

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ:

Теорія, методика та інтерактив



?



Київ
2023

АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Отар Довженко, Анна Єгорова,
Тетяна Іванова, Вадим Міський,
Валентина Потапова, Андрій Юричко

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА ТА ІНТЕРАКТИВ

Київ
2023

Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив. Навчальний посібник / Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. / за загал. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. — К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. — 68 с.

ISBN 978-617-7370-54-2

Навчальний посібник містить методичні поради, рекомендації, зразки лекцій та детальний опис вправ для засвоєння різних аспектів медіаграмотності, підготовлені чільними медіаекспертами, професійними викладачами та практикуючими журналістами.

Запропоновані матеріали розраховані на викладачів журналістських дисциплін, медіатренерів, тренерів із медіаграмотності. Автори уклали сучасну понятійно-термінологічну систему, створили вправи, які дозволяють працювати на заняттях, що спрямовані на системне та усвідомлене засвоєння методик критичного мислення та декодування дезінформації та пропаганди, зокрема, в умовах російсько-української війни.

Авторки/автори:

*Довженко О. (модуль 2), Єгорова А. (модуль 3), Іванова Т. (модуль 5),
Міський В. (модуль 3), Потапова В. (модуль 4), Юричко А. (модуль 1)*



Federal Foreign Office



**CIVIL
SOCIETY
COOPERATION**



**АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ**

ISBN 978-617-7370-54-2

© Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В.,
Потапова В., Юричко А., 2023
© Академія української преси, 2023
© Центр вільної преси, 2023

Зміст

Модуль 1. Інформація та особливості її споживання під час війни	5
1.1. Інформація та її сутність	5
1.2. Інформація та її вплив	6
1.3. Інформація в умовах війни	8
1.4. Практична гра до підрозділу «Інформація та її сутність»	10
1.5. Практична гра до підрозділу «Інформація та її вплив»	11
1.6. Гра «Критичність під час війни» до підрозділу «Інформація в умовах війни»	13
Модуль 2. Українська журналістика в час великої війни	15
2.1. Обмеження й особливості застосування стандартів журналістики в час війни	15
2.2. Журналіст versus патріот: чи повинні медійники бути безсторонніми, неупередженими і нейтральними під час війни?	18
2.3. Гра-дебати «Повідомляти чи ні?»	20
2.4. Вправа «Читаємо новину»	21
Модуль 3. Маніпуляція. Маніпуляції в медіа. Пропаганда	23
3.1. Інструмент маніпуляцій у медіа	23
3.2. Фейк як один із механізмів маніпулювання інформацією	26
3.3. Фейки та інструменти маніпуляції. Як з ними боротися	29
3.4. Дезінформаційні наративи воєнного часу	32
Модуль 4. Мова ворожнечі	39
4.1. Понятійний апарат та класифікація	39
4.2. Мова ворожнечі: дегуманізація	42
4.3. Як може виглядати тренінг	44
Модуль 5. Методика проведення тренінгу з медіаграмотності та критичного мислення на прикладах ШІ	52
5.1. Як продовжувати розвивати навички медіаграмотності в часи штучного інтелекту	52
5.2. Методика проведення тренінгу з медіаграмотності щодо взаємодії зі штучним інтелектом за моделлю Д. Колба	55
5.3. Як може виглядати тренінг	56

Інформація та особливості її споживання під час війни

Модуль 1

1.1. ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ СУТНІСТЬ

У сучасному світі, де інформація — ключовий актив, контроль за її збиранням, створенням, поширенням і збереженням, стає все ціннішим. Вона допомагає людям критично аналізувати, оцінювати та ухвалювати рішення про майбутні дії.

Інформація — це дані, що передаються та отримуються, мають значення або корисність. Вона може бути передана у формі повідомлень, ідей, культурних знаків або символів. Інформація має контекст, що відрізняє її від простих даних, і вона часто використовується для ухвалення рішень. Вона може бути збережена для використання в майбутньому, і вона представляє знання, здобуті через досвід або освіту.

Достовірність інформації стосується міри, якою дані можуть бути прийняті як точні, надійні та правдоподібні. Достовірна інформація відповідає дійсності та може бути підтверджена незалежними джерелами. Вона вільна від помилок, упереджень або викривлень.

Достовірність інформації критично важлива в аспектах наукових досліджень, ухваленні рішень у бізнесі, політиці та звичайному житті.

Здатність визначати достовірність інформації — один із ключових аспектів сьогодення.

Інформаційні маніпуляції — це процес, коли інформацію використовують з метою впливу на думки, переконання та поведінку людей. Це може використовуватися для формування громадської думки, створення суспільної паніки, впливу на виборчі процеси або навіть сприяння продажів товарів чи послуг. Інформаційні маніпуляції часто маскуються під об'єктивну інформацію, що робить їх непомітними і складними для виявлення.

Одне з найпоширеніших та найскладніших для визначення — зміщення подання інформації від об'єктивних даних до суб'єктивних суджень.

Розрізняти факти від думок означає вміти розпізнавати різницю між об'єктивними даними, що їх можна перевірити і підтвердити, та особистими висловлюваннями або переконаннями, що можуть бути суб'єктивними і відрізнятися від однієї особи до іншої.

Факт — це інформація, що її можна довести або спростувати доказами або перевіркою.

Наприклад, "Сьогодні температура повітря становить 20 градусів за Цельсієм" — це факт, бо його можна перевірити за допомогою термометра, повідомлення Гідрометцентру та застосунку мобільного додатку з геолокацією.

Думка — це особисте переконання або висловлювання, яке може відрізнятися від людини до людини і не може бути доведене або спростоване.

Наприклад, заява "Сьогодні дуже тепло" — це думка, бо відчуття тепла може відрізнятися від однієї особи до іншої.

Здатність розрізняти факти і думки допомагає людям критично оцінювати інформацію та об'єктивно судити.

Однак, попри важливість інформації, не всі її джерела однаково достовірні або нейтральні. Вони можуть мати різні мотиви, нейтральність, якість та достовірність. Це покладає значну відповідальність на користувачів інформації, щоб критично оцінювали джерела інформації та виробляли власне розуміння на основі надійної, якісної інформації.

Медіаграмотність розвиває навички, потрібні для розуміння і використання інформації, представленої через різні медіаканали, зокрема телебачення, радіо, газети, інтернет, соціальні медіа тощо.

Питання для обговорення

1. Як ви можете визначити, що інформація “достовірна”? Наведіть кілька критеріїв достовірності інформації.
2. Що таке “інформаційні маніпуляції” та які їх можливі цілі? Наведіть кілька прикладів.
3. Чим відрізняються факти від думок? Наведіть приклади, які ілюструють цю відмінність.
4. Як контекст впливає на інформацію та її використання? Чому він важливий?
5. Яким чином інформація може бути використана для ухвалення рішень? Наведіть приклади в контексті виборів чи соціальних процесів.

1.2. ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ



Медіа завжди відігравали ключову роль у поширенні інформації. Вони історично стали головним каналом, через який суспільство отримує новини, думки, аналіз та іншу важливу інформацію. Медіа, зокрема газети, телебачення, радіо та інтернет, створили структури, які дають змогу їм збирати, створювати, поширювати та зберігати інформацію масивами даних. Ці процеси регулюються різними законами, зовнішніми та внутрішніми правилами та професійною етикою, що створює умови для об'єктивного, точного та відповідального споживання новин аудиторією.

Сьогодні соціальні медіа та месенджери переходять собі значну частину ролі традиційних медіа, ставши важливими каналами комунікації. Але відмінність полягає в тому, що вони не підпадають під такі ж регуляторні норми, які контролюють традиційні медіа.

Наприклад, закони чи етичні правила про дифамацію або заборону на поширення недостовірної інформації, які регулюють традиційні медіа, часто безпосередньо не застосовні або ігноровані щодо контенту, поширюваного через соціальні медіа або месенджери.

Ця відмінність породжує серйозні виклики. Багато людей сприймає інформацію, отриману через соціальні медіа або месенджери, на одному рівні з інформацією, отриманою з традиційних медіа, не замислюючись про відмінності в процесах збору, перевірки та створення цієї інформації. Водночас механізми поширення інформації в соціальних і традиційних медіа дуже схожі, що збільшує цю плутанину.

До речі, інколи подібне практикують і традиційні медіа. Розмежовуючи традиційний контент повідомлень і контент соціальних мереж, за мету якого береться залученість та клікабельність від першого враження.

Така ситуація призводить до поширення ілюзії достовірності.

Бо інформація в соціальних медіа може здаватися достовірною просто тому, що вона розповсюджується тими ж каналами, що й інформація від традиційних медіа, з'являється в тому ж місці і з тим же оформленням, так само швидко та масово.

Люди сприймають її за правду без перевірки чи упередження. Це призводить до неправильного розуміння подій, спотворень або поширення дезінформації. **Це ми вкладаємо в поняття інформаційної маніпуляції.**

Виявлення інформаційної маніпуляції в медіа та в контенті соціальних мереж означає здатність розпізнавати, коли презентована інформація має ухил на користь або проти певного погляду, особи, групи або ідеї.

Інформаційна маніпуляція виникає вже тоді, як історії вибирають і повіdomляють, які факти та деталі представлені, та у використанні емоційно забарвленої мови.

Інформаційні маніпуляції можуть бути явними або прихованими. Перші легко розпізнати, бо контент явно висловлює певний погляд. Приховані маніпуляції важче виявити, бо вони можуть виникати внаслідок того, як факти та деталі представлені або замовчувані.

Люди уразливі до маніпуляцій, неправдивих новин та дезінформації, бо постійно споживають різноманітну інформацію не маючи змоги та звички перевіряти все почуте чи прочитане (і часу також).

Це особливо важливо в контексті політики чи соціальних процесів, де наявність чи брак об'єктивної інформації може вплинути на ухвалення рішень виборцями.

Розуміння, як інформація створюється, поширюється та споживається, допомагає людям визначати її достовірність, розрізняти факти і думки та виявляти маніпуляцію в медіа та соціальних мережах.

Процес ухвалення рішень вимагає глибокого розуміння проблеми, яку необхідно розв'язати, та всіх доступних альтернатив. Інформація центральна в цьому процесі. Без достовірної, актуальної та релевантної інформації ухвалення обґрунтованих рішень стає неможливим. Інформація слугує основою для аналізу, оцінення альтернатив та вибору найкращого варіанту.

Але важливо не лише збирати достатньо інформації, але й уміти розуміти, аналізувати та критично оцінювати її.

Медіаграмотність не лише навчає нас розпізнавати, де і як знайти інформацію, але й розуміти, як ця інформація може бути змінена або зманіпульована. Вона навчає нас важливості перевірки фактів і джерел.

Критичність сприйняття інформації впливає на наші рішення. Якщо ми нездатні розпізнати фейкові новини, дезінформацію або тенденційність, то можемо ухвалити рішення на основі помилкової або неповної інформації. Такі рішення можуть мати негативні наслідки не лише для окремих осіб, а й для цілого суспільства.

Маніпуляції з інформацією зазвичай охоплюють кілька ключових етапів.

По-перше, вибір інформації. Маніпулятор вибирає специфічні факти, статистику або історії, які підтримують його або її порядок денний, водночас ігноруючи контекст або протилежні думки.

Далі йде етап інтерпретації. Тут інформація вибирається, перекручується або навіть вигадується, щоб підтримувати певний погляд. Часто використовуються емоційно навантажені мовні образи, метафори або аналогії, щоб вплинути на емоції та переконання аудиторії.

На наступному етапі — **поширення** — маніпуляційна інформація розповсюджується через різні канали комунікації, зокрема традиційні та соціальні медіа, рекламу, особисті контакти тощо. Використовуються стратегії повторення та посилення, щоб зробити інформацію переконливішою та створити ілюзію, що про неї всі говорять.

У кінці процесу — **прийнятті** — аудиторія приймає маніпуляційну інформацію як правду, що може значно вплинути на її рішення та дії. Це може призвести до того, що люди ухвалюватимуть рішення, які не відповідатимуть їхнім реальним інтересам або потребам.

Питання для обговорення

1. Яку роль у сучасному світі відіграють традиційні та соціальні медіа в процесі поширення інформації?
2. Чим відрізняються процеси регуляції інформації в традиційних та соціальних медіа та які виклики це створює?
3. Які є дві форми інформаційної маніпуляції та в чому їх відмінність?
4. Опишіть чотири ключові етапи маніпуляції з інформацією. Як маніпулятори використовують кожен із цих етапів для досягнення своїх цілей?
5. Які можуть бути наслідки для людей, що приймають маніпуляційну інформацію за правду? Чому важливо розпізнавати і розуміти стратегії маніпуляції з інформацією?

1.3. ІНФОРМАЦІЯ В УМОВАХ ВІЙНИ



Маніпуляції з інформацією в умовах конфлікту або війни набувають особливої гостроти. Спільність, опірність, підтримка власної армії та влади, створює фундаментальні елементи стабільності та успішності країни за таких умов. **Противник цілеспрямовано намагається підірвати цю спільність, активно використовуючи стратегії інформаційної маніпуляції, щоб розхитати єдність, впроваджуючи негативні сторони життя та співіснування.**

Під час таких періодів відрізнити маніпулятивну, неправдиву, упереджену чи спотворену інформацію від достовірної стає майже неможливим. Це тому, що **маніпулятори прямо використовують такі ж способи подання новин (за формальними ознаками), як і традиційні медіа, залишаючи людей в стані невпевненості, збудженості, роздратування.**

За умов війни або кризи, коли питання безпеки та задоволення основних потреб загострюються, широке тлумачення цих понять відкриває можливість ворогові прямо втручатися в будь-які інформаційні процеси. Так інформація, що виникає з реальних потреб та поширюється реальними людьми, стає зразком маніпуляції.

Короткі інструкції щодо протидії інформаційній маніпуляції під час війни

Важливий елемент боротьби з ворожою пропагандою — увага до первинного джерела інформації. Це значить, що перед тим, як взяти будь-яку інформацію до уваги, потрібно з'ясувати, хто її справжній автор і яке джерело (установа, медіа) її поширює. Необхідно звертати увагу на авторитетність джерела, його репутацію, а також перевіряти, чи не було в минулому випадків надання недостовірної інформації, яку спростувала влада чи журналісти.

Важливий крок — пошук підтвердження отриманої інформації від офіційних органів влади.

Ворог використовує фальшиві новини або дезінформацію в соціальних мережах та російських або проросійських медіаканалах, але не може втрутитися в офіційні українські канали розповсюдження інформації. Офіційні органи влади зазвичай перед публікацією оцінюють, вивчають та аналізують інформацію, а тому їхні дані надійні та перевірені на момент публікації. Якщо офіційні органи державної влади інформацію не підтверджують — вона може виявитися або неправдивою, або маніпулятивною.

Критичне усвідомлення інформації починається з розуміння того, що персональна думка кожної людини часто відображає її суб'єктивну перспективу. Кожен з нас має свій унікальний життєвий досвід, який впливає на наше сприйняття реальності. Через це інформація, яку ми отримуємо від інших, завжди проходить через особисті фільтри сприйняття. Це дуже важливо усвідомлювати, особливо в контексті протидії ворожій інформаційній маніпуляції.

Навіть якщо людина займає високу посаду, ми повинні розуміти, чи говорить вона як посадовець і представник організації, чи від свого імені. Це може бути складно зрозуміти, але дуже важливо для критичного аналізу інформації. Державні посадовці, такі як політики або депутати, можуть говорити офіційно від імені своєї організації, але вони також можуть висловлювати особисті думки, що, як не дивно це звучить, можуть не відображати офіційну політику або позицію держави.

Розуміння цієї специфіки — важливий елемент боротьби з інформаційним маніпулюванням. **Дезінформація часто використовує авторитет відомих людей або людей на високих посадах для поширення повідомлень у потрібному контексті.** Навіть якщо це вимагатиме виривання слів із контексту, перефразовування, вкладання інших змістів чи навіть прямої підміни цитат. Тому необхідно розуміти контекст, із якого виходить інформація, а також розрізняти офіційне повідомлення особи на посаді й особисті висловлювання людини.

Важливо також розуміти, що деякі факти, які поширює противник, можуть бути достовірними. Ворог часто використовує факти як інструмент маніпуляції, змішуючи правду з вигадками або витягуючи правдиву інформацію з іншого контексту. **Достовірні факти в руках ворога стають знаряддям, які використовуються для досягнення маніпулятивних цілей,** щоб надати ознак правдивості та вплинути на ухвалення рішень.

Зміщення сприйняття реальності має руйнівний вплив на процес ухвалення рішень на різних рівнях — від окремих осіб, громадських організацій до урядових структур.

Один із ключових аспектів розуміння пропаганди — визначення того, яких дій від вас очікують після отримання інформації. Це може бути перепост у соціальних медіа чи серед знайомих, виконання конкретних дій у реальному житті. **Важливо усвідомлювати, що мета інформаційної маніпуляції — це маніпулювання діями та переконаннями.**

Важливо оцінити реалістичність та перспективність цих дій персонально для вас. Можливо, що запропоновані дії абсурдні, нереалістичні або просто не відповідають вашим цілям чи можливостям. У такому разі це свідчить, що ви можете бути ціллю маніпулятивних тактик. Найкраще відкидати цю інформацію.

Це не означає, що ви повинні ігнорувати всю інформацію, але важливо залишатися критичними щодо того, як ви реагуватимете на неї.

Важливо не тільки захищатися від фальшивих новин російських інформаційних маніпуляцій, але й не ставати інструментом їх поширення.

Питання для обговорення

1. Як противник використовує інформаційні маніпуляції під час війни? Які їх основні цілі та як вони впливають на стабільність і успішність країни?
2. Як маніпулятори використовують питання життя, безпеки та основних потреб людей для своїх цілей?
3. Які ключові аспекти потрібно враховувати у визначенні авторитетності джерела?
4. Чому важливо шукати підтвердження інформації в офіційних джерелах?
5. Як можна критично оцінювати ті дії, яких від нас очікують, та зрозуміти, що ми стати ціллю маніпулятивних тактик?

Соціальні мережі та соціальні месенджери дають змогу людям створювати власний контент та висловлювати свої ідеї відповідно до етичних норм і правил. Це стимулює використання соціальних медіа як платформи для громадського діалогу, участі та взаємодії. У суспільстві, де кожна особа може бути не лише споживачем, але й творцем інформації, розуміння основ медіаграмотності незамінне.

1.4. ПРАКТИЧНА ГРА ДО ПІДРОЗДІЛУ «ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ СУТНІСТЬ»



Приклад гри «Шлях до достовірності»

Мета: навчити учасників розрізняти якісну та ненадійну інформацію, розуміти критерії, які визначають надійність джерела, та оцінювати точність інформації.

Матеріали: набір карток з уривками з різних інформаційних джерел — новинні статті, блоги, соціальні медіа пости тощо. Картки повинні містити як надійні, так і ненадійні джерела інформації.

Інструкції:

1. Роздайте учасникам по кілька карток з уривками інформації. Попросіть їх оцінити кожне джерело за такими критеріями: об'єктивністю, джерелом, повнотою, актуальністю і точністю.
2. Попросіть учасників обговорити кожне джерело, висловлюючи аргументи на підтримку своєї оцінки. Які ознаки надійного джерела вони знайшли? Які попередження про ненадійне джерело вони помітили?
3. Зібравши всі оцінки, обговоріть з учасниками загальні принципи визначення надійності джерела інформації. Які критерії важливі для визначення достовірності інформації? Чому?
4. На останньому етапі вправи попросіть учасників створити список "червоних прапорців" — ознак ненадійного джерела інформації, які вони можуть використати для майбутнього оцінювання інформації.

Ця вправа може допомогти учасникам краще розуміти, як визначати якісну і ненадійну інформацію, і прищепити їм навички, які вони можуть передати своїм учням.

Навчальна складова

Визначення якісної або надійної інформації вимагає оцінювання кількох ключових аспектів.

Джерело інформації. Один з найважливіших аспектів у визначенні надійності інформації — це походження цієї інформації. Надійні джерела часто мають

репутацію достовірності та об'єктивності, а також можуть демонструвати прозорість щодо своїх джерел і методології. Зверніть увагу на авторитетність та кваліфікацію автора або організації, що надає інформацію.

Достовірність інформації. Інформація, яка була перевірена або підтверджена незалежними джерелами, зазвичай вважається надійнішою. Це може охоплювати посилення на первинні джерела, використання даних від авторитетних організацій або цитування експертів у цій галузі. Найпростіший спосіб — знайти відповіді на ключові питання: Хто сказав? Що сказав? Коли сказав? Де сказав? Як сказав?

Актуальність інформації. Час публікації або оновлення інформації може також впливати на її достовірність. Важливо перевірити дату, щоб упевнитися, що інформація актуальна, особливо якщо це стосується швидко змінюваних тем, які виникають під час кризи чи війни.

Точність інформації. Чи правильно написані імена та прізвища дійових осіб, організацій, населених пунктів. Чи вони реальні. Чи стосуються місця події.

Об'єктивність інформації, розмежування фактів від суджень. Інформація, яка надається нейтрально та без особистої або інституційної упередженості, достовірніша. Зверніть увагу на наявність зміщених висновків, емоційно забарвлених слів або брак контраргументів. А також чи ця інформація не суб'єктивна думка конкретної людини.

Повнота інформації. Інформація, яка висвітлює тему повною мірою, зокрема різні погляди, видається достовірнішою. Інформація, яка пропонує лише односторонній погляд або уникає важливих деталей, може бути зміщеною або неповною.

Врахування цих критеріїв допоможе вчителям критично оцінювати інформацію та виховувати у своїх учнів навички медіаграмотності.

1.5. ПРАКТИЧНА ГРА ДО ПІДРОЗДІЛУ «ІНФОРМАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ»

Гра «Яка новина де?»

Мета: навчити учасників визначати маніпулятивні та справді важливі новини.

Матеріали:

Набори карток з новинами — деякі з них важливі та достовірні, інші містять приклади маніпулятивних новин. Можна використовувати як реальні новини, так і вигадані.

Інструкції:

1. Кожна команда отримує набір карток із новинами.
2. Команди мають 5 хвилин на розглядання кожної новини і вирішення, чи вона достовірна та важлива, чи маніпулятивна. Учасники повинні обговорити, чому вони так думають, перш ніж вирішити.
3. Після обговорення команди вирішують, де розмістити новину: в категорії «достовірна та важлива» чи «маніпулятивна».
4. Коли час вичерпано команди перевіряють роботу сусідньої команди, обговорюють кожну новину і пояснюють, чому вони вважають її достовірною або маніпулятивною.
5. Команда, що правильно класифікувала найбільше новин, виграє. У разі нічиєї перемагає команда, яка найшвидше завершила класифікацію.

Зразки новин та їх критерії

I. Неправдиві новини

1. «Найновіший винахід у медицині: лікарі заявляють, що звичайні морквяні соки можуть вилікувати рак!» Новина містить заяву, яка виглядає надто

доброю, щоб бути правдою. Крім того, вона не містить ніяких посилань на джерела або докази, що підкріплюють заяву.

2. «Відомий політик виходить із політики, щоб зосередитися на кар'єрі в громадському секторі!» Новина містить банальну інформацію, бо громадська та політична діяльність є тотожними. І цей матеріал скоріше має привернути увагу до самого політика. Крім того, вона не містить ніяких цитат або підтверджень від самого політика.
3. «Науковці виявили: смартфони викликають шкідливі зміни в мозку!» Новина містить тактику страху, спрямовану на виклик тривоги в читачів. Однак немає ніяких посилань на дослідження або науковців, що зробили це «відкриття».
4. «Водій, що їздить на електромобілі, знепритомнів від вибуху батареї!» Новина містить елементи сенсації та драматизму. Крім того, вона не містить ніяких деталей про інцидент, зокрема де, коли або як це сталося.
5. «Офіс президента продає Маріїнський палац!» Новина містить сенсаційну та неймовірну інформацію, але не має деталей про джерело інформації.

II. Правдиві новини

1. «Науковці Оксфордського університету розробили новий метод виявлення раку шкіри за допомогою штучного інтелекту». Новина містить конкретний і деталізований опис події. Вона також містить посилання на відповідний університет та спосіб наукового дослідження, що підтверджує інформацію.
2. «Співробітники NASA підтвердили дату запуску наступної марсіанської місії — 15 вересня». Новина посилається на авторитетне та відповідне джерело (NASA). Вона також містить конкретні деталі про подію, які можна перевірити.
3. «Відомий режисер Стівен Спілберг анонсував свій наступний фільм на своїй офіційній сторінці в інстаграмі». Ця новина містить інформацію, яку можна перевірити, перейшовши на сторінку Спілберга в інстаграмі. Вона також містить конкретні деталі, пов'язані з подією.
4. «Уряд України на засіданні в середу ухвалив рішення про введення екоподатку для підприємств, що забруднюють навколишнє середовище». Новина має відносно нейтральний тон, фокусується на фактах і дає конкретну інформацію та дату ухвалення рішення. Це дає змогу читачеві самостійно перевірити деталі.
5. «ООН оголосила про введення нової програми боротьби з голодом в Африці — Генсек». Новина посилається на відоме та авторитетне джерело (ООН) і містить деталі про програму. Ця інформація може бути перевірена на офіційному вебсайті ООН.

III. Маніпулятивні новини

1. «Науковці з Гарварду підтвердили: люди, які споживають шоколад щодня, живуть на 10 років довше». Ця новина використовує ім'я авторитетного університету, щоб змусити людей повірити в її правдивість. Однак вона може бути спрямована на підтримку продажів шоколаду, не забезпечуючи достатньо доказів для такого твердження.
2. «Працівники NASA виявили життя на Марсі». Новина використовує ім'я відомого джерела, щоб привернути увагу, але не дає конкретних деталей чи доказів такого твердження. Вона може бути спрямована на збільшення трафіку на вебсайті чи кількості читачів. Треба звернути увагу, що для більшості людей поняття «життя» означає розумних істот, а для науковців «наявність можливостей для появи живих форм організмів, які не належать до розумних».
3. «Режисер Квентін Тарантіно відмовляється від кінематографу і переходить до створення відеоігор, які стають все популярнішими серед молоді». Ця новина може бути спрямована на привернення уваги до певного продукту або бренду. Вона використовує ім'я відомої особи для привернення уваги, але не надає достатньо доказів для підтвердження цього твердження.

4. «Уряд України планує заборонити працювати студентам з наступного місяця». Новина має певний ефект шоку, щоб привернути увагу аудиторії, але не надає достатньо контексту або доказів цього твердження. Це може викликати незадоволення та обурення серед населення, особливо серед молоді.
5. «ООН планує ввести світовий податок на вуглець, який змусить кожного громадянина платити більше». Новина використовує ім'я авторитетного джерела і може змінити поведінку людей через страх збільшення власних витрат. Однак вона не надає достатньо деталей або контексту цього твердження. Крім того, впровадження рішення ООН перебуває в компетенції влади країни, яка розробляє механізми.

Навчальний момент

Після гри важливо провести обговорення. Поясніть, які ознаки новин вказують на маніпулятивність, та які засвідчують достовірність і важливість. Обговоріть труднощі, з якими стикалися учасники, і підкресліть, що розрізнення маніпулятивних новин вимагає критичного мислення та досвіду.

1.6. ГРА «КРИТИЧНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ» ДО ПІДРОЗДІЛУ «ІНФОРМАЦІЯ В УМОВАХ ВІЙНИ»

Мета: навчити учасників перевіряти новину про війну з посиланням на органи державної влади та експертів, перевіряти кваліфікацію експертів, а також розвивати вміння критично оцінювати інформацію.

Інструкції:

1. Формуються команди по 3–5 осіб. Кожній команді надається папір та ручка.
2. Завдання кожної команди — створити важливу новину про війну, яку вони хотіли б поширити. Ця новина має бути найпопулярнішою для аудиторії та набрати найбільшу, на її думку, кількість переглядів. Можна зазначити, що бажано знайти джерело з офіційних органів державної влади та/або експертів чи очевидців, але не наполягати на цьому.
3. Команди мають 15–20 хвилин на створення свого важливого повідомлення. Після цього вони представляють свою новину решті.
4. Перший етап. Команди оцінюють новину за популярністю теми та формують рейтинг «популярності». Потім обговорюють критерії популярності, чому ці теми зайняли свої місця, ключові ознаки в матеріалі, які привертають увагу.
5. Другий етап. Кожна команда повинна критично оцінити новину інших команд, враховуючи достовірність джерела інформації, кваліфікацію експертів та наявність посилань на органи державної влади, посадовця чи очевидця, формуючи новий рейтинг «достовірності».
6. Після оцінення всіх новин команди обговорюють новину, базуючись на найвищих оцінках «популярності» та «достовірності», намагаючись зрозуміти баланс.

Зразки новин та їх критерії

I. Популярна новина

«В Україні затверджено новий стратегічний контрнаступ: Уряд прогнозує покращення ситуації на передовій!»

У свіжому оголошенні з його офіційного сайту, Уряд України підтвердив затвердження нового плану, розробленого для контрнаступу на сході країни. Новий план має покращити обставину на передовій.

План, який до цього часу був секретний, тепер публічно доступний. Однак деталі щодо специфічних дій, які будуть вжиті, досі залишаються таємним.

Військові експерти вже починають аналізувати цей документ. Багато хто сподівається, що це позитивний крок вперед. Однак критики запитують, чи це не просто спосіб уряду виглядати активним, коли економіка зруйнована, а ніяких кроків до покращення не робиться».

Ця новина — приклад того, як можна використовувати абстрактне посилення на органи державної влади, щоб привернути увагу читачів. Деталі плану не вказані, але в новині стверджується, що вони є, тим самим створюється інтрига. До того ж у кінці новини наявна прихована маніпуляція — звинувачення уряду в бездіяльності щодо економічної ситуації в країні.

Маркери популярності та маніпулятивності — «у свіжому оголошенні», «деталі залишаються таємним», «Багато хто сподівається» на позитив, суб'єктивна позиція невідомих «критиків», які звинувачують уряд у бездіяльності щодо економіки, хоча новина про контрнаступ (заміна теми, про яку хочуть сказати (бездіяльність та економіка), на важливу — контрнаступ і план війни).

Маркери достовірності — «офіційний сайт» уряду містить новий план, «план був секретним», але вже оприлюднений, «військові експерти» аналізують.

II. Достовірна новина

«Український контрнаступ: американські експерти вивчають стратегію»

Україна, ймовірно, розпочала новий етап у військовій операції на сході у війні з Росією. Експерти американського Інституту вивчення війни (ISW) заявили, що українська армія розпочинає контрнаступ проти сил агресора. Такий висновок вони зробили після аналізу супутникових знімків та відео з відкритих джерел про місцеперебування українських та російських військових.

«Це не шоу, за яким спостерігає весь світ, на яке роблять ставки чи щось подібне. Кожен день, кожен метр дається кров'ю», — підкреслив головнокомандувач Збройних сил України Валерій Залужний в інтерв'ю «Вашингтон пост».

Військові експерти вже почали аналізувати цю нову операцію. Американський Інститут вивчення війни висловив зацікавленість в оцінці нового контрнаступу і зазначив, що це може змінити баланс сил на військовому фронті.

Подробиці нової стратегії контрнаступу очікуються в найближчі дні, але результат буде видно через 5–6 тижнів».

Маркери достовірності — «цитата Валерія Залужного виданню», «аналіз супутникових знімків та відео з відкритих джерел», «американський Інститут вивчення війни (ISW)».

Маркери популярності — «ймовірно, розпочала новий етап у військовій операції», «цитата Валерія Залужного виданню» (вона взята з іншого інтерв'ю як підтвердження, але не є результатом діяльності ISW), «американські експерти вивчають стратегію».

Навчальний момент

Після гри тренер проводить з учасниками обговорення критеріїв створення достовірної новини, викликів під час перевірки джерел та кваліфікації експертів, а також важливості критичного мислення у сприйнятті інформації та чи правильно зроблені посилання на органи державної влади і чи були ці посилання критичними для достовірності повідомлення.

2.1. ОБМЕЖЕННЯ Й ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЧАС ВІЙНИ

Масмедіа особливо сьогодні — основний канал передання та отримання інформації, яка здатна впливати на людське життя. Саме від якості інформації, що передається через медіа, залежить, чи зможе людина об'єктивно оцінити ситуацію, з якою стикається, та розв'язати проблеми, які постають перед нею. Становище, в якому перебуває українська журналістика з 2014 року, коли розпочалася російська агресія проти України, і особливо після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, певно, унікальне у світовій історії. Українським медіа і журналістам довелося не тільки створювати власні підходи і практики висвітлення війни у власній країні, а й відбудовувати національний медіапростір, який до недавня перебував під значним впливом Росії. І водночас протистояти ворожим дезінформаційним атакам, як частині гібридної війни проти України. Медіа також стали об'єктами збройних російських атак, а на окупованих територіях більшість українських медіа знищили або захопили росіяни; понад 20 медійників від лютого 2022 року загинуло, чимало потрапило в полон. Зруйновані десятки редакцій, друкарень, передавачів тощо: журналісти втратили можливість виконувати свою роботу і створювати медійний контент.

Окремих професійних/етичних стандартів, які б регламентували роботу журналістів і медіа під час війни, не існує. *«Журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру. Вони зводяться до кількох дій: дізнаватися факти, з'ясувати, що вони означають, і говорити правду, хоч якою на погляд шкідливою на той момент вона є... У принципах журналістики не змінилося нічого. Змінилися способи їх застосування. Ми маємо бути ще більше прихильними до принципів, бо то є правда, а правда рятує життя. Журналісти повинні повідомляти все, як є»,* — казав про це Андрій Куликов, голова Комісії з журналістської етики (<https://hromadske.radio/project-news/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny-nichym-ne-vidriznyayutsya-vid-standartiv-chasiv-myru-kulykov>). Втім реалії воєнного часу диктують журналістам країни, яка захищає свою цілісність і незалежність, певні вимоги, обмеження й особливості застосування звичних стандартів. Їх важливо знати як тим, хто щойно починає власну медіаосвіту, так і людям, чиї навички і знання з медіаграмотності були сформовані до великої війни в реаліях умовно «мирного» часу. Ось ключові з цих особливостей:

Діє заборона чи обмеження на поширення певної інформації, запроваджена військовим командуванням відповідно до закону «Про правовий режим воєнного стану». Перелік заборон був опублікований в додатку № 2 до наказу головнокомандувача Збройних сил України від третього березня 2022 року № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» і надалі кілька разів розширювався.

Зокрема заборонено повідомляти про результати ракетних ударів; переміщення озброєння і боєприпасів; рух або розташування підрозділів сил оборони; розташування протиповітряної оборони тощо (докладніше і з поясненням, чому заборонено саме це, читайте в матеріалі експерта Дмитра Золотухіна: <https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viyny/>).

Неможливість повідомляти про наслідки ворожих ракетних ударів — серйозна проблема для медіа, адже ця інформація критично важлива для їхньої аудиторії. Водночас подібні повідомлення, особливо з фото і відео, корисні ворожій розвідці. 27 квітня 2022 року Міністерство оборони, Міністерство культури та інформаційної політики та Медіарух знайшли компроміс: домовились про ембарго (<https://detector.media/community/article/198736/2022-04-27-spilna-zayava-ministerstva-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-ukrainy-ministerstva-oborony-ukrainy-ta-predstavnykiv-zmi/>) (зобов'язання не поширювати інформацію) протягом трьох годин у разі ударів по цивільних і 12 годин — по військових об'єктах. Але журналісти можуть збирати інформацію на місці події відразу після обстрілу, якщо військові визнають це безпечним. Звісно, військове командування має право засекретити інформацію без пояснень. Важливо розуміти: це не цензура й не порушення прав, а резонна вимога воєнного часу.

Люди, знайомі з вимогами щодо прозорості та відкритої комунікації влади як атрибуту демократичного суспільства, можуть неправильно інтерпретувати тенденцію до засекречування інформації під час війни.

Тренерам із медіаграмотності важливо деконструювати настанову «влада приховує від нас...», пояснивши, що головна мета таких обмежень — не приховати щось від українських громадян, а обмежити доступ агресора до інформації, яку він може використати проти України. Адже 80—90% потрібних їй даних розвідка отримує з відкритих джерел.

Перевірка фактів перед поширенням виходить на перший план. Стандарт точності ключовий і в мирний час, але воєнний, коли дезінформація — частина стратегії агресора, для українських медіа насамперед важливо перевіряти кожен факт, який вони планують поширити, або принаймні пересвідчуватися, що він отриманий із надійного джерела.

Це особливо стосується інформації із соціальних мереж і месенджерів, які журналісти легітимізують, перетворюючи на медійні публікації, і повідомлень зарубіжних медіа.

31 липня від ракетного удару у своїй оселі в Миколаєві загинув бізнесмен Олексій Вадатурський, власник компанії «Нібулон». Повідомляючи про це, ведучі телеканалу «1+1» в етері телемарафону «Єдині новини» спершу використали відео з анонімного телеграм-каналу «Нех*йовий Николаев», а потім додали: *«Тоді ж в миколаївських пабліках з'явилася інформація, що 74-річний бізнесмен помер природною смертю. Офіційно цю інформацію поки що ніхто не підтвердив»*. Так в етері телемарафону, який позиціонується як офіційне джерело правдивої інформації, озвучили вигадку, взятую з неназваних анонімних джерел (вона, звісно ж, згодом не підтвердилась), яка грає на руку ворогу.

Іноді відсутність інформації (через рішення не публікувати її без перевірки), — ознака якісного відповідального медіа. І хоча прагнення знати більше нормальне для будь-якої людини, особливо в ситуації стресу й невизначеності воєнного часу, але в довгостроковій перспективі довіряти медіа, які публікують лише перевірені факти, безпечніше.

Неприйнятне посилання на анонімні джерела, особливо коли йдеться про теми й події, пов'язані з війною, а джерела — військові.

Російські інформаційні спецоперації часто мають вигляд так званої «правди про війну, яку нам не розповідають» із посиланням на вигаданих військових або сфальшовані сторінки справжніх воїнів чи підрозділів. До видань, які публікують інформацію з «альтернативними фактами» про перебіг бойових дій, становище військових, постачання зброї тощо, слід ставитися з обережністю.

Разом із тим медіа мають право й повинні робити свою роботу — намагатися перевірити будь-які важливі факти, зокрема й отримані неформально, в офіційних джерелах. А також зіставляти заяви з офіційних джерел із фактами, отриманими деінде.

24 березня 2022 року заступниця міністра оборони Ганна Маляр сказала (<https://cje.org.ua/news/pid-chas-viyny-zhurnalistam-ne-potribno-provodyty-faktchekinh->

ofitsiynykh-zaiav-viyskovykh-vidomstv-ukrainy-hanna-maliar-zastupnytsia-ministra-oborony-ukrainy/): «журналістам не потрібно проводити фактчекінг офіційних заяв військових відомств: Збройних сил України та міністерства. Першочергова наша задача — безпека держави і збереження державності і відсіч ворога». Ця заява спричинила дискусію в журналістських колах, адже відмова від перевірки фактів і прийняття інформації з одного джерела як істини в останній інстанції суперечить принципам професії. Вже за тиждень стався курйоз, який продемонстрував, до чого призведе повна відмова від перевірки фактів. Заступник начальника штабу Сухопутних військ оголосив про звільнення Вишгорода на Київщині. Медіа поширили це як новину, хоча насправді Вишгород не був окупований — малося на увазі село Вишеград (<https://detector.media/blogs/article/198048/2022-04-01-vyzvolennya-vyshgoroda-to-chy-potribno-pereviraty-ofitsiyni-zayavy-pid-chas-viyny/>).

Отже, перевіряти факти, які подають офіційні джерела, зокрема військове керівництво, — нормально. Втім слід розуміти, що під час війни військові можуть публікувати неповну чи не цілком правдиву інформацію, аби дезінформувати ворога. Якщо журналіст виявляє, що офіційна версія не відповідає дійсності, йому, звісно, не варто «розвінчувати» чи «спростовувати» її, адже це зашкодить обороні. Втім журналісти не зобов'язані поширювати інформацію, про яку знають, що вона неправдива, адже це суперечить цінностям їхньої професії; влада й сили оборони, своєю чергою, не мають права примушувати медіа до таких публікацій.

Пояснюючи цю проблему з погляду медіаграмотності, варто зробити наголос на тому, що в медіа не може бути «всієї правди» про війну, інакше Україна просто не змогла б оборонятися (https://zaxid.net/chomu_v_media_nemaye_i_ne_maye_buti_vsiyeyi_pravdi_pro_viynu_n1538256).

Забезпечення балансу думок у класичному форматі неможливе. Журналіст не може й не мусить подавати погляд агресора в новинах про агресію проти його країни.

Втім дотримання балансу думок залишається важливим для висвітлення внутрішніх конфліктних ситуацій, а також ситуацій, де сторони конфліктів — інші (не пов'язані з Росією) люди і організації.

Позиція держави-агресора і її представників в окремих випадках може бути важливою інформацією для української аудиторії, однак ніколи не повинна подаватися без перевірки та спростування (якщо воно потрібне в конкретній ситуації). Протиставлення ж позиції України і Росії як рівнозначних у матеріалах українських медіа неприйнятне. Подібні повідомлення мають завжди доповнюватися бекграундом про злочин агресії, що скоїла Росія, порушуючи міжнародні правові норми.

Не завжди можливо забезпечити оперативність і повноту. Частину інформації про події на фронті, військову допомогу та плани сил оборони розголошують із запізненням.

Затримку з повідомленням важливих новин зумовлює й необхідність ретельніше перевіряти факти. Деякі історії стають відомими із кількомісячною затримкою. Також із міркувань безпеки не оприлюднюють подробиці військових операцій, іноземної допомоги тощо, тому в багатьох випадках медіа вимушені повідомляти неповну інформацію.

На початку повномасштабного вторгнення органи влади з міркувань безпеки засекретили чимало інформації, яка за законом має бути публічною — від декларацій чиновників і реєстрів власності до засідань Верховної і місцевих рад. Значна частина цих заборон не скасована, хоча далеко не всі можна пояснити потребами безпеки і оборони. Журналісти можуть оскаржувати несправедливі заборони, однак на практиці засекречена важлива інформація часто залишається недоступною для медіа; це також зумовлює порушення стандарту повноти.

Усі ці особливості стосуються тем і подій, пов'язаних із перебігом і наслідками бойових дій, сферою оборони і безпеки, але не повсякденної тематики медіа. «Тепер війна» не виправдання для порушення професійних стандартів.

Розширюється і змінюється тематика медіа (а отже тематична спеціалізація журналістів).

Перебіг і наслідки бойових дій, ситуація на окупованих, звільнених і прифронтових територіях, життя і проблеми військових, ветеранів, переселенців, біженців тощо — теми, які виходять на перший план під час війни. У перші місяці великої війни чимало нішевих і тематичних медіа змінили свій фокус, щоб висвітлювати перебіг бойових дій. Це серйозний виклик для журналістів і редакторів, які мусять розібратись у специфіці воєнної тематики, навчитись інтерпретувати статистику і повідомлення військового командування, вивчити обмеження, які діють для медіа під час війни. А споживачеві медіа слід зважати на освіту, експертність і досвід окремих авторів, які пишуть про війну та пов'язані з нею теми, адже є ризик бути дезінформованими дилетантами.

2.2. ЖУРНАЛІСТ VERSUS ПАТРІОТ: ЧИ ПОВИННІ МЕДІЙНИКИ БУТИ БЕЗСТОРОННІМИ, НЕУПЕРЕДЖЕНИМИ І НЕЙТРАЛЬНИМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ?

Стандарти і правила професії вимагають від журналіста бути:

- ▶ безстороннім, тобто у висвітленні конфлікту не ставати на бік жодної зі сторін;
- ▶ неупередженим, тобто розглядати перебіг, причини і передумови конфлікту без власної емоційної залученості чи висновків;
- ▶ нейтральним, тобто добирати для опису ситуації ті слова й конструкції, що не нав'язують аудиторії певні оцінки й тлумачення, а дають змогу скласти власну думку і зробити висновки.

У ситуації, коли журналіст — громадянин держави, що потерпає від чужоземної агресії, ця настанова недоречна. В Україні під час війни, а особливо з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році, журналістика вочевидь стала залученою, пасіонарнішою, небайдужішою, набула відчуття співпричетності до національного спротиву. Водночас патріотизм не виправдання для підміни фактів оцінками чи припущеннями або для перетворення журналістики на пропаганду. Робота журналістів — описувати дійсність, а не конструювати її, й незалежно від ситуації в країні факти в матеріалах повинні подаватися нейтрально, а оцінки — бути авторизованими й аргументованими.

Чи журналісти — «солдати інформаційного фронту»? Словосполучка «інформаційний фронт» було вкрай популярним у перші місяці великої війни, як і твердження, що всі без винятку медійники — «солдати» інформаційної війни проти Росії. Це узагальнення не відповідає дійсності. Інформаційну війну провадять спеціальні служби у складі Сил оборони. Чесна і якісна робота журналістів сприяє поінформованості суспільства і світу про події в Україні, а отже посилює стійкість і обороноздатність країни. Чимало журналістів ризикують життям, працюючи на передовій чи в прифронтовій зоні. Втім ототожнювати роботу всіх медійників із «фронтом» не варто хоча б із поваги до подвигу справжніх військових, серед яких чимало колишніх медійників.

Ця метафора недоречна ще й тому, що міжнародні правові норми гарантують журналістам як нонкомбатантам недоторканність під час війни; ототожнення ж їх із військовими може служити виправданням злочинів, скоєних окупантами проти працівників медіа.

У контексті медіаграмотності важливо пояснювати, що журналіст — **цивільна, а не військова професія** (за винятком військових журналістів, бо це кадрові військово-вслужбовці). Робота працівників медіа заслуговує на повагу й без ототожнення з військовою службою. А всім охочим брати участь в інформаційній війні варто зголошуватися до лав Сил оборони або принаймні узгоджувати з ними свої дії.

Специфіка використання інформації із соціальних мереж під час великої війни. Соціальні мережі й особливо месенджери (телеграм і вайбер) у 2022–2023 роках стали головним джерелом інформації для майже 80 % українців (<https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>). Не лише люди змінюють звички споживання новин: сторінки в соціальних мережах і телеграм-канали набувають ознак, притаманних медіа. Закон «Про медіа», ухвалений 2023 року, надав таким ресурсам можливість реєструватись як медіа і працювати прозоро й відповідально. Втім більшість каналів у месенджерах і блогів у соцмережах не мають такого статусу й не працюють за професійними стандартами медіа.

Водночас саме соціальні мережі й месенджери тепер — головне середовище поширення російської дезінформації і пропаганди на українську аудиторію. Адже простір традиційних медіа практично повністю очищений від російських і проросійських гравців. Тож більшість інформаційних спецоперацій, прихованих агентів агресора, фейків і дезінформації зосереджено саме на соціальних платформах (більше про це можна прочитати, наприклад, у матеріалі Ксенії Ілюк — <https://ms.detector.media/kiberbezpeka/post/30782/2022-12-04-nebezpechnyy-telegram-pidvodni-kameni-naypopulyarnishogo-v-ukraini-mesendzhera/>).

Через те що соціальні мережі й особливо телеграм-канали — популярний і найоперативніший спосіб донесення інформації безпосередньо до масової аудиторії, ними користуються як першочерговим або єдиним каналом комунікації чимало органів влади, організацій, публічних людей тощо. Тому журналісти вимушені користуватись інформацією з цих джерел. Перш ніж публікувати таку інформацію (і, відповідно, надавати їй додаткового статусу достовірності), журналіст зобов'язаний:

- ▶ пересвідчитися, що сторінка або канал не сфальшовано (офіційні джерела зазвичай мають «синю галочку»);
- ▶ якщо інформація сумнівна або хоча б частково схожа на провокацію, перевірити її достовірність безпосередньо в автора або організації;
- ▶ забезпечити весь необхідний бекграунд і точно послатися на джерело.

Використання анонімних телеграм-каналів як джерела інформації без додаткової перевірки категорично неприйнятне. Відомо, що найпопулярніші «українські» телеграм-канали насправді контролюють російські спецслужби. Також перед вторгненням Росія створила цілу мережу каналів і сторінок, які мімікують під локальні, хоча насправді поширюють дезінформацію і проросійську пропаганду. Крім того, не раз траплялися російські кібератаки, метою яких було зламати певний канал або сторінку й опублікувати там дезінформацію.

Моніторингові дослідження свідчать, що чимало медіа не вживають усіх необхідних запобіжних заходів, використовуючи інформацію із соціальних мереж і месенджерів. Щоб це змінити, потрібна і дискусія у професійному середовищі, і зворотний зв'язок аудиторії, яка вимагатиме від журналістів ретельніше перевіряти інформацію з подібних джерел.

Говорячи про медіаграмотність, немає сенсу переконувати людей, які щодня користуються соцмережами й месенджерами, щоб вони відмовились від цих джерел повністю.

Важливо звернути їхню увагу на фундаментальну різницю між публікацією в якісному медіа, де автор і редакція несуть відповідальність за правдивість, достовірність і точність матеріалу, і в телеграм-каналі або на фейсбук-сторінці, де про відповідальність не йдеться.

Можна навести приклад мережі телеграм-каналів «Труха», де публікується чимало брехні; згодом її не видаляють, а лише дописують «оновлення» (детальніше про це — в матеріалі «Текстів» за посиланням: <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/>). Також варто дати учасникам тренінгу категоричну рекомендацію не користуватися російськими телеграм-каналами і сторінками в соцмережах, а також не довіряти медіа, які поширюють інформацію з російських джерел, не перевіряючи її.

2.3. ГРА-ДЕБАТИ «ПОВІДОМЛЯТИ ЧИ НІ?»

Мета: навчити учасників аргументувати свої дії.

Інструкція: Авдиторію об'єднуємо в дві команди: «журналісти» і «військове керівництво». Після кожного раунду команди міняються ролями.

Завдання команди журналістів — аргументувати, чому вони вважають виправданою публікацію певної інформації; завдання команди військового керівництва — знайти аргументи, чому публікувати цю інформацію не слід.

Тренер дає командам на п'ятихвилинне обговорення кейс. За цей час кожна команда формулює свою аргументацію. Далі команди обмінюються аргументами (на виступ кожній команді — 3 хвилини; хто виступає першим, визначається жеребкуванням) і має змогу тричі обмінятися запитаннями (регламент запитання — 30 секунд, відповіді — одна хвилина). Обговорити можна від трьох до п'яти кейсів — залежно від кількості часу.

Тренер бере на себе роль рефері (підбиваючи підсумки, варто відзначати вдалі аргументи обох команд).

Кейси до обговорення:

1. Одному з команди журналістів зателефонував знайомий військовий з передової. Попросивши про анонімність, він повідомив, що українські війська сьогодні відступили з позицій в одному з міст на лінії фронту, й тепер місто повністю контролюють загарбники. В офіційних зведеннях інформації про відступ не було.
2. Команда журналістів отримала документи Міністерства оборони з точною кількістю втрат української армії за час повномасштабної війни. Є підстави вважати, що документи справжні.
3. У місті, де працює команда журналістів, пролунав вибух. Невдовзі в місцевому телеграм-каналі «Труха» з'явилося повідомлення, що російська ракета влучила в пологовий будинок і є численні жертви. Російські телеграм-канали пишуть, що ракета «вразила військову ціль». Триває комендантська година, тому перевірити факти наразі неможливо.
4. Камера спостереження на фасаді будинку, де працює команда журналістів, зафіксувала, як вулицею в напрямку військової частини везли батарею з восьми пускових установ зенітно-ракетного комплексу «Петріот». Раніше влада заявляла, що в місті «проблема з протиповітряною обороною», і обіцяла останню посилити.
5. На початку повномасштабного вторгнення місцева влада регіону, де працює команда журналістів, заборонила доступ представників медіа до приміщень органів влади і місцевого самоврядування, засекретила місце і час проведення засідань, заборонила прямі трансляції. Стенограми і протоколи засідань не публікуються, ухвалені документи — вибірково. Причиною називають «міркування безпеки».

Питання для обговорення:

1. Чи наслідки медійної публікації можуть зашкодити обороні, тому відповідальність дуже велика?
2. Чи на те, щоб засекретити певну інформацію під час війни, бувають серйозні причини?
3. Чи інформація, яку засекречують під час війни, може бути важливою для суспільства?
4. Як журналісти можуть і мають боротися за право донести її до авдиторії?

2.4. ВПРАВА «ЧИТАЄМО НОВИНУ»

Мета: навчити учасників визначати як порушені стандарти журналістики.

Інструкція: Перед вами — текст журналіста з українського видання. Прочитайте його і знайдіть порушення стандартів журналістики.

«Своїх не кидаємо» — це по-українськи

Тиждень тому, 17 липня, армія орків весь день штурмувала село Зелений Гай на Запоріжжі. Ворог відчайдушно прагнув прорватись до автомобільної дороги, щоб перервати шлях постачання. Але на заваді стала найвідважніша армія світу — Збройні сили України. Наші захисники мужньо тримали позиції, виконуючи наказ командування. Розповідають, що знавсілий ворог застосував свою найстрашнішу зброю — «Солнцепёк», від якого плавиться метал і розколюється каміння.

«Наші позиції біля водокачки просто тонули у вогні, — розповідає один із бійців однієї з українських бригад. — І тут у Миколи — одного з новеньких, яких прислали нам напередодні, — здали нерви. Хлопець виліз із траншеї й побіг полем, яке прострілювалось ворогом. А метрів за п'ятдесят Микола упав на землю поранений. І я поповз його витягати».

Боець розповідає, що дехто з побратимів намагався його зупинити. *«Казали: облиш, він сам винен, невелика втрата, в армії боягузи не потрібні, — згадує захисник. — А я відповів: Це орки залишають своїх поранених. Ми — не такі. Прикривайте».* Біля голови захисника свистіли кулі, неподалік вибухали міни, але він дістався мети й дотягнув полохливого товариша до траншеї, де надав необхідну першу медичну допомогу. Коли прийшло підкріплення, медики евакуювали Миколу в тил. Зараз юнак проходить лікування в одній із лікарень Запоріжжя й готується повернутись на фронт — як справжній обстріляний ветеран.

Питання для обговорення

1. Які стандарти журналістики, на вашу думку, автор порушив?
2. Які з цих порушень виправдані реаліями воєнного часу, а які — ні?

Підказка для тренера

Фактично в цьому тексті порушені всі стандарти, але важливо, щоб учасники тренінгу в обговоренні зафіксували:

- ▶ затримка повідомлення на тиждень — нормально у час війни;
- ▶ відсутність повної інформації (імен, назв підрозділів тощо) — нормально;
- ▶ зловживання оцінками і епітетами без авторизації — порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів;
- ▶ не зрозуміло, звідки автор взагалі знає цю історію — порушення стандарту посилення на джерела (історія може виявитись неправдивою чи перекрученою);
- ▶ щодо людини вжиті зневажливі епітети, її вчинок змальований як боягузтво, у тому числі в авторському тексті — порушення професійної етики і стандарту відокремлення фактів від коментарів;
- ▶ про людину говорять у третій особі, не давши їй слово й не вислухавши її версію — порушення стандарту балансу думок.

Список використаних джерел:

1. «Журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру» — Куликов, «Громадське радіо» (2018 рік): <https://hromadske.radio/project-news/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny-nichym-ne-vidriznyayutsya-vid-standartiv-chasiv-myr-kulykov>

2. Золотухін Дмитро «Що конкретно (і чому) не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни», «Детектор медіа» (2022): <https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomlyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viyny/>
3. Спільна заяви Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ, «Детектор медіа» (2022): <https://detector.media/community/article/198736/2022-04-27-spilna-zayava-ministerstva-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-ukrainy-ministerstva-oborony-ukrainy-ta-predstavnykiv-zmi/>
4. «Під час війни журналістам не потрібно проводити фактчекінг офіційних заяв військових відомств України» — Ганна Мальяр, заступниця Міністра оборони України, «Комісія з журналістської етики» (2022): <https://cje.org.ua/news/pid-chas-viyny-zhurnalistam-ne-potribno-provodyty-faktchekinh-ofitsiynykh-zaiav-viyskovykh-vidomstv-ukrainy-hanna-maliar-zastupnytsia-ministra-oborony-ukrainy/>
5. Довженко Отар «Визволення Вишгорода» то чи потрібно перевіряти офіційні заяви під час війни», «Детектор медіа» (2022): <https://detector.media/blogs/article/198048/2022-04-01-vyzvolennya-vyshgoroda-to-chy-potribno-pereviraty-ofitsiyni-zayavy-pid-chas-viyny/>
6. Довженко Отар «Чому в медіа немає і не має бути «всієї правди» про війну», «Zaxid.net» (2022): https://zaxid.net/chomu_v_media_nemaye_i_ne_maye_buti_vsiyeyi_pravdi_pro_viynu_n1538256
7. Чорна Ольга «Опора»: основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі», «Детектор медіа» (2023): <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>
8. Дем'янюк Анастасія «Небезпечний телеграм: підводні камені найпопулярнішого в Україні месенджера», «Media Sapiens» (2022): <https://ms.detector.media/kiberbezpeka/post/30782/2022-12-04-nebezpechnyy-telegram-pidvodni-kameni-naypopulyarnishogo-v-ukraini-mesendzhera/>
9. «UPD: Труха. Як популярний телеграм-канал розганяє фейки і придумує відмазки, коли це помічають», «Texty.org.ua» (2022): <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/>

Маніпуляція. Маніпуляції в медіа. Пропаганда

Модуль 3

3.1. ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЙ У МЕДІА

В інформаційному просторі слова «пропаганда» та «маніпуляція» часто вживають як синоніми, але це не зовсім коректно. Розгляньмо на прикладах.

Вправа 1

Спираючись на ваш досвід, проставте в таблиці знаки + або -, визначивши спільні та відмінні риси маніпуляції та пропаганди. Перший рядок — приклад.

№	Характеристика	Маніпуляція	Пропаганда
1	Це інструмент інформаційної війни	+	+
2	Завжди дотична до брехні		
3	Завжди або майже завжди свідомо		
4	Намагається вплинути на суспільну думку		
5	Це система (поєднує різні інструменти)		
6	Незалежно від наміру може нашкодити		

Підказка тренера

№	Характеристика	Маніпуляція	Пропаганда
1	Це інструмент інформаційної війни	+	+
2	Завжди дотична до брехні	+	-
3	Завжди або майже завжди свідомо	+	+
4	Намагається вплинути на суспільну думку та поведінку	+	+
5	Це система (поєднує різні інструменти)	-	+
6	Незалежно від наміру може нашкодити	+	-

Пропаганда має на меті добитися від людей певної поведінки. Пропаганда може заохочувати, наприклад, померти за віру, проголосувати на виборах, підтримувати певну партію або ж вживати засоби контрацепції під час сексу, вакцинуватися від смертельного вірусу. Тобто **пропаганда** не завжди щось нечесне, брехливе і шкідливе. Вона **може цілком служити інтересам і потребам суспільства і кожного окремо**.

Натомість, **маніпуляція** — це техніка свідомого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до особи чи явища.

Тож маніпуляція — вужче поняття і може ставати інструментом пропаганди. Хоча й теж націлена на зміну поглядів і поведінки аудиторії.

Поширені інструменти маніпуляцій у медіа

1. Фабрикування / спотворення інформації

Якщо вигідно для маніпулятора інформації немає, її можна вигадати (сфабрикувати). Йдеться про фейки — вигадані «факти», розраховані на те, що їх не перевірятимуть.

Але, щоб повірили швидше, а ризиків викриття було менше, інформацію спотворюють: частину правди лишають (факт, який важко заперечити), а згори нагортають хибні факти, висновки чи контексти.

2. Висмикування з контексту

Це те ж спотворення, у якому правдивим ядром часто стає цитата. У висловленні вона може бути органічною, а окремо — звучати «сенсаційно» і спотворювати зміст сказаного.

3. Маніпуляція джерелами й експертами

Щоб збільшити віру в повідомлення, маніпулятор може послатися на джерела, які потенційно викликають повагу чи довіру. Часто поєднують з узагальненням: «європейські медіа», «провідні експерти» тощо. Часто маніпулятор просто посилається на «наше джерело у владі», наприклад, аби поширити зручну йому думку.

4. Порушення балансу

Медіа висвітлює лише одну сторону конфлікту або приділяє одній із них більше уваги. Тут важливо не плутати статус **«сторони конфлікту»** зі статусом **«жертва»** і **«агресор»**.

5. Узагальнення

Дозволяє нетиповий, одиничний факт подати як загальнопоширену ситуацію. Пам'ятаймо, що **«всі громадяни»** не можуть хотіти чогось одного або вчиняти однаково.

6. Перебільшення

Теж висмикнуті з контексту факти, чиє значення, наслідки чи причини навмисно перебільшені, часто драматизовані.

7. Замовчування інформації

Зрештою, найперше, що можна зробити з «негодною» інформацією, — просто не повідомляти її. Звісно, редакція не охопить усі інфоприводи, але є ризик, що медіа може замовчати важливе, але не вигідне його власникові чи наближеним особам тощо.

Специфічні для медіа маніпуляції

1. Пріоритетизація певних новин і заангажованість

Медіа приділяє більше уваги події, штучно збільшуючи її важливість в очах читачів. Ефект «про це стільки пишуть!». Заангажованість — упередженість, тобто перевага особистого інтересу над суспільним під час пошуку, створення чи поширення інформації.

2. Клікбейти

Клікбейт — це емоційно-забарвлений контент, що привертає до себе увагу та спонукає перейти за посиланням. Часто зміст клікбейту та матеріалу, на який він веде, не збігаються.

3. Немаркована реклама

(Часто комерційні) повідомлення, поширені як наслідок співпраці медіа та рекламодавця, не позначають як «реклама». Повідомлення не виділяється серед інших журналістських матеріалів і тому сприймається неупередженим, актуальним і важливим.

Перша п'ятірка маніпуляцій російської пропаганди

1. Висмикування з контексту

У червні 2022 року дезінформатори розганяли меседж, нібито тодішній прем'єр-міністр Великої Британії Борис Джонсон заявив, що «світ втомився від України». Насправді керівник британського уряду [застеріг від можливої «невеликої втоми від України», яка почала з'являтися у світі](https://www.stopfake.org/uk/manipulyatsiya-boris-dzhonson-vtomivsya-vid-ukrayini/) (<https://www.stopfake.org/uk/manipulyatsiya-boris-dzhonson-vtomivsya-vid-ukrayini/>). Джонсон також наголосив, що це стало б «катастрофою», якби президент Росії Володимир Путін досяг успіху в Україні.

2. Правдивий факт + хибний висновок (Реальне фото + свій контекст)

Свіжий приклад — твердження дезінформаторів, що Каховська ГЕС була зруйнована під тиском води через її пошкодження у 2022 році внаслідок обстрілів американськими РСЗВ HIMARS. Обстріли справді були, але внаслідок них було пошкоджене тільки дорожнє полотно на мосту, що вів до греблі, й вони точно не могли спричинити таких масштабних руйнувань самої дамби. Західні експерти схиляються до того, що [Каховська ГЕС була зруйнована внаслідок підриву зсередини](https://suspilne.media/499816-vibuh-zseredini-ozvucena-najimovirnisa-pricina-rujnuvanna-dambi-kahovskoi-ges-nyt/). (<https://suspilne.media/499816-vibuh-zseredini-ozvucena-najimovirnisa-pricina-rujnuvanna-dambi-kahovskoi-ges-nyt/>).

3. Приклад із домисленням контексту навколо фото

Анонімні телеграм-канали, що транслюють прокремлівську риторику, поширили це фото і написали, буцімто, за повідомленнями французьких джерел, «останніми днями російська армія посилює удари по міжнародному легіону ЗСУ, що формується з іноземних найманців, на території Луганської області».

Але ж усі, сподіваємося, впізнали на фото журналіста Романа Вінтоніва, відомого також як Майкл Щур. Фактчекери проєкту «VoxCheck» знайшли [фото](https://twitter.com/MichaelShchur/status/1523348994562621440) Романа Вінтоніва у твіттері (<https://twitter.com/MichaelShchur/status/1523348994562621440>). Він опублікував його 8 травня 2022 року, подякував за нещодавній візит прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо та позначив його в дописі. Роман Вінтонів служить у 112-й бригаді Сил територіальної оборони ЗСУ, він громадянин України, а не іноземний доброволець.

4. Історії, які неможливо перевірити

Українські медіа іноді називають такі історії «черговими розп'ятими хлопчиками». Йдеться про шоківі заяви, єдині докази яких сумнівні. Напевно їх спростувати чи підтвердити неможливо. Але саме так народжуються легенди.

«Радіо Свобода» описала один із таких вкидів — нібито Київ на обмін на постачання зброї дозволяє США проводити експерименти на своїх солдатах. Медіа дослідило, що джерело новини — сайт болгарської журналістки Діляни Гайтанджієвої, у публікаціях якої раніше фіксували фейки. «У статті, крім фотографій будівель і машин, наводяться «внутрішні документи» Пентагону (Міністерства оборони США), достовірність яких не підтверджена. І навіть у цих розрізнених файлах нічого немає про досліді на людях», — пише «Радіо Свобода» (<https://www.radiosvoboda.org/a/feyk-bioeksperimenty-rosiya-bilorus/31672954.html>).

5. Узагальнення одиничних фактів

У липні 2022 року ширилися публікації про те, що британці нібито засудили «недоречний» виступ Володимира Зеленського на музичному фестивалі в Гластонбері та «скаржаться на втому» від нього.

Так узагальнили думку всіх жителів Великої Британії, використавши коментар одного користувача до статті «Дейлі мейл» про виступ президента. Фактчекери «VoxCheck» [написали](https://voxukraine.org/manipulyatsiya-brytantsi-poskarzhylsya-na-vtomu-vid-zelenskogo-pislya-jogo-vystupu-na-festyvali/), що невідомо, чи був його автор учасником фестивалю і чи він громадянин Великої Британії, адже будь-хто може залишити коментар на сайті. Крім згаданого, є й інші негативні коментарі про виступ Зеленського, проте їх недостатньо щоб об'єктивно оцінити рівень підтримки України у Великій Британії (<https://voxukraine.org/manipulyatsiya-brytantsi-poskarzhylsya-na-vtomu-vid-zelenskogo-pislya-jogo-vystupu-na-festyvali/>).



Как сообщают французские источники, в последние дни Российская армия усилила удары по Международному легиону ВСУ, формируемому из иностранных наемников, на территории Луганской области.

Потери якобы невелики, но на тенденцию внимание обратили

Вправа 2

Прочитайте російську маніпуляцію та її пояснення від українських аналітиків. Визначте, які маніпулятивні інструменти використали росіяни.

№	Маніпуляція	Суть	Інструмент
1	У Повітряних силах ЗСУ визнали, що «українські ракети ППО прилітають» у житлові будинки	Представник командування Повітряних сил ЗСУ Юрій Ігнат не говорив про «навмисне розміщення сил ППО біля житлових будинків». В етері національного телемарафону 16 липня 2023 року Ігнат повідомив, що сили української системи ППО розташовані так, щоб захищати насамперед мирні міста, а також важливі об'єкти критичної та військової інфраструктури. Він наголосив, що через те, що наявними засобами ППО неможливо покрити всю територію України, ці комплекси розташовують поблизу населених пунктів.	Висмикування з контексту
2	В Україні для вагітних жінок створили військову форму, щоб відправляти їх на фронт	Створювати форму для військовослужбовиць, зокрема й вагітних, волонтери почали на запит самих жінок у війську. УНІАН опублікував новину (https://www.unian.ua/war/dlya-zhinok-viyskovih-v-ukrajini-stvorili-viyskovu-formu-yak-vona-viglyadaye-foto-video-12299577.html) про створення форми для жінок, її представили в етері марафону «Єдині новини» (https://www.youtube.com/watch?v=a3QZwO70G6s&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D).	Правдивий факт + хибний висновок
3	В Україні жінку посадили за ґрати через листування з родичкою з Росії	Тетяну Дробот у жовтні 2022 року справді засудили на 10 років ув'язнення. Проте причиною стало не листування з сестрою, яка живе в Росії, а передавання росіянам даних про розміщення українських військових. Також Дробот закликала змінити кордон України й розпалювала міжнаціональну ворожнечу.	Правдивий факт + хибний висновок
4	Українська «біженка» жаліється на життя в Європі та обурена необхідністю заробляти гроші	У повідомленнях ідеться, що українські біженці невдоволені життям у Європі і взагалі дивуються, що їм потрібно ще заробляти гроші. Автори додають, що переселенці поступово знищують «суверенітет європейських країн», бо не хочуть працювати. Як доказ вони навели відео з тіктоку, у якому нібито українська «біженка» скаржиться на життя в Європі. Фактчекери з'ясували, що відео сатиричне.	Створення свого контексту

Питання для обговорення

1. Чи помічаєте ви, коли розмовники вдаються до маніпуляцій у повсякденному житті, не лише в інформаційному просторі?
2. Чи згодні ви, що щоб навчитися виявляти маніпуляції, потрібно навчатися думати як маніпулятор?
3. Чи згодні ви, що щоб не вестися на маніпуляції, потрібно привчити себе спершу сумніватися в отриманій інформації? Де ваша межа сумнівів і довіри?

3.2. ФЕЙК ЯК ОДИН ІЗ МЕХАНІЗМІВ МАНІПУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ

Фейк — один із найпростіших елементів, які використовують пропагандисти для поширення брехні.

Фейк — це фальшива, часто сенсаційна інформація, розповсюджена під виглядом новин.

Спроб визначати типи фейків чимало, проте досі немає вичерпного переліку.

Наприклад, науковці з Університету Західного Онтаріо [виділили](https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/media-trends-inside-publishers-battle-fake-news/) п'ять типів фейків (<https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/media-trends-inside-publishers-battle-fake-news/>):

• навмисно створені фейки

Як ми вже говорили, це сфабриковані, штучні повідомлення, створені лише для обману читачів і замасковані під справжні новини. Науковці навели приклад, як під час виборів у США 2016 року фейкороби писали, що «знаменитість Х підтримує Трампа», хоча це було не так.

• жарти, сприйняті як правда

Це спотворення фактів, подій задля розваги, поширене далі як правдиве повідомлення (у яке повірили). Від попереднього, по суті, відрізняється наміром і метою. Існують окремі сайти, які пишуть жартівливі новини як сатиру на медіа чи суспільні явища. В Україні найвідоміший — [UaReview](https://ua-review.com).

• масштабні містифікації

Масово поширений обман, про який потім добросовісно повідомляють авторитетні джерела новин. Як приклад науковці навели історію про те, що засновник пива «Корона» за своїм заповітом зробив усіх у своєму рідному селі мільйонерами. Але [мільйонну суму Антоніно Фернандез заповів місту](https://www.independent.co.uk/news/world/europe/corona-beer-founder-will-villagers-money-spain-mexico-antonino-fernandez-a7438596.html), а не розподілив між містянами, як повідомили медіа (<https://www.independent.co.uk/news/world/europe/corona-beer-founder-will-villagers-money-spain-mexico-antonino-fernandez-a7438596.html>).

• навмисно одностороннє висвітлення подій

Вибірково дібрані, але правдиві елементи історії, зібрані разом, щоб служити певному порядку денному. Наприклад, реклама продукту X: як «те, що ви вважали нездоровим, насправді корисне для вас».

• історії, де «правда» суперечлива

У питаннях, де суперечать ідеології чи погляди, іноді немає встановленої основи для істини. Репортери можуть несвідомо чи без розуміння контексту сприйняти її за істину.

Фейки різні за формами, методами передання та змістом.

! За методом поширення науковці виділяють:

- ▶ масмедійні фейки (їх створюють спеціально для поширення в медіа);
- ▶ мережеві чутки (поширення вигадок через соціальні мережі).

За формою виділяють: **фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал**.

Фотофейк — зображення відредаговане або створене за допомогою штучного інтелекту. Простими словами, цього фото не існувало б без фейкороба.

Пропагандисти поширили в анонімних телеграм-каналах із проросійською риторикою фото книжки «Війна і Біблія», де один із розділів нібито має назву «Вбивати росіян — не гріх». Проте це — фейк.

На нього звернули увагу аналітики проекту «VoxCheck». Вони з'ясували, що ця книжка продається в інтернет-магазині «Ковчег». На його сайті можна знайти її зміст, де розділу «Вбивати росіян — не гріх» немає. Натомість розділ на 67-й сторінці насправді має назву «Хто переможе у майбутній війні», що суперечить зображенню, яке поширюють автори дописів.

! Окремо виділяють маніпуляції з фото

1. Видати реальне старе фото за актуальне

4 червня 2023 року в грузинському сегменті фейсбуку поширили інформацію про те, буцімто дві ночі поспіль Ейфелеву вежу у Франції підсвічують кольорами російського та білоруського прапорів. Допис містить дві фотографії: на одній вежа

Пес Патрон розкритикував дії свого колеги в студії телемарафону

Опубліковано 04.10.2022, 14:24

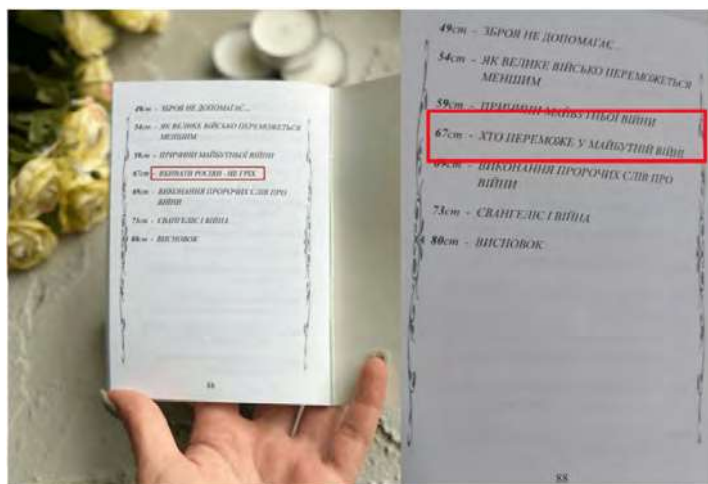


Пес Патрон піддав жорсткій критиці дії пса в студії телемарафону «Єдині новини». Про це повідомляє прессекретар пса Патрона.

«Гав-гав! Гав!», — прокоментував пес Патрон ситуацію з псом, який наклав на стіл в прямому ефірі.

Крім того, Патрон розкритикував ведучих телемарафону, які дозволили собі легковажні жарти в бік тварини, що потрапила у незручне становище.

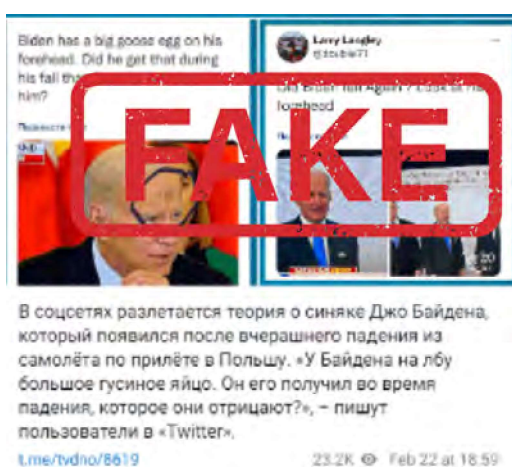
Зображення: <https://uareview.com/srav-pes/>



Зображення: <https://voxukraine.org/fotofejk-u-pravoslavnij-knyzi-poyasnyuyut-chomu-vbyvaty-rosiyan-ne-grih>



Зображення: <https://mythdetector.ge/en/was-the-eiffel-tower-illuminated-in-the-colours-of-the-russian-and-belarusian-flags/>



Зображення: <https://voxukraine.org/nepravda-dzho-bajden-otrymav-synets-pislya-padinnya-na-trapi-litaka-pid-chas-prybuttya-u-varshavu/>



Зображення: <https://glavcom.ua/world/world-politics/propahanditska-putina-vidala-shokujuchij-fejk-pro-korolevu-jelizavetu-iivideo-875734.html>

підсвічена білим, синім і червоним кольором, а на другій — зеленим і червоним.

Фактчекери «Myth Detector» [визначили](#), що фото Ейфелевої вежі в червоно-зелених кольорах зроблено у 2016 році, а самі кольори символізують прапор Португалії, а не Білорусі (<https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/the-eiffel-tower-is-lit-up-in-the-colors-representing-news-photo/544014012>). Під час [фіналу](#) Ліги європейських чемпіонів УЄФА (<https://www.bbc.com/news/world-europe-36761024>) телекомунікаційна компанія «Orange» запустила кампанію, за умовами якої підсвічувала Ейфелеву вежу кольорами країн-учасниць, які зберуть найбільшу кількість реакцій у соцмережах. Щодо кольорів прапора Росії, дослідники схилиються, що фото редаговане, бо знайшли в російському блозі фото вежі, підсвіченої червоним, білим і синім кольорами, із закликами ставити в соцмережах гештеги, щоб вежу таки підсвітили кольорами російського прапора.

2. Поєднати реальне фото та вигаданий контекст.

«Джо Байден дістав синець після падіння зі сходів літака під час візиту до Варшави», — писали анонімні телеграм-канали з прокремлівською риторикою. Проєкт «VoxCheck» [визначив](#), що на наведених фото насправді слід від решток попелу, нанесеного священником під час Попільної седи. Як пояснюють фактчекери, під час візиту президента 22 лютого 2023 року в Польщі відзначали Попільну середу — перший день Великого посту, тож Байден долучився до святкування.

3. Видати кадри художніх фільмів за реальні

[Главком](#): В етері програми «60 хвилин» на російському пропагандистському каналі «Росія 1» показали відео, на якому нібито королева Британії Єлизавета II у молодості кидає африканським дітям їжу прямо на землю, а вони її підбирають. Насправді пропагандисти збрехали, показавши роботу французького кінорежисера Габрієля Вейра 1899 року, тобто картину знято за 27 років до народження королеви.

! Цими способами часто користується не лише пропаганда, а й поодинокі інтернет-шахраї.

Із розвитком технологій дедалі поширенішим явищем в інфопросторі стає **дипфейк**.

Поняття дипфейк означає глибинне навчання та підробку (*Deep Learning + Fakes = Deepfakes*). Тобто спочатку комп'ютерна програма аналізує фото людини, збирає дані та відтворює зображення. Далі таке створене фото або цифрову «маску» спеціалісти накладають на відео. Крім цього, програма може синхронізувати голос, жести й рухи. Як результат, глядачі спостерігають персонажа, який повістю скидається на реальну людину.

Технологію дипфейку використовують у сфері кіноіндустрії для постави кадру або заміни актора, для виправлення помилок у зніманні. Або для розваги чи комерції: існують застосунки (як-от Reface — <https://reface.ai/>), які дають змогу користувачам накласти своє зображення на інші фото та відео. [У Кореї навіть створили дипфейк-диктора](#), який висвітлює термінові новини, щоб не викликати людину серед ночі, а передати повідомлення за допомогою його згенерованого образу та голосу (<https://www.bbc.com/news/business-56278411>).

Дипфейки створюють поетапно:

- ▶ замінюють обличчя — створюють ніби цифрову маску, яку накладають на відео;
- ▶ клонують голос, щоб потім генерувати з нього потрібну звукову доріжку;
- ▶ синхронізують рухи губ так, щоб вони відповідали необхідній звуковій доріжці.

Часто технологію застосовують з метою шахрайства та обману. Найчастіше «жертвами» дипфейків стають відомі люди, зокрема лідери країн.

Два чи не найвідоміші дипфейки у світі:

- ▶ Ролик із виступом Барака Обами, випущений у 2018 році — <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>.
- ▶ Ролик з актором Морганом Фріменом (без участі Моргана Фрімена) — <https://www.youtube.com/watch?v=oxXpB9pSETo>.

В українському інфопросторі найвідомішим став дипфейк із виступом Володимира Зеленського, який визнавав поразку України у війні (Ролик нині видалений).

Питання для обговорення

1. Розкажіть історію, як ви клюнули на фейк. Як ви думаєте, чому так сталося? Коли і як ви зрозуміли, що вам збрехали?
2. Чи погоджуєтеся з тезою «найкращий той фейк, у який найлегше повірити»?
3. Назвімо риси фейку, у який найлегше повірити. Зважаючи на ці риси, назвімо приклади повідомлень, до яких маємо ставитися максимально прискіпливо та обов'язково перевірити.

3.3. ФЕЙКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАНІПУЛЯЦІЇ. ЯК З НИМИ БОРОТИСЯ

Щоб боротися з фейками та маніпуляціями, потрібно:

1. Превентивно захиститися від них. Медіаграмотність, інформаційна гігієна, цифрова безпека.
2. Виявити.
3. Перевірити інформацію.
4. Знешкодити.

Медіаграмотність — уміння аналізувати, оцінювати, створювати інформаційні повідомлення в різноманітних контекстах і відповідально їх поширювати.

Інформаційна гігієна людини полягає в тому, щоб фільтрувати джерела інформації, якими вона користується.

Цифрова безпека — це зокрема гарантія того, що ворог не отримає доступу до інформації через мало захищені профілі.

7 базових правил інформаційної гігієни від ініціативи «Як не стати овочем»:
<https://osvitoria.media/experience/informatsijna-gigiyena-pid-chas-vijny-7-bazovyh-pravyl/>

1. Визнати проблему.
2. Зрозуміти розрізненість інфополя.
3. Звертатися з «білим списком» — медіа, перевірені часом, і заслуговують довіри.
4. Виконати аудит свого інформаційного поля. Видалити канали, які маніпулюють.

5. Не допомагати ворогові: перед поширенням задуматися, чи не зашкодить це тепер країні.
6. Розпізнавати слід фейку (насамперед за емоцією, яку він лишає).
7. Не брати інформацію з російських джерел.



«Білий список медіа» Інституту масової інформації: https://imi.org.ua/monitorings/onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoring-imi-i51820?fbclid=IwAR0hVuCUCZdJFshFWAUTrqis7_aEMoD5H20JgGlzssmmwdkoPj9zifXGjwQ.

Перелік перевірених джерел Національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр»: <https://filter.mkip.gov.ua/mapa/>.

За результатами дослідження «USAID-Internews» кінця 2022 року, лише 14 % українців можуть повністю відрізнити правдиві повідомлення від неправдивих. У 2021-му цей показник був 24 %, у 2020-му — 3 %, у 2019-му — 11 %.

! Натомість 24–25 % респондентів досліджень вважають, що завжди вирізняють неправдиві новини.

Ознаки маніпуляції в новинах

- ▶ емоції журналістів

У повідомленні є перебільшення, недоречні епітети, мова ворожнечі чи ярлики. Новина може викликати сильні емоції — як негативні, так і позитивні.

- ▶ висвітлення однієї сторони конфлікту

Медіа не дотримується стандарту балансу думок: висвітлює лише одну сторону конфлікту або приділяє більше уваги одній із них. Тут важливо не плутати статус «**сторонни конфлікту**» зі статусом «**жертва**» і «**агресор**».

- ▶ неповна / неточна інформація

Інформацію випускають чи узагальнюють із метою максимально наблизити до «зручного» меседжу.

- ▶ сумнівні посилання на джерела інформації

Як варіант, джерела узагальнюють («британські медіа написали», «вчені вважають», «соціологи стверджують», «у Німеччині заявили»), замовчують («наше джерело розповіло») або ж створюють з нуля із виглядом авторитетного.

Дослідження індексу медіаграмотності, проведене «Детектором медіа», показало, що з 2021-го по 2022 рік кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, зросла майже вдвічі — з 24 % до 47 %.

Із 2020 року зросла частка українців, що виявляють дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі (39 % vs 28 %), орієнтуються на відео/фотопідтвердження (32 % vs 26 %), наявність різних поглядів на подію (31 % vs 26 %). 18 % респондентів заявили, що лише інтуїтивно визначають, чи довіряти повідомлення.

Перевірка інформації насамперед ґрунтується на грамотному OSINT.

OSINT (з англ. Open Source Intelligence) — це пошук інформації з відкритих джерел. Кожен з нас робить це.

Джерела для OSINT:

- ▶ електронні та IP-адреси;
- ▶ соціальні мережі, ютуб;
- ▶ зображення і їхні деталі.

Можливо, фейк чи маніпуляція вже спростована. Перевірте проєкти, які моніторять дезінформацію.

Фактчекінг — процес перевірки інформації на правдивість.

Алгоритм фактчек-розслідування:

- ▶ промоніторити загальний масив повідомлень;
- ▶ визначити повідомлення, які мають факти;
- ▶ визначити факти, які можна перевірити;
- ▶ визначити джерела пошуку аргументів;
- ▶ опрацювати аргументи, побудувати доказ;
- ▶ встановити вердикт.

Громадські організації та проекти, які досліджують і спростовують «дезу»: «[Детектор медіа](https://detector.media/)» — <https://detector.media/>, «[VoxCheck](https://voxukraine.org/)» — <https://voxukraine.org/>, [stopfake.org](https://www.stopfake.org/uk/golovna/) — <https://www.stopfake.org/uk/golovna/>, «[Нота Єнота](https://notaenota.com/)» — <https://notaenota.com/>, [Академія української преси](https://www.aup.com.ua/) — <https://www.aup.com.ua/> та інші;

на рівні держави: [Центр протидії дезінформації](https://cpd.gov.ua/) — <https://cpd.gov.ua/>, [Центр стратегічних комунікацій](https://spravdi.gov.ua/) — <https://spravdi.gov.ua/>, [Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр»](https://filter.mkp.gov.ua/) — <https://filter.mkp.gov.ua/>.

«Gwara Media» створила телеграм- (https://t.me/perevir_bot), а згодом і [вайбер-бот](https://chats.viber.com/perevir_bot) (https://chats.viber.com/perevir_bot) «ПЕРЕВІРКА». Можна надіслати будь-яку новину і протягом доби дізнатися, чи це правда, фейк, маніпуляція, чи статус «недостатньо доказів» або отримати розгорнутий коментар.

Класичні інструменти для перевірки фото:

- ▶ Google Images (<https://images.google.com/>)

Зворотний пошук зображень дає змогу знайти першоджерело. Дає змогу відсіяти більшість маніпуляцій із фото, наприклад, коли фото минулих років видають за актуальне.

- ▶ [TinEye](https://tinEye.com/) (<https://tinEye.com/>)

Робить те ж, що і пошук Google Images, але групує результати, зокрема за датою. Мінус — шукає лише в онлайн-медіа, без соцмереж.

- ▶ [Forensically](https://29a.ch/photo-forensics/#noise-analysis) (<https://29a.ch/photo-forensics/#noise-analysis>)

Складніший інструмент, який аналізує шари зображення. Тобто може показати, якщо певні елементи штучно доєднувалися до фото чи скриншоту. Не працює з якісними підробками.

Перевірка відео:

Підозрюємо дипфейк, коли:

- ▶ Міміка спікера неприродна: сповільнена або пришвидшена.
- ▶ Колір шкіри обличчя трохи темніший чи світліший за інші частини тіла.
- ▶ Якщо збільшити зображення, помітні краї маски навколо обличчя.
- ▶ Контури тіла чи обличчя наче перекривають інші предмети в кадрі.
- ▶ Людина нерегулярно моргає на відео, якщо дипфейк зроблений нашвидку.
- ▶ Те, що ми чуємо, не збігається з рухами губ.
- ▶ Похибки алгоритмів, зокрема деталі, які роблять вигляд людини неприродним (ідеальна симетрія, гострі вуха тощо).

Нині найдієвіший спосіб боротися з фейками і маніпуляціями — не поширювати сумнівну інформацію з неофіційних джерел. Фактчекери та модератори не встигають спростовувати кожен фейк.

Якщо ви помітили неправдиве повідомлення в соцмережах, на нього можна по-скаржитися.

Чверть респондентів дослідження «USAID-Internews — 2022» сказала, що обізнані із сервісами для перевірки правдивості медійного контенту.

Приблизно 3,5 % сказали, що користувалися такими ресурсами для перевірки, як «Stop Fake», «Детектор медіа», «Без брехні», «По той бік новин», «VoxCheck» і «Texty.org».

Більшість людей, які знали про ці сервіси, насправді не використовували їх для перевірки фактів.

[Поради медіаекспертів користувачам соцмереж, як не потрапити в пастку дезінформації](https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28516/2021-11-17-yak-borotysya-proti-dezinformatsii-v-sotsmerezhakh-rol-media-ta-derzhavy/) (<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28516/2021-11-17-yak-borotysya-proti-dezinformatsii-v-sotsmerezhakh-rol-media-ta-derzhavy/>):

- ▶ Видаліть соцмережі з телефона.
- ▶ Надавайте перевагу якісним масмедіа, а не соцмережам.
- ▶ Перевіряйте інформацію перед тим, як її поширити.
- ▶ Якщо бачите емоційне повідомлення — не реагуйте на нього (95 %, що це фейк).
- ▶ Споживайте не швидкі новини, а повільні (лонгриди, аналітику тощо), які дають змогу краще розібратися в тому, що відбувається.
- ▶ Підтримуйте незалежні медіа.

Окремо варто звернути увагу на месенджери. Значна більшість українців отримує інформацію про поточні події саме з них, насамперед з телеграму. Читаючи телеграм-канали, звертайте увагу на те, хто за ними стоїть. Якщо це анонімний телеграм-канал, що оперує чутками та не надає чіткого джерела кожного факту і коментаря, яке ви можете перевірити самостійно, то майже напевно його створили з метою маніпулювання суспільною думкою. Про найнебезпечніші телеграм-канали, які поширюють дезінформацію, читайте в дослідженні «Детектора медіа» — «[Кремлівська гідра](https://detector.media/monitoring-internetu/article/205954/2022-12-14-kremlivska-gidra-300-telegram-kanaliv-yaki-otruyuyut-ukrainskyi-infoprostir/)»: 300 телеграм-каналів, які отруюють український інфопростір — <https://detector.media/monitoring-internetu/article/205954/2022-12-14-kremlivska-gidra-300-telegram-kanaliv-yaki-otruyuyut-ukrainskyi-infoprostir/>.

Питання для обговорення

1. Якими зі згаданих інструментів боротьби з фейками та маніпуляціями ви користуєтесь? Якими спробуєте скористатися?
2. Як ви вважаєте, яка роль інтуїції у визначенні правдивості новини?
3. Чи медіаграмотність може бути інтуїтивною?

3.4. ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ НАРАТИВИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Хід російсько-української війни підтверджує, що воєнні дії відбуваються у двох вимірах — кінетичному, на полі бою, та інформаційному. Саме тому цей спосіб ведення війни називають гібридним: якщо раніше пропаганда виконувала допоміжну роль, то тепер перетворилася на один із основних способів ведення війни.

Інформаційна війна щодо ворога має на меті сіяти паніку, залякувати, деморалізувати і зрештою спонукати до ухвалення хибних рішень. Союзникам і громадянам, своєю чергою, війну потрібно пояснювати, заохочувати до перемоги.

Наратив — це структура тверджень і меседжів, яка має пояснити, наблизити до аудиторії світогляд того, хто його розповідає.

Тож наратив як інструмент пропаганди — це сукупність пов'язаних між собою подій (реальних чи вигаданих), фактів або вражень, які складаються в певну «історію», тезу, яку можна поширювати з конкретною метою.

Поняття «наратив» прийшло з літературознавства, де наратив — одиниця оповіді, історії.

Наратив — це певний погляд на світ, світовідчуття, що проєктується через ракурс бачення наратора [а простіше?] (оповідача), який може бути різним, залежно від маски, яку він приміряє.

У воєнний час наратив захищає свою спільноту та атакує наративи ворога, намагаючись зайняти його місце.

Якщо наратив спрямований на формування хибної думки або уявлення, його називають дезінформаційним.

Дезінформація — навмисно спотворена і маніпулятивна інформація, поширення якої вигідне для когось і може нашкодити.

Дезінформаційний наратив має:

- ▶ автора (наратора, оповідача);
- ▶ аудиторію (споживачів);
- ▶ структуру (твердження, меседжі, фейки, маніпуляції);
- ▶ мету (викликати реакцію аудиторії, закріпитися у світогляді).

Далі — три ключові пункти про дезінформаційні наративи.

Пункт #1:

Дезінформаційний наратив може складатися з неправдивих чи частково неправдивих повідомлень і спекулятивних оцінок.

Наприклад, цей ключовий наратив Росії про Україну: «Україна — неспроможна держава».

Меседжі:

- ▶ «Українська армія слабка і нездарна».
- ▶ «Україна провалює кожну реформу».
- ▶ «Українська влада — некомпетентна і корумпована».

Фейки і маніпуляції:

- ▶ Історії про наркоманів і алкоголіків у ЗСУ.
- ▶ Штучно створені чи підроблені документи української влади, командування тощо.
- ▶ Маніпуляція даними різних досліджень щодо кількості безробітних, економічних показників тощо.

Пункт #2:

Часто в дезінформаційному наративі бувають правдиві повідомлення.

Їх можуть залучати, щоб навмисно маніпулятивно трактувати або помістити в маніпулятивний контекст. Так наратив стає переконливішим і важчим для спростування.

Пункт #3:

Наратив завжди націлений на конкретну аудиторію або кілька таких.

Наприклад, на ворога, союзника, союзника ворога, нейтральну сторону або на свою спільноту.

Мета наративу — викликати конкретні почуття чи дії, закріпитися у світогляді, витіснити протилежний наратив або зайнявши незаповнену нішу.

Наприклад, дезінформаційний наратив «Українські фонди та волонтери крадуть пожертви» зазвичай спрямований на українців. Його мета — роз'єднати українців, знизити підтримку війська.

Питання для обговорення

Уявіть, що пропаганда країни — це плодове дерево, наприклад яблуня. Коріння та стовбур — це цінності та світогляд цієї країни. Вони переходять у гілки та листя — наративи та меседжі. А плоди, яблука — це ті повідомлення в чистому вигляді, які споживає громада, аудиторія.

Якщо ж на наративах і меседжах селяться паразити — дезінформація, плоди стають отруйними: фейками та маніпуляціями. Споживаючи їх, аудиторія хворітиме. Яблука, які виглядатимуть гнилими, навряд чи візьмуть до рук; тому найкраще маскувати отруту, додаючи її до здорового плоду. Так споживач, який не перевірить якість плоду, їсти його далі чи, ба більше, передаватиме далі.

Вправа 3

Розгляньте кілька російських дезінформаційних наративів про Україну.

- ▶ «Україна програє війну».
- ▶ «Українці — нацисти».
- ▶ «Українські біженці — нікчеми».

Завдання:

1. Доберіть до кожного наративу по 3–4 меседжі, фейки чи маніпуляції, які ви бачили в соцмережах і медіа.
2. Які наративи створює Україна, щоб побороти ці дезінформаційні наративи? Назвіть їх і кілька тверджень на їх підтримку.
3. Подумайте, на яку аудиторію розраховані згадані російські наративи? На яку реакцію аудиторії вони націлені?

Поняття для закріплення:

Наратив — це певний погляд на світ, світовідчуття, що проєктується через ракурс бачення наратора (оповідача), який може бути різним, залежно від маски, яку він приміряє.

Дезінформація — навмисно спотворена і маніпулятивна інформація, поширення якої вигідне для когось і може нашкодити.

Дезінформаційний наратив — це група тверджень / меседжів, спрямованих на формування в аудиторії хибної думки або уявлення.

Пропаганда — систематично керована діяльність, що зазвичай складається з різних маніпулятивних інструментів, наративів і має на меті змінити думку суспільства та окремої людини у вигідних комусь напрямках.

Ефективні інструменти підтримки медіаграмотності у воєнний час

Виділяють чотири напрями боротьби з ворожою пропагандою та дезінформацією загалом:

1. Документування та спростування. Передбачення загроз на основі даних і гра на випередження.
2. Виправлення слабкостей, які експлуатує маніпулятор / агресор. Захист інформаційного простору.
3. Покарання маніпулятора. Осуд, санкції та заборони.
4. Розвиток медіаграмотності та критичного мислення.

Але є кілька «але».

Доведено, що неправдива інформація поширюється швидше, ніж правдива. Тому спростування зазвичай має менше охоплення, ніж сам фейк (<https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>).

Захист інформаційного простору та введення санкцій — тривалий процес, який часто залучає не лише національних акторів (як із соцмережами). Дезінформація знову швидша.

Тож **медіаграмотність** може бути найшвидшим методом запобігання поширенню дезінформації, стати щитом і фільтром і запобігти хай не створенню, але розповсюдженню фейків.

Проте медіаграмотність вимагає від аудиторії найскладнішого: особистих зусиль.

Саме тому розвиток медіаграмотності громадян — процес тривалий, комплексний і поступовий.

Медіаграмотність — уміння аналізувати, оцінювати, створювати інформаційні повідомлення в різноманітних контекстах і відповідально їх поширювати.

Компоненти медіаграмотності умовно ділять на чотири групи:

- ▶ розуміння медіа;
- ▶ використання медіа;
- ▶ комунікація за допомогою медіазасобів;
- ▶ вміння досягати власних цілей, застосовуючи медіа.

З 2020 по 2022 рік рівень загального індексу медіаграмотності українців значно змінився. Частка аудиторії з вищим за середній рівень цього показника зросла з 55 % до 81 %.

Цілком передбачуваний є високий рівень медіаграмотності в молоді 18–25 років і низький серед старшої вікової групи 56–65.

Розвиток медіаграмотності інтегрують у шкільну освіту. Зокрема, з 2018 року в Україні запроваджено інтегрований **курс «Громадянська освіта»** для 10 класу — це на-самперед навчання молодшої людини конкретних і відповідальних дій у тому просторі, де вона живе, щоб сформувати громадянську ідентичність учнівства. Один із розділів — **«Світ інформації та масмедіа»**

З початком повномасштабного вторгнення Росії навесні 2022-го навчальну програму курсу оновлено.

Однією з перших розробок став матеріал «Громадянська освіта в умовах війни. Додаткові матеріали до методичного посібника до курсу громадянської освіти «3D Демократія: думаємо, дбаємо, діємо» для учнів 10 класу.

Тематику параграфа «Медіаосвіта» автори присвятили наративам інформаційних війн. Зокрема, вони наголосили на агресивних проявах інформаційних війн в онлайн-просторі; інформаційних маніпуляціях, пропаганді, а також зауважили складники інформаційної безпеки.

Дорослим лишається прокачувати медіаграмотність і критичне мислення самостійно: відвідуючи тренінги, аналізуючи правдиві та неправдиві повідомлення.

Аж поки медіаграмотність не стане звичкою.

Кроки аналізу новини / повідомлення:

Платформа публікації.

- ▶ Чи варте довіри це медіа, блогер чи ютубканал?
- ▶ Чому я бачу цю новину?
- ▶ Я стежу за цим майданчиком?

Фейк завжди *комусь* вигідний. Подумайте, кому саме.

Визначте емоційні маркери — окремі слова чи загальний настрій повідомлення.

- ▶ Мене інформують чи шокують?
- ▶ Яких емоцій від мене чекає автор?

З'ясувати дані про автора.

- ▶ Автор не вказаний — чому; хіба не готовий відповісти за факти?
- ▶ Автор вказаний — чи я знаю, хто це?
- ▶ Про що він писав раніше?

Звернути увагу на дату повідомлення.

- ▶ Може, це застаріла новина?

З'ясувати першоджерело інформації та порівняти з аналізованим повідомленням.

- ▶ Хто дізнався першим і поширив цю інформацію?
- ▶ Чи не спотворено її зміст у відтворенні?

Перевірити зображення (фото, відео) та документи.

- ▶ Чи не редагували їх?
- ▶ Чи не створені вони штучно?

З'ясувати компетентність цитованих експертів.

Ця людина має достатньо знань і досвіду, щоб говорити про це?

Залежно від типу фейку кроки можуть випадати або змінювати пріоритет.

Рефлексія

Спираючись на попередні сесії та ваш досвід, напишіть свій план із розвитку медіаграмотності. План довільний; бажано вказати проблеми та найбільші вразливості, визначити короткострокові завдання та бажані результати (10–15 хвилин; 15 хвилин презентації в мінігрупах, обговорення).

Список використаних джерел:

1. «Маніпуляція: Борис Джонсон «втомився від України», «StopFake.org» (2022): <https://www.stopfake.org/uk/manipulyatsiya-boris-dzhonson-vtomivsya-vid-ukrayini/>
2. Михайлов Дмитро «Вибух зсередини. Озвучена найімовірніша причина руйнування Каховської ГЕС — NYT», «Суспільне новини» (2022): <https://suspiilne.media/499816-vibuh-zseredini-ozvucena-najimovirnisa-pricina-rujnuvanna-dambi-kahovskoi-ges-nyt/>
3. Майкл Щур, особиста сторінка у твіттері (2022): <https://twitter.com/MichaelShchur/status/1523348994562621440>
4. «Черговий «розп'ятий хлопчик» або фейк про «випробування біологічної зброї на українських солдатах», «Радіо свобода» (2022): <https://www.radiosvoboda.org/a/feyk-bioeksperimenty-rosiya-bilorus/31672954.html>
5. «Маніпуляція: Британці поскаржилися на втому від Зеленського після його виступу на фестивалі», «Вокс Україна» (2022): <https://voxukraine.org/manipulyatsiya-brytantsi-poskarzhylysya-na-vtomu-vid-zelenskogo-pislyajogo-vystupu-na-festyvali/>
6. «Для жінок-військовослужбовиць в Україні створили військову форму: який вона має вигляд», УНІАН (2023): <https://www.unian.ua/war/dlya-zhinok-viyskovih-v-ukrajini-stvorili-viyskovu-formu-yak-vona-viglyadaye-foto-video-12299577.html>
7. «Для жінок створили військову форму! Є навіть для вагітних!», Спецвипуск ТСН (2023): року https://www.youtube.com/watch?v=a3QZwO70G6s&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D
8. Ruchika Sharma «Media trends: Inside publishers' battle against fake news», Agility PR Solutions (2017): <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/media-trends-inside-publishers-battle-fake-news/>
9. Andrew Griffin «Corona founder didn't actually leave all his money to us, village residents confirm», Independent (2016): <https://www.independent.co.uk/>

news/world/europe/corona-beer-founder-will-villagers-money-spain-mexico-antonino-fernandez-a7438596.html

10. «ФОТОФЕЙК: У православній книзі пояснюють, чому вбивати росіян — не гріх», VoxCheck Україна (2023): <https://voxukraine.org/fotofejk-u-pravoslavnij-knyzi-poyasnyuyut-chomu-vbyvaty-rosiyan-ne-grih>
11. Maiko Ratiani, Miranda Mtchedlishvili «Was the Eiffel Tower illuminated in the colours of the Russian and Belarusian flags?», «Myth Detector» (2023): <https://mythdetector.ge/en/was-the-eiffel-tower-illuminated-in-the-colours-of-the-russian-and-belarusian-flags/>
12. «Неправда: Джо Байден отримав синець після падіння на трапі літака під час прибуття у Варшаву», «Вокс Україна» (2023): <https://voxukraine.org/nepravda-dzho-bajden-otrymav-synets-pislya-padinnya-na-trapi-litaka-pid-chas-prybuttya-u-varshavu/>
13. Кушнерик Тетяна «Пропагандистка Путіна видала шокуючий фейк про королеву Єлизавету II (відео)», «Главком» (2022): <https://glavcom.ua/world/world-politics/propahanditska-putina-vidala-shokujuchij-fejk-pro-korolevu-jelizavetu-ii-video-875734.html>
14. «Deepfake is the future of content creftion», «BBC news» (2021): <https://www.bbc.com/news/business-56278411>
15. Мороз Оксана «Інформаційна гігієна під час війни: 7 базових правил», «Освіторія» (2022): <https://osvitoria.media/experience/informatsijna-gigiyena-pid-chas-vijny-7-bazovyh-pravyl/>
16. Перелік перевірених джерел, Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр»: <https://filter.mkip.gov.ua/mapa/>
17. «Онлайн-медіа, що стали найякіснішими: моніторинг IMI», Інститут масової інформації (2023): https://imi.org.ua/monitorings/onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i51820?fbclid=IwAR0hVuCUCZdJFshFWAUTrqis7_aEMoD5H20JgGlzssmmwdkoPj9zifXGjwQ
18. Іра Рябоштан, «Як боротися проти дезінформації в соцмережах: роль медіа та держави», «MediaSapiens» (2021): <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28516/2021-11-17-yak-borotysya-proty-dezinformatsii-v-sotsmerezhakhol-media-ta-derzhavy/>
19. «Кремлівська гідра: 300 телеграм-каналів, які отруюють український інфопростір», «Детектор медіа» (2022): <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/205954/2022-12-14-kremlivska-gidra-300-telegram-kanaliv-yaki-otruyuyut-ukrainsky-infoprostir/>
20. «The spread of true and false news online», «Science» (2018): <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>

Список додаткових джерел:

1. Словник з медіаграмотності, Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр»: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/10/slovnyk.pdf>
2. Шутов Роман «Пропагандата маніпуляції», «Медіадрайвер»: http://mediadriver.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/manipulyatsiyi-ta-propaganda/
3. Гордієнко Тетяна «Фантастичні фейки і де їх шукати. Як fake news стало поняттям року», «MediaSapiens» (2017): <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20242/2017-12-20-fantastychni-feyky-y-de-ikh-shukaty-yak-fake-news-stalo-ponyattyam-roku/>
4. Мудра Ірина «Поняття «фейк» та його види у ЗМІ», «Теле- та радіожурналістика» (2016): <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/699>

5. «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 році», Internews (2022): <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzsxeHr4j67Gbs>
6. «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022», «Детектор медіа» (2023): https://detector.media/doc/images/news/58855/ua_report_medialiterasy_index-dm_20-22_short-2.pdf?fbclid=IwAR0rFXFyJRZAYeQhAonPuYiNuSpzVNq-3KKA5VV3yS37CPLW_2RNCIXp64
7. Рябоштан Ірина «Як боротися проти дезінформації в соцмережах: роль медіа та держави», «MediaSapiens» (2021): <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28516/2021-11-17-yak-borotysya-proty-dezinformatsii-v-sotsmerezkhakh-rol-media-ta-derzhavy/>
8. Кушнірова Т. «Наратив як літературознавча категорія: генеза, ознаки, типологія», «Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету» (2019): http://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v39/part_1/33.pdf
9. Довженко Отар «(Про)російські дезінформаційні наративи: що це таке і навіщо ми їх мониторимо», «MediaSapiens» (2020): <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/25588/2020-09-27-prorosiyski-dezinformatsiyni-naratyvy-shcho-tse-take-i-navishcho-my-ikh-monitorymo/>
10. Почепцов Георгій «Не читай чужих наративів», «Укрінформа» (2022): <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3596443-ne-citajte-cuzih-narativiv.html>
11. «Як російська пропаганда працює в Україні під час війни», Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» (2023): <https://filter.mkip.gov.ua/yak-rosijska-propaganda-pracyuye-v-ukrayini-pid-chas-vijny/>
12. Волошенюк Оксана «Медіаосвіта у війні», «MediaSapiens» (2023): <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/31682/2023-04-15-mediaosvita-u-viyni/>
13. «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022 (коротка презентація)», «Детектор медіа» (2023): <https://detector.media/infospace/article/210209/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2020-2022-korotka-prezentatsiya/>
14. «Фактчек. Методологія і практичне застосування»: <https://without-lie.ams3.digitaloceanspaces.com/home/dr343163/without-lie.info/www/2020/04/Faktchek-metodposobye-dlia-trenerov-yhr-rekomendatsyy.pdf>
15. Сомова Ольга «Що таке дїпфейк?», «Дія Освіта» (2022): <https://osvita.diia.gov.ua/news/what-is-a-deepfake>
16. Міський Вадим, Заблоцька Вікторія «Ксенія Ілюк: «Російська пропаганда значною мірою побудована на принципі «сам дурак», «MediaSapiens» (2022): <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/29676/2022-06-20-kseniya-ilyuk-rosiyska-propaganda-znachnoyu-miroyu-pobudovana-na-pryntsypi-sam-durak/>

4.1. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Мова ворожнечі розповсюджена в багатьох сферах життя людей, але чіткого загального означення цього поняття не існує. Наведемо кілька його тлумачень, що автори взяли за основу для розроблення методології цього дослідження.

Кембридзький словник¹ описує мову ворожнечі як «публічні виступи, в яких висловлюють ненависть або заохочують до насильства щодо особи чи групи на основі, наприклад, раси, релігії, статі чи сексуальної орієнтації».

У своїй книжці «Шкода від мови ворожнечі» професор права та філософії Джеремі Волдрон дає таке означення цього поняття: «Що таке мова ворожнечі? Немає міжнародно-правового означення мови ворожнечі, а характеристика того, що таке «ненависть», суперечлива та остаточно не визначена. У контексті цього документа термін «ворожнеча» — це будь-який вид комунікації в мовленні, письмі чи поведінці, який атакує або використовує принизливі чи дискримінаційні висловлювання щодо особи чи групи осіб на основі того, хто вони є, іншими словами, на основі їхньої релігії, етнічної належності, національності, раси, кольору шкіри, походження, статі чи іншого фактора ідентичності. Це часто вкорінюється і породжує нетерпимість і ненависть, а в певних ситуаціях може бути принизливим і роз'єднувати».

Дослідник медіакомунікацій Бабак Багадор (Babak Bahador) класифікував мову ворожнечі через розподіл на групи своїх і чужих («in-group» and «out-group»). Він виділив три категорії мови ворожнечі, що характеризують ставлення людини чи групи до кола «чужих» або «своїх»:

- 1 — дегуманізація та демонізація;
- 2 — насильство й підбурювання;
- 3 — раннє попередження.

Перша та друга категорії мови ворожнечі містять виразно забарвлену негативну лексику та пряме підбурення до насильницьких дій, тоді як третя категорія розглядається як початкова стадія використання мови ворожнечі першого та другого типів.

Науковці та громадські організації нерідко використовують таке поняття, як **«піраміда ненависті»**. Основу піраміди становить рівень упереджень і стереотипів, на які зазвичай спираються розповсюджувачі мови ворожнечі. Отже, акти геноциду та прояви агресії завжди базуються на наявних і новостворених упередженнях і стереотипах. У «піраміді» упереджені погляди, такі як стереотипи, дезінформація та мікроагресія, формують основу, що сприяє ескалації ненависті та дискримінації. Це сприяє рухові від актів упередженості, разом з дегуманізацією та образами, до дискримінації, насильства і, зрештою, геноциду.

«Піраміда ненависті» побудована за тим же принципом, що й піраміда потреб Маслоу, тобто кожен нижній рівень обумовлює наступний.

Спробуємо її розглянути уважно. У підніжжі піраміди лежать наші упередження, вірування і стереотипи.

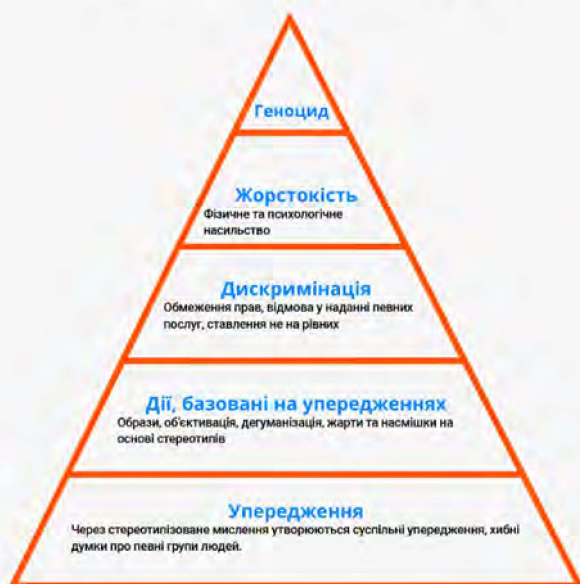
- Перший рівень так і називається: рівень упередженого ставлення. На практиці це виглядає як прийняття стереотипів (наприклад, усі білявки — тупі, всі діти з інтернатів — крадії), перенесення особливостей однієї людини на всю групу людей (наприклад, якщо ми читаємо, що представник певного етносу зґвалтував жінку, то для нас усі представники цього етносу наче

¹ Waldron J. 2012. The Harm in Hate Speech. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press

автоматично стають ґвалтівниками), а також мовчазне прийняття жартів, що знецінюють або принижують.

- ▶ Другий рівень піраміди присвячено діям, базованим на упередженнях. Це висловлювання принизливих жартів, соціальна ізоляція, соціальне вилучення, насмішки та образи.
- ▶ Третій рівень «піраміди ненависті» — це рівень, на якому виникає дискримінація. Дискримінація — це коли ми починаємо обділяти чимось певну людину лише тому, що ця людина належить до тієї чи іншої групи, об'єднаної за певними ознаками.
- ▶ Четвертий 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 належність до цієї групи.

Піраміда ненависті



Місцевість
змін
молоді
та демократія

Зображення: <https://uadim.in.ua/mystectvo-zmin/vypusk02/tpost/9ucgl0bbu1-scho-z-nami-robyat-Uperedzhennya>

Отже, джерело мови ворожнечі — **негативні стереотипи**, або ж забобони, які нерідко продукуються для того, щоб виправдати дискримінацію та приниження, найчастіше етнічні або «расові».

Медіа — одне із середовищ, через які може транслюватися мова ворожнечі — некоректні висловлювання на адресу етнічних, конфесійних або інших соціальних груп чи спільнот, або окремих осіб як представників чи представниць цих спільнот.

У контексті російсько-українського конфлікту мова ворожнеча поділяється на слабку, середню та жорстку.

▶ Заклики до насильства у зв'язку з конкретною ситуацією, із зазначенням об'єкта насильства; проголошення насильства прийнятним засобом у своїх статтях і повідомленнях, зокрема й у вигляді прямих закликів до насильства щодо групи.

▶ Пряме підбурювання до дискримінації, зокрема у вигляді загальних гасел.

▶ Завуальовані заклики до насильства і дискримінації. Тобто пропаганда «позитивних», історичних або сучасних, прикладів насильства або дискримінації; вирази на кшталт «добре б зробити з ...», «давно час ...» і т. д.

▶ Створення негативного образу етнічної, релігійної чи певної соціальної групи. Зокрема пов'язане не з конкретними подіями звинуваченнями, а швидше передане ширшими термінами, загальним змістом чи інтонацією тексту або фрагмента тексту.

▶ Виправдання історичних випадків насильства і дискримінації. Йдеться про вирази на кшталт «турки різали вірмен у 1915 році в порядку самооборони».

- ▶ Публікації та висловлювання, які піддають сумнівові загальновизнані історичні факти насильства і дискримінації. Наприклад, заперечення Голокосту чи твердження, що «кримських татар вислали за те, що вони стали на бік Гітлера».
- ▶ Твердження про неповноцінність (нестачу культурності, інтелектуальних здібностей, нездатність до творчої праці) тієї чи іншої етнічної, або релігійної, або певної соціальної групи як такої. На кшталт «вони придатні тільки для підмітання вулиць».
- ▶ Твердження про історичні злочини тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи як такої. На кшталт «вони завжди вдавалися лише до насильства», «вони завжди змовлялися проти нас».

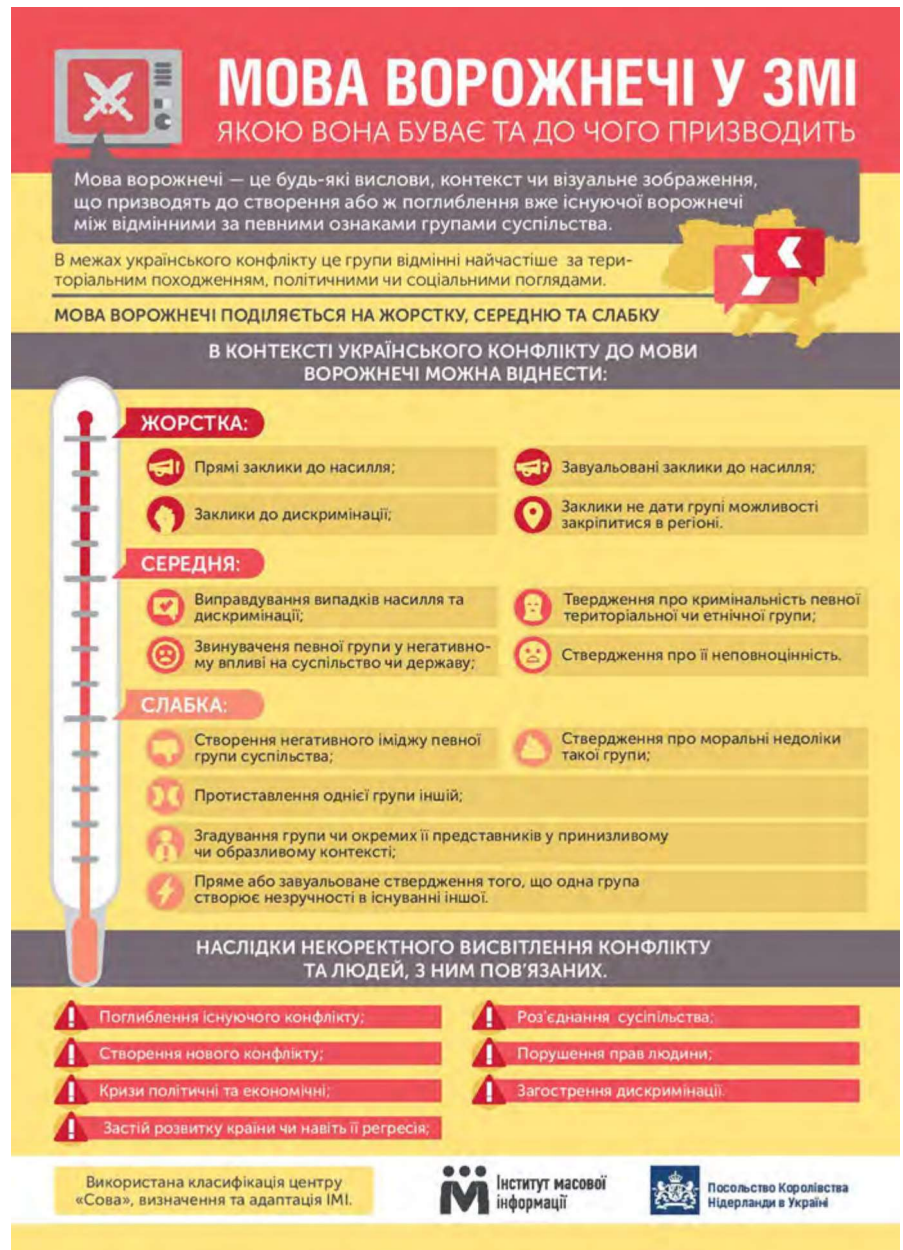
- ▶ Твердження про кримінальність тієї чи іншої етнічної або релігійної групи.
- ▶ Твердження про моральні недоліки тієї чи іншої етнічної або релігійної групи. Наприклад, "євреї — користолюбні", "роми — брехуни".
- ▶ Звинувачення в негативному впливі тієї чи іншої етнічної, релігійної або певної соціальної групи на суспільство чи державу.
- ▶ Цитування явно ксенофобських висловлювань і текстів без коментаря, визначального розмежування між позицією інтерв'юованого і позицією журналіста. А також надання місця в газеті для явної ксенофобської пропаганди без редакційного коментаря чи іншої полеміки.

Загалом використання мови ворожнечі в медіа може підбурювати до скоєння злочинів на ґрунті ненависті або супроводжувати скоєння таких злочинів. У багатьох частинах світу мова ворожнечі призвела до трагічних наслідків, а в контексті російсько-української війни до прямої збройної агресії.

Ми бачимо, як на російських пропагандистських каналах говорять про фізичне знищення українців як нації, з якою впевненістю ті ж російські військовополонені розповідають про «нацистів ЗСУ, яких необхідно вбивати». Після початку війни Росії проти України великий подив викликає те, що російське суспільство здебільшого не тільки не протестує проти такої «справедливості», але й підтримує дії влади, рішення президента та агресію армії своєї країни. Згідно з дослідженнями в грудні 2022 року, що провів російський аналітичний «Левада-Центр» (визнаний російською владою іноземним агентом, що й зазначено на їх вебсайті), тих, хто «підтримує» та «швидше підтримує» дії військових РФ на території України — 71 %; віддають перевагу воєнним діям — 40 %, мирним перемовинам — 40 % (10 % не визначились).

Питання для обговорення

1. Які саме методи, на вашу думку, застосовує російська пропаганда та які маніпулятивні технології, що дають змогу так легко позбавляти іншу людину життя — нехай навіть у власній голові, деє в місті Омську, сидючи перед телевизором?
2. До якого рівня «піраміди ненависті» ви можете віднести деякі публікації в російських медіа?
3. Які три категорії «мови ворожнечі» ви можете назвати?
4. Чому дослідники вважають, що упередження це перша ланка до злочину геноциду за умов збройного конфлікту?



Зображення: <https://gwaramedia.com/mova-vorozhnechi/>

4.2. МОВА ВОРОЖНЕЧІ: ДЕГУМАНІЗАЦІЯ

Дегуманізація — це спеціальна методика [пропаганди](#), спрямована на формування негативної думки в більшості стосовно певної групи осіб. Наприклад, дискриміновану групу можуть представляти як менш повноцінних або розумних в інтелектуальному чи культурному плані людей, що, своєю чергою, знижує в загальному розумінні їхню цінність для суспільства. В ідеальному разі, мета дегуманізації така: прирівняти певну групу до рангу тварин, до яких [емпатичне сприйняття](#) буде набагато менше, ніж до «повноцінних» людей. Також можна сказати, що дегуманізація — це спроба забрати в людини, саме її людську індивідуальність і зробити її частиною певної нібито «неповноцінної» групи.

Готуючись до геноцидної війни проти України, російська пропаганда роками накачувала росіян дегуманізаційною риторикою про українців — від їх комічного зображення та позиціонування української нації як нижчої до відвертого прирівнювання всіх українців до нацистів. Дегуманізація як процес позбавлення соціальної групи людських якостей — традиційний елемент пропаганди, що його використовували колоніальні держави проти поневолених народів. Ось як вона розвивалася як частина кремлівської пропаганди, націлена проти України.

Дегуманізація — це психологічний процес **демонізації ворога**, що робить його «менш ніж людиною», «недолюдиною», а отже не вартим гуманного ставлення. У сучасній українській науковій та публіцистичній літературі подекуди вживають термін «розлюднення» як синонім до дегуманізації. Найширше відома форма дегуманізації полягає в запереченні людяності через ототожнення людей із тваринами, враховуючи, що в багатьох із найсумнозвісніших випадках дегуманізації в історії використовували аналогії з тваринами чи метафори для виправдання звірств.

Дегуманізація має декілька етапів:

- ▶ створення соціальної дистанції;
- ▶ розлюднення;
- ▶ знищення.

Перший етап, створення соціальної дистанції, де відбувається процес поділу на «свій-чужий», можна назвати підготовчим. Під час нього формується суспільна думка, що «інші» мають лише негативні риси, а «опонент» — лише позитивні. Якщо розглянути російський інформаційний простір, то цей етап в російсько-українських відносинах розпочався задовго до 2014 року. Наприклад, на російських телеканалах обговорювали, яким саме чином «українці крали російський газ» та скільки саме. Будь-яке російське політичне токшоу на кшталт «Соловйов-студію» починалося зі звернення до українців з пропозицією повернути вкрадене.

Поряд із цим російська кіноіндустрія формувала певний образ українця — хитруватого, нерозумного, примітивного, обмеженого, недалекогоглядного, неспроможного, пияка (як от фільм «Тарас Бульба», серіали «Слід», «Моя прекрасна няня» і т.д.).

Етап розлюднення увійшов у свою активну фазу в кінці 2013 — на початку 2014 року, паралельно з подіями Революції Гідності. Тоді ж російський інформаційний простір заповнили слова «кастріюлеголовіє», розповіді про «факельніє шествія в Києве» (для аналогій з фашизмом), «українці хотят в гейропу» (відсилання до цінностей, заперечуваних православною церквою — отже, вони невірні). Подальший логічний ряд: українці — антихристи та сатаністи).

І згодом настає **третій етап, знищення через насилля**, який видається споживачеві тотально організованого, цілеспрямованого агресивного контенту після всього почутого та побаченого єдиним можливим способом поводження з дегуманізованою групою. Пересічному громадянину РФ значно простіше знищувати українців з переконанням, що вони «укропи» (якась трава, безтіла субстанція), «бандерлоги» (видуманий народ буягузливих та нерозумних мавп, що легко піддаються впливові, із загальновідомої «Книги джунглів» Р. Кіплінга), «нацики» (відсилання до ідеології нацизму, засудженої на Нюрнберзькому процесі в 1946 р.).

Тобто в цьому випадку «денацифікація» для російського суспільства — це священна війна, яку російський солдат зобов'язаний довести до кінця. Звідси — відоме гасло «Можемо повторити!». І як підтвердження та проміжний підсумок: 20 листопада 2022 року Дмитро Медведєв (експрезидент РФ) у своєму телеграм-каналі пише: «... Тут різні таргани, що розмножились у київському інсектарії, постійно погрожують «повернути Крим».

Основний складник **дегуманізації** — позбавлення людських рис, якостей, ментальних особливостей і переживань опонента, що дає змогу широкому загалові (російському споживачеві контенту), втягнутому у відповідне інформаційне середовище, сприймати українців як істот-недолюдей. Це, своєю чергою, підкріплюється відповідними пропагандистськими технологіями та меседжами («України як держави ніколи не існувало — її придумав Ленін», «українці не здатні побудувати державу», «українська мова — це неправильна російська» тощо). Суміш тотальної пропаганди, спрямованої на дискредитацію України та дегуманізації українців, сформувала агресію та ненависть у російського споживача інформації, що врешті втілилось у численних воєнних злочинах армії РФ на території України — безчинствах, грабунках, зґвалтуваннях, мародерстві та вбивствах цивільного населення. Зрештою, саме тому ця війна стала можливою.

Водночас варто звернути увагу на український медіаконтент щодо дегуманізації агресора та виокремити певні відмінності.

По-перше, за умов повномасштабної російсько-української війни демонізація агресора, себто Росії та росіян, відбувається автоматично без допомоги пропаганди. Доказів того, що вчиняють росіяни на українській землі цілком достатньо, щоб за ними закріпилися назви «нелюди», «орки», «московити» і відповідне ставлення.

По-друге, Україні взагалі не потрібно цілеспрямовано демонізувати образ ворога РФ, бо російські воєнні злочинці з цим справляються й самостійно.

По-третє, українці використовують демонізацію ворога як захисний механізм. Адже пересічна людина не може усвідомити, як інша людиноподібна істота, схожа на неї, здатна на масові вбивства мирних, катування, репресії, зґвалтування, мародерство. В цьому випадку медіа допомагають українцям згуртуватися в боротьбі проти ворога завдяки його демонізації, діючи в певних рамках.

Водночас дискусії, які розгорнулися після мемів про акулу, поставили перед українським суспільством питання: **«Мемі про акулу: дегуманізація чи право на емоцію щодо ката?»**.

Цікава в цьому контексті думка однієї з учасниць дискусії в соцмережах про те, що «в цих чорних жартах є якась слабка надія, що як не міжнародна спільнота та політичні інституції, то хоча б вищі сили, природа, бог чи випадок можуть відновити справедливість і покарати кривдників». Тобто на думку користувачки, йдеться не так про дегуманізацію, як про слабку чи навіть забраклу віру в інституційне правосуддя та ірраціональну надію на стихійну справедливість.

Окрім того, що наявність такої дискусії вже свідчить про те, що українці зберігають людяність, дослідження Центру Разумкова, проведені на замовлення видання «Дзеркало тижня» підтверджує цей висновок. В українців запитали: **«Широко відомі відео, на яких російські військові усіяко катують, навіть каструють, відрізають голови українським полоненим. Чи мають українські військові у відповідь поводитися так само щодо російських полонених?»**.

45,2 % респондентів обрали відповідь «Ні. Катування полонених — це грубе порушення законів війни, і наші військові не мають коїти воєнні злочини, не мають перетворюватися на садистів». Якщо додати 26,9 % тих, хто відповів: «Не знаю. З одного

ЯК ПРАЦЮЄ ДЕГУМАНІЗАЦІЯ В РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДІ

Дегуманізація – процес розлюднення, зображення соціальної групи як такої, що не має людських рис

- Російська пропаганда активно використовувала проти України **дегуманізацію** як процес позбавлення групи людей людських якостей **з 2014 року**
- Російський колоніалізм**, що традиційно заперечував суб'єктність України та зображав українців як нижчих за росіян, полегшує дегуманізацію
- Російська пропаганда успадкувала радянську художню традицію зображувати **українців хитрими, дурнуватими**, в тіні позитивних російських персонажів
- Російські медіа, тролі та боти онлайн і багато звичайних росіян вільно використовують **расистські образи щодо українців**
- Нормалізовані образи за національною ознакою поєднуються із широким використанням **лайливих ярликів**
- Українців і будь-який елемент української ідентичності, зокрема мову, часто зневажливо **порівнюють з тваринами**, зазвичай свинями
- Базуючись на негативних стереотипах, російська пропаганда з легкістю заохочувала **соціальну дистанцію** стосовно українців та зображувала їх небезпечними
- Системне **порівняння українців з нацистами** перетворило їх на представників абсолютного зла, які мають бути знищені
- Після 24 лютого 2022 року російська пропаганда зображує всю **українську націю як нацистську**, таку, що її не можна врятувати, і заохочує її знищення
- Дегуманізація в російській пропаганді сягнула останнього етапу, відверто **закликаючи до геноциду**



Зображення: https://24tv.ua/akula-zyila-rosiyanina-yegipti-merezhu-rozirvalo-vid-memiv_n2330914

боку, лють бере, з іншого — це ж не по-людськи», то вийде, що 72,1 % українців доводять: нашим найбільшим проявом сили все-таки стала людяність. Навіть стосовно нелюдського ворога. Ми зберегли людяність за пекельних умов, коли ворог поставив за мету не перемогти, а знищити народ. Згадайте про це, коли знову «накриватиме» чергова «зрадонька» і «всепропалість». Ми зберегли людську гідність і спрямували свою холодну лють у конструктивне річище — військову доблесть, винахідливість, волонтерство, творчість і гумор.

6,1 % опитуваних обрали відповідь «Важко відповісти». 7,5 % тих, хто мав певні причини, відмовився від відповіді. І хоча 11,7 % відповіли: «Так. Українські військові мають чинити з російськими полоненими так само», всі розуміють, що одне, відчуваючи злість, — сказати і зовсім інше — реально катувати живу істоту.

Питання для обговорення:

1. Як ви розумієте головну загрозу дегуманізації?
2. Які етапи має дегуманізація суспільства? Наведіть приклади медіа-контенту до кожного етапу.
3. Яка роль дегуманізації російського суспільства в скоєнні численних воєнних злочинів армією РФ на території України?

4.3. ЯК МОЖЕ ВИГЛЯДАТИ ТРЕНІНГ

Вправа 1. Мова ненависті

Мета: закріпити розуміння поняття «мова ненависті», побачити приклади того, як під час воєн та конфліктів з пропагандистською метою використовують мову ненависті та дегуманізацію, розвивати критичне мислення та здатність усвідомлювати інструменти впливу пропаганди, виховувати повагу до людини.

Матеріали: фліпчарт, папірці, маркери, роздатковий матеріал, ватмани.

Інструкції:

1. **Запропонуйте учасникам прочитати** висловлювання українського письменника Сергія Жадана: «Мова ненависті — це мова слабаків. Це мова слабого. Це мова людини, яка істерить, яка невпевнена в собі, людини, яка не може говорити з позиції сили. Людини, яка не може говорити з позиції впевненості. Коли немає впевненості у своїх діях, тоді в тебе виявляється захисна реакція, агресія, й ти намагаєшся переплюнути свого опонента, свого ворога — його ж методами, ти намагаєшся ненавидіти його ще більше, ніж він ненавидить тебе».

Обговорити висловлювання:

1. Яким чином, на вашу думку, може проявляти себе ворожнеча в нашому житті?
2. Як часто ви можете зіткнутися з «мовою ненависті» в сучасному житті?
3. Чому автор вважає, що «мова ненависті — це мова слабаків»?
4. Що, на вашу думку, джерело «мови ненависті»?

Запишіть відповіді учасників на фліпчарті або використовуйте дошку падлет.

2. Запропонуйте учасникам, використовуючи інфографіку «Мова ворожнечі у ЗМІ», провести аналіз цитат, що були зібрані Кримською правозахисною групою (КПГ) в рамках дослідження про ситуацію з розповсюдженням мови ворожнечі в російськомовних онлайн-медіа, які регулярно висвітлюють збройний конфлікт України та РФ.

Об'єднайте учасників в три групи, роздайте цитати для аналізу:

- ▶ «Вимушений визнати тимчасову несправедливість щодо наших українських братів, які сьогодні фактично живуть під окупацією маріонеткової влади України, зацікавленої в громадянській війні. Українці на своєму гіркому досвіді встигли переконатися, що їхні правителі, які прийшли до влади після держперевороту у 2014 році, просто дотискають країну та її громадян, наче лимон... ... проводять жорстку русофобську політику... тотальний геноцид українців, які так само, як і Донбас, хочуть возз'єднання з Російською Федерацією. Люди не згодні з беззаконням у колишній Українській Радянській Соціалістичній Республіці і, якоюсь мірою, вважають себе покинутими Росією. Але це не так. Росія своїх не кидає! І це доводить можливість набуття жителями України (і Білорусії) громадянства РФ за спрощеною схемою. Адже ми знаємо, що сучасні укропоправителі намагаються змусити Донбас здатися, а радикали рвуться вбивати наших жителів».
- ▶ «...тобто що все одно російські та радянські, а не відбиті на голову фашисти зі схронів».
- ▶ «...країна давно і намертво поділена на дві частини. І жодна наша людина вже не стане плечем до плеча з вилами з майданівською шваллю».
- ▶ «...група спеціально навчених приматів моніторила стан українських медійних ресурсів, як інтернет, так і телеканалів, у російському Криму».
- ▶ «... гною, що стирчить з купи говорящих голів, які критикують інших людей за не витерті в половичок ноги».
- ▶ «До речі, політтехнологічна настанова на те, щоб Терехова (мер міста Харкова. — Авт.) якомога частіше обгавкували свідомі, упороті і нацисти ... Зрозуміло, робити це будуть устами найзатятіших патріотів, радикалів ... ».
- ▶ «Тим, хто радикалізувався, я одне скажу: якщо ви щось спробуєте зробити не лише своїми діями, а й думками та планами, ми вас всіх знешкодимо. Ви дістанете суворе покарання згідно із законом. Не виключено, що якщо десь буде перейдена межа, то й полонених у цій ситуації не буде».

Поясніть учасникам, що для презентації потрібно заповнити таблицю:

Цитата (або номер цитати)	Приклади мови ворожнечі	Яка за впливом (слабка, середня, жорстка)	Оберіть із Додатку 2 вид впливу
«...країна давно і намертво поділена на дві частини. І жодна наша людина вже не стане плечем до плеча з вилами з майданівською шваллю»	Майданівська шваль Країна... намертво поділена	Середня Жорстка	Звинувачення певної групи в негативному впливі на суспільство та державу

Презентація результатів роботи груп, спільне обговорення.

- 3. Поясніть:** Мова ненависті не опирається на факти, а лише на сконструйовані образи та асоціації. Запропонуйте повернутися до записів на фліпчарті та змінити або додати в частину джерела мови ненависті.
- 4. Обговоріть** з учасниками загрози суспільству під час тривалого протистояння із зовнішнім ворогом, чи може це призвести до дегуманізації суспільства? Як цьому протистояти?

Вправа 2. Дегуманізація та карикатури

Мета: сформувати вміння пояснювати, що таке «дегуманізація» та «пропаганда»; сформувати навички декодувати візуальну пропаганду; розуміти та пояснювати наслідки використання дегуманізації в пропаганді для держави та суспільства; розуміти та протистояти у своєму інформаційному просторі дегуманізації як одному з методів інформаційної війни.

Матеріали: фліпчарт, папірці, маркери, роздатковий матеріал, ватмани.

Інструкції:

1. **Попросіть учасників назвати асоціації**, які в них викликає поняття “дегуманізація”.

Коли й за яких обставин ми можемо зіткнутися з дегуманізацією?

2. **Надайте учасникам** означення ключових понять.

Наприклад:

Мова ворожнеча — Організація Об'єднаних Націй вважає ненависницькою риторикою будь-якого роду комунікації в усній, письмовій формі чи поведінці, що мають ворожий характер або використовують зневажливі чи дискримінаційні формулювання щодо будь-якої особи чи групи осіб за ознакою належності до певної групи, або, інакше кажучи, ознакою їхньої релігії, етнічного походження, національності, раси, кольору шкіри, соціального походження, статі та інших факторів ідентичності. Таке явище часто проявляється в нетерпимості та ненависті й водночас породжує їх, а деколи може бути принизливим і зухвалим.

Дегуманізація — це спеціальна методика [пропаганди](#), спрямована на формування негативної думки в більшості стосовно певної групи осіб. Наприклад, дискриміновану групу можуть представляти як менш повноцінних або розумних в інтелектуальному чи культурному плані людей, що, своєю чергою, знижує в загальному розумінні їхню цінність для суспільства. В ідеальному разі, мета дегуманізації така: прирівняти певну групу, до рангу тварин, коли ми вербально, графічно чи якимось іншим чином надаємо людині чи групі людей об'язку тварини, речі тощо, так виносячи її за межі категорії «людина» і переносячи на неї відповідні риси — залежно від того, з чим порівнюємо.

Демонізація — агресивна форма дегуманізації, яку використовує пропаганда в періоди воєнного часу або в інших моментах протистояння. У цьому разі, гіпотетичному або фактичному ворогові присвоюють ті риси, які повинні викликати найсильніші негативні емоції: страх, злість, ненависть, відразу тощо.

Пропаганда — це поширення політичних, релігійних, філософських, наукових або інших поглядів шляхом донесення до народних мас різних аргументів, правдивих чи напівправдивих фактів, чуток або відвертої брехні з метою маніпуляції громадською свідомістю.

Обговоріть:

- ▶ У чому небезпека дегуманізації?
- ▶ Чому важливо навчитися розпізнавати цей та інші методи пропаганди? (До відповідей можна повернутися наприкінці заходу)

3. Робота в групах з карикатурами.

Об'єднайте учасників у три групи, роздайте їм карикатури із завданнями (одне на групу, оберіть із запропонованих або знайдіть в інтернеті). Бажано, щоб учасники в групах коротко занотували відповіді на ватмані — це допоможе під час підбиття підсумків візуалізувати матеріал та узагальнити.

Приклади карикатур



Зображення: <https://vatnik.reactor.cc/tag/Белоруссия/5>



Зображення: <https://www.rfi.fr/uk/україна/20230627-щоб-не-плакати-ми-сміялися-чорний-гумор-проти-війни>



Зображення: <https://pikabu.ru/tag/%E0%E7%EE%E2,%EA%E0%F0%F2%E8%ED%EA%E0%20%F1%20%F2%E5%EA%F1%F2%EE%EC/hot>



Зображення: <https://nl.pinterest.com/pin/489203578285394412/>



Зображення: <https://telegraf.com.ua/lifestyle/2022-04-07/5701714-rossiyskie-voennye-marodery-stali-geroyami-karikatur-foto>



Зображення: <https://vsim.ua/Reviews/zibrali-pidbirku-karikatur-pro-viynu-11638311.html>



Зображення: https://4pera.com/news/picture_of_the_day/vladimir_zelenskiy_uslyshal_zov_v_sizo_elenovki_na_donbasse_po_ego_prikazu_ubili_azov/

Основне завдання для учасників: Проаналізуйте карикатури та дайте відповіді на нижчевказані запитання.

Побіжно перегляньте карикатуру або мем. Опишіть деталі, які ви помітили насамперед? Роздивіться уважно зображення на малюнку та дайте відповіді на запитання:

- ▶ Якій події та темі присвячена карикатура?
- ▶ За чиїм замовленням вона була виготовлена і для якої аудиторії? Проаналізуйте персонажів та символи карикатури: які художні засоби використані (колір, розмір, ракурс тощо)?
- ▶ Яке повідомлення, на вашу думку, карикатура була покликана донести до своєї аудиторії? Що ви знаєте про явища, зображені на карикатурах, з інших джерел?

Доведіть, що автори плакатів використовують дегуманізацію. Чи можна стверджувати, що дегуманізація відіграла важливу роль в описаних явищах? Обґрунтуйте.

Додаткове або варіативне завдання для учасників:

1. Визначте ознаки пропаганди на карикатурах, скориставшись таблицею.

Завдання	Символи	Образи/асоціації
Ідентифікація		
Дегуманізація		
Заклик		

Чи відомі вам / назвіть інші приклади пропаганди щодо описаних явищ, де використано дегуманізацію. Опишіть, у чому саме полягає пропаганда та дегуманізація в нових прикладах.

Підбиття підсумків

Питання для обговорення

- ▶ У чому небезпека дегуманізації?
- ▶ Чому важливо навчитися розпізнавати цей та інші методи пропаганди?
- ▶ Чи можете ви назвати додаткові приклади сучасної пропаганди, де відбувається дегуманізація?
- ▶ Які наслідки, на вашу думку, може мати подібна пропаганда?
- ▶ Як, на вашу думку, можна захистити свій інформаційний простір від подібної пропаганди?

Вправа 4. Як протидіяти дегуманізації

Мета: сформувати навички декодування візуальної пропаганди; розуміти рівень дегуманізації в пропаганді та її небезпеку; розуміти та протистояти у своєму інформаційному просторі дегуманізації як одному з методів інформаційної війни.

Матеріали: проєктор, фліпчарт, папірці, маркери, роздатковий матеріал, ватмани.

Інструкції:

1. **Запропонуйте учасникам переглянути відео** «Азарёнок призвал утопить в крови лидеров Европы» <https://www.youtube.com/watch?v=2fHO2MJLW28>.

Обговоріть:

- ▶ Які емоції викликало у вас це відео?
- ▶ Які емоції викликає промова пропагандиста з Білорусі Азаренка? Чому, на вашу думку, його називають «білоруським Соловйовим»?

- • До якого етапу дегуманізації можна віднести його виступ? Проголосуйте, вказавши номер на папірці не обговорюючи одне з одним.

Нагадайте етапи дегуманізації:

- створення соціальної дистанції;
- розлюдження;
- знищення.

Об'єднайте в групи на вибір учасників, проведіть дискусію за методом «Чотири кути».

Виведіть на екран або роздайте перелік шести принципів політичної конфронтації та використання мови ворожнечі під час збройного конфлікту.

1.	«Демонізуйте» характер й спотворюйте образ ворога.
2.	Створюйте й підтримуйте мужній, потужний та гуманний образ себе.
3.	Підкреслюйте різницю: моральність себе — аморальність супротивника.
4.	Застосовуйте селективну неуважність щодо фактів та подій, які псують вашу репутацію.
5.	Демонструйте відвертий брак емпатії щодо ворожих сил: військових чи навіть цивільних.
6.	Засвідчуйте й усіляко пропагуйте свою мілітаристську самовпевненість — віру в неминучу перемогу над ворогом.

Обговоріть з учасниками, які принципи використав одіозний пропагандист.

Робота в групах

На основі відкритих джерел знайдіть ілюстрації (приклади) того, як застосовувалися ці принципи в інформаційному протиборстві — російсько-українській війні, починаючи з 2022 року.

У чому небезпека для суспільств, які тривалий час перебувають під впливом медіа, які будують свою політику за цими принципами?

Запропонуйте учасникам головні тези суспільної дискусії, яка відбулась у 2023 році в Україні **«Мемі про акулу: дегуманізація чи право на емоцію щодо ката?»** та обговоріть шляхи протидії дегуманізації суспільства.

“Усім нам дуже складно. Особливо останніми днями. Слова тонуть. Як будинки, сади, собаки, люди, їхні мрії на Херсонщині. Тому я б нічого взагалі не писала, але “синдром акули” небезпечний. На війні завжди є загроза стати дзеркалом іншої сторони. Коли щодня стикаєшся з жорстокими вбивствами, катуваннями та тотальним руйнуванням, складно зберігати людяність посеред виру людського горя. Але ми й це зможемо. Виграти війну з Росією — це ще значить не перетворитися самим на Росію”.

“Реакція на жахливу трагедію в Хургаді, коли акула з’їла живцем росіянина на очах у батька, на жаль, свідчить, що росіяни як мінімум досягли однієї мети своєї “спецоперації” — змусили українців перетворитися на зграю”.

“Колись ми переможемо орду. Гармати утихнуть. Ракети припинять розриватися над нашими містами. Солдати демобілізуються. І тоді ми залишимося сам на сам з нашими випаленими ненавистю серцями. З інстинктами хижаків, яким зле без свіжої крові. Які навчилися збиватись у зграю, аби вижити. Які чітко ділять усе розмаїття всесвіту на своїх і чужих... І це буде найстрашнішим результатом цієї війни, незалежно від кордонів, на яких вона зупиниться. Бо народжує, відроджує, плає та будує тільки любов. Чи вистачить її нам, аби воскресити наші випалені душі?”.

“Це розлюдження мене? Так, деякою мірою. Але мене розлюдив не акулячий флешмоб, це точно. А весь той біль, у якому я і вся моя нація живе століттями”.

“Вся ця награна поміркованість і “за мір ва всьом міре” не працює, коли тебе вбивають. І тим більше, коли ти розумієш, де корінь цього зла. Старі правила більше не працюють. Образи Матері Терези й Магатми Ганді, як і міжнародне право, розтоптані російською армією, розстріляні ракетами, зґвалтовані кадировцями, залишилися під завалами в Маріуполі, змиті водою з Каховської ГЕС. Мабуть, прийшов час, коли права людини потребують люті, краплинку ненависті й трохи чорного гумору”.

“До мене знову підкрадається це відчуття несправедливості в підході до України. Бо здається, що жертві, яка бореться, намагаються відмовити навіть у праві на емоцію щодо ката. Як колись радянські росіяни під час Голодомору відмовляли нам у праві оплакати померлих і намагалися вкрати навіть пам'ять про наше горе. Але в нас є мета — вижити і перемогти. І ми розуміємо, що досягнення цієї мети є екзистенційно важливим для України як країни й українців як народу. І тому ми знову відженемо від нас ці думки про несправедливість і знову зробимо те, що ми, українці, вміємо робити — з подвійною силою включимося в роботу. І вигризем нашу перемогу”.

“Хай чорний і незручний, але ж у гумор, а не в тортури, як росіяни проти наших цивільних і дітей”.

“Якщо реакцію українців маніпулятивно висмикнути з контексту — “тоді це Соловйов”. А можна оцінити її тверезо, поговорити з психологами й зрозуміти, що вона природна і нормальна для їхнього стану: нормальна для абсолютно ненормальних умов”.

“Так, нам доведеться з тим розгрібатися ще десятиліття, і, скоріше за все, ті процеси внутрішньої та зовнішньої регуманізації будуть чи не найскладнішими за війну. Але станом на зараз, коли людина, що побачила в новинах лише частину даху свого затопленого будинку, чи вижила на відміну від сусідів сьогодні в Одесі від потрапляння дрона, чи готовий я говорити, що вона реагує якось неправильно? Не так, як має бути під час війни та каскадів катастроф?”

“Події останніх місяців, постійні нічні обстріли в регіонах, атаки на Київ, херсонська трагедія — це все створює неймовірну напругу, викликає багато емоцій, з якими наша психіка вже не дає ради. Тому гумор є одним із захисних механізмів нашої психіки — посміятися для того, щоб трішечки знизити цю напругу. Нашому мозку потрібно знайти, з чого посміятися. І ситуація з акулою — один з прикладів такого пошуку”.

“Чи є це процесом дегуманізації? Так, але це ситуативно і короткочасно, як вияв певного захисного механізму”.

“Я б не ставила питання в такий спосіб: чи перетворює сміх у ситуації з акулою нас на росіян, чи ні. Захисні функції, в принципі, в усіх людей однакові. Але є те, що відрізняє нас від росіян. Ми не маленькі люди, ми не впадаємо в стан вивченої безпорадності. Українці — люди дій. Тобто наша нинішня реакція на стресові події — діяти, волонтерити, робити щось на розвиток країни, захищатися. Ми точно не вони”.

Підбийте підсумки.

Надайте учасникам

Пам'ятка нейтралізації інформаційних атак.

- ▶ **«Парасолька»** — блокування (заборона) доступу до певних акаунтів, сайтів, порталів.
- ▶ **«Вирва»** — нейтралізація ворожого повідомлення шляхом «заміни» його величезною кількістю інших повідомлень.
- ▶ **«Колесо»** — швидка заміна ворожого повідомлення іншим, важливішим, актуальнішим.
- ▶ **«Підозра»** — спростування й знецінення ворожої інформації через декодування та пошук надійних джерел.

Список використаних джерел:

1. Waldron J. 2012. The Harm in Hate Speech. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press
2. Олександра Джус «Що з нами роблять упередження?», Програма Українського Дому «Мистецтво змін: молодь та демократія» (2021): <https://uadim.in.ua/mystectvo-zmin/vypusk02/tpost/9ucgl0bbu1-scho-z-nami-robyat-uperedzhennya>

3. Даша Лобанок «Що таке мова ворожнечі та як її розпізнати?», Гвара Медіа (2023): <https://gwaramedia.com/mova-vorozhnechi/>
4. Ольга Коковіхіна, «ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В УМОВАХ МИРНОГО І ВОЄННОГО ЧАСУ», Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки. 2022. Випуск 14: http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/14_2022/2.pdf
5. «Конфликт с Украиной: оценки декабря 2022 года», Аналитический центр Юрия Левады (2022): <https://www.levada.ru/2022/12/23/konflikt-s-ukrainoj-otsenki-dekabrya-2022-goda/>
6. «Дегуманізація (Демонізація) — що це таке і як працює простими словами», Termin.in.ua: <https://termin.in.ua/dehumanizatsiia-demonizatsiia/>
7. «Емпатія — що це таке, та чому вона важлива для людини», Termin.in.ua: <https://termin.in.ua/empatiia/>
8. Малик І.Р. «Четверта стадія: дегуманізація. Через призму останньої фази збройної агресії російської федерації проти України», Регіональні студії (2023): <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/32/11.pdf>
9. «Як працює дегуманізація в російській пропаганді», Український кризовий медіа-центр (2022): <https://uacrisis.org/uk/degumanizatsiya>
10. Адамович Наталія «Синдром акули» в українських мережах: дегуманізація, психотерапія чи віра в стихійну справедливість?, Центр прав людини «Zmina» (2023): <https://zmina.info/articles/syndrom-akuly-v-ukrayinskyh-merezhah-degumanizacziya-psyhoterapiya-chy-vira-u-styhijnu-spravedlyvist/>
11. Лідія Смола «Як українці ставляться до росії та її громадян? Братами ми ніколи не були», «Дзеркало тижня» (2023): <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/jak-ukrajintsi-stavlajatsja-do-rosiji-ta-jiji-hromadjan-bratami-mi-nikoli-ne-buli.html>
12. Юлія Крилова-Грек, Ірина Сєдова «Мова ворожнечі в онлайн-медіа, які висвітлюють події у Криму», Кримська правозахисна група (2022): https://crimeahrg.org/wp-content/uploads/2022/06/mova-vorozhnechi_fin_ua.pdf
13. «Пропаганда — що це таке та хто такі пропагандисти», Termin.in.ua: <https://termin.in.ua/propahanda/>

Методика проведення тренінгу з медіаграмотності та критичного мислення на прикладах штучного інтелекту

5.1. ЯК ПРОДОВЖУВАТИ РОЗВИВАТИ НАВИЧКИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В ЧАСИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Сьогодні ми і наш медіапростір опинилися в досить незвичайній ситуації: медіа-комунікації в еру постжурналістики та постправди, навали фейків та дипфейків, розгнуждана ворожа пропаганда та психологічні війни з боку Росії під час широкомасштабного вторгнення в нашу країну. Формами та засобами цих впливів на наше мислення стають дедалі більше розвинуті цифрові технології та явища, одне з яких — **штучний інтелект**.

- ▶ Як зберегти критичне мислення, тоді коли нібито надійшли найнадійніші ознаки інформації, такі як фото, відео, статистичні дані, твердження кількох свідків, — насправді фейки?
- ▶ Чи є якісь форми та технології вивчення штучного інтелекту для розвитку критичного мислення?
- ▶ Які можливості та які загрози він несе?
- ▶ Як продовжувати розвивати свої навички медіаграмотності та гігієнічного споживання інформації і чи існує якась методика розвитку якостей медіаграмотності у взаємодії зі штучним інтелектом, для того щоб навчити цих навичок українських споживачів, особливо, коли ти сам тренер з медіаграмотності?

Саме таким питанням присвячений цей розділ. Треба проаналізувати правильні та неправильні рішення, здобути новий досвід для проведення вдалих тренінгів з медіаграмотності.

Одного разу журналіст прийшов до дуже відомого й успішного у своїй справі бізнесмена. І поставив лише одне запитання: «Як вам вдалося стати таким успішним?». Бізнесмен засміявся і сказав лише два слова: «Правильні рішення».

Тоді журналіст спитав: «Але ж так не буває, щоб ми завжди ухвалювали правильні рішення. Як вам це вдається?». Бізнесмен відповів лише одним словом: «Досвід».

«Ну добре, — не вгамовувався журналіст, — тоді яким же чином вам вдається набувати цей досвід?». «Ви не повірите, — відповів бізнесмен. — Неправильні рішення».

Спочатку пригадаємо сутність базових понять **“тренінг”** та **“методика проведення тренінгу”**.

Під тренінгом ми розуміємо специфічний метод навчання, який ґрунтується на соціально-психологічному спілкуванні групи людей, з метою здобуття нових знань, навичок, досвіду. Особливість тренінгу як навчального методу полягає в тому, що навчання учасників групи відбувається на основі аналізу власного досвіду. Методика проведення тренінгу складається з різноманітних способів та форм організації процесу навчання та максимального залучення до нього учасників.

Під тренінгом з медіаграмотності ми розуміємо навчальний процес із формування навичок критичного мислення в процесі взаємодії з інформацією.

Грунтуючись на тому положенні, що тренінг — це навчальний процес, у якому учасники здобувають знання, аналізуючи процес власного досвіду, зауважимо, що основна технологія навчання в тренінгу — метод Девіда Колба. Як знання цього методу можуть бути корисними в методиці формування навичок роботи зі штучним інтелектом?

Девід Колб, американський спеціаліст із психології навчання дорослих, висунув експериментальну модель навчання, яка пропонує розуміння процесу рефлексії та перетворювального навчального середовища.

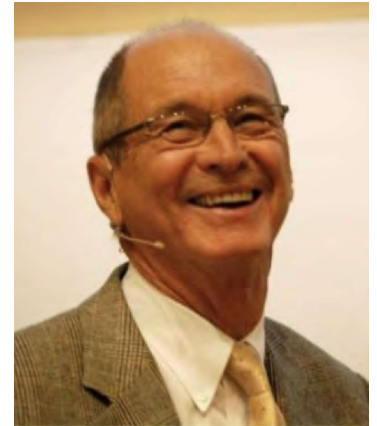
Методика цієї моделі для тренерів наступна:

Етап 1. Тренер з учасниками проводить мозковий штурм за темою «Дорослі, як ви навчаєтесь?».

Хід вправи:

Тренер організовує фасилітацію і ставить питання групі: як ви вважаєте, які особливості навчання дорослих? Модеруючи та вислуховуючи відповіді, він клеїть на фліпчарт модераційні картки:

- ▶ **Досвід**, якого набули учасники у процесі життя та навчання. Ми знаємо що в дорослих вже багато чого записано, як кажуть, на їхньому «жорсткому диску». Зокрема, в багатьох з них є досвід взаємодії зі штучним інтелектом.
- ▶ Будь-яке навчання — це зміна колишніх настанов, думок, а найголовніше — корекція минулих компетентностей. А все це більшість людей сприймають **не досить комфортно**. Зміна думок про штучний інтелект, його можливості теж може бути сприйнятою некомфортно. Згадаймо суть когнітивного дисонансу.
- ▶ **Мотивація** на сам процес навчання **неоднозначна**. Дорослі не завжди навчаються охоче, особливо коли цей процес примусовий. Також не досить комфортне для них навчання у групі. Вони звикли до самонавчання.
- ▶ **Авторитет** тренера, довіра до його досвіду (експертності) теж неоднозначні. І ми розуміємо, що цей авторитет тренеріві потрібно заслужити, а його експертність у галузі функціонування нейромереж треба довести. Особливо це характерно для тренерів старшого покоління, які працюють з учасниками так званого покоління центеніалів або як їх ще називають поколінням «скрін-скрін».
- ▶ Сильні негативні очікування від комунікаційно-психологічного формату (атмосфери) навчання: «зараз будуть нас повчати життя, читати нотації, залякувати тим, що штучний інтелект це дуже небезпечно» і т. д.
- ▶ Тобто ми спостерігаємо певний скепсис, недовіру до самої застарілої, традиційної манери навчання, а все це вже демотивує «впускати у свій мозок» нові знання про штучний інтелект, діяльність нейромереж та їх критичне усвідомлення у взаємодії з інформацією.
- ▶ Дорослі орієнтовані на прагматизм, практичну доцільність запропонованих викладачем знань, можливість інвестувати ці знання у власну кар'єру, професійну діяльність тощо. Зазвичай доросла людина тоді навчається, коли відповість собі на питання: навіщо мені потрібні знання про штучний інтелект; де вони мені можуть знадобитися; чи зроблять ці знання мене обізнанішою, ерудованішою?
- ▶ Ми бачимо, що **роздуми та думки** про користь навчання в дорослих більше **апелюють до логіки, фактів, а не до емоцій**.
- ▶ Слід зауважити, що **залежність від актуального настрою в дорослих сильніша**, ніж у дітей (підлітків). Дорослим важче перемкнутися, забути, що в них, так би мовити, на душі. Цей емоційний стан впливає на процес спілкування у групі та засвоєння знань.



Девід Колб

Зображення: <https://educationaltechnology.net/kolbs-experiential-learning-theory-learning-styles/>

- ▶ А це, своєю чергою, впливає також на побудову конструктивних взаємовідносин між тренером та учасником. Ось і одна з причин появи «важких учасників» на тренінгу. Тобто він може нічого об'єктивно проти тренера та його методики проведення не мати. Це — просто бажання «виплеснути» свій настрій.

Що ж пропонує Девід Колб і як його модель можна застосувати тренерів на тренінгу з медіаграмотності у взаємодії зі штучним інтелектом?

Етап 2. Тренер використовує метод візуалізації за допомогою модераційних карток. Під час розповіді він наклеює ці картки (заздалегідь заготовлені) на фліпчарт.

Мінілекція тренера:

- ▶ Процес будь-якого навчання треба починати з **актуалізації вже набутого досвіду учасників** щодо взаємодії із штучним інтелектом. Тренер-викладач має створити таку ситуацію за допомогою форм на кшталт **ігор, експериментів, відеоматеріалів, рефлексивних вправ**, коли люди згадували б (актуалізували б у своїй пам'яті) як та яким способом вони вже використовували ці знання. Як перший крок за цією методикою ми пропонуємо тактику нейролінгвістичного програмування («якірну тактику»), за допомогою якої в тих, хто навчається, відбулося осяяння, інсайт.
- ▶ Далі тренер мотивує учасників до того, щоб вони **поділилися своїми враженнями про штучний інтелект, його можливості**. Учасники мають усвідомити, як інтерактив, упроваджений тренером, допоміг учасникові пригадати його життєву ситуацію, власний досвід. Саме на цьому етапі питання тренера допомагають учасникам **критично усвідомити свій досвід**.
- ▶ Усім відомо, будь-який досвід набувається саме через **дії**. Тому основне завдання тренера надати можливість студентам пережити свій власний досвід через організовані викладачем дії.
- ▶ Що робиться далі? На основі прожитого досвіду (через формат ігор, інтерактиву) в кожній людині автоматично вмикається механізм **аналізу**. Чому це так? Бо будь-який досвід, що переживається, піддається рефлексії: «А що мені нагадує ця ситуація?», «А чи не так відбувається і в реальному житті?», «А чи правильно я робив тоді?», «А чи завжди треба робити саме так?», «Чи не застаріли мої підходи, принципи, дії?», «А мої колеги з тренінгу..., яка в них думка про цю ситуацію? Як вони використовують штучний інтелект?», «Вони вважають так само, як і я?». Тобто на цьому етапі діяльності моделі відбувається рефлексія, так би мовити, у форматі 3D: я — мій колишній досвід — досвід моїх колег. А найголовніше, що **ВСЕ ЦЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНО КОМФОРТНО ДЛЯ УЧАСНИКА ТРЕНІНГУ**. Йому ніхто не дорікає за його «незнання», «неправильні знання» чи небажання щось дізнатися. Він САМ самотійно ПРИХОДИТЬ ДО ІСТИНИ! Згадайте Черчиллеве «Особисто я завжди готовий вчитися, але я не завжди люблю, коли мене повчають».
- ▶ А вже далі, за результатами аналізу пережитого досвіду в учасника тренінгу з'являється мотивація до **пізнання нової теорії**, нового знання, нових підходів, концепцій, сенсів тощо. Він уже вмотивований пізнати щось нове, поглибити свої знання, бо вже розуміє, чого йому не вистачає.

Адже комфортно набута актуальна теорія та усвідомлення свого колишнього досвіду мотивує учасника до практичного закріплення, формування в себе нових умінь, які згодом обов'язково трансформуються в навички та їх практичне застосування. Чому саме так? Тому що, за відомою статистикою, ми запам'ятовуємо 10 % з того, що ми прочитали; 20 % з того, що почули; 30 % з того, що побачили; 50 % з того, що ми побачили та почули; 80 % з того, що ми самі проговорили; 90 % з того, що ми проговорили та зробили самі.

Примітка: тренер візуалізує картками на фліпчарті у своєрідне коло зі слів: досвід — дія — аналіз — знання (усвідомлення) — практика.

Здається, все просто, тоді чому ж навіть ті викладачі хто ознайомлений з концепцією циклу Колба її не дотримується в навчальному процесі?

Причина №1. Це стереотипи. Річ у тому, що 18 років нашого навчального життя (середня школа та виш) ми, тренери, самі перебували в старій парадигмі навчання. Нас вчили так: спочатку викладач переказував параграф, потім ставив запитання, а потім давав вправи на запам'ятовування та повторення. Скажіть, будь ласка, чи будуть такі знання самостійно набутими та цінними? Звісно, ні. Ми мали просто запам'ятати те, що від нас вимагав учитель/викладач і вміти сумлінно це повторити йому під час перевірки, щоб отримати гарну оцінку. Розумієте? «Повторяю-отримуємо схвалення». З нас виховували конформістів із затовченими корисними для системи наративами. Зрозуміло, що більшість викладачів і навіть тренерів ще й досі вчить своїх студентів за сталою схемою.

Причина № 2. Це страх та сумління викладача: «А раптом, не вийде?», «А що, коли студенти/учасники не зможуть зрозуміти те, що я хотів їм передати?», «А що, коли в мене не вийде методично правильно провести цю колаборацію (гру, вправу)?».

Причина 3. Лінь. Звісно, переказати суху теорію з підручника у вигляді академічної лекції завжди легше, ніж дібрати/розробити/організувати/відрефлексувати запропоновану учасникам інтерактивність. Бо на цьому етапі будь-який викладач уже перетворюється на тренера, який ретельно стежить та аналізує процес пізнання студента. Але робити це вкрай необхідно. Особливо в процесі підготування майбутніх фахівців, чия діяльність буде пов'язана з критичним мисленням та усвідомленням, загальною та професійною культурою, креативністю та творчістю, відповідальністю та самостійним ухваленням рішень.

5.2. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ТРЕНІНГУ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЩОДО ВЗАЄМОДІЇ ЗІ ШТУЧНИМ ІНТЕЛЕКТОМ ЗА МОДЕЛЛЮ Д. КОЛБА

Як же можна побудувати методику проведення тренінгу з медіаграмотності щодо взаємодії зі штучним інтелектом, спираючись на модель Д. Колба? Пропонуємо покроковий план та методику проведення такого заняття.

Крок 1.

Варіант 1. Вправа «Перегляд ролика»

Метод: створення ситуації здивування, когнітивного шоку.

Мета: запустити процес рефлексії, переживання власного досвіду.

Хід вправи:

Тренер пропонує подивитися ролик-привітання А. Лінкольна учасників тренінгу та актуалізує важливість медіаграмотності та критичного мислення.

Покликання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=6YOb1ouAs1o>

Питання для обговорення

1. Яке враження від перегляду ролика?
2. Хто такий А. Лінкольн?
3. Чому А. Лінкольн підкреслює важливість медіаграмотності?
4. З яким явищем нейромерж ми щойно зіткнулися?
5. Чи є відео, фото, наявність експерта ознаками достовірної та якісної інформації?
6. Тоді чому всі ці ознаки, які наявні в ролику, все ж таки виявляються фейковими?

Тренер: ми з вами щойно стали свідками технології дипфейку, яку по праву назвало агентство «Гартнер» сумним стратегічним трендом 2022 року.

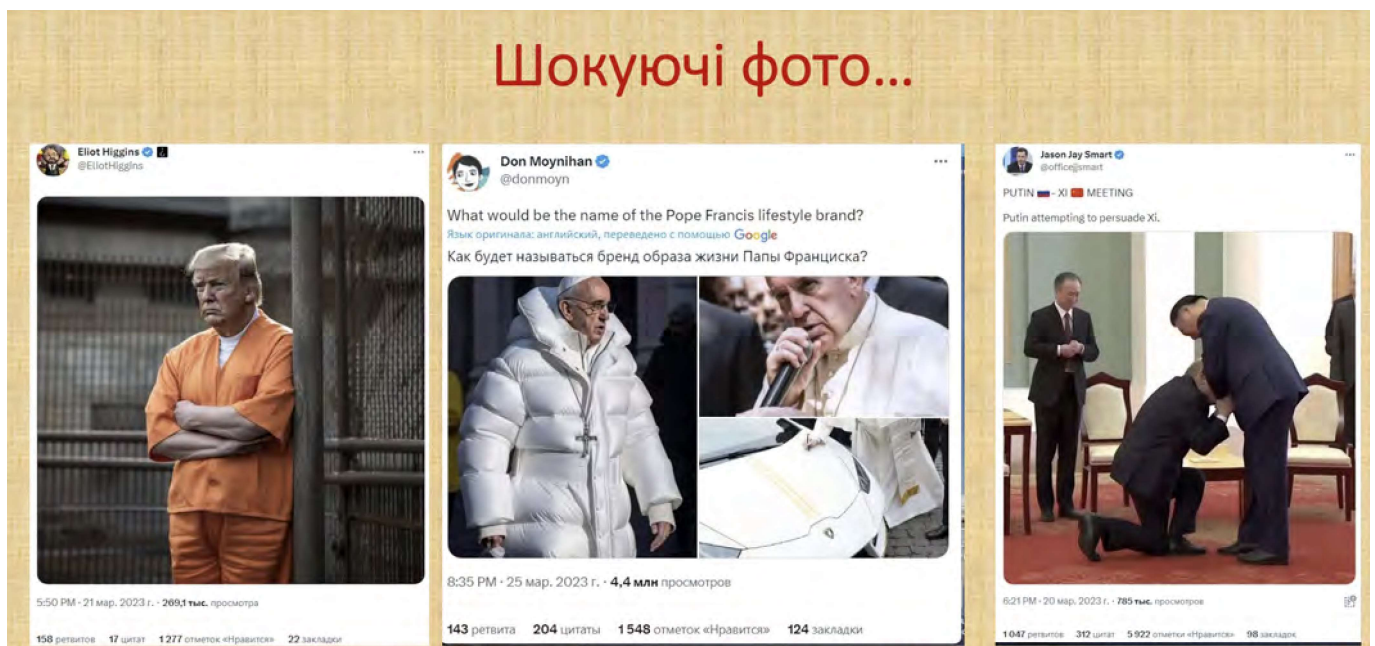
Справді, ми живемо в епоху дипфейків, а термін говорить сам за себе. Він походить від двох слів: «глибокий» та «фальшивий». **Зазвичай дипфейк — підроблене зображення (найчастіше відео. — Ред.), що практично не відрізняється від оригіналу, яке легко можна застосувати для маніпуляцій та дезінформації.**

Найпотужніша нейромережа для створення дипфейків — **DeepFaceLab**. Ця нейромережа зробила більшість відомих фейкових відео, для неї є багата документація, безліч груп у соцмережах та додаткового матеріалу. Кількість дипфейків у світі зростає експоненційно. І якщо в грудні 2018 року в мережі можна було знайти близько 8 тис. підроблених відео, у грудні 2019 року — дипфейків уже було понад 24 тис., у 2021 році — 85 тис. Такі дані наводить у своєму дослідженні «Сенсіті». Тож кількість дипфейків, поширюваних у соцмережах, у всьому світі досягне 500 тисяч до кінця 2023 року, прогнозують вже у «Дипмедіа». Для створення дипфейку потрібно за допомогою штучного інтелекту поєднати або накласти зображення людини на інші картинки або відеоролики. На перший погляд, це складно, але технологія так добре розвинена, що подібний продукт за допомогою спеціальних програм може створити хто завгодно. Такі програми не лише створюють візуальну частину ролика, а й синхронізують голос, рухи та жести. Як результат, отримуємо відео, де доволі точно зображена потрібна нам людина.

Джерело: https://www.oporaua.org/news/polit_ad/24617-iaak-borotisia-iz-zasilliam-dipfeikiv-u-pornografiyi-i-polititsi.

5.3. ЯК МОЖЕ ВИГЛЯДАТИ ТРЕНІНГ

Варіант 2. Вправа “Шокові фото”



Тренер пропонує учасникам подивитися на слайд і дати оцінку фото, які вони бачать.

Тренер: Ми стали свідками того, як стрімко штучний інтелект забруднює інфопростір та вводять в оману споживачів інформації. Якщо ми подивимося на кількість переглядів та репостів, ми ще раз переконаємось у небезпеці розмірів вірусного контенту, який розповсюджується в мережі. До речі, таку мету, а саме попередити споживачів інформації про небезпеку, яку нам усім несе штучний інтелект намагався засновник проекту журналістських розслідувань «Беллінгкет» Елліот Гіггінз, який у березні 2023 року створив серію фальшивих фото, використовуючи генеративну програму штучного інтелекту міджорні. Його основний меседж такий: будьте

пильні! В еру розвитку нових можливостей технологій та засилля нейрогенеративних програм, навіть фактологічні одиниці інформації можуть бути фейками та маніпуляціями. Елліот Гіггінз також вважає, що його експеримент, який швидко став вірусним, допоміг підвищити обізнаність багатьох людей з питань генеративного штучного інтелекту. Побожування викликає також і те, що ці зображення потрапили на головні сторінки газет. Наприклад, «Вашингтон пост» опублікував зображення смартфона з твітом Гіггінза. Інші, наприклад «Ла Республіка», ілюстрували фальшивими знімками статті. А справжнім парадокс — те, що Гіггінз не приховував жартівливу суть контенту. Ба більше, деякі зі знімків зовсім не реалістичні, якщо ми подивимось уважно. Та дарма, зображення таки розійшлися світом без жодного контексту.

Після проведеної дискусії тренер пропонує учасникам слайд, на якому можна побачити деталі, які нам вказують на те, що фото — підробка. Учасники мають самі вказати, які деталі видають те, що фото фейкові.

Мозковий штурм: “Фактчекінг фото”

Завдання тренера: Уважно подивіться на нижчевказаний слайд, на якому розміщено кілька фото. Проведіть фактчекінг. Які деталі, на ваш погляд, видають, що фото підроблені.

А, якщо подивитись уважніше...

Джерело: <https://provero.media/blog/2023/04/11/putin-na-kolene-puhovik-papy-rimskogo-i-arest-trampa-kak-raspoznat-virusnye-foto-sozdannye-nejrosetyami/>

Підказки для тренера

Фото 1

- ▶ Кисті рук.
- ▶ Трамп у формі поліціанта.
- ▶ Непропорційно великий рот у Трампової дружини.
- ▶ Неадекватний сюжет фото.
- ▶ Дивна зачіска Трампа.

Фото 2

- ▶ У фігур людей позаду спотворені обличчя.
- ▶ Трампа не арештовували.

- ▶ Такі фото існують тоді, коли людина вже в тюрмі.
- ▶ Безладні набори літер та цифр, що характерно для зображень від нейромереж на цьому етапі розвитку технології.

Фото 3

- ▶ У жодній публікації немає посилання на першоджерело або ім'я фотографа.
- ▶ Приміщення, меблі та взуття політиків на офіційно опублікованих знімках відрізняються від тих, що показані на вірусному фото.
- ▶ Є візуальні та оптичні аномалії.

Фото 4

- ▶ Рука папи, що тримає чашку для кави.
- ▶ Непромальовані повністю окуляри.
- ▶ На зображенні хреста нема чітких прямих ліній.
- ▶ Пластиковий гіперреалістичний вигляд фото, на якому накладено фільтр.

Отже, висновок про те, що “диявол криється в дрібницях”, стає все актуальнішим.

Джерело використаного матеріалу: <https://provero.media/blog/2023/04/11/putin-na-kolene-puhovik-papy-rimskogo-i-arest-trampa-kak-raspoznat-virusnye-foto-sozdannye-nejrosetyami/>

Крок 2. Сутність поняття “штучний інтелект” та ознайомлення з його основними сервісами

Питання для обговорення (диспут)

1. Що таке “штучний інтелект?”
2. Які факти вам відомі про це явище?
3. Коли і де ви стикалися з явищами штучного інтелекту?
4. Чи знайомі вам фільми, книжки, де автори вже передбачали появу штучного інтелекту?
5. Штучний інтелект... — це добре чи погано?
6. Де можна використовувати можливості штучного інтелекту?

Завдання групі: Знайдіть відповіді на всі ці запитання за допомогою ресурсу ChatGPT. Поділіться своїми враженнями. Чи згодні ви з відповідями, які надав вам ChatGPT? Що ви хотіли б додати, доповнити, заперечити?

Мінілекція

Ми підійшли до розгляду поняття “штучний інтелект” та його можливостей в маніпуляції нашою свідомістю та забрудненні медіапростору. Саме поняття “штучний інтелект” вікіпедія трактує як “(ШІ, [англ. artificial intelligence, AI](#)) — розділ [комп'ютерної лінгвістики](#) та [інформатики](#), який [швидко розвивається](#), і зосереджений на розробці [інтелектуальних машин](#), здатних виконувати [завдання](#), які зазвичай потребують [людського інтелекту](#). Ці завдання можуть варіюватися від простих дій, як-от [розпізнавання мови](#) чи [зображень](#), до більш складних завдань, як-от [ігри](#) чи [водіння автомобіля](#)” (https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект).

Розглянемо кілька основних сервісів штучного інтелекту та з'ясуємо, які можливості та загрози від них для розвитку медіаграмотності та критичного мислення і яким способом тренер із медіаграмотності може використовувати ці ресурси для свого навчання.

На скриншотах 1, 2, 3 представлені слайди визначення основних ресурсів штучного інтелекту, їх можливості та обмеження, а також дидактичні можливості використання ШІ для тренера з медіаграмотності. Презентація виконана теж за допомогою ресурсу штучного інтелекту, а саме програми TOME.

Крок 3. Аналіз можливостей сервісів штучного інтелекту для навчання

Метод: робота в малих групах.

Хід вправи:

Тренер пропонує учасникам проаналізувати джерела та оформити матеріал в таблицях у такій послідовності:

- ▶ Можливості ресурсу для розвитку критичного мислення та медіакомпетентностей.
- ▶ Недоліки та загрози ресурсу щодо отримання достовірної інформації.
- ▶ Можливості використання ресурсу для тренера з медіаграмотності.

Після завершення роботи команди презентують свої проєкти. Підсумкова робота.

Примітка

- ▶ Скриншоти слайдів виконані за допомогою ресурсу штучного інтелекту, а саме програми для створення дизайну та презентацій TOME. Тренер демонструє учасникам можливість використання цього ресурсу ШІ.
- ▶ Учасники, які не знайомі з ресурсом TOME, можуть оформляти свої напрацювання, як на фліпчарті, так і в комп'ютері, якщо тренінг проводиться у форматі онлайн (наприклад, на ресурсах «Канва» або «Дженіалі»).
- ▶ Коли тренер проводить тренінг не для тренерів, останній пункт відмінюється.

Наприкінці завершення модуля тренер пропонує учасникам свої напрацювання у форматі презентації слайдів на ресурсі штучного інтелекту **TOME**, показуючи можливості цього ресурсу для роботи та використання.



Покликання на повну версію презентації можна подивитися тут: <https://tome.app/use-of-ai-in-the-process-of-student-learning/vikoristannya-shi-clkn4tfca007wn75qlmm3jisi>

Скриншоти підсумкових слайдів, які тренер виводить на екран і коментує.



CHAT GPT

Можливості:

- Швидкий пошук та вивчення інформації позаданому запиту
- Заготовка моделей для написання текстів
- Перевірка, класифікація, узагальнення та редагування текстів
- Перекладання текстів з однієї мови на іншу
- Писати електронні листи та повідомлення
- Аналізувати тон та емоційний фