

Академія української преси
Наталія Войтович
Лілія Імбировська-Сиваківська

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: технології і практичне застосування

Бібліотека масової комунікації
та медіаграмотності
Академії української преси



АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ

АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Наталія Войтович
Лілія Імбіровська-Сиваківська

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: технології і практичне застосування



АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ

Бібліотека масової комунікації
та медіаграмотності
Академії української преси

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, 2024. 57 с.

Автори **Наталія Войтович**, журналіст, медіатренер, медіаексперт, кандидат наук з соціальних комунікацій, доктор соціальних наук у галузі соціальних комунікації та медіадосліджень (Польща), доцент кафедри теорії та практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, член Національної спілки журналістів України, співзасновник ГО «Ти-Медіа», координатор Центру журналістської солідарності у Львові

Лілія Імбіровська-Сиваківська, асистент кафедри теорії та практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, журналістка «24 Каналу»

*Посібник познайомить з основними термінами та темами з медіаграмотності.
Допоможе зацікавитися цією темою та краще зрозуміти світ медіа.
Посібник розрахований на широку аудиторію.*



АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ

ЗМІСТ

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ — «ВАКЦИНА» У СВІТІ МАНІПУЛЯЦІЙ ТА ПРОПАГАНДИ.....	4
Тема 1. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ	5
Тема 2. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ.....	7
Тема 3. ЗАЛЕЖНІСТЬ МЕДІАКОНТЕНТУ ВІД ВЛАСНИКА МЕДІА.....	10
Тема 4. ПОЛІТИЧНА ТА КОМЕРЦІЙНА ДЖИНСА	12
Тема 5. СОЦІОЛОГІЯ ТА ВИБОРИ.....	14
Тема 6. КЛІКБЕЙТ ТА «ТОКСИЧНІ ЗАГОЛОВКИ»	17
Тема 7. ФАКТЧЕКІНГ ЯК ОСНОВА ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ ТА ФЕЙКАМ	19
Тема 8. СТЕРЕОТИПИ	23
Тема 9. ДИСКРИМІНАЦІЯ.....	26
Тема 10. КСЕНОФОБІЯ ТА МОВА ВОРОЖНЕЧІ	29
Тема 11. БУЛІНГ ТА КІБЕРБУЛІНГ	32
Тема 12. КІБЕРБЕЗПЕКА	35
Тема 13. ДОКАЗОВА МЕДИЦИНА ПРОТИ ФЕЙКІВ	38
Тема 14. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА ЕКОЛОГІЯ	42
СЛОВНИЧОК ТЕРМІНІВ.....	45
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	55

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ — «ВАКЦИНА» У СВІТІ МАНІПУЛЯЦІЙ ТА ПРОПАГАНДИ

Наше життя сповнене почуттів та дій. Причому дії часто ґрунтуються не на когнітивному знанні, а на емоційній реакції на те, що ми дізнаємося, що нас схвилювало. Далеко не завжди ми осмислюємо та перевіряємо інформацію, яка «зачепила за живе». У таких випадках нашою реакцією та діями можуть керувати досвідчені маніпулятори. Тому в сучасному світі навички медіаграмотності та критичного мислення життєво необхідні. Нами вміло маніпулюють політики, медіа, друзі й недруги. Проти нас використовують наші ж логічні помилки. І якщо ви не хочете стати жертвою обману та маніпуляцій, треба застосовувати критичне мислення.

Сьогодні поняття «інформаційна війна», «пропаганда», «фейк», «мова ненависті» — увійшли в повсякденний вжиток українського суспільства. Через засилля недостовірної інформації у світі та українських медіа зокрема, питання фактчекінгу, тобто перевірки інформації, є надзвичайно актуальним для сьогодення. Кожен з нас потрапляє під лавину пропагандистської, маніпулятивної та неправдивої інформації. У трагічних обставинах, під час війни ми стаємо ще вразливішими. Треба завжди вміти зупинитися та замислитися: чи дійсно події, про які хтось повідомив, відбулися; чи об'єктивно є їхня інтерпретація, чи вона правдиво відбиває їхню сутність; хто і з якою метою хоче вплинути на нас цим повідомленням. Треба взяти собі за правило: якщо новина нас емоційно вразила, вона обов'язково має бути перевірена. Не треба шкодувати на це часу. Бути обдуреним і дезінформованим значно гірше. У цій книжці ви знайдете механізми запобігання брехні та маніпуляції. Критичне мислення — це те, що необхідно кожному. Як у побуті та стосунках, так і на роботі та взаємодії в соціумі.

Академія української преси з 2010 року активно працює у сфері медійної освіти. І за цей час стала однією з організацій-лідерів у цій галузі: провідними експертами та науковцями АУП створено понад 140 видань у царині медіаграмотності, журналістики та цифрової безпеки для читачів різного віку та спеціальностей, а за 2023 рік нами проведено більше 500 заходів: вебінарів, презентацій, круглих столів, онлайн-мостів, офлайн-тренінгів, прямих ефірів, які відвідали загалом майже 100 тисяч осіб.

Упевнені, що пропоноване видання стане провідником у сфері медіаінформаційної грамотності, допоможе українцям набути стійкого імунітету в сучасному маніпулятивному світі та навчить протистояти ворожій пропагандистській машині.

Валерій Іванов,
президент Академії української преси

Максим Запорожченко,
менеджер медіаосвітніх програм Академії української преси,
завідувач центру цифрової освіти та медіакультури
Миколаївського ОІППО

Тема 1. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

У сучасному цифровому середовищі, що швидко розвивається, здатність критично взаємодіяти з медіаконтентом надзвичайно важлива річ. 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.

Сучасний інформаційний світ дуже швидко змінюється. Сьогодні надзвичайно важливо аналізувати та розпізнавати інформацію. Критичне мислення — це необхідна навичка й життєво важливий ресурс сучасної людини. Поняття «інформаційна війна», після Революції Гідності, увійшло в нашу повсякденну мову. Усе частіше в розмовах з друзями ми уточнюємо чи інформація, яку від них чуємо, достовірна чи можливо це знову хтось «запустив» неправдиву новину. Саме тому в сьогоднішніх обставинах важливо бути медіаграмотним, сприймати інформацію критично та дбати про свою інформаційну гігієну.

В епоху Інтернету кожен, хто має доступ до цієї глобальної мережі, може публікувати контент, робити пости та перепости. Проте інформація, яка шириться просторами Інтернету, не завжди правдива. Зараз новини поширюються миттєво та вміщуються в маленькому смартфоні, який ми практично не випускаємо з рук. «На початок 2023 року загалом 5,44 мільярда людей користуються мобільними телефонами. Зараз у світі налічується 5,16 мільярда користувачів Інтернету і 4,76 мільярда користувачів соціальних мереж, що відповідає майже 60 відсоткам усього населення світу»¹.

Згідно з дослідженнями вчених Університету Сан Дієго та Університету Південної Каліфорнії (США) сучасна людина:

- ▶ за годину в соціальних мережах може побачити стільки людей, скільки не зустріла б за все життя, якби жила 100 років тому;
- ▶ за тиждень отримує стільки інформації, скільки людина середньовіччя отримувала за все життя;
- ▶ споживає 34 ГБ медійного контенту на день;
- ▶ зберігає вдома кількість даних, що еквівалентна приблизно 600 000 книг;
- ▶ щодня отримує таку кількість інформації, яку б вмістили 174 друкованих видання².

Такі дані вражають. Окрім цього, швидкий темп технологічних змін породжує ще одну можливість. В інформаційному світі постійно з'являються нові медіаплатформи та технології, кожна з яких має унікальні особливості та потенційний вплив на суспільство. Щоб йти в ногу з цими змінами та розуміти їхні наслідки, потрібно постійно навчатися та адаптуватися. «Вплив соціальних медіа на наше життя продовжує зростати, від покупок до спілкування, від розваг

1 Цифровий світ у 2023 році змінюється. URL: <https://wearesocial.com/de/blog/2023/01/die-digitale-welt-im-jahr-2023-ist-im-wandel/>

2 Чому нами легко маніпулювати? URL: <https://artefact.live/%D1%87%D0%BE%D0%BC%D1%83-%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B8-%D0%B8%D0%B5%D0%B3%D0%BA%D0%BE-%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8/>

до пошуку інформації про бренди. Зараз люди проводять більше 2,5 годин на день у соціальних мережах»³.

Як зазначає професор Ігор Павлюк, у XX столітті ми витрачали час, щоб знайти інформацію. На межі століть (XX-XXI), коли інформації вже було доволі багато, ми вчилися її обробляти. А ось у XXI столітті ми повинні навчитися захищатися від інформації. За своєю суттю медіаграмотність передбачає застосування навичок критичного мислення до медіаповідомлень. Кожне прочитане навіть найменше повідомлення повинно пройти запитання про походження та достовірність інформації. Медіаграмотність також передбачає розуміння різних думок та розпізнавання упереджень, що дозволяє споживачам формувати обґрунтовану думку, а не приймати будь-який медіаконтент за чисту монету.

Дедалі більше експертів приходять до думки про важливість інтеграції медіаграмотності в навчальні програми. Постає необхідність надати здобувачам освіти інструменти, необхідні для критичного аналізу медіаповідомлень. Уроки медіаграмотності можна починати ще в початковій школі і продовжувати у закладах вищої освіти.

Основні терміни зі словничка: медіаграмотність, критичне мислення, соціальні мережі, інформаційний потік, інформаційна війна, інформаційна гігієна.

Питання для самоконтролю

1. Що таке медіаграмотність?
2. Чому важливо бути медіаграмотним і критично мислити?
3. Скільки інформації ми споживаємо щодня?

Практичне завдання

Проаналізуйте скільки часу в середньому ви витрачаєте на медіаспоживання за добу та дайте відповіді на запитання:

1. Яку інформацію я шукаю в Інтернеті?
2. Скільки часу я проводжу в соціальних мережах?
3. Чи потрібно мені скоротити час перебування в просторах Інтернету?

3 Спеціальний звіт. Цифровий 2023 URL: <https://wearesocial.com/de/blog/2023/01/digital-2023/>

Тема 2. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

Як ми уже з'ясували, сучасна людина багато часу проводить в інформаційному світі: телебачення, радіо, соцмережі, преса, реклама. Люди не звикли сліпо довіряти кожному слову медіа, проте не завжди «бачать» відверті маніпуляції. Довіра до медіа не є стало-незмінною. Так скажімо, у 2023 році за результатами опитування, проведеного 4–20 вересня на замовлення Консультативної місії ЄС в Україні, українським медіа довіряють 49% українців, не довіряють — 43%⁴. Щоб люди довіряли медіа, останні повинні дбати про свою репутацію, а публікації повинні відповідати основоположним стандартам журналістики. Як зазначають в Інституті масової інформації (ІМІ), ознаками будь-якого якісного журналістського матеріалу є дотримання універсальних стандартів новинної журналістики. Недотримання або порушення цих стандартів призводить до того, що споживач інформації отримує неякісний матеріал або «джинсу».

У сфері журналістики дотримання низки фундаментальних стандартів має вирішальне значення для підтримки цілісності та надійності медіа. Ці стандарти не лише регулюють оперативну практику журналістів, але й гарантують, що громадськість отримує інформацію, що є своєчасною, точною та збалансованою. Основні стандарти журналістики, що діють в Україні, — оперативність, достовірність, точність, баланс думок, повнота й відокремлення фактів від суджень.

Оперативність — це максимально швидке висвітлення журналістом актуальних подій із зазначенням часу події та новини. Громадськість повинна отримувати інформацію про подію як найшвидше (у найближчому номері газети, випуску новин, інформаційній стрічці інтернет-видання). Стандарт оперативності здається дуже простий. Насправді це зовсім не так! Оперативна, але неперевірена інформація може стати причиною «смерті» масмедіа. Хто буде довіряти виданню, яке постійно помиляється?

Наступний стандарт це точність — перевіреність у матеріалі всіх фактів, цифр, імен, посад, назв; повнота цитування, не перекошеність слів, цитат, логіки та хронології подій. Репортер несе повну відповідальність за точність тієї інформації, яку він побачив на власні очі на місці події. Якщо ж репортер не бачив чогось на власні очі або не чув власними вухами, йому слід перевірити інформацію в компетентних людей, експертів, свідків подій. Важливо опитати кількох свідків події.

Третій стандарт — баланс думок –представлення різних точок зору на подію, надання слова всім сторонам конфліктної ситуації, залучення незалежних експертів. Життя складається з прихованих та відкритих конфліктів. Завдання журналіста — у будь-якій події вирізнити цей конфлікт і чітко визначити всі його сторони. Дотримуватися цього стандарту складно, адже журналісти — теж люди, і в будь-якій ситуації визначають власне ставлення до учасників подій і суті конфлікту. Але власне ставлення не повинно перешкоджати журналістам подати інформацію об'єктивно.

4 Українським ЗМІ довіряють близько половини українців — опитування. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2023/10/26/7425820/>

Повнота інформації — публікація має відповідати не лише на запитання «Що, де й коли сталося?», але й пояснювати «Яким чином?» та «Які наслідки?». У матеріалі повинно бути певне прояснення контексту, того, що передувало події і якими можуть бути наслідки. Важливо, щоб були викладені всі вагомні деталі і важливі контексти, картинку з місця події потрібно подавати повноцінно, пояснювати цифри, деталі, тощо.

Достовірність — це публічна інформація, яка підтверджена надійним джерелом. Обов'язкова перевірка даних у двох, а краще в трьох джерелах. У своєму матеріалі журналіст повинен надати глядачеві/читачеві право перевірити інформацію самостійно, тому джерела мають вказуватися. Людина має бачити весь ланцюжок, яким вся інформація потрапила до нього від першоджерела. Звичайно, не кожен споживач інформації ретельно відстежує ці ланцюжки, але кількість глядачів/читачів з критичним мисленням, які є особливо вимогливими до достовірності, поступово зростає.

І останній, але від цього не менш важливий — 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. Як зазначено в «Кодексі етики українського журналіста» «факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного»⁵. Журналіст у жодному випадку не може нав'язувати свою думку читачеві. Не припускається нав'язування особистої позиції журналіста в емоційних, маніпулятивних, оцінних заголовках з використанням ярликів і стереотипів.

Це основні стандарти на яких базується високоякісна та професійна новинна журналістика. Усі ці стандарти є чинними й придатними як для телебачення і радіо, так і для преси чи інтернет-видання. Важливо розуміти, чому знання стандартів журналістики може бути корисним українцям. Відсутність якихось стандартів не обов'язково свідчить про те, що та чи інша інформація брехня... але, така відсутність повинна насторожити, стати певним маркером для перевірки інформації.

Стандарти журналістики створені для того, щоб медіа спираючись на них змогли професійно здійснювати свою діяльність. Середовище медіа сьогодні трансформується, ці принципи служать постійним керівництвом для журналістів у всьому світі. Забезпечення оперативності, надійності, точності, балансу думок, вичерпності та чіткого відокремлення фактів від суджень є не лише професійним обов'язком, але й етичними імперативами, що визначають суть відповідальної журналістики. Дотримуючись цих стандартів, журналісти зміцнюють основоположну роль преси як опори демократії.

Проте слід пам'ятати, що воєнні реалії загострили проблеми, пов'язані з дотриманням професійних стандартів і журналістської етики. Член Нацради Олександр Бурмагін вважає, що «...етика й журналістські стандарти набули більшої ваги, і їхнє порушення ще більше завдають шкоди, тригерять і дратують»⁶. А голова Наглядової ради Суспільного Світлана Остапа зазначає, що «воєнний стан і загальна ситуація в країні змушують медіа порушувати деякі з журналістських стандартів. Так, медіа часто вимушено нехтують стандартом оперативності, коли йдеться про наслідки обстрілів»⁷.

