

МЕДІА-ПРОСТІР: РОЛЬ І АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У даній статті розкрито проблему поширення неправдивої інформації у медіа-просторі. Автором звернено увагу на важливість медіа-грамотності та проаналізовано способи уникнення дезінформованості.

Ключові слова: медіа-грамотність, фейкові новини.

Abstract

This article focused on the problem of spreading false information in the media space. The author drew attention to the importance of media literacy and analyzed ways to avoid misinformation.

Keywords: media literacy, fake news.

Щомиті суспільство отримує велику кількість інформації - бажаної і нав'язаної, правдивої і фейкової, актуальної і застарілої. Дефіцит інформації попередніх десятиліть змінився на її надлишок. Але далеко не кожен член суспільства здатен критично оцінювати та споживати її. Одні з найвиразніших ознак демократії – свобода слова та волевиявлення – в епоху цифровізації стали й одними з найбільш вразливих місць демократичних суспільств. Цьому сприяло застосування широкого спектру інструментів інформаційного впливу через використання психологічних особливостей людей. Тому актуальним є аналіз впливовості технологій мас-медіа.

Інформація у медіа часто буває неправдивою та маніпулятивною. Саме тому, бажано, щоб раціонально сприймав інформацію кожний громадянин. Тому для цього необхідно підвищувати свій рівень медіа-грамотності [1].

Більшість науковців вважають, що медіаграмотність спрямована на те, щоб людина була активна і грамотна, така, що має розвинуту здатність сприймати, створювати, аналізувати, оцінювати медіатексти, розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі, кодові й репрезентативні системи, які використовуються [2, с. 10].

Можна погодитись з Джеймсом Поттером, що медіа-грамотність полягає в здатності особистості контролювати споживання медіа. Медіа-грамотна людина легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити. Оскільки рішення, прийняті на основі хибної інформації, скоріше за все, будуть недалекоглядними та ризикованими.

Загалом, медіа грамотність сучасної людини можна охарактеризувати як повноцінне життя в інформаційному середовищі. Для цього важливо розуміти принципи функціонування медіа та як масова комунікація використовується у соціумі. Так, канадський вчений Джон Пандженте виділив такі ключові принципи функціонування медіа:

1. Будь-який медіа-продукт – це сконструйована реальність. Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього.

2. Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіа-повідомлень.

3. Отримувачі медіа-повідомлення інтерпретують його зміст, осмислюють його, ґрунтуючись на власному досвіді та індивідуальних характеристиках.

4. Медіа мають комерційну підтримку, тобто створення медіа продукту є бізнесом, який має давати прибуток.

5. Будь-яке медіа-повідомлення транслює ідеологію та певні цінності. Явно чи опосередковано медіа формують смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію.

6. Медіа впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Наприклад, ЗМІ впливають на результати виборів. Крім того, медіа примушують нас задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.

7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа, які передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах.

8. Кожен медіа-ресурс має власну унікальну естетичну форму.

Один із головних показників медіа-грамотності є вміння розпізнавати фейкову інформацію. Цей термін увійшов у широкий вжиток після президентських виборів у США, коли Дональд Трамп уперше звинуватив американських журналістів у «поширенні фейків». Тоді, у 2017 році, видавництво Collins назвало «fake news» поняттям року. За словами головного редактора Stop Fake Вікторії Романюк, фейк – це завідомо неправдива інформація, метою якої є викривлення певного факту, точки зору та штучне формування в аудиторії ставлення до того чи іншого явища або події [3].

➤ Фейки досить емоційні. Зазвичай вони побудовані на сюжетах, які працюють із базовими людськими цінностями й потребами – тим, що стосується кожного з нас. До прикладу, це питання добробуту, здоров'я, війни й миру, глобального майбутнього. Аби повідомлення максимально вразило аудиторію, його емоційно забарвлюють. Таким чином, фейки, як правило, складаються з обурливої або душевної історії-розповіді, яскравої картинки.

➤ Фейки часто не містять фактів. Факт – це та реальність, яку ми не можемо ніяк спростувати або поставити під сумнів. Факти можуть бути підтвержені офіційною документацією, очевидцями подій, науковими доказами тощо. Судження – це суб'єктивна точка зору певної особи. Брехливі новини будують не на фактах, а на судженнях. Під виглядом факту нам представляють розповідь журналіста або якогось невідомого експерта.

➤ Фейки розпочинаються гучними заголовками. Зміст і враження суспільства від новини часто формується лише від заголовка, оскільки більшість не читає повідомлення повністю та не аналізує його. Тому маніпулятори пропонують гучні оголошення в заголовках, як наприклад: «Шок! Сталася біда!», «Знайдено секретні матеріали!» і так далі. Як правило, у фейкових новинах заголовок не відповідає змісту. Це порожня новина, в якій немає фактів і посилань на джерела.

➤ Фейки поширюються дуже швидко. По-перше, це відбувається, коли суспільство, реагуючи на новини емоційно, піддається впливу маніпуляторів і починає поширювати їх. По-друге, в соціальних мережах працюють підставні комунікатори-провокатори, так звані, боти і тролі, які поширюють брехню та провокують нездорове спілкування. Боти – це певна технологія, яка за допомогою спеціальних програм здійснює комунікацію в соціальних мережах; тролі – це спеціально навчені люди, які підбурюють людей у дискусіях та провокують у соціальних мережах.

