Ставте собі запитання: *Чому мені це вирішили сказати? Кому може бути вигідним розповсюдження такої інформації? Якої реакції чекає від мене той, хто повідомляє цю інформацію?*

Уважно ставтеся до цифр. Вони зазвичай виглядають солідно і підкреслюють серйозність викладеного, однак і ними дуже легко маніпулювати.

2 Не намагайтеся перечитати і передивитися все!

«Усього» дуже і дуже багато. І навіть якщо ви будете читати, слухати, дивитися цілодобово, охопити все просто нереально. Це створює інформаційний безлад, шум і, як наслідок, зростає ваша тривожність.

Сформулюйте власний короткий список надійних джерел, з яких ви будете черпати інформацію. Трьох-п'яти ЗМІ цілком достатньо, щоб мати досить повне уявлення про події в Україні і світі.

3 Перевіряйте інформацію.

Фактчекінг. Шукайте або першоджерело, або підтвердження факту чи події у кількох незалежних джерелах. Якщо ви зустріли інформацію в єдиному, до того ж якомусь незрозумілому джерелі — 99,9% що то фейк.

Будьте особливо уважні з різними зборами коштів у соціальних мережах. Донатити потрібно, але перевірено волонтерам. Оминайте дописи, де вам пропонують поставити лайк під подібними цьому постами: «Сьогодні у нього день народження, але ніхто не привітає його і не поставити лайк». Пам'ятайте — так про вас збирають інформацію.

Нові технології дали можливість зловмисникам підробляти голоси. Коли отримуєте з незнайомих номерів голосове повідомлення, де чуєте справжній голос близьких вам людей із проханням про допомогу, гроші чи надання інформації про ваше місцезнаходження, — перетелефонуйте і переконайтеся, що справді автором повідомлення є близька людина. Бо трапляється різне.

Однак! Рекомендуємо домовитися з близькими про слово-пароль, який дасть вам підтвердження, що той, з ким відбувається комунікація, точно ваш знайомий або родич.

4 Слухайте професіоналів.

Зараз у нашому інформаційному просторі дуже добре вкорінилося таке поняття, як «експерт». Експертами називають усіх підряд, і, на жаль, часто такі люди не мають заявленого рівня експертизи у питаннях, у яких вони буцімто розбираються.

Як відрізнити, фахівець перед вами чи ні? Це, звісно, важко, проте все-таки можна. Передусім – не слухайте тих, хто коментує все підряд: від ходу воєнних дій до політичних перипетій і проблем психології людини. Експертність зазвичай спрямована на одну, максимум – кілька суміжних галузей. Друга ознака, яка має вас насторожити — надмірна емоційність. Якщо так званий експерт постійно нагнітає, намагається викликати емоції, а не оперує фактами — то це також свідчить про його непрофесійність.

5 Пам'ятайте, що крикливий заголовок — поганий знак.

Крикливий заголовок зазвичай свідчить про те, що матеріал не вирізняється аналітичністю чи критичністю. Медіа з усіх сил намагається привернути увагу до себе і обирає такий примітивний, проте на диво дієвий спосіб. Часто такі заголовки взагалі не відповідають змісту або відкрито перекручують його.

6 Очистіть свій інформаційний простір.

У соцмережах перегляньте списки своїх підписок і видаліть тих «друзів», чії сторінки мають ознаки ботів чи тролів, або тих, з ким у вас категорично розходяться цінності, хто поширює спам. Якщо ви боїтеся образити когось своєю відпискою, скористайтеся функцією «не слідкувати, але залишитися друзями», яка доступна у багатьох соцмережах.

Коли YouTube чи інші соцмережі пропонують вам контент, який вас не цікавить, позначайте таку інформацію як «нецікаву». Те, що вам подобається, лайкайте — це допоможе алгоритмам формувати дійсно цікаві для вас рекомендації.

Розширюйте свій світогляд, формулюючи запити на теми відео: історія, наука, політика, мистецтво. Не дозволяйте собі споживати низькосортні відео, які не сприяють вашому особистому інтелектуальному розвитку. Але не виключайте разом з водою і дитину! Видаляючи всіх, хто думає інакше, ви ризикуєте опинитися в «інформаційній бульбашці». Це небезпечно, оскільки не дозволяє формувати реалістичний погляд на події.

7 Не поширюйте інформації, у достовірності якої ви не впевнені.

Інформація в мережі живе доти, поки її поширюють. Якщо ви на 100% не впевнені у правдивості повідомлення — не поширюйте його! Інакше фейки не зупинити.

Одним із різновидів такого поширення, яке зараз часто зустрічається, є перепости в соцмережах, особливо у Фейсбуці, інформації про зниклих людей. Іноді оригінальному посту вже кілька років, а люди, не дивлячись, продовжують його поширювати. Якщо вам на очі потрапила якась історія про незнайому людину і ви хочете допомогти, передусім спробуйте з'ясувати, чи потрібна ще допомога, чи актуальне повідомлення. Те саме стосується різних фінансових зборів. Будьте дуже пильні, довіряйте лише відомим вам волонтерам.

8 Доуйте використання соціальних мереж.

Давайте чесно — навряд чи у вас є необхідність проводити в Instagram чи TikTok кілька годин на день. І потім люди запевняють, що їм ніколи прочитати книгу чи займатися спортом. Скроління стрічки в улюбленій соцмережі може забирати надто багато часу. Намагайтеся контролювати цей процес.

Знайдіть у налаштуваннях телефону відповідний інструмент або завантажте програму, що показуватиме, скільки часу ви проводите в тому чи іншому додатку. Визначте для себе час, який ви готові віддавати соцмережам на добу, і намагайтеся дотримуватися плану. На деяких додатках (наприклад, в Instagram) можна встановити обмеження — приміром, 30 хвилин на день.

9 Всюди використовуйте українську мову.

Переведіть телефон на українську мову, якщо з якихось причин досі цього не зробили. Приберіть з розкладки клавіатури російську мову.

Допоможіть перевстановити мову на гаджетах ваших батьків і старших родичів. Встановіть українську мову в програмах і додатках, якими ви користуєтесь. Формулюйте запити в інтернеті українською мовою — у Google, соцмережах, всюди, де буваєте.

Там, де українська недоступна, як альтернативу можна використовувати англійську мову.

І ще найважливіша рекомендація, а точніше сказати — щеплення проти медійного обдурювання:

Читайте книги.

Гарно освічена людина — це людина, яка прочитала велику кількість світоглядних книг. Читайте серйозні книги з історії, науково-популярну літературу (нон-фікшн), що поєднує в собі інформативну цінність та захопливий стиль розповіді. Читайте мемуари, документалістику, художні твори, які мають естетичну цінність.

Ще до недавнього часу був актуальним відомий вислів Феліції Жанліс: *“Ті, хто читають книги, завжди керуватимуть тими, хто дивиться телевізор”*.

Часи змінилися. І в сучасному світі ті, хто вмie **критично мислити та виважено споживати інформацію** з інтернету, будуть керувати тими, хто сліпо вірить всьому, що бачить у соцмережах.

12

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ТА КОРИСНІ РЕСУРСИ

Використані джерела:

- Маніпулювання емоціями як спосіб впливу ЗМІ на аудиторію. Марина Кондратюк. Журнал “Діалог: Медіа-студії”, № 18-19 (2014).
- Ознаки конструктивної журналістики в українських ЗМІ. Ангеліна Житнікова. Журнал “Діалог: Медіа-студії”, № 29 (2023)
- Як писати новини. Отар Довженко. www.medialab.online
- Чим відрізняється факт від судження. Стаття Яни Пархоменко для www.reporter.zp.ua
- КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА. Тонкіх І.Ю., канд. філол. наук, старш. викладач кафедри журналістики факультету соціальних наук Інституту управління та права Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя Ю., Обрії друкарства, № 1 (6)/2018
- Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / За загал. ред. В. Ф. Іванова. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019.
- Горленко Ганна. Медіаосвіта на заняттях з фінансової грамотності. Навчальне видання / за редакцією Волошенюк О., Іванова В. — Київ : АУП, ЦВП, 2021.

Корисні ресурси:

- Книга «Мислення швидко і повільно». Деніел Канеман.
- Книга «Диванні експерти. Як необмежений доступ до інформації робить нас тупішими». Томас Ніколс.
- Книга «Біологія добра і зла». Роберт Сапольскі.
- Книга «Нація овочів». Оксана Мороз.
- Книга «Постправада». Лі Макінтайр.
- Книга «Ідентичність: потреба в гідності й політика скривдженості». Френсіс Фукуяма.
- Книга «Критичне мислення». Джонатан Хейбер.
- Книга «Свобода в мережі. Як насправді працює інтернет». Ульріке Уліг, Мелорі Кнодель, Нільс Тен Евер.
- Книга «Мистецтво залишатися непоміченим. Хто ще читає ваші імейли?». Кевін Митник.
- Книга «Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у ХХІ столітті». Девід Патрикаракос
- “ПЕРЕВІРКА” — телеграм-бот від журналістів @gwaramedia для виявлення сумнівної інформації та суперечливих фактів.