Раз на пів року Інститут масової інформації проводить двоетапний глибинний моніторинг українських онлайн-медіа. «До Списку прозорих та відповідальних медіа, відомого також як Білий список найякісніших українських онлайн-медіа, у першому півріччі 2024 року ввійшли

5 Кодексі етики українського журналіста . URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

6 Крайня В. «Бути етичним означає бути захищеним». Чому під час війни саморегуляція і стандарти зберігають журналістів і журналістику. URL: <https://detector.media/community/article/223674/2024-03-01-buty-etychnym-oznachaie-buty-zakhyshchenym-chomu-pid-chas-viyny-samoregulyatsiya-i-standarty-zberigayut-zhurnalistiv-i-zhurnalistyku>

7 Крайня В. «Бути етичним означає бути захищеним». Чому під час війни саморегуляція і стандарти зберігають журналістів і журналістику. URL: <https://detector.media/community/article/223674/2024-03-01-buty-etychnym-oznachaie-buty-zakhyshchenym-chomu-pid-chas-viyny-samoregulyatsiya-i-standarty-zberigayut-zhurnalistiv-i-zhurnalistyku/>.

такі редакції: Суспільне, Радіо Свобода, «Українська правда», «Бабель», Громадське, «Тексти», ZN.ua, «Еспресо», «Слово і діло», «Український тиждень», Громадське радіо»⁸.

Основні терміни зі словничка: інформація, інформаційний потік, стандарти журналістики, маніпулятивна інформація, джінса.

Питання для самоконтролю

1. Що таке журналістські стандарти?
2. Які журналістські стандарти ви знаєте?
3. Чи завжди журналісти повинні дотримуватися стандартів журналістики? Якщо ні, то назвіть стандарт, яким зараз іноді «нехтують». Чому?

Практичне завдання

Перегляньте назви медіа, що найчастіше використовуєте для отримання інформації, та складіть список.

Порівняйте цей список з Білим списком найякісніших українських онлайн-медіа від ІМІ.

Проведіть моніторинг свого улюбленого медіа на предмет дотримання журналістських стандартів.

8 Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964>

Тема 3. ЗАЛЕЖНІСТЬ МЕДІАКОНТЕНТУ ВІД ВЛАСНИКА МЕДІА

Медіаіндустрія складається з різноманітних елементів, які разом формують складну структуру, відповідальну за створення, розповсюдження та аналіз інформації. Розуміння цієї структури дозволяє краще оцінити, як формуються новинні наративи та як власники медіа можуть впливати на контент. Управління медіакомпанією залежить від форми власності. Власники можуть бути приватними особами, корпораціями або навіть урядами. Вони можуть значно впливати на політику та стратегію компанії, включаючи вид новин, які публікуються, та тон, у якому вони подаються. Хоча ідеальною метою є забезпечення редакційної незалежності, реальність часто демонструє, що власники можуть мати певні очікування щодо того, як їхні медіа повинні поводити себе на ринку.

Одна й та сама інформація може дуже відрізнитися на різних медіаресурсах. В Україні за кожним впливовим медіа стоїть власник, який і задає не лише тон подачі новин, а й редакційну політику. Потрібно знати, що існують приватні та державні медіа, а також суспільне мовлення. Чим вони відрізняються? Насамперед, фінансуванням. Приватні медіа фінансуються окремими людьми — медіамагнатами. Їхньою головною метою є отримання користі та прибутку.

Події, про які розповідають приватні медіа можуть подавати під тим кутом зору, який «вигідний» власнику медіа. Таким чином відбувається маніпулювання реципієнтом. Власники можуть впливати на редакційну політику, контент, який транслює той чи інший медіаканал.

Ще один тип медіа — це держане мовлення (належить державі, фінансується державою).

Але державні канали теж можуть бути рупором пропаганди. До прикладу — Китай або росія. Більшість російських медій належать державі та фінансуються урядом росії — це канали «Первий канал», «Россія 1», та «Россія 2», а державній нафтовій компанії належить «НТВ Мір». Таким чином, російський уряд контролює майже все медіа поле країни, додатково залучивши канал «Russia Today», яке транслюється й закордоном. Медіа просувають потрібні росії меседжі й не показують правдивої інформаційної картини. Тому державні медіа, як і приватні, мають потужний інструментарій для поширення своїх ідей.

Альтернативою приватних телеканалів є суспільний мовник.

Суспільне мовлення — це радіо й телевізійне мовлення, основним завданням якого є надання суспільних послуг (державна служба). Суспільне мовлення відокремлене від державних відомств, тому воно редакційно незалежне. Більшість організацій громадського телерадіомовлення фінансуються за рахунок абонентської плати, що збирається з усіх громадян країни, які володіють теле-радіоприймачами.

Суспільне мовлення може здійснюватися на національному або місцевому рівні (у залежності від країни). У деяких країнах суспільне мовлення керується однією організацією. Одним з найвідоміших прикладів успішного суспільного мовлення є британська телерадіокомпанія

BBC. Саме британська модель стала загальноновизнаною для суспільного мовлення. Вона втілює такі принципи: універсальна географічна доступність, універсальне звернення, увага до меншин, внесок у національну самобутність і почуття спільності, незалежність від корисливих інтересів.

Відповідно до статуту НСТУ (Національна Суспільна Телерадіокомпанія України) державні органи не мають права втручатися в програмну політику компанії. Суспільне мовлення покликане відстоювати громадський інтерес та висвітлювати правдиву та суспільно цінну інформацію. Це і є призначення громадських мовників. Держава має забезпечити достатнє фінансування, щоб вони якісно та професійно виконували свій прямий обов'язок. Завдяки суспільному мовленню суспільство може бути добре поінформованим, політично залученим і соціально згуртованим.

Слід зазначити, що «у травні 2017 року уряд України підписав Меморандум про взаєморозуміння з OpenOwnership і Трансперенсі Інтернешнл Україна, щоб стати першою у світі країною, яка взяла на себе зобов'язання інтегруватися з Реєстром OpenOwnership. Інтеграція з OpenOwnership означає, що дані про бенефіціарну власність України будуть автоматично додаватися до Реєстру OpenOwnership, пов'язуючи їх з інформацією з усього світу, дозволяючи будь-якій людині знаходити відомості про українські компанії та їх бенефіціарних власників»⁹. На єдиному порталі відкритих даних data.gov.ua стала доступною база даних з інформацією про кінцевих власників українських компаній, зокрема медіа. Україна стала першою країною у світі, яка приєдналася до Глобального реєстру бенефіціарних власників — ініціативи Transparency International щодо сприяння прозорості й запобігання корупції. Доступ до цієї бази відкрив дані про власників медіа. 75% медіаринку України належало політикам і олігархам. Це відповідно дозволяло їм формувати суспільну думку відповідно до їхнього бачення, тим самим маніпулюючи громадськістю.

У 2021 році в Україні прийнято Закон про деолігархізацію. Це призвело до змін на медіаринку України. Зокрема, відбулося закриття/продаж деяких українських телевізійних каналів.

Незалежність медіа є однією з фундаментальних умов їхньої ефективності та довіри з боку аудиторії. У світі, де власники медіа можуть мати політичні, економічні або особисті інтереси, захист редакційної незалежності стає життєво важливим для збереження об'єктивності, чесності та вірності фактам.

Основні терміни зі словничка: суспільний мовник, незалежна медійна рада.

Питання для самоконтролю

1. Які типи власності медіа ви знаєте?
2. Чи залежить контент від медіавласника?
3. У чому небезпека засилля медіавласників?
4. Чим корисний Глобальний реєстр бенефіціарних власників?

Практичне завдання:

Ознайомитися з матеріалом «Кому належать українські ЗМІ: докладний аналіз» (<https://parlament.ua/article/komu-nalezhat-ukrainski-zmi-dokladnij-analiz/>).

⁹ Керівні настанови щодо розкриття інформації про кінцевих бенефіціарних власників. URL: <http://surl.li/ldepj>

Тема 4. ПОЛІТИЧНА ТА КОМЕРЦІЙНА ДЖИНСА

Сучасна людина живе в постійному вирі інформації. Масова комунікація стала невід'ємним складником сучасного суспільства. Перш ніж зробити будь-який вибір у своєму житті, людина звертається до інформації, здійснюючи процес соціального комунікування. У період політичної активності відповідальність суспільства за свій вибір зростає, тож суспільство намагається бути максимально поінформованим. У цей період інформаційний простір стає майданчиком боротьби різних політичних сил за владу. Виборчі технології є найбільш ефективними шляхами розв'язання завдань, що існують у сучасному світі. Політична агітація, політична реклама, політична «джинса» — усі ці слова ми часто чуємо на передодні виборів.

Якщо політична реклама та політична агітація дозволені в Україні виборчим законодавством, то прихована політична реклама — заборонена й несе явні маніпулятивні технології, які так чи інакше впливають на виборця.

Політична джинса з'явилася в українському медіапросторі на зламі тисячоліть і залишається в медіапросторі й сьогодні.

Ознаки прихованої політичної реклами:

- ▶ немарковані матеріали політичної реклами;
- ▶ журналістські матеріали, які мають інформаційний привід, але висвітлюють інформацію з необґрунтовано позитивною односторонньою оцінкою 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).

Політична реклама відіграє ключову роль у формуванні громадської думки й виборчих процесів, тому важливо, щоб вона відповідала високим етичним стандартам. Вона повинна бути прозорою, чесною та справедливою, забезпечуючи достовірність поданої інформації та уникнення маніпулятивних та оманливих тактик.

Окрім прихованої політичної реклами існує також комерційна джинса. Це прихована реклама. 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».

У грудні 2023 року Інститут масової інформації оприлюднив квартальний звіт моніторингу онлайн-медіа щодо джинси. «Скоротилася кількість замовних матеріалів у популярних онлайн-медіа України. Помітно поменшало політичної джинси. Хоча навесні, улітку та восени 2023 року цей ринок зростає. Попереднє дослідження ІМІ щодо кількості матеріалів з ознаками замовних у рубриках «Новини» українських онлайн-видань зафіксувало 163 випадки розміщення джинси. Нині таких виявлено 117»¹⁰. За четвертий квартал 2023 року в українських онлайн-медіа виявили 84,3% комерційної джинси та 15,7% політичної.

Прихована політична реклама та комерційна джинса ставлять перед суспільством і регуляторами низки етичних викликів. На державному рівні існує необхідність чіткіше регулювати ці практики, змушуючи компанії та медіаорганізації відкрито маркувати платний контент, аби користувачі могли легко розрізнати рекламу від редакційного матеріалу.

Для забезпечення чесності та прозорості в медіа, необхідно, щоб рекламодавці та креатори контенту дотримувалися високих етичних стандартів і чітко вказували на комерційний характер своїх публікацій. Користувачі також повинні бути обізнаними й критично ставитись до інформації, яку вони споживають.

Основні терміни зі словничка: реклама, прихована реклама, передвиборча агітація, політична реклама, прихована політична реклама.

Питання для самоконтролю

1. Які існують види прихованої реклами?
2. Чим небезпечна прихована реклама?
3. Які основні ознаки політичної джинси?
4. Які основні ознаки комерційної джинси?

Практичне завдання

Промоніторте улюблені медіа на предмет комерційної/політичної джинси.

¹⁰ Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт — грудень 2023 року. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoringovyj-zvit-gruden-2023-roku-i58102>

Тема 5. СОЦІОЛОГІЯ ТА ВИБОРИ

Одним з видів маніпулювання думкою виборців можна вважати оприлюднення непрофесійних соціологічних опитувань електорату та громадської думки. Окрім цього, під час передвиборчих кампаній відбуваються певні порушення журналістської етики та українського законодавства щодо поширення матеріалів, які містять у собі інформацію, отриману за допомогою соціологічних опитувань.

Використання в журналістських матеріалах результатів соціологічних опитувань електорату та опитувань громадської думки суспільства може тією чи іншою мірою вплинути на виборця під час здійснення ним свого волевиявлення. Виборці, читаючи результати соціологічних опитувань щодо кандидатів на політичну посаду, звертають увагу на шанси того чи іншого кандидата перемогти у виборчих перегонах. Якщо ж ідеться про маніпуляцію, то тут говоримо про свідоме бажання журналістів та/або політиків через соціологічні опитування сформулювати громадську думку про того чи іншого політика (партію).

Як стверджує доктор соціології, професор Юрій Пачковський, «...найбільше їх (соціологічні опитування) проводять маловідомі або зовсім не відомі компанії. Таку технологію часто використовують, оскільки виборець може вирішувати [за кого голосувати], беручи до уваги рейтинг кандидата»¹¹. Оприлюднення результатів соціологічних досліджень із завищеними та/або заниженими рейтингами — грубе порушення журналістської етики. На жаль, сьогодні є медіа, які використовують у своїх матеріалах сумнівні соціологічні дослідження, отримуючи інформацію з непрофесійних джерел. Варто пам'ятати, що в Україні є кілька офіційних соціологічних центрів, які проводять соціологічні дослідження (Інститут соціології, який співпрацює з соціологічною службою Центру «Демократичні ініціативи»; Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова; Український інститут соціальних досліджень; Київський міжнародний інститут соціології в Університеті «Кієво-Могилянська академія» (КМІС) та інші). Тому, читаючи журналістські матеріали, створені на основі соціологічних досліджень, варто звертати увагу на дослідження саме цих соціологічних центрів.

Не можна стверджувати, що всі соціологічні опитування, проведені під час передвиборчої кампанії, є 100% маніпуляцією громадської думки і що увесь електорат піддається цьому впливові. Проте німецький дослідник Г. Шиллер у книзі «Маніпулятори свідомістю» доводить, що опитування громадської думки — досить своєрідний винахід і належить до низки маніпуляторів людською свідомістю. Деякі науковці, зокрема Є. Жеванов¹², вважають, що значущим фактором під час опитувань електорату стосовно його вподобань щодо політичних партій чи політиків є рейтинг. Саме на нього виборці звертають найбільше уваги, і саме він — найстратегічніший показник у маніпулятивних технологіях опитувань громадської думки.

Замовні матеріали зі сфальсифікованими даними соціологічних опитувань можна розглядати як приховану політичну рекламу та маніпуляцію електоратом. У передвиборчий період у

11 Неборак Т. Соціологія чи маніпуляції перед виборами. Львівська газета. 2012. 30 серпня.

12 Жеванов Є. Соціологічні опитування як технологія політичного маніпулювання. Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації: український науковий журнал. 2013. № 1. URL: <http://social-science.com.ua/article/996>

медіа представляють результати опитувань на кшталт «За кого ви б проголосували, якби вибори відбулися сьогодні (наступної неділі)». Такі опитування, цілком імовірно, можуть стати маніпулюванням думки громадськості. Важливо розрізняти професійні та непрофесійні опитування. У професійному соціологічному опитуванні фахівці підбирають респондентів відповідно до вибірки, а в непрофесійному — опитують тих, хто погодився. Як наслідок, у професійно проведеному соціологічному дослідженні результати опитування стануть важливим показником, адже репрезентуватимуть громадську думку населення. Натомість у звичайному опитуванні буде представлено не громадську думку, а просто вислови респондентів, яких опитали.

Є певна кількість виборців, які роблять власний політичний вибір лише у день голосування — у соціологічних дослідженнях їх називають «ті, які не визначилися». Варто зазначити, що «ті, які не визначилися», переважно голосують, як більшість, або обирають тих, хто є визнаним лідером»¹³. Поширення через медіа результатів опитувань громадської думки, згідно з якими та чи інша партія або кандидат мають підтримку великої частки електорату, повинні переконати респондентів, які ще не визначилися, голосувати за «найсильнішого», за «майбутнього переможця». У такому разі найбільшу загрозу, як ми вже говорили, становлять опитування, проведені на «замовлення» — оскільки в «замовлених» опитуваннях місце «найсильнішого» чи «майбутнього переможця» посідає заздалегідь визначений кандидат.

Передвиборчі кампанії, в яких використовують «замовлені» соціологічні опитування, планують і провадять, щоб підняти рейтинг кандидата на політичну посаду й змодельовати поведінку людей, які ознайомилися з результатами соціологічних опитувань у медіа. На підставі результатів соціологічних опитувань важко передбачити результати виборів, але можна вплинути на громадську думку, схилити виборців віддати свої голоси за того чи іншого кандидата. Лише політично освічена та медіаграмотна людина може не залежати від маніпулювання свідомістю та психологічного впливу на неї і самостійно робити вибір.

Ознайомлюючись із результатами соціологічних опитувань, завжди поставте собі кілька запитань:

1. Хто, коли, як і де проводив опитування (замовник опитування, виконавець, дата проведення, які запитання, вибірка, вид населеного пункту)
2. Яка похибка? Де опубліковано? Як виглядає повна версія результатів (можливо це лише вибіркові дані)?
3. Який стиль висвітлення (емоційне забарвлення, містить судження, схиляє до певних дій)

Основні терміни зі словничка: громадська думка, маніпулятивна інформація, прихована реклама, прихована політична реклама.

Питання для самоконтролю

1. Чи всім опитуванням громадської думки потрібно довіряти?
2. Які запитання потрібно поставити собі, коли ознайомлюєшся з даними соціологічних опитувань?
3. Які офіційні соціологічні центри ви знаєте?

Практичне завдання

Ознайомтеся з матеріалом «Борщ з громадської думки? Що варто знати про соціопитування і чи можна їм довіряти?» (<https://www.radiosvoboda.org/a/29809118.html>).

¹³ Сучасний виборчий PR: навч. посібник/ В. В. Лісничий та ін. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

Знайдіть приклади журналістських матеріалів з трактуванням опитуванням громадської думки та порівняйте їх з оригіналом.

Ознайомтеся з базою «Продавці рейтингів. База псевдосоціологів та прихованих піарників (<https://texty.org.ua/d/socio/#firms>).

Тема 6. КЛІКБЕЙТ ТА «ТОКСИЧНІ ЗАГОЛОВКИ»

У стрімкому світі цифрових медіа клікбейт і токсичні заголовки стали поширеними інструментами, що використовуються для привернення уваги та збільшення трафіку. Хоча ці тактики можуть бути ефективними з точки зору збільшення залученості глядачів, вони також викликають серйозні занепокоєння щодо якості інформації, що поширюється, і ширших наслідків для споживання ЗМІ.

Один з методів маніпуляцій — сенсаційні заголовки, які іноді не відповідають темі, проте вони клікабельні. Клікабельність вимірюється відношенням числа кліків на оголошення до числа його показів у відсотках. Раніше це використовували для виміру ефективності реклами, у нашому випадку ми говоримо про журналістські тексти. Заголовок, зміст якого навмисно спотворений для залучення уваги читача, називають клікбейтом. Зазвичай такі заголовки активно використовуються на сайтах, адже кожен клік і перехід на сторінку приносить рейтинги.

Основні маркери маніпулятивних заголовків:

- ▶ 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).

Такі заголовки часто спотворюють правду, щоб зробити історії більш сенсаційними. Це може 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.

З клікбейтом і токсичними заголовками можна боротися.

Перш за все, це навчання медіаграмотності: навчання громадськості медіаграмотності може допомогти людям розпізнавати наживку для кліків і токсичні заголовки та спонукати їх шукати надійніші джерела інформації.

Друге — це практика етичної журналістики: медіаорганізації повинні дотримуватися етичних стандартів, які сприяють точності та чесності. Сьогодні проблема цікавості на ринку інформації набуває стратегічного значення. За допомогою феномену «цікавість» чимало видань

здобувають свою аудиторію. Однак у всьому слід мати міру, адже характер цікавості й сенсаційності насамперед властивий для жовтої преси. Для журналіста важливо самому бути цікавою особистістю. Адже для аудиторії неабияке значення має авторитет журналіста, його престиж, добре ім'я. Тому в заголовок матеріалу не потрібно подавати інформацію, яка не відповідає суті журналістського твору, уводить в оману читача. Журналіст повинен прагнути зацікавити реципієнтів своїм небанальним мисленням, оригінальністю думки. Прийняття чітких вказівок щодо заголовків може допомогти зберегти довіру до медіа.

Третє — коригування алгоритму: платформи соціальних медіа та пошукові системи можуть коригувати свої алгоритми, щоб покарати наживку для кліків і визначити пріоритет вмісту з суттєвою інформацією. Це може зменшити стимул для медіа використовувати оманливі заголовки. Створюючи заголовок до матеріалу, журналіст повинен пам'ятати, що це дозволяє читачеві за кілька секунд прийняти рішення — читати далі чи ні. Тому, створюючи заголовок, медійник пише долю свого матеріалу.

А також залучення аудиторії: заохочення прямої взаємодії з читачами, наприклад, через коментарі та форуми, може допомогти медіа побудувати спільноту, засновану на довірі та прозорості, а не на тимчасових кліках.

Клікбейт і токсичні заголовки можуть здатися ефективною тактикою для збільшення цифрового трафіку, їхній довгостроковий вплив на суспільну довіру та інформований дискурс викликає глибоке занепокоєння. Заохочуючи медіаграмотність, дотримуючись етичних журналістських стандартів і налаштовуючи цифрові алгоритми, суспільство може пом'якшити негативний вплив цих практик і сприяти більш здоровому інформаційному середовищу. Також важливо залишатися пильними та критично ставитися до джерел, з яких ми отримуємо наші новини, постійно шукаючи правду та чесність у медіа.

Основні терміни зі словничка: медіаграмотність, критичне мислення, клікабельність.

Питання для самоконтролю

1. Що таке клікабельність?
2. Чому журналісти створюють клікабельні заголовки?
3. Які основні маркери маніпулятивних заголовків ви знаєте?
4. Чи є алгоритм боротьби з клікабельністю. Якщо так, то який?

Практичне завдання

Проаналізуйте своє улюблене медіа на предмет використання клікабельних заголовків.

Виберіть токсичні та клікабельні заголовки в медіа та придумайте альтернативні, що не суперечать змісту публікації.

Тема 7. ФАКТЧЕКІНГ ЯК ОСНОВА ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИ ТА ФЕЙКАМ

Ще у квітні 2015 року на підставі ухваленого Євросоюзом 19–20 березня 2015 року рішення про необхідність «протистояти постійним дезінформаційним кампаніям з боку Росії» була створена Комунікаційна команда East Stratcom Task Force. «Приводом до цього стала гібридна війна, яку у 2014 році Росія розв'язала проти України: спершу Росія анексувала Крим, а згодом окупувала східні території України. У липні 2014 року війна, яка до того прямо не зачіпала Євросоюз, несподівано влучила і в його громадян. Ідеться про рейс МН17 Малайзійських авіаліній (298 людей на борту — серед них 80 дітей та 196 громадян Нідерландів), що був збитий російською ракетою, запущеною російськими бойовиками з території України, окупованої Росією»¹⁴

19 березня 2021 року Указом Президента України введено в дію робочий орган Ради національної безпеки і оборони України — Центр протидії дезінформації. Центр створений відповідно до рішення Ради національної безпеки і оборони України. Ця організація відповідає за моніторинг і боротьбу з поточними й передбачуваними загрозами національній безпеці України у сфері інформації. З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну кількість дезінформації та фейків, які створюють росіяни, у рази зросла, тому, і журналістам, і пересічним громадянам перш ніж щось поширювати в медіа чи соціальних мережах, потрібно проводити перевірку фактів, щоб не поширити фейк.

З'ясуємо спочатку, що таке фейк, а що таке факт. Отож, фактом називаємо дійсну невігадану подію або дійсне явище, те, що сталося, відбулося насправді. А фейком є недостовірна інформація, яку поширюють через засоби комунікації для дезінформації та введення в оману аудиторії.

Як же виникають фейки та чому вони потрапляють у наш інформаційний простір? Зазвичай фейки це свідомо створена неправдива інформація яка пізніше поширюється через медіа або через чутки серед нашого населення. Інколи фейками можуть ставати й жартівливі новини, які подаються як правдива інформація. Також фейки можуть виникнути через коментарі нефахових експертів або псевдо експертів. Фейковою інформацією можуть стати цитати або фотографії, які вирвані з контексту.

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

- ▶ навмисно створені фейки;
- ▶ жарти, сприйняті як правда;
- ▶ масштабні містифікації;
- ▶ навмисно одностороннє висвітлення подій;

14 ЄС розвінчав понад вісім тисяч кремлівських фейків. URL: <https://www.rada.gov.ua/print/192178.html>

- ▶ історії, у яких «правда» є суперечливою (наприклад, терорист для одних є борцем за свободу для інших).

BBC пропонує простішу класифікацію:

- ▶ неправдиві новини, поширені навмисно;
- ▶ новини, які містять у собі правдиву інформацію, але не є цілковито точними»¹⁵.

Одним з найефективніших способів поширення неправдивої фейкової інформації є чутки. Така інформація дуже швидко поширюється серед населення і її майже неможливо перевірити. Якщо раніше чутки поширювалися в усній формі, то зараз поширення таких повідомлень відбувається через різноманітні месенджери та соціальні мережі. Дослідниця та фактчекерка Альона Романюк пропонує три типи чуток-фейків¹⁶. Перші — це чутки бажання. Зазвичай вони пов'язані зі звільненням українських територій та українськими перемогами. Небезпека таких повідомлень полягає в тому, що перш за все це навмисне поширення чуток-бажань має на меті викликати розчарування. Адже коли наші бажання не здійснюються ми розчаруємося в чомусь чи в комусь, а пізніше перестаємо вірити. За допомогою таких, нібито позитивних чуток, насправді створюють емоційні гойдалки, а пізніше незадоволення. І в таких умовах ворогові набагато легше поширювати велику брехню та робити інформаційні вкиди.

Другий вид — це чутки-лякалки. Вони пов'язані зі створенням паніки та залякування людей. Зазвичай такі чутки мають посилання на «дуже достовірне джерело інформації». І якщо в когось виникне бажання перевірити таку інформацію, то першоджерело знайти просто неможливо. Наприклад, у березні 2022 року у вайбері поширювали ось таку інформацію: «Протягом наступних двох трьох днів обов'язково реагуйте на сигнали «ракетна небезпека» або «повітряна тривога». Поспішайте в укриття, сховище тощо. Очікується масовий ракетний удар завтра о 4 ранку». Або ж поширювалися повідомлення з фотографіями, на яких було зображено незрозумілий предмет з текстом «Це граната. Це вже в наших під'їздах. Розрахована на дітей, тому яскравого кольору. Не вбиває, а відкриває руки до зап'ястка. Скинь усім. Особливо батькам». Як з'ясувалося пізніше, ці повідомлення були фейковими. Такі повідомлення не несуть жодної інформації. Єдина мета таких повідомлень — залякати та викликати паніку.

Третій вид чуток — це агресивні чутки. Як стверджує Альона Романюк, вони відрізняються від чуток тим, що мають чіткі заклики до дії. У березні 2022 року в усіх соціальних мережах поширювалася інформація про червоні мітки. Так, відмітки справді були, проте по них не наводились ракетні удари. Ця інформація була спрямована на максимальне поширення паніки серед населення та шпигуноманію.

Чутки та фейки й надалі поширюються в різних вайбер-чатах та телеграм-каналах. Розгляньмо певний алгоритм, що робити, якщо ви прочитали таку інформацію. Перш за все треба з'ясувати, у чому основний зміст інформації та які емоції вона викликає. У яких групах чи інформаційних каналах вона поширюється. Наскільки ці групи перевірені та надійні. Запитайте в себе, чи отримали ви повну інформацію, чи, можливо, чогось не вистачає. Чи знаєте звідки вона або джерело інформації відсутнє. І основне, на тлі яких подій або якого суспільного запити розповсюджується це повідомлення? Читаючи такі повідомлення, найкращою порадою буде — усі повідомлення, у яких не можна ідентифікувати джерело інформації, потрібно піддавати сумніву. Не варто також підписуватися на підозрілі сайти та групи. Адже «найбільш доступні канали для поширення фейків — інтернет-платформи (Reddit, 4chan тощо), соцмережі (Facebook, Twitter та інші) та месенджери (Whatsapp, Facebook Messenger). Непереверену інформацію, поширену через ці канали, можуть підхопити як «класичні» ЗМІ, так і інші сайти»¹⁷.

15 Фантастичні фейки й де їх шукати. Як fake news стало поняттям року. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20242/2017-12-20-fantastychni-feyky-y-de-ikh-shukaty-yak-fake-news-stalo-ponyattyam-roku/>

16 Романюк А. Інформаційні вкиди російсько-української війни. Рівне: РЦСП, НотаЄнота, 2022. 39 с.

17 Фантастичні фейки й де їх шукати. Як fake news стало поняттям року. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20242/2017-12-20-fantastychni-feyky-y-de-ikh-shukaty-yak-fake-news-stalo-ponyattyam-roku/>

Як ми уже згадували, інколи фейками стають жартівливі новини, які подаються як правдива інформація. Таким дуже часто грішать пропагандистські російські ЗМІ, особливо якщо інформація стосується України.

Так скажімо російські пропагандисти купилися на жартівливу інформацію про відкриття у Львові метрополітену. Про це писало видання *Арміяінформ* у матеріалі «Як російські пропагандисти на Львівському метро «катались»!»: «Львівське метро» — досить популярний серед мешканців міста Лева мем і, водночас, не менш палаюча тема серед російських пропагандистів. Теми про «карателів» у Львівському метрополітені активно розганялись серед російської аудиторії у соцмережах у 2014–2015 роках. Мовляв, тільки-но спустишся в львівське метро, як тобі тут же гаплик через російську мову: закатують або й ... з'їдять. Приводились навіть...свідчення якихось самовидців. А ще «фахівці» з-за поребрика ті, що з претензією на псевдодокументалістику, писали, що метро у Львові почали будувати під час фашистської окупації Львова, під керівництвом самого Гітлера. І людей, мовляв, на будівництво такого стратегічно-важливого об'єкта зганяли силоміць. Крайній випадок щодо того, як російське видання «Ведомості» сіло в калюжу з інформацією про Львівське метро, стався у березні 2020 року. Це видання на повному серйозі оприлюднило інформацію, що метрополітени в Києві, Харкові та...Львові припиняють роботу через пандемію коронавірусу»¹⁸.

Приклади фейкових інформаційних чуток та перекручування жартівливих новини та створення різних фейків дають нам розуміння того, що російська пропаганда спрямована на поширення паніки, поширення альтернативних версій створення інформаційного хаосу та дискредитацію Збройних сил України, територіальної оборони, влади, волонтерів, військових, медіа, а також на розпалювання ворожнечі та деморалізацію суспільства.

Також неправдива інформація може виникати через коментарі не фахових експертів або псевдо експертів. На початку пандемії covid-19, американський президент Дональд Трамп виступив у ролі псевдо експерта і створив невеличкий колапс. На одній з пресконференцій Трамп по-своєму потрактував результати досліджень запропонував для лікування covid-19 помірковувати над вживанням засобів для чищення, оскільки засоби для чищення 100% вбивають вірус. Ще раніше він пропонував боротися з хворобою за допомогою сонця. Проте, «всесвітня організація охорони здоров'я оголосила лікування коронавірусу за допомогою сонця міфом. Після виступу Трампа влада Вашингтону попросили людей не робити собі ін'єкції з дезінфекційними засобами»¹⁹. Тому, коли ви читаєте коментарі експертів, будьте уважні. Обов'язково з'ясуйте, чи цьому експерту можна довіряти та чи є він фахівцем у сфері, яку коментує.

Ще одним джерелом фейків можуть стати цитати, які вирвані з контексту або фотографії, які ми не завжди правильно можемо інтерпретувати або ж, якщо вони не відповідають контексту.

Щоб у майбутньому намагатися уникнути фейкової інформації, з'ясуйте для себе, що ж вказує на фейк.

Перше. На фейк може вказувати надемоційність. Якщо Вам здається, що матеріал або повідомлення намагається зачепити ваші емоції або зіграти на ваших емоціях, придивіться до такої інформації уважніше.