У 2019 р. соціологічною компанією In Mind на замовлення Міжнародної громадської організації Inter news було проведено дослідження щодо споживання медіа українцями, в якому взяло участь 4056 респондентів. Цікавим є той факт, що 65% опитаних вважає, що вміють відрізнити фейки. Проте, пройшовши тест на медіа-грамотність, лише 11% респондентів змогли правильно визначити різницю між реальною та неправдивою інформацією серед трьох поданих новин. Результати цього тесту подані на рис. 1 [4].



Рисунок 1 – Результати тесту на медіа-грамотність

Розпізнавати неправдиву інформацію – навичка, яку можна опанувати за допомогою ресурсів з медіаграмотності. Чим більше з'являється неправдивої інформації, тим популярнішими стають ресурси із факт-чекінгу, тобто перевірки фактів. Наприклад, ще у 2003 році у США виник FactCheck.org. Місія цього сайту – моніторинг публічних заяв політиків і викриття брехні. Європейські журналісти та активісти також розробляють ресурси для боротьби проти фейкових новин. Наприклад, BBC створив ресурс BBCRealityCheck. Наразі там публікують матеріали, які викривають неправдиві новини. В Україні теж існують ініціативи з факт-чекінгу. Серед них — StopFake.org, заснований 2014 року. За лютий-березень 2020 року спеціалісти StopFake.org спростували 117 новин. Інший ресурс – VoxCheck – перевіряє твердження українських політиків та публікує їх з поміткою «правда», «неправда» або «маніпуляція» [1].

Нині проблема поширення фейкових новин є особливо актуальною. Населення, ізольоване на карантин у зв'язку зі стрімким поширенням вірусу, надзвичайно вразливе до інформації, що надходить від ЗМІ. Тому журналісти видання PolitiFact розробили кілька універсальних правил, які допоможуть уникнути неправди про COVID-19 (рис. 2) [5].

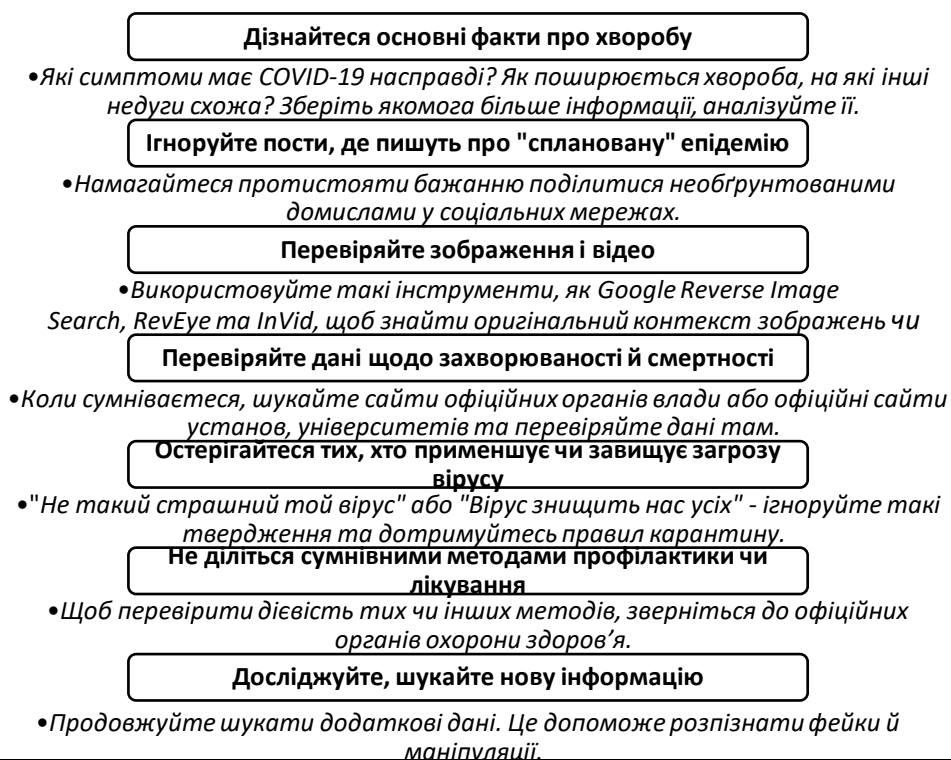


Рисунок 2 – Правила щодо уникнення дезінформованості в умовах надзвичайної ситуації

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кавуненко Т. Як не загубитися в інформаційному хаосі: поради по медіа грамотності. Центр «Ейдос» за підтримки Міжнародного фонду «Відродження». URL: <http://idecide.com.ua/poradymediahramotnist>.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр ВільноїПреси, 2014. 431 с.
3. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
4. Дослідження USAID-Internews «Споживання медіа». 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DagIMHRze7w>.
5. Гончарова К. 7 способів уникнути фейків під час пандемії коронавірусу. *Media Sapiens*. 2020. URL: <https://cutt.ly/AtDWode>.

Бондарчук Аліна Віталіївна – студентка групи МЗД-176 факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: alya.bondarchuk.2017@gmail.com

Денисюк Світлана Георгіївна – доктор політичних наук, професор кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Bondarchuk Alina V. – Faculty of Management and Informational Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: alya.bondarchuk.2017@gmail.com

Denisiyk Svetlana G. – Doctor of Political Sciences, Professor at the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.