Друге. Відсутність джерел інформації. Будь-яка інформація повинна мати першоджерело. І уже залежно від того, яке це першоджерело, ви розумієте чи можна довіряти цій інформації чи ні.

Третє. Не довіряйте інформації з неперевіраних акаунтів. Якщо ви не знаєте хто поширює інформацію, відповідно ви не маєте гарантії, що вона є правдивою.

18 Як російські пропагандисти на Львівському метро «катались»! URL: <https://armyinform.com.ua/2021/01/10/yak-rosijski-propagandysty-na-lvivskomu-metro-katalys/>

19 Трамп запропонував лікувати коронавірус сонячним світлом і дезінфекційними засобами. URL: <https://babel.ua/news/42445-tramp-zaproponuvav-likuvati-koronavirus-sonyachnim-svitlom-i-dyezinfyeciryushchimi-zasobami>

Четверте. Джерело фейків можуть стати не фахові експерти або псевдо експерти.

П'яте. Джерелом фейку також можуть стати конспірологічні теорії та викривлене подання новини або ж вирвана з контексту інформація.

Основні терміни зі словничка: фейк, експерт, дифамація.

Питання для самоконтролю

1. Які типи фейків ви знаєте?
2. Чим займається Центр протидії дезінформації?
3. Що може вказувати на фейк?

Практичне завдання

Ознайомтеся з матеріалами Центру протидії дезінформації (<https://cpd.gov.ua/>).

Ознайомтеся з матеріалом «Які фейки про Львів у квітні поширювали росіяни. ZAXID.NET спростовує російську дезінформацію та аналізує маніпуляції» (https://zaxid.net/statti_tag50974/).

Тема 8. СТЕРЕОТИПИ

Усі ми живемо у світі, де кожен член суспільства відрізняється один від одного. Різниця може бути за рівнем доходів, обсягом повноважень, рівнем освіти, професією, доступом до влади тощо. Кожен з нас виконує свої ролі. Узагальнені уявлення, які стосуються наших ролей та видів діяльності в суспільстві, породжують певні стереотипи. Більшість стереотипів зароджуються в ранньому дитинстві. Стереотипи — інертні за своєю природою, вони повільно і неохоче змінюються, а сукупність стереотипів є своєрідним фільтром, через який індивід сприймає дійсність. Стереотипи завжди спрощують реальність. Складні речі або характеристики вкладаються в одне-два речення. Стереотипи, ніби картинки в наших головах, малюють дійсність. Довіряти їм небезпечно, оскільки вони можуть давати зручну для сприйняття, проте далеку від реальності інформацію, здатну дезорієнтувати. З іншого боку, варто визнати, що без стереотипів не обійтися.

Вважається, що вперше термін «стереотип» використав у 1922 році журналіст Уолтер Ліппман, який у книзі «Суспільна (громадська) думка» намагався пояснити, що в суспільстві існує принцип навішування «ярликів» за певними характеристиками, тобто відбувається така собі категоризація.

У суспільстві існує багато стереотипів — мистецькі, історичні, соціальні, вікові, професійні, гендерні, расово-етнічні тощо. Одні з них твердо вкоренилися в нашому житті, інші — ні.

Один із найбільш вкорінених стереотипів пов'язаний з гендерною приналежністю. Це так зване стереотипне бачення чоловіків і жінок. Зокрема, ідеться про стереотипи пов'язані з професіями, сімейними ролями, сферами діяльності та їхньою зовнішністю. Ви, напевно теж чули вирази: «Не плач, ти ж хлопчик» або «Дівчата не повинні ганяти м'яч, дівчатка бавляться ляльками».

В українському суспільстві досі збереглися віяння гендерних стереотипів у всіх сферах буття. У медіа теж. Найчастіше це проявляється, наприклад, коли підбирають експертів для матеріалів. Жінки майже не виступають у матеріалах на політичні та економічні теми, у сюжетах про бойові дії. Найчастіше вони є героїнями сюжетів та матеріалів соціального спрямування, потрапляють до теленовин як жертви нещасних випадків і насильства, зображуються в традиційних ролях — як волонтерки, учительки, матері школярів та працівниці культурної сфери, а також як сексуальні об'єкти або представниці шоу-бізнесу. Оскільки гендерні стереотипи присутні в багатьох сферах нашого життя, то й сприймаються вони як щось буденне.

Довгий час у нашому суспільстві був стереотип щодо людей з інвалідністю: вони гірше виконуватимуть роботу. Роботодавці не завжди були готові перепланувати робочий простір відповідно до потреб людей з інвалідністю. Наприклад, встановити пандус.

Поширеними є й національні стереотипи, коли ми формуємо свою думку про людей певної національності, опираючись лише на інформацію отриману, наприклад, з медіа.

Важливо навчитися ідентифікувати стереотипне мислення — у себе та в інших. «Більшість стереотипів, як і решта психологічних речей, зароджуються в ранньому дитинстві. На одну

упереджену думку навідає інша, а далі цей процес не спинити. Це подібно тому, як створюється клубок для плетіння, де тоненька нитка з часом формує великого розміру шар»²⁰.

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 групі²¹.

Коли ми чуємо якесь стереотипне твердження, на кшталт «Жінка за кермом — біда на дорожі», «Українці щодня їдять борщ з варениками й запивають горілкою», завжди піддавайте сумніву такі узагальнення. Запитайте себе: «Звідки я про це знаю?»

Імовірно, джерелом більшості стереотипів є наше оточення та медіаканали — фільми, мультфільми, реклама, комікси, навіть книги. Проаналізуйте, як масова культура зображає різноманітні стереотипні категорії: національності, людей поважного віку, підлітків, професії.

Медіа впливають на формування наших уявлень, та творять стереотипи. 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. Такі твердження, зазвичай, є образливими, неприємними та дискримінаційними.

Свого часу група дослідників розробила так звану «піраміду ненависті». Вона складається з п'яти рівнів.

Перший, найнижчий рівень, це — упереджене ставлення. На цьому рівні люди вірять у стереотипи, висловлюють суб'єктивні судження, засуджують.

На відміну від першого рівня, наступні два вже мають підґрунтя мікроагресії.

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.

Третій рівень — дискримінація. Людину можуть дискримінувати в соціальній сфері — неможливість навчатися, працювати та жити там, де вона хоче. Відбувається соціальне виключення.

Наступні два рівні формуються на агресії.

Четвертий рівень — жорстокість. Можуть траплятися злочини на ґрунті ненависті.

П'ятий рівень — геноцид.

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

Стереотипи впливають на нашу поведінку. Тому, життєво необхідно навчитися критично аналізувати як свої, так і чужі переконання, водночас бути толерантними до переконань інших людей, бо інакше вони можуть спровокувати конфлікти як і в особистому житті, так і на рівні суспільства.

Основні терміни зі словничка: стереотипи, гендерні стереотипи, мова ворожнечі, піраміда ненависті.

20 Стереотипи: чому важливо з ними боротися. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/10/17/242716/>

21 Стереотипи як узагальнення типових практик і як джерело страхів. Мовні маркери стереотипів. URL: <http://surl.li/tlozd>

Питання для самоконтролю

1. Чому стереотипне мислення небезпечне?
2. Які види стереотипів ви знаєте?
3. Що таке «піраміда ненависті»?
4. Чи потрібно долати стереотипи? Чому?

Практичне завдання

Ознайомтесь з матеріалом «Стереотип — що це таке, види, форми та суть стереотипів» (<https://termin.in.ua/stereotyp/>).

Проаналізуйте, які стереотипи є у вашому вжитку.

Тема 9. ДИСКРИМІНАЦІЯ

Стереотипне мислення може стати підґрунтям для мініагресії. Ідеться про дискримінацію. Через наші упередження, певні категорії населення можуть зазнавати утисків у різних сферах життя — на роботі, навчанні, у побуті тощо. Дискримінація — це несправедливе або упереджене ставлення до людей і груп на основі таких ознак, як раса, стать, вік або сексуальна орієнтація.

Суспільство десятиліттями намагається побороти дискримінацію, проте вона не лише не зникає, а й виникають нові форми. Науковці вважають, що дискримінація може стати проблемою суспільного здоров'я. Згідно з дослідженням стресу, що проведене відділом досліджень Statista в США у 2015 році, люди, які зіткнулися з дискримінацією, у середньому оцінюють рівень стресу вище, ніж ті, хто зазначив, що не зазнавав дискримінації. «Ігнорування проблеми вікової дискримінації може негативно впливати не лише на економіку, але й на соціально-демографічну ситуацію в країнах, зауважили ВООЗ. Згідно з оцінками експертів у 2020 році, у всьому світі близько 6,33 мільйона випадків депресії можуть бути наслідком ейджизму, причому в менш розвинених країнах таке трапляється в 6 разів частіше. А глобальні економічні втрати від депресивних і тривожних розладів ВООЗ оцінює у трильйон доларів щорічно».²²

Існують різні форми дискримінації. До них належить:

- ▶ 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);
- ▶ 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).

Дискримінація може мати пряму та непряму форми.

²² Чому ейджизм обходиться світовій економіці у мільярди доларів щороку. URL: https://24tv.ua/economy/chomu-eydzhizm-obhoditsya-milyardi-ekonomichni-novini-ukrayini_n1638357

Пряма дискримінація — відбувається чітко розмежування групи людей, які гірше, ніж інші, можуть здійснювати свої права. Наприклад, закон, який вимагає від жінок, надавати докази певного рівня освіти як передумови для голосування, буде вважатися прямою дискримінацією за ознакою статі.

Непряма дискримінація — це коли закон, політика або практика представлені в нейтральних термінах (тобто без чітких відмінностей), але це непропорційно шкодить певній групі чи групам.

Наприклад, у багатьох країнах існують закони, політика, звичаї та переконання, які позбавляють жінок та дівчат їхніх прав. Жінки не можуть за законом Саудівської Аравії та Ірану одягатися, як їм подобається, а в Екваторіальній Гвінеї — узяти кредит без підпису чоловіка; у Мадагаскарі — працювати вночі. У багатьох країнах дискримінаційні закони обмежують право жінки на розлучення, володіння майном, контроль над своїм тілом і захист від переслідувань.

Гендерне насильство впливає на жінок; однак це залишається кризою прав людини, яку часто продовжують ігнорувати особливо в східних країнах. Згадуючи гендерне насильство, варто згадати про сексизм. Від нього потерпають як чоловіки, так і жінки. Проте жінки частіше.

Сексизм пов'язаний з переконаннями про фундаментальну природу жінок і чоловіків та ролі, які вони повинні відігравати в суспільстві. Сексистські припущення щодо жінок і чоловіків, які проявляються як гендерні стереотипи, — це завжди оцінка однієї статі вищої за іншу. Таке ієрархічне мислення може бути свідомим і ворожим, а може бути несвідомим, та проявляється як несвідоме упередження.

Ще однією проблемою, яку в суспільстві часто замовчують, адже про це соромно говорити, є харасмент. Термін «харасмент» походить від англійського слова «harassment» і означає домагання або переслідування. За визначенням ООН харасментом вважаються докучання, сексуальні натяки, та будь-які інші дії, що зневажають моральні принципи іншої людини. Харасмент — це не лише сексуальні домагання у фізичному розумінні. Це також жарти та анекдоти непристойного характеру; повідомлення та електронні листи з інтимним підтекстом; сексуальні коментарі про зовнішній вигляд під вашими фото у соціальних мережах.

Ми не повинні уникати тем гендерної дискримінації та харасменту. Якщо ми будемо про це говорити, тоді ми зможемо цьому протидіяти.

Як ми вже згадували, ще один вид дискримінації — це ейджизм — упередження або дискримінація людей за їхнім віком, особливо літнім. Ця дискримінація негативно впливає на фізичне та психічне здоров'я, і часто пов'язують його з ранньою смертю.

Ейджизм має багато форм, але найчастіше — це відмова брати на роботу людей старшого віку, запитувати чийсь вік на співбесіді, якщо це не має відношення до роботи, та розглядати літніх людей як людей, які живуть «не в ногу з часом». Згідно з даними Всесвітньої організації з охорони здоров'я такий вид дискримінації як ейджизм надзвичайно негативно впливає на здоров'я людей старшого віку. Доведено, що люди похилого віку, які негативно сприймають старіння, можуть жити на 7,5 років менше, ніж люди похилого віку з позитивним настроєм. Журналістка Анастасія Зануда у матеріалі ««Іди, бабко, сядь на пенсію. І це в 48!» — як виглядає ейджизм в Україні» для BBC Ньюз Україна²³ описала проблему ейджизму на прикладі українських жінок. За словами героїнь матеріалу, про вік у них питали близько 70% потенційних роботодавців, а про досвід — близько 20%. Прикро було прочитати, що в українських філіях європейських компаній керівники не часто погоджуються взяти на роботу старшу за них людину, а самим керівникам зазвичай до 35 років. «У Глобальному звіті ВООЗ відмічає, що в США річні витрати за 2020 рік, через ейджизм становили на 63 мільярди доларів більше.

23 Зануда А. «Іди, бабко, сядь на пенсію. І це в 48!» — як виглядає ейджизм в Україні». URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-57553612>

Згідно з оцінками, в Австралії, якщо зайнятість людей, що старші 55 років збільшиться на 5%, то це збагатить національну економіку на 48 мільярдів доларів»²⁴.

Всесвітня організація охорони здоров'я у XXI столітті офіційно продовжила молодість. Тепер 25–44 роки — це молодий вік. Середній вік триває до 60 років. Від 60 до 75 вважається похилим віком, старечий триває до 90 років, а після 90 — це вже довгожителі.

Ще однією з відомих форм виявів вікової дискримінації реверсивний або зворотний ейджизм або як його ще називають янгжизм. Це соціальна дискримінація або стереотипне відношення до людей молодого віку. У нього надзвичайно широке поширення на кількох рівнях. Зокрема на індивідуальному й конституційному. Молодим людям доводиться зустрічатися з міфами, стереотипами та навіть відвертою неприязню чи зневагою. Особливий вияв янгжизму зустрічається в процесі пошуку та влаштування на роботу.

При влаштуванні на роботу можна зустріти таке подвійне явище як прояв янгжизму та сексизму одночасно. Принаймі молодих жінок роботодавці остерігаються того, що вони, імовірно, колись захочуть мати дітей. Така стереотипна імовірність діє як неусвідомлена упереженість роботодавців. Останні дослідження, проведені серед 6 000 людей у США та Британії, стверджують, що вікова дискримінація сьогодні впливає на молодь навіть більше, ніж на старших людей.

З віковою дискримінацією можна боротися, застосовуючи три стратегії: політика та закон, освітня діяльність, інтервенції між поколіннями. А чи зазнавали вікової дискримінації Ви?

Основні терміни зі словничка: гендер, сексизм, харасмент, ейджизм, янгжизм.

Питання для самоконтролю

1. Які види та форми дискримінації ви знаєте?
2. Якої шкоди може завдати дискримінація?

Практичне завдання

Ознайомтесь з матеріалом «Дискримінація та нетолерантність» (<https://www.coe.int/uk/web/compass/discrimination-and-intolerance>).

Наведіть приклади дискримінацій та запропонуйте шляхи їхнього подолання.

²⁴ Чому ейджизм обходиться світовій економіці у мільярди доларів щороку. URL: https://24tv.ua/economy/chomu-eydzhizm-obhoditsya-milyardi-ekonomichni-novini-ukrayini_n1638357

Тема 10. КСЕНОФОБІЯ ТА МОВА ВОРОЖНЕЧІ

Ми живемо в дуже толерантний час, проте багато людей й досі використовують мову ворожнечі, самі того не підозрюючи. Невдалий побутовий жарт у маршрутці почують інші пасажирки і пасажирки, напис на паркані прочитає чимало людей, навіть пост у фейсбуці з трьома лайками побачить кілька десятків людей. Татування, принти на футболках, теревені в пабі в п'ятницю ввечері — усе, що сказане, показане чи написане публічно, може бути мовою ворожнечі.

Як ми вже з'ясували, невід'ємною частиною мови ворожнечі є стереотипи. Зі стереотипів формується упередження — негативне ставлення до певного явища чи людини. Наш мозок «завантажує» стандартний пакет характеристик, який ми вже колись бачили чи чули. І ми формуємо своє ставлення до людини або події. Але саме тут виникає проблема цієї схеми тому, що надмірне спрощення створює чорно-білу картину сприйняття («усі вони хороші» або ж «усі вони погані», що ніколи не буває правдивим).

«Мова ворожнечі ніколи не віддзеркалює об'єктивну ситуацію, тому не може бути мовою об'єктивного викладання фактів, а її активне використання щодо цілої країни або ж етнічної групи свідчить про наявність інформаційної агресії. Основною ознакою мови ворожнечі є те, що вона провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи»²⁵.

Об'єктами мови ворожнечі стають конкретні групи осіб: нарко- або алкозалежні особи; люди певних професій, до яких суспільство ставиться неоднозначно, жителі тимчасово окупованих територій України; вимушені переселенці; люди з інвалідністю. Чимало людей думають, що мова ворожнечі обмежується сферою пліток, наклепів і перекручень. Насправді, мова ворожнечі це не лише використання мови або риторики, яка спрямована на розпалювання ворожнечі, ненависті або конфлікту між різними групами, це значно більше, а наслідки від її поширення дуже непередбачувані.

Мова ворожнечі може переплітатися з ксенофобією. Ксенофобія — це крайній, сильний страх, неприязнь та навіть зневага до звичаїв, чужої культури, мови, поведінки, манери спілкування тощо. На межі державної ідеології може виявлятися як дискримінація за національно-культурними ознаками. Сам термін походить з грецької мови, де «фобос» означає страх, а «ксенос» несприйняття незнайомця, іноземця або стороннього.

Ксенофобія має кілька проявів: відраза або ворожість до іноземців, людей з різних культур або незнайомців, зневага або страх перед ними; дехто з науковців розглядає її як реакцію на зростання глобалізації; страх або неприязнь до звичаїв, одягу людей, які культурно відрізняються від вас самих. Також розрізняють етнічну, політичну та релігійну ксенофобію.

25 Ісакова Т. Мова ворожнечі як проблема українського Інформаційного простору. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>

Ксенофобія впливає та здатна розділити цілі суспільства. Її нищівна сила здатна зруйнувати культурні засади, економіку, політику та вплинути на історію.

До чого ж призводить ксенофобія? Ворожість до людей різного походження; зменшення соціальних та економічних можливостей для мігрантів; ізоляціонізм; дискримінація; злочини на ґрунті ненависті; війна й геноцид; суперечлива внутрішня та зовнішня політики.

Варто зазначити, що не всі, хто є ксенофобами, починають війни або вчиняють злочини на ґрунті ненависті. Але навіть завуальована ксенофобія може мати підступні наслідки як для окремих людей, так і для суспільства. Таке ставлення може ускладнити життя людей певних груп у суспільстві та вплинути на всі аспекти життя, включаючи доступ до житла, можливості працевлаштування та доступ до медичної допомоги.

Перетворення позитивної риси (групова гармонія та захист від загроз) на негативну (уявляти загрози там, де їх немає) призводить до злочинів на ґрунті ненависті, переслідувань, воєн та загальної недовіри.

Ксенофобія відіграла роль у формуванні людської історії протягом тисячоліть. Стародавні греки та римляни використовували свої переконання, що їхня культура є вищою, щоб виправдати поневолення інших. Багато країн світу мають історію ксенофобського ставлення до іноземців та іммігрантів.

Ксенофобія також призвела до актів дискримінації, насильства та геноциду в усьому світі, зокрема: Голокост у Другій світовій війні; інтернування американців японського походження під час Другої світової війни; геноцид у Руанді; голодомор-геноцид в Україні; Камбоджійський геноцид.

Ксенофобія підсилена мовою ворожнечі мала трагічний наслідок в історії Руанди. Усього за 100 днів у 1994 році в Руанді етнічними екстремістами хуту було вбито близько 800 000 людей. Вони були націлені на представників меншини тутсі, а також на їхніх політичних опонентів, незалежно від їхнього етнічного походження. З «Радіо тисячі пагорбів» цілодобово лунали заклики вбивати «неправильних» руандійців, грабувати їхні будинки, не жаліти ні жінок, ні дітей. Детально про поширення мови ворожнечі на «Радіо тисячі пагорбів» описано в матеріалі «Історія повторюється: як пропаганда однієї радіостанції вбила мільйони людей» (<https://kp.ua/ua/life/a657590-istorija-povtorjuetsja-jak-propahanda-odnijeji-radiostantsiji-vbila-miljoni-ljudej>).

Європейська конвенція з прав людини говорить «користування правами та свободами, визнаними в Конвенції, має бути забезпечене без якої б то не було дискримінації за ознакою статі, раси, кольору шкіри, мови, релігії, політичних або інших переконань, національного чи соціального походження, належності до національних меншин, майнового стану, народження або за іншою ознакою»²⁶.

Мову ворожнечі та ксенофобією потрібно усувати зі свого ужитку.

Незалежна медійна рада розробила для медіа рекомендації²⁷:

- ▶ формувати толерантні установки в суспільстві;
- ▶ уникати будь-яких форм дискримінації у своїх публікаціях чи програмах. Це стосується як збалансованого висвітлення контексту ситуації, так і використання толерантних формулювань у своїх текстах;
- ▶ самостійно напрацьовувати внутрішні стандарти, які відповідають визнаним міжнародним практикам щодо висвітлення випадків дискримінації чи нетерпимості, та стимулювати навчання своїх працівників у цій сфері.

26 Європейська конвенція з прав людини. URL: https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_ukr

27 Незалежна медійна рада. URL: <https://mediarada.org.ua/>

У побуті розширюйте свої кордони, вивчайте іноземні мови, подорожуйте, боріться зі своїм страхом перед невідомим. Страх перед невідомим є одним із найсильніших страхів. Якщо ви не зустрічалися з іншою культурою або релігією, отримання більшого досвіду може допомогти подолати ксенофобію.

Щодо мови ворожнечі — стежте за своєю мовною гігієною, встановіть собі своєрідний фільтр мовлення. Завжди думайте про те, що зміниться в житті людини чи групи, про яку ви говорите, унаслідок того, як ви про них говорите.

Основні терміни зі словничка: мова ворожнечі, ксенофобія, піраміда ненависті, стереотипи.

Питання для самоконтролю

1. Що таке мова ворожнечі?
2. Що таке ксенофобія?
3. Чим небезпечна мова ворожнечі та ксенофобія?
4. Як можна подолати мову ворожнечі та ксенофобію?

Практичне завдання

Проаналізуйте місцеві видання на предмет мови ворожнечі. Зазначте, хто найчастіше стає об'єктом таких дій.

Тема 11. БУЛІНГ ТА КІБЕРБУЛІНГ

За даними всесвітньої організації ЮНІСЕФ, яка є світовим лідером із захисту прав та інтересів дітей і працює у понад 190 країнах світу, в Україні стикалися з різними видами булінгу у віці від 11 до 17 років 67% підлітків. До повномасштабної війни щороку в нашій державі фіксували близько 150 фактів булінгу. «24% дітей стали жертвами булінгу; 48% дітей нікому не розповідали про випадки булінгу; 44% школярів були спостерігачами булінгу, але ігнорували його, бо їм було страшно за себе; більшість дітей булять за те, що вони виглядають, говорять, думають не так, як інші діти»²⁸. Відповідальність за булінг в Україні з'явилася у 2018 році. Зазвичай кривдників крають штрафом від 850 до 3400 гривень та громадськими роботами від 20 до 60 годин.

У Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню)» булінг визначено, як «діяння учасників освітнього процесу, які полягають у психологічному, фізичному, економічному, сексуальному насильстві, у тому числі із застосуванням засобів електронних комунікацій, що вчиняються стосовно малолітньої чи неповнолітньої особи або такою особою стосовно інших учасників освітнього процесу, внаслідок чого могла бути чи була заподіяна шкода психічному або фізичному здоров'ю потерпілого»²⁹. Тобто, булінг або інша назва цькування — це різновид агресивної поведінки, яка характеризується неприємною поведінкою однієї людини та супроводжується постійним фізичним і психологічним впливом. Ще однією характерною ознакою цькування є агресивна поведінка, що регулярно повторюється.

Існує багато різних типів знущань, які можуть зазнати як діти, так і дорослі. Цькування може відбуватися особисто, а також в Інтернеті, за допомогою різних цифрових платформ. І в першому, і в другому випадку, агресори знаходять безліч причин для знущань. Це можуть бути зовнішні ознаки — комусь не сподобалась довжина вашого волосся або ж колір одягу. Також причиною можуть стати ваші погляди або ж навіть думки.

Якщо булінг відбувся, він може повторюватися багато разів. Жертва піддається фізичним та психічним насиллям. Її можуть висміювати, залякувати, дражнити та навіть шантажувати. Є часті випадки, коли небажану компрометувальну інформацію, яка може пошкодити людині, публікували в соціальних мережах. Наприклад, фото або відео інтимного характеру.

Шантажування фото та відео особистого характеру є одним з видів цькування. Такий вид булінгу називається секстинг. Сьогодні це явище популярне серед підлітків. Обмін власними фото/відео/текстовими матеріалами інтимного характеру не виглядають небезпечними, проте чи завжди ми впевнені, що на 100% можемо довіряти людині, якій відправили ці фото? Адже вони можуть потрапити в соціальні мережі.

Ще небезпечнішим є онлайн-грумінг. У цьому виді булінгу задіяні і дорослі, і діти. Дорослі в соціальних мережах входять у довіру до дитини або підлітка з метою отримання її/його

28 ПРОТИДІЯ БУЛІНГУ. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/protidiya-bulingu>

29 ЗАКОН УКРАЇНИ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-19#Text>

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.

Такі речі морально принижують і дуже ранять. Згадані два види булінгу є різновидами кібербулінгу. Кібербулінг — відносно новий вид цькування, що відбувається за допомогою засобів віртуальної комунікації. Появі цього виду насильства сприяла велика кількість соцмереж, що дозволяють людям ділитися власним життям онлайн 24/7, а також поширення різноманітних гаджетів серед молоді та особливо підлітків. Якщо людина принижує та ображає іншу людину за допомогою текстових повідомлень або коментарів, ділиться її особистою інформацією без її дозволу, розповсюджує неправдиву інформацію про цю людину — це прояви кібербулінгу. Це може відбуватися в соціальних мережах або ігрових платформах. Кібербулінг — це повторювана поведінка, спрямована на те, щоб налякати, розлютити або присоромити тих, хто став мішенню агресора. Зазвичай, вони поширюють про жертву якусь брехливу інформацію, публікують соромливі фото жертв у соціальних мережах, та надсилають їм образливі повідомлення або погрози. Таке цькування — це системне та агресивне переслідування жертви.

Окрім секстинг у та онлайн-грумінгу до кібербулінгу належать ще хепіслепінг, тролінг та флеймінг.

Потрібно визнати, що розвиток цифрових технологій приніс нам не лише позитив. Разом з цим з'явилися й деякі моменти, що завдають нам незручностей. Наша гаджетозалежність має свої наслідки. Клопотів в інтернеті нам можуть завдати тролі — неприємні люди. Тролі — це не милі міфічні створіння про які написала Туве Янссон. Тролі — люди, які займаються тролінгом у мережі інтернет. На форумах, у блогах, під вашими постами вони можуть писати провокаційні повідомлення, щоб викликати конфлікт між учасниками та спровокувати взаємні образи.

Як розпізнати троля? Перш за все вони зазвичай мають давні імена і якщо ви проаналізуєте їхню сторінку, то зрозумієте що вона практично порожня. На сторінці виключно репости, які переважно без вподобайок і коментарів. Перевірте їхніх друзів. На таких сторінках друзі приховані або знову ж таки це люди з якимось дуже дивними іменами, не заповненими сторінками, а фотографії, які є на аватарках, зазвичай згенеровані штучним інтелектом.

Коментарі, які троль залишає під постами максимального провокативні та агресивні. Таким чином він намагається викликати негатив. Троль у жодному випадку не сприймає аргументів, що ви надаєте. Він відверто пише неправду, перекручує інформацію, зосереджується не на тексті, а на особистості. Дуже часто вони виривають речі з контексту й намагаються представити їх на свою користь. Коментарі не мають жодного відношення до суті розміщеного матеріалу. Це можуть бути речі про які троль говорить просто так, беручи інформацію, як кажуть, зі стелі. Також тролі зазвичай залишають кілька однотипних коментарів під різними постами. Вони постять одне й теж саме повідомлення і дивляться на те, як автор реагує на їхню провокацію. Або ж можливо на провокацію піддасться хтось з читачів сторінки. З настанням ери ШІ розпізнати профілі тролів стає дедалі важче.

Тролінг і флеймінг тісно пов'язані між собою.

Улюбленою справою тролів є флеймінг. Використовуючи сучасні комунікативні технології, тролі провокують обмін короткими, гнівними й запальними репліками між двома чи більше учасниками. Чим більше людей зловиться на їхній гачок, тим більше задоволення, а іноді і фінансів, отримують тролі. Не дивно, що деколи ці перепалки переростають у справжню війну, адже найчастіше тролі почитають флеймінг у публічних чатах, на форумах чи в дискусійних групах.

Щоб не стати жертвою кібербулінгу, потрібно дотримуватися кількох правил:

- ▶ не спілкуйтеся з незнайомцями в інтернеті;
- ▶ не слід надсилати незнайомцям з інтернету в приватні повідомлення свою адресу та номер телефону, фото тощо;
- ▶ не відповідайте на гострі репліки під постами — тролі намагаються втягнути вас у суперечку;
- ▶ поскаржтесь на користувача-булера адміну сайту — його можуть забанити;
- ▶ якщо булер — незнайома людина, то можна звернутись до поліції чи кіберполіції;
- ▶ якщо стали жертвою булінгу — не мовчіть про це. Звертайтеся по допомогу до дорослих, психологів і тих, кому довіряєте.

Якщо дитина малолітня, то батьки повинні контролювати її час проведення в онлайн, а також розповісти про ризики, що виникають через відвідування небезпечних сайтів та необережне поводження в мережі інтернет. Чим більше часу дитина проводить онлайн, тим більше шансів, що вона стане жертвою кібербулінгу.

Ще одним видом цькування є хепіслепінг. Одного разу підлітки в англійському метро били перехожих. У той час, як одні били, інші записували це на відео. Звісно ж після цього відео потрапило в інтернет. Тому назва хепіслепінг закріпилася за будь-якими відеороликами з записами реальних сцен насильства. Можна сказати, що це фізичний булінг, який «продовжується» в інтернеті. Лише у 2021 році було кілька гучних справ про побиття школярок у Києві, Запоріжжі, Кривому Розі. І щоразу відео потрапляло в інтернет.

До різновиду цькувань належить і словесний булінг. До нього належить обзивання, образи, залякування, гомофобні чи расистські висловлювання або словесні образи. У той час як словесне знуцання може початися нешкідливо, воно може перерости в щось більше.

Також існує соціальний булінг. Соціальне знуцання, яке іноді називають прихованим знуцанням, часто важче розпізнати, і воно може здійснюватися за спиною людини, яка постраждала. Він покликаний зашкодити чийсь соціальній репутації та/або викликати приниження. Соціальний булінг може включати: брехню та поширення чуток, негативна міміка або фізичні жести, грізний або зневажливий погляд, злі жарти, що можуть соромити та принижувати. Важливим моментом соціально булінгу, що під час такої поведінки агресор заохочує інших до своєї ганебної поведінки. Заподіяння шкоди соціальній репутації або суспільному визнанню.

Булінг — це ганебне явище нашого суспільства. Якщо ви відчули булінг на собі — не мовчіть про це. Соромно має бути не вам, а агресорам.

Основні терміни зі словничка: боти, тролі, хейт, хейтери, гаджетозалежність, булінг.

Питання для самоконтролю

1. Які види цькування ви знаєте?
2. Як протидіяти кіберцькуванню?
3. Яка статистика в Україні щодо фактів булінгу?

Практичне завдання

Перегляньте свої профілі в соціальних мережах та переконайтеся, що в друзях немає тролів або ботів.

Зайдіть на популярні пабліки та спробуйте «вирахувати» тролів за коментарями.

Тема 12. КІБЕРБЕЗПЕКА

Сьогоднішній світ дуже швидко розвивається, а разом з ним розвиваються також і цифрові технології. Ще кілька років тому ми навіть не могли з вами мріяти про те, що зможемо перевіряти електронну пошту перебуваючи, скажімо, в тролейбусі або в автобусі. Зараз це можна зробити без жодних проблем. Потрібно всього на всього витягнути з кишені свій гаджет, зайти на електронну пошту і подивитися чи надійшли до вас листи. Або ж ви їдете на навчання і в тому ж таки транспорті спокійно можете спілкуватися зі своїми друзями, використовуючи месенджери, телеграм або переглядати фотографії, які виставили в інстаграмі. З одного боку нам усе це дає необмежені можливості, а з іншого — приховує певні загрози. Дехто з нас уже не уявляє свого життя без гаджета.

Інтернет, безсумнівно, є одним з найцікавіших ресурсів інформації і розваг доступних нам. Та, на жаль, він також є неймовірно небезпечним, якщо ти не маєш поняття про те, що відбувається за лаштунками. Щодня в мережі, людям, а особливо підліткам доводиться давати собі раду з небажаними сексуальними домаганнями, наслідками надмірного розповсюдження особистої інформації, тощо. Саме тоді ми найчастіше згадуємо про кібербезпеку.

У Законі «Про основні засади забезпечення кібербезпеки в Україні»³⁰ (2017 рік) прописано визначення кібербезпеки. Цей термін трактують, як захищеність життєво важливих інтересів людини та громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору.

З лютого 2022 року, після повномасштабного вторгнення росії в Україну, захищеність нашого інформаційного та кіберпростору стала в рази важливішою. Так скажімо, «15 лютого 2022 року пройшло кілька хвиль атак на українські державні сайти, а також на сайти та сервіси багатьох українських банків. А вже 23 лютого 2022 року деякі державні сайти перестали працювати. Перебої почалися приблизно о 16.30. Зокрема не відкривалися сайти Верховної Ради, Міністерства закордонних справ, Служби безпеки України та Кабінету Міністрів України. За даними розслідувачів видання Bellingcat, до кібератаки причетні спецслужби Росії, конкретно — хакери, пов'язані з Головним розвідувальним управлінням генштабу РФ (ГРУ), угрупованням APT28 (Fancy Bear). 23 лютого DDOS-атаки зазнав також сайт «По той бік путінської брехні» — проєкт, у рамках якого команда фактчекерів детально розібрала наративи російської пропаганди, виголошені президентом РФ у статті «Про історичну єдність росіян та українців», яка розміщена на сайті Кремля»³¹.

За час повномасштабного вторгнення неодноразово здійснювалися кібератаки на офіційні сайти міських та обласних рад. Наприклад, було сфальсифіковано офіційні повідомлення на сайті Житомирської обласної ради. Кібератаки були проведені й на сайти Львівської міської ради та Львівської військової адміністрації. У соціальних мережах поширювалися фейкові відео зі зверненням Президента України Володимира Зеленського та, тоді ще, Головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного. Усі ці дії були здійснені, щоб підірвати довіру до державних органів та поширити фейкову інформацію серед населення.

30 ЗАКОН УКРАЇНИ «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>

31 Романюк А. Інформаційні викиди російсько-української війни. Рівне: РЦСП, НотаЄнота, 2022. 39 с.

У законі «Про основні засади забезпечення кібербезпеки в Україні» прописано, що кібератаки, тобто навмисні дії в кіберпросторі, спрямовані на досягнення однієї або сукупності цілей:

- ▶ порушення конфіденційності, цілісності, доступності електронних інформаційних ресурсів,
- ▶ отримання несанкціонованого доступу до таких ресурсів;
- ▶ порушення безпеки, сталого, надійного режиму функціонування комунікаційних та/або технологічних систем;
- ▶ використання комунікаційної системи для здійснення кібератак на інші об'єкти кіберзахисту³².

Про кібергігієну повинні дбати не лише на офіційному рівні, а й звичайні громадяни.

Користуючись перевагами інтернету, ми повинні взяти до уваги кілька правил.

Перш за все, наша техніка повинна бути в безпеці. Саме тому не варто користуватися безпарольним точкам доступу до Wi-Fi. Або ж звести таке користування до мінімуму.

Подбайте про те, щоб на вашому ПК була встановлена антивірусна програма. Звертайте увагу на розробника, адже в росії також розробляють антивірусні програми. Також візьміть за звичку перевіряти файли, які завантажують на свій комп'ютер.

Користуйтеся офіційними програмами та регулярно оновлюйте програмне забезпечення. Використовуючи офіційне програмне забезпечення ви вбережете себе від «шкідливих» хакнутих програм.

Пам'ятайте, що не варто ділитися персональною інформацією, емейлом, телефонним номером, адресою та паролями в мережі.

Також, не відкривайте емейл-листи, повідомлення, файли, що приходять вам з незнайомого джерела. Це може призвести до встановлення шкідливих програм та вірусів. Або ж отримання фішингових листів. Переходьте лише за перевіреними покликами, навіть якщо їх надсилають друзі.

Не приймайте запити дружби від людей з підозрілих акаунтів, вони можуть виявитись ботами або зловмисниками. Будьте дуже обережні з тими, з ким спілкуєтесь онлайн. Вони можуть бути не тими, за кого себе видають. Це може бути навіть фейковий профіль. Фейкові акаунти в соцмережах — це популярний хакерський спосіб залізи в кіберкишеню безпечних користувачів соцмереж. Не використовуйте чат-кімнати і вебкамери для спілкування з незнайомцями.

Ще один важливий момент: не використовуйте звичні банківські картки, якими користуєтесь щодня для розрахунків в інтернеті.

Для паролів існують свої правила. Якщо ви дбаєте про свою кібербезпеку, то потрібно дотримуватися простих вимог. Для акаунтів та e-mail використовуйте надійні паролі та/або двофакторний захист. Не зберігайте паролі в браузері, а також не використовуйте єдиний пароль для всіх акаунтів.

Для різних акаунтів використовуйте різні паролі. Також намагайтеся зробити їх надійними.

«Більше половини поширених паролів, перевірених експертами з онлайн-безпеки, можна зламати менш ніж за хвилину за допомогою штучного інтелекту (ШІ). Переглядаючи всі поширені паролі, Home Security Heroes виявили, що 81% з них можна зламати менш ніж за місяць, 71% — менше ніж за день, 65% — менше ніж за годину та 51% — менш ніж за хвилину. Як довжина, так і складність пароля впливають на його вразливість до злому.

32 ЗАКОН УКРАЇНИ «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>

PassGAN знадобилося всього шість хвилин, щоб визначити пароль із семи символів, навіть якщо він містив великі та малі літери, цифри та символи. І знадобилося всього три хвилини, щоб визначити 13-значний пароль лише з цифрами»³³.

Саме тому, створюючи пароль, пам'ятайте, що:

- ▶ він повинен мати щонайменше 8 символів, але не більше 128 символів;
- ▶ у ньому повинні міститися як мінімум одна велика й одна мала літери (це повинні бути або лише латинські або лише кириличні літери), а також як мінімум одна цифра (лише арабські цифри);
- ▶ ваш пароль повинен бути без пробілів;
- ▶ для надійності використовуйте допустимі символи: ~ ! ? @ # \$ % ^ & * _ — + () [] { } > < / \ | « ' . , ; :

Кібербезпека зараз є частиною безпеки людини. Саме від захисту процесів, інформації та діяльності в кіберпросторі залежить набагато більше ніж просто втрата інформації. Збереження процесів, системи, людського життя — усе це лягає в основу кібербезпеки. Тому дбайте про свою безпеку та підвищуйте свій рівень цифрової грамотності.

Основні терміни зі словничка: кібербезпека, гаджетозалежність, боти, фейк, фішінгове повідомлення.

Питання для самоконтролю

1. Що таке кібербезпека?
2. Чим небезпечні кібератаки?
3. Які правила створення паролів ви знаєте?

Практичне завдання

Перевірте надійність ваших паролів та наявність двохфакторної верифікації в соціальних мережах.

Створіть надійні паролі для електронної пошти та соціальних мереж.

Ознайомтесь з матеріалом «Обережно! Аферисти! Нова схема виманювання грошей у користувачів соцмереж» (<https://behindthenews.ua/feiki/pobutovi/oberejno-aféristi-nova-shema-vimanyuvannya-groshey-u-koristuvachiv-sotsmerezj>)

³³ Як можна зламати ваші паролі за лічені секунди. URL: <https://nncit.wunu.edu.ua/yak-mozhna-zlamaty-vashi-paroli-za-licheni-sekundy/>

Тема 13. ДОКАЗОВА МЕДИЦИНА ПРОТИ ФЕЙКІВ

Доказова медицина стала особливо актуальною наприкінці вісімдесятих років минулого століття. Переросла у своєрідну концепцію формування нової галузі знань у медицині — клінічної епідеміології. Доказова медицина є новітньою технологією аналізу, комбінації та застосування медичної інформації, що дозволяє ухвалювати оптимальні рішення під час лікування чи профілактики пацієнта.

Головна мета доказової медицини — це прагнення критично думати про якість навчання майбутніх лікарів і зробити найкращі актуальні дослідження доступними там, де вони можуть врятувати життя. Тут велику роль відіграють медіа.

Дослідниця Джулія Беллаз у своєму дослідженні, опублікованому на The Vox зауважує, що: «...замість того, щоб намагатися перекласти [простою мовою] те, що доступні факти досліджень говорять нам, ми звітуємо про останні дослідження поза контекстом, з невеликим акцентом на те, як вони були розроблені, чи були вони надмірно суперечливими з фінансуванням досліджень, чи суголосні з рештою досліджень»³⁴

Вона також подає правила, дотримуючись яких, можна подавати інформації про медицину в медіа правдиво, об'єктивно та корисно:

- ▶ краща взаємодія між медіа та дослідницькими спільнотами: дослідники та журналісти, які висвітлюють медичну тематику, повинні відкривати комунікаційні мережі, усюди, де це можливо, щоб сприяти кращому розумінню культур цих двох світів. Дослідникам слід докласти особливих зусиль, щоб зв'язатися з журналістами в інформаційних виданнях;
- ▶ вища підзвітність. Чому досі прийнятно для репортерів охорони здоров'я говорити «кава корисна для вас» одного дня, а «кава викликає рак» наступного? Дослідники повинні притягати до відповідальності засоби масової інформації, які не дають нових висновків та цілісного контексту, або які ігнорують наявні докази;
- ▶ краща система розповсюдження дослідницьких доказів: якщо ми хочемо, щоб журналісти використовували дослідницькі докази у своїй роботі, вони повинні мати до них доступ. Це не означає просто давати журналістам паролі для журналів чи університетських бібліотек в Інтернеті. Це означає, що також варто створити інструменти для журналістів, які допоможуть їм швидко осмислити науку, як систематичні огляди або зведення доказів;
- ▶ краща підготовка журналістів до методів дослідження: Вам не потрібно бути вченим, щоб критично мислити й ставити гарні запитання щодо досліджень, так само не потрібно бути політиком, щоб робити розумні політичні звіти або бути вчителем, щоб

34 Belluz J. Health journalism has a serious evidence problem. Here's a plan to save it. The Vox. URL: <https://www.vox.com/2016/6/21/11962568/health-journalism-evidence-based-medicine>

вдумливо висвітлювати освіту. Але наука є складною, і журналістам було б корисно отримати освіту з основ дизайну досліджень, методів дослідження та, дуже просто, наукового методу;

- ▶ пресрелізи, засновані на фактичних даних: завжди бувають випадки, коли репортери поспішають і покладаються на пресрелізи, щоб зрозуміти науку, і з досліджень ми знаємо, що мова в пресрелізах «стікає» просто-таки в медіасюжети³⁵.

Якісна підготовка та досвід написання матеріалів «простими словами» потрібні журналістам, які прагнуть писати про медицину. Займатися так званою «журналістикою здоров'я». Цей термін популярний у Сполучених Штатах Америки. Репортери, які хочуть займатися цією тематикою повинні навчитися подавати інформацію так, щоб середньостатистичний користувач навіть не знав, що він читає висновки про спеціалізоване, важке до сприйняття дослідження.

Найважливіше в медичній журналістиці — не нашкодити словом, тобто не підштовхувати людину до самолікування, гомеопатії чи неправильних висновків. Хоч журналісти — не лікарі, але їм дуже пасує принцип з клятви Гіппократа — не шкодити. Журналіст має писати, розповідати чи показувати історії, які підуть на благо суспільству, не завдавати жодної шкоди припущеннями, неправдивими фактами, змовницькими теоріями.

В умовах пандемії, яка охопила світ у березні 2020 року, медична журналістика займала особливе місце. Її основним завданням стало не лише інформувати, а й спростовувати фейки, просвітлювати, допомагати та пояснювати. Дати відповіді на найпоширеніші серед реципієнтів питання: «Коли почалася пандемія? Які ознаки коронавірусу? Які міфи «кружляють» навколо цієї теми? Чи можна вберегти себе від недуги?» Як ніколи раніше матеріали на медичну тематику в медіа стали популярними й почали набирати велику кількість переглядів в онлайн-виданнях, соцмережах і на телебаченні в інтернеті.

Медична журналістика — це просвіта, збагачення суспільства знаннями на корисну тематику, чітке інформування в небезпечні періоди — наприклад, під час пандемії коронавірусу.

Журналістика відіграє вагомую роль у системі охорони здоров'я. Так стверджує у своєму дослідженні науковиця Лондонської школи економіки Агне Сюзіделайт «Як пошук медичної інформації в Інтернеті впливає на попит людей на медичні послуги»³⁶. Авторка зазначає, що велика й зростаюча частка населення в розвинених країнах використовує Інтернет як джерело інформації про здоров'я. За оцінками, 27,5% дорослого населення США шукали в Інтернеті інформацію про питання, пов'язані зі здоров'ям чи медициною в 2000 році. Цей показник зріс до 40% у 2002 році та до 61% у 2008 року. І повсякчас зростає. Цілком імовірно, що інформація про здоров'я, яку люди отримують з Інтернету, впливає на їхні рішення, пов'язані зі здоров'ям, включаючи також і попит на послуги охорони здоров'я. Згідно з дослідженням Агне Сюзіделайт, більшість людей, які шукають інформацію про стан здоров'я в Інтернеті, повідомляють, що ця інформація мала серйозний або незначний вплив на їхнє власне медичне обслуговування або спосіб їхнього піклування про когось іншого.

Медійники, які пишуть на медичну тематику, повинні пам'ятати, що люди прочитають матеріал і зроблять певні висновки для свого здоров'я. Це може зашкодити їхньому фізичному чи моральному стану, якщо матеріал написано неякісно. Також на медичній медіаплощині з'являються фейки, які вводять споживачів в оману.

Софія Троцук у своєму дослідженні «Медична просвіта в ЗМІ» згадує історію ВІЛ-дисидентів (відмова певних соціальних або наукових кіл визнати, що вірус імунодефіциту людини викликає синдром набутого імунодефіциту, незважаючи на переконливі доказові факти). Деякі

35 Belluz J. Health journalism has a serious evidence problem. Here's a plan to save it. The Vox. URL: <https://www.vox.com/2016/6/21/11962568/health-journalism-evidence-based-medicine>

36 Suziedelyte A. How does searching for health information on the Internet affect individuals' demand for health care services? / National Library of Medicine 2012 Nov;75(10):1828–35. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22884947/>

ВІЛ-дисиденти відкидають існування ВІЛ або ж стверджують, що це нешкідливий вірус. Прихильники цієї теорії вважають, що СНІД — це не остання стадія вірусу імунodefіциту, а хвороба, що ґрунтована на комбінації нездорової сексуальної поведінки, наркотиків, недоїдання та недотриманні санітарних правил.

Що робить людина, у якої виявили вірус імунodefіциту і яка читає статтю ВІЛ-дисидентів? Скоріш за все, у паніці й бажанні знайти «панацею» вона приймає ці «правила гри» та закидає лікування «нешкідливого вірусу». Це у свою чергу може призвести до синдрому набутого імунodefіциту — останньої стадії ВІЛ, яка дуже важко піддається лікуванню.

Ці фейки дають про себе знати в довготривалій перспективі. Наприклад, наприкінці 1992 року в Лондоні почали видавати журнал *Continuum*. Його друкувала місцева ЛГБТ-спільнота. Журнал був присвячений тематиці вірусу імунodefіциту, автори запевняли, що ВІЛ і СНІД не існують, а виявлені випадки — це змова фармацевтичних компаній і нечестивих науковців. Журнал у друкованому вигляді виходив до 1998 року, до 2001 його опублікували ще й в інтернеті. А тоді видання зникло з інтернет-простору й залишило по собі 14 тисяч фунтів боргу. Причина — закриття. Усі редактори журналу померли... через СНІД і ВІЛ-асоційовані пневмококові інфекції.

Є інші приклади, які теж пов'язані з важливістю правильно та достовірно подавати інформацію. Як часто ми читаємо матеріали у яких представлена протилежна думка? «Чи повинні ми пити каву?» або ж «Чи шкідливим є цукор?». Є низка інших тверджень: стільникові телефони можуть стимулювати пухлини мозку, а можуть і не стимулювати, електронні сигарети є або справжнім порятунком для курців, або наступною глобальною загрозою для суспільного здоров'я. Одного дня споживачі дізнаються, що ГМО зможе годувати людство впродовж віків, іншого зітхають: насправді генетично модифіковані організми призводять до загибелі. Тут на допомогу приходить доказова медицина.

Для створення тексту чи сюжету на медичну тематику журналісти повинні повернутися до базових правил — матеріал має бути об'єктивним, висвітлювати щонайменше дві точки зору, шукати вихід з конфлікту. Безсумнівно, завжди перевіряти написане — у двох джерелах, уточнити в експертів, дотримуватися одного з головних стандартів журналістики — достовірності.

Пандемія COVID-19 призвела до паралельної пандемії — дезінформації, яка безпосередньо впливає на життя та засоби існування у всьому світі, запевняють у ЮНЕСКО. Це явище отримало свою назву — інфодемія. Неправда та дезінформація виявились смертельними та посіяли плутанину й паніку серед населення.

Якщо ви читаєте у медіа матеріали на медичну тематику, звертайте увагу на те, які експерти коментують тему, які джерела інформації використовував журналіст. Також можна звертатися до офіційних сайтів.

Українські офіційні джерела:

- ▶ Міністерство охорони здоров'я;
- ▶ Центр громадського здоров'я України;
- ▶ Національна служба здоров'я України;
- ▶ Національна служба здоров'я України (НСЗУ);

Іноземні та міжнародні джерела;

- ▶ Всесвітня організація здоров'я;
- ▶ Національний центр біотехнологічної інформації (США);
- ▶ Національна служба охорони здоров'я Великобританії;

► Nature Medicine.

Насправді джерел, з яких можна черпати медичну інформацію, набагато більше. Усе тісно пов'язано з розвитком інтернету. У пошуковиках і соцмережах можна знайти будь-яку інформацію. Та головне — перевіряти її, а перед тим, як опублікувати — зрозуміти сенс написаного.

І пам'ятайте — у період епідемічних загроз журналісти повинні не просто інформувати населення, а й навчати його, тлумачити складні терміни простими словами й навчати, як берегти-ся. При цьому велику роль відіграють джерела, де журналіст черпає інформацію. Дані з українських та іноземних офіційних порталів дають змогу розширити кругозір, порівняти досвід різних країн, запропонувати рішення та швидко і якісно проінформувати людей, спираючись на підтверджену та безпечну інформацію.

Основні терміни зі словничка: інфодемія, доказова медицина, медична журналістика, експерт.

Питання для самоконтролю

1. Що таке інфодемія?
2. Чим небезпечні медичні фейки?
3. Де найкраще шукати інформацію на медичну тематику?

Практичне завдання

Ознайомтеся з матеріалами про медичні фейки:

- 1) Від біолабораторій до чорних трансплантологів. Які медичні фейки поширює Росія про Україну (<https://ms.detector.media/trendi/post/31133/2023-02-05-vid-biolaboratoriy-do-chornykh-transplantologiv-yaki-medychni-feyki-poshyryuie-rosiya-pro-ukrainu/>).
- 2) Фейки щодо системи охорони здоров'я: «швидких» не вистачає, тож люди помирають, а допомога — лише платна (<https://voxukraine.org/fejky-shhodo-systemy-ohorony-zdorovya-shvydkyh-ne-vystachaye-tozh-lyudy-pomyrayut-a-dopomoga-lyshe-platna-vypusk-89>).
- 3) Детокс від пропаганди. Як працює база медичних фейків (<https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/30351/2022-09-29-detoks-vid-propagandy-yak-pratsyuie-baza-medychnykh-feykiv/>).
- 4) За рік фактчекери виявили майже 1900 російських фейків про здоров'я українців (<https://ms.detector.media/internet/post/32517/2023-07-25-za-rik-faktchekery-vyyavyly-mayzhe-1900-rosiyskykh-feykiv-pro-zdorovya-ukraintsiv/>).

Тема 14. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА ЕКОЛОГІЯ

У сучасному світі важливою навичкою є правильне трактування інформації та критичний підхід до медіаспоживання. Разом з цим ми повинні навчитися робити висновки на основі отриманої інформації. Ще кілька років тому, темою зміни клімату на Землі було складно зацікавити широку аудиторію. Цю тему вважали чимось примарним та відстороненим не лише споживачі інформації, але й журналісти. В останні роки тема зміни клімату стала більш актуальною і пов'язано це з воєнними діями, що тривають на теренах нашої Батьківщини. У 2023 році Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України розмістило на своїх ресурсах звіт «Вплив російської війни в Україні на клімат». У ньому зокрема зазначено, що «... війна Росії проти України завдала значних спустошень, зокрема, руйнувань або пошкоджень будинків, шкіл, лікарень та інших важливих громадських об'єктів, позбавила громадян необхідних ресурсів, як-от води, електроенергії та медичного обслуговування. Війна також завдала значної шкоди довкіллю, а руйнування греблі в Новій Каховці в червні 2023 року стало однією з найбільш руйнівних подій як для людей, так і для природи. У 2023 році в Україні відбулася екологічна катастрофа через зруйнування каховської греблі. Було завдано нищівного удару нашій екосистемі. У Резолюції ПАРЄ №2506(2023)³⁷ від 22 червня 2023 року чітко зазначено, що руйнування каховської греблі «є воєнним злочином та екоцидом» (п. 1). Ця війна впливає на клімат планети через викиди значних обсягів вуглекислого газу та інших парникових газів (ПГ) в атмосферу. Це третє проміжне оцінювання показало, що викиди ПГ за 18 місяців або 555 днів війни склали 150 млн тонн CO₂ екв. Це більше, ніж річні викиди ПГ у такій високоіндустріальній країні, як Бельгія»³⁸.

Зміна клімату належить до довгострокових змін температур і погодних умов. Ці зрушення можуть бути природними, наприклад, через зміни сонячного циклу. Але з 1800-х років діяльність людини була основним чинником зміни клімату, насамперед через спалювання викопного палива, такого як вугілля, нафта та газ. Спалювання викопного палива генерує викиди парникових газів, які діють як ковдра навколо Землі, затримуючи сонячне тепло й підвищуючи температуру.

Зміна клімату робить усе більший вплив на наше життя, не тільки через екстремальні погодні катаклізми, а й через повільно зростаючу температуру та різко мінливі погодні умови, що завдають шкоди сільському господарству, здоров'ю людей, інфраструктурі, джерелам існування та економіці. Журналісти мають привертати увагу до цих тем та роз'яснювати важливість захисту навколишнього середовища та екології в цілому.

Люди по-різному переживають зміни клімату. Зміна клімату може вплинути на наше здоров'я, здатність вирощувати продукти харчування, житло, безпеку та роботу. Деякі з нас уже більш вразливі до впливу клімату, наприклад, люди, які живуть у малих острівних країнах та

37 <https://pace.coe.int/en/files/32994>

38 Звіт «Вплив російської війни в Україні на клімат». URL: https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2024/01/Report-2023_December-UA.pdf

інших країнах, що розвиваються. Такі умови, як підвищення рівня моря та зменшення питної води, досягли такої точки, коли цілі громади змушені були переселятися, а тривалі посухи ставлять людей під загрозу голоду. У майбутньому очікується зростання кількості «кліматичних біженців».

На новинному сайті Голосу Америки зазначається, що експерти Світового банку прогнозують, що 200 мільйонів людей стануть так званими кліматичними біженцями за менше ніж 30 років³⁹. Через кліматичні зміни, кажуть науковці, стихійні лиха стаються все частіше та стають усе більш потужними, рівень води в океанах піднімається, а люди змушені залишати узбережні регіони планети. На півдні США, у Луїзіані за дев'ять місяців сталися чотири потужні стихійні лиха, від ураганів до снігопаду та повені. Природні катаклізми завдають нищівної шкоди економіці.

У 2020 році ООН визнала право кліматичних біженців на притулок. Комітет з прав людини ООН заявив, що країни не можуть депортувати людей, життя яких на їхній Батьківщині загрожує обставини, пов'язані зі зміною клімату. Тоді на сайті DW написали: «Кліматичних біженців не можна позбавляти права на притулок, якщо їхнє життя перебуває в небезпеці. Такого висновку дійшов Комітет з прав людини ООН, який вперше розглянув заяву від шукача притулку з кліматичних причин. Рішення комітету є «історичним», заявили у вівторок, 21 січня 2020 року, в Управлінні Верховного комісара ООН з прав людини»⁴⁰.

Клімат Землі зараз змінюється швидше, ніж будь-коли в історії сучасної цивілізації, у першу чергу в результаті діяльності людини. І це також та тема, яку нам варто чітко зрозуміти та внести в порядок денний.

Учені стверджують, що до 2050 року, щоб уникнути найбільш катастрофічних наслідків зміни клімату, світу необхідно по суті усунути та або суттєво зменшити викиди вуглецю. Викиди вуглекислого газу залишаються в атмосфері протягом багатьох років, тому навіть якщо вони впадуть до нуля, планета продовжуватиме тепліти протягом тривалого часу. Про це йшлося й на саміт COP28 у Дубаї з 30 листопада до 12 грудня 2023 року.

Обізнане суспільство — найкраща зброя проти зміни клімату. І саме тут журналістські матеріали на екологічну та кліматичну тематику відіграють вирішальну роль. Вони інформують і підвищують обізнаність людей.

Одним із завдань екологічної та кліматичної журналістики є пробудження екологічної свідомості в населення. У сучасних демократіях державним органам потрібен консенсус громадської думки для оприлюднення своєї політики. Політика, пов'язана зі стійкістю, не є винятком. Екологічна політика може прогресувати лише за умови, що люди знають про здоров'я планети, сталий розвиток та боротьбу зі зміною клімату. Ось тут журналістам потрібно подбати про вдало написані матеріали на екологічну тематику, а вміння людей читати такі теми відіграють вирішальну роль.

Журналісти повинні усвідомити, що потрібно створювати матеріали про поточні події, пов'язані з природою та навколишнім середовищем, особливо про вплив людської діяльності на їхнє середовище. Усе це робиться для підвищення обізнаності людей. Окрім інформування та підвищення обізнаності людей у суспільстві, екологічна журналістика має ще й інші цілі. Такі як:

- ▶ створення дискусій з питань навколишнього середовища;
- ▶ пропаганда серед населення шкідливості пластикових пакетів та необхідність сортування сміття;

39 Кліматичні біженці: глобальне потепління руйнує життя та економіку громад узбережних районів. URL: <https://www.holosameryky.com/a/6292781.html>

40 ООН визнала право кліматичних біженців на притулок. URL: <http://surl.li/acmvf>

- ▶ створення синергії між представниками громадськості, комунікаторами, установами, неурядовими організаціями та будь-якими агентами, які займаються екологічними проблемами.

Читаючи матеріали про клімат та екологію, звертайте увагу на кілька аспектів:

- ▶ звертати увагу на матеріали з доказовими дослідженнями та обов'язковим покликом на них;
- ▶ варто уникати статті «він-сказав, вона-сказала», оскільки іноді вони є надзвичайно упередженими;
- ▶ варто обирати матеріали з чітким контекстом та зрозумілими висновками;
- ▶ уникайте матеріали з теоріями змови та іншими псевдонауковими течіями;
- ▶ ставте собі запитання: «Що я можу зробити для покращення екології?».

Основні терміни зі словничка: зміна клімату, кліматичні біженці.

Питання для самоконтролю

1. Хто такі кліматичні біженці?
2. Чому важливо цікавитися питання екології?

Практичне завдання

Поцікавтеся в університеті (школі), які ініціативи щодо збереження екології існують у вас.

СЛОВНИЧОК ТЕРМІНІВ

Боти

Це 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.

Булінг

Це 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. В інтернеті поширений кібербуліг, а також його підвиди: секстинг, онлайн-грумінг, тролінг, флеймінг та хепіслепінг.

Гаджетозалежність

Це нав'язливий психічний розлад, під час якого виникає настирливе бажання взяти до рук інноваційний пристрій. Ключовою ознакою такої залежності є нездатність відмовитися від телефону, 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.

Гендер

Гендер належить до соціальних, культурних і психологічних атрибутів, ролей і очікувань, які суспільство вважає відповідними для чоловіків, жінок. Це певні суспільні ознаки або норми поведінки, діяльності, які певне суспільство вважає належним для жінок і чоловіків. Свій прояв гендер найбільше проявляє в соціокультурних ролях і стосунках між чоловіками та жінками. Це те, що формується суспільством.

Гендерні стереотипи

Це поширені уявлення про характеристики, поведінку та ролі, які суспільство традиційно асоціює з чоловіками та жінками. Ці стереотипи можуть впливати на сприйняття та очікування таким чином, що обмежує індивідуальну свободу та самовираження. Вони часто закріплюють нерівність і можуть призвести до дискримінації, коли люди не відповідають очікуваним гендерним нормам.

Громадська думка

Це відображення поглядів та ставлення громадян до влади та суспільних подій, яке виражає загальну позицію частини суспільства, що формується, зокрема, через медіаресурси.

Джинса

див. **Прихована реклама, прихована політична реклама**

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
- ▶ та нанесення шкоди репутації особі, яку згадано у публікації.

Доказова медицина

Це використання в щоденній медичній практиці (у діагностиці, лікуванні й профілактиці) медичних технологій і лікарських препаратів, ефективність яких доведена у фармакоепідеміологічних дослідженнях із застосуванням математичних оцінок імовірності успіху й ризику (Фармацевтична енциклопедія).

Ейджизм

Це вид дискримінації або упереджене ставлення до людей за їхнім віком. Ця дискримінація може бути спрямована на окремих осіб або групи на основі їхнього гаданого або фактичного віку, що часто призводить до соціального відчуження, маргіналізації та нерівного ставлення. Ейджизм може проявлятися в різних контекстах, включаючи робоче місце, охорону здоров'я, засоби масової інформації. Дискримінації людини на підставі віку піддаються люди, як молодшого, так і старшого віку, найчастіше це пов'язане з негативними упередженнями щодо людей похилого віку.

Експерт

Це особа, яка володіє глибоким, усебічним розумінням конкретної галузі чи предмета. У цієї людини має бути певна профільна освіта та практичний досвід. Експерти визнаються за їхньою майстерністю і авторитетом, як правило, підтвердженим науковим ступенем,

професійними сертифікатами або значним досвідом роботи та досягненнями. Експерти часто виступають консультантами, або радниками, впливаючи на рішення, політику та практику в межах своєї спеціалізації.

Зміна клімату

Це тривалі та значні зміни в погодних умовах на Землі, які можуть тривати від десятка до мільйонів років. Вони можуть бути спричинені природними процесами або людською діяльністю, наприклад, викиди парникових газів. До змін у погодних умовах на Землі належить збільшення середніх температур, зміни у кількості опадів, підвищення рівня морів та інші негативні зміни в екосистемі.

Інфодемія

Неправдива або оманлива інформація в цифровому та фізичному середовищі під час спалаху захворювання. Це викликає розгубленість і ризиковану поведінку, яка може зашкодити здоров'ю. Це також призводить до недовіри до органів охорони здоров'я та підриває реакцію громадського суспільства на ті чи інші новини. Інфодемія може посилити або продовжити спалахи, коли люди не впевнені, що їм потрібно робити, щоб захистити своє здоров'я та здоров'я людей, які оточують. Зі зростанням цифровізації — розширенням використання соціальних мереж та Інтернету — інформація може поширюватися швидше. Інфодемія може спричинити паніку серед суспільства та навіть вплинути на загальні державні процеси. Для подолання інфодемії необхідна продумана співпраця між державними інституціями, системою охорони здоров'я та журналістською спільнотою.

Інформаційна бульбашка

Це 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 довкола 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 противника. Інформаційна війна тісно пов'язана з психологічною війною. В основі сучасної інформаційно війни лежить широке застосування штучного інтелекту.

Інформаційна гігієна

Це 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.

Інформація

Це 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.

Кібербезпека

Це 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.

Клікабельність

Рейтинг кліків (CTR) — це відношення кількості користувачів, які натискають на певне покликання, до загальної кількості користувачів, які переглядають сторінку, електронну пошту або рекламу. Зазвичай використовується для вимірювання успіху рекламної кампанії в Інтернеті. Метою рейтингу кліків є вимірювання відношення кліків до показів онлайн-реклами або маркетингової кампанії електронною поштою. Як правило, чим вищий рівень, тим ефективнішою була маркетингова кампанія, спрямована на залучення людей на вебсайт.

Хоча маркетологи хочуть знати реакцію відвідувача вебсайту, за сучасних технологій майже неможливо кількісно оцінити емоційну реакцію на сайт і вплив цього сайту на бренд фірми. На відміну від цього, легко визначити рейтинг кліків, який вимірює частку відвідувачів, які натиснули на зацікавлену інформацію, що спрямувала їх на іншу сторінку.

Кліматичні біженці

Це люди, які вважаються екологічними мігрантами. Вони змушені втікати через раптову зміну клімату, зокрема пов'язану з підвищенням рівня моря, екстремальними погодними явищами, посухою, дефіцитом води тощо.

Критичне мислення

Це 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.

Критичне мислення можна розглядати як два компоненти: 1) набір навичок формування та обробки інформації і 2) звичка, заснована на інтелектуальній прихильності, використовувати ці навички для керівництва поведінкою.

Ксенофобія

Це сильна й необґрунтована неприязнь або страх перед людьми з інших країн чи культур. Ксенофобія корениться в страху — буквально. 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». У разі ксенофобії страх ірраціональний. Хтось може недовіряти сусідові, якого ніколи не зустрів, або шейху, який живе на іншій частині світу. Ксенофобія схожа на расизм, але замість того, щоб боятися або не довіряти людям через колір їхньої шкіри, люди бояться або не довіряють певній національності.

Маніпулятивна інформація

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

Медична журналістика

Це звітування про медичні новини та функції. Медична журналістика різноманітна і відображає свою аудиторію. Основний поділ полягає на медичну журналістику для широкого загалу, яка включає медичне висвітлення в загальних виданнях новин та в спеціальних медичних виданнях, та спеціалізовану медичну журналістику для лікарів та інших фахівців, яка часто з'являється в рецензованих журналах» (Medical Journalists' association).

Медіаграмотність

Сучасна наука, яка вчить людей спеціальним навичкам та вмінням, що дозволяють аналізувати, критично оцінювати та створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа. Ці знання дозволяють зрозуміти, як медіа функціонують у суспільстві та який вплив вони мають. Медіаграмотність не обмежується одним засобом масової інформації і є набором компетенцій, необхідних для роботи та побутового життя в цифровому суспільстві. Медіаосвіта — це процес, який використовується для розвитку спеціальних компетенцій, що має на меті сприяти усвідомленню впливу медіа.

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.

Мова ворожнечі

Це 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.

Мова ворожнечі охоплює всі форми вираження, які поширюють, розпалюють, пропагують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, засновані на нетерпимості. Разом з розвитком нових форм ЗМІ з'явилася мова ворожнечі в Інтернеті.

Незалежна медійна рада

Незаангажований та професійний орган саморегулювання в медійній сфері. В Україні працює з 2016 року. Покликана вирішувати спори й конфлікти в медійній сфері. До неї можуть звертатися, громадяни України чи органи влади. Члени Ради — це 15 авторитетних незаангажованих діячів з великим досвідом у медійній сфері.

Піраміда ненависті

Піраміда побудована за принципом, де кожен попередній етап дає змогу виникати наступному. При просуванні пірамідою вгору, певний індивідуум створює все більш катастрофічні наслідки для суспільства. Основою піраміди є усталені упередження, вірування та стереотипи.

Перший етап — рівень упередженого ставлення. Наступний рівень піраміди присвячено діям, базованим на упередженнях. Далі сходинка піраміди ненависті — це рівень, на якому виникає дискримінація. Наступний рівень піраміди ненависті — це жорстокість, проти людей і проти власності. Найвищий рівень, вінець піраміди — це геноцид. Це систематичне знищення певної групи людей лише за їхню приналежність до цієї групи.

Передвиборча агітація

Передвиборча агітація — розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації. Це один з найважливіших засобів політичного впливу на аудиторію, який нав'язує виборцям думку про голосування «за» або «проти» того чи іншого кандидата. Політична агітація основана на нав'язуванні аудиторії своєї ідеології як єдиноправильної.

Політична реклама

Розповсюджувана 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 політична реклама (політична «джинса»)

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

Типові ознаки політичної «джинси»

- ▶ серія матеріалів присвячена одному політику або політичній силі, більшість матеріалів не є суспільно важливими, можуть бути як позитивного, так і негативного характеру;

- ▶ один і той самий матеріал трапляється одночасно у кількох ЗМІ, притому в деяких він може знаходитись під плашками, що ідентифікують рекламу;
- ▶ матеріали, що легалізують дії певних політиків (незбалансовані, лише позитив), які можуть бути непопулярні в суспільстві;
- ▶ просування певної популярної в суспільстві ідеї певним політиком;
- ▶ експертні матеріали, що просувають певну політичну силу, політика або ж політичну ідею (теж незбалансовані й лише позитивні).

Прихована реклама (джинса)

Інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій (ЗУ «Про рекламу» ст.1). Прихована реклама, між журналістами поширене сленговий аналог — «джинса», є порушенням не лише законодавчих, а й етичних норм журналістики. Існує комерційна та політична джинса (у цьому випадку говоримо про політиків та політичні партії).

Типові ознаки комерційної «джинси»

- ▶ матеріали направлені на просування певної торгової марки, або товару чи послуги певної торгової марки;
- ▶ у матеріалі безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта;
- ▶ у таких матеріалах можуть міститись елементи, що сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта.

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 сформулювати 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, безпечності товарі 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).

Сексизм

Це упередження або дискримінація на основі статі людини. Це 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 статю 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 та гендерами.

Соціальні мережі

Це 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.

Стандарти журналістики

Збірка етичних правил та принципів адресованих професійним журналістам та причетних до діяльності ЗМІ. Вони включають критерії, принципи, правила, положення яких розписано в загальноприйнятих міжнародних, національних або ж редакційних кодексах. Журналісти повинні дотримуватися журналістських стандартів, щоб забезпечити точність, справедливість та цілісність своїх матеріалів.

Є шість найбільш відомих журналістських стандартів: баланс думок, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота і оперативність.

Стереотипи

Це сукупність певних уявлень, думок, висновків про світ, довкілля, людей тощо. Найчастіше — це узагальнене переконання про певну категорію людей або очікування, яке люди можуть мати щодо кожної особи певної групи. Стереотипи іноді надмірно узагальнені, неточні та стійкі до нової інформації.

Використання стереотипів є основним способом, за допомогою якого відбувається спрощення соціального світу.

Часто стереотипне мислення використовується як метод психологічного впливу та маніпуляцій, зокрема, на силі стереотипів базується комерційна реклама. Стереотипи наповнені почуттями, перевагами, асоціюються зі страхами, бажаннями, гордістю, надією.

Суспільний мовник

Радіо та телевізійне мовлення, що надає громадські послуги. Суспільний мовник не має контролюватися державними органами та повинен зберігати редакційну незалежність. Фінансування більшості організацій суспільного мовлення здійснюється через абонентську плату, яку сплачують усі громадяни країни, які володіють телевізійними та радіоприймачами. Абонентські платежі можуть комбінуватися з державними субсидіями або з доходами від реклами, а іноді використовуються обидва джерела фінансування одночасно. Деякі громадські мовники отримують фінансування виключно через державні відрахування або через комбінацію державних відрахувань та реклами.

Тролі

Це користувачі соціальних мереж, які ведуть образливу, провокаційну чи агресивну поведінку в Інтернеті. Їх можна знайти в різних цифрових середовищах (соціальних медіаплатформах,

форумах). Тролі можуть використовувати низку тактик, зокрема, публікувати провокаційні зауваження, розповсюджувати дезінформацію або брати участь в особистих нападках. Взаємодія з троями 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. Розуміння природи тролів має вирішальне значення для підтримки здоров'я та благополуччя онлайн-спільнот.

Фейкова новина

Це 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.

Фейки набули широкої популярності під час розвитку Інтернету. За допомогою соціальних мереж кожен може легко створювати контент, представляти його як заведено й поширювати його, не дотримуючись етичних стандартів.

Фішингове повідомлення

Це вид шахрайських повідомлень, що маскуються 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.

Харасмент

Особлива форма агресивної поведінки та дискримінації. Це небажана та настирлива фізична й словесна агресія. Харасмент (переслідування) складається з повторюваних і наполегливих дій по відношенню до людини, щоб мучити її, знецінювати і підривати її авторитет в очах інших, засмучувати або провокувати реакцію. Серйозні одноразові інциденти також іноді можуть розглядатися як харасмент.

Харасмент — це не лише фізичні домагання. Непристойні жарти та анекдоти, словесні домагання, повідомлення з інтимним підтекстом, сексуальні коментарі про зовнішній вигляд під вашими фото в соціальних мережах, наполегливе розпитування про інтимне життя — усе це теж вважається харасментом. Жертвами цієї форми дискримінації можуть бути як жінки, так і чоловіки.

Хейт

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. Платформи соціальних мереж, форуми та розділи коментарів можуть служити ареною для такої поведінки.

Хейтери

Це люди, які часто висловлюють зневагу, ворожість або критикують інших чи їхні думки. Така поведінка може проявлятися в образливих коментарях, зневажливих публікаціях.

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.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Борщ з громадської думки? Що варто знати про соціопитування і чи можна їм довіряти? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29809118.html>
2. Головка О. М. Медіабезпека людини: засади інформаційно-правової політики: монографія. Київ: Видавничий дім «АртЕк», 2019. 168 с.
3. Давидюк М. Як працює путінська пропаганда . Видавництво Смолоскип, 2016. 188 с.
4. Деббінк А. Думай сам: розвиваємо критичне мислення. Харків: Видавництво Vivat, 2021. 144 с.
5. Дискримінація та нетолерантність. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/discrimination-and-intolerance>
6. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / Агнешка М. Вальорска ; пер. з нім. В. Олійника. К.: Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. 36 с.
7. Європейська конвенція з прав людини. URL: https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/convention_ukr
8. Історія повторюється: як пропаганда однієї радіостанції вбила мільйони людей. URL: <https://kp.ua/ua/life/a657590-istorija-povtorjutsja-jak-propahanda-odnijeji-radiostantsiji-vbila-miljoni-ljudej>
9. Кодекс етики українського журналіста. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
10. Кому належать українські ЗМІ: докладний аналіз. URL: <https://parlament.ua/article/komu-nalezhat-ukrainski-zmi-dokladnij-analiz/>
11. Кріадо Перес Керолайн Невидимі жінки. Харків: Видавництво Vivat, 2021. 416 с.
12. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Видавництво Книголав, 2022. 384 с.
13. Ланьє Джарон Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз . Харків: Видавництво Vivat, 2020. 176 с.
14. Медіабезпека: як не стати жертвою дезінформації та фейків URL: <https://trkmart.tv/mediabezpeka-yak-ne-staty-zhertvoyu-dezinformatsiyi-ta-feykiv/>
15. Медіаосвіта і медіаграмотність: підручник/ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. К.: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
16. Мороз О. Боротьба за правду. Як мій дядько переміг брехню. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2020. 160 с.
17. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2020. 304 с.

18. Ніколс Т. Диванні експерти. Як необмежений доступ до інформації робить нас тупішими. Київ: Видавництво Наш Формат, 2019. 240 с.
19. Онкович Г.В. Медіаосвіта: експерим. програма баз.навч. курсу для студ. вищ.навч. закл. К.: Логос, 2010. 40 с.
20. Патрикаракос Дейвид Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2019. 352 с.
21. Померанцев Пітер Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. Виїв: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2020. 288 с.
22. Посібник з верифікації. URL: <https://www.aup.com.ua/book042/>
23. Романюк А. Інформаційні викиди російсько-української війни. Рівне: РЦСП, НотаЄнота, 2022. 39 с.
24. Саєд Метью Мислення за принципом «чорної скриньки». Як звести до мінімуму ризик невдач. Київ: Видавництво: КМ-Букс, 2018. 464 с.
25. Сінгер Пітер, Брукінг Емерсон Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж . Харків: Видавництво Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 320 с.
26. Смаль Ю. Як я була ботом. Київ: Видавництво Комора, 2019. 152 с.
27. Спеціальний звіт. Цифровий 2023. URL: <https://wearesocial.com/de/blog/2023/01/digital-2023>
28. Стереотип – що це таке, види, форми та суть стереотипів. URL: <https://termin.in.ua/stereotyp/>
29. Чому ейджизм обходиться світовій економіці у мільярди доларів щороку. URL: https://24tv.ua/economy/chomu-eydzhizm-obhoditsya-milyardi-ekonomichni-novini-ukrayini_n1638357
30. Чому нами легко маніпулювати? URL: <http://surl.li/tljua>
31. Belluz J. «Health journalism has a serious evidence problem. Here’s a plan to save it.». The Vox. URL: <https://www.vox.com/2016/6/21/11962568/health-journalism-evidence-based-medicine>
32. Suziedelyte A. How does searching for health information on the Internet affect individuals’ demand for health care services? National Library of Medicine 2012 Nov;75(10):1828-35. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22884947/>

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: технології і практичне застосування

Відповідальність за підбір ілюстративного матеріалу несуть автори.

Редактор: Наталія Пономаренко

Макетування: Андрій Чернявський

Академія української преси тел. 067-372-27-33,

е-mail: info@aup.com.ua

Сайт: <http://aup.com.ua/>

Портал «Медіаосвіта та медіаграмотність»: <http://www.medialiteracy.org.ua/>

Сторінка на Facebook: <https://www.facebook.com/aupfoundation>

Telegram-канал: https://t.me/aup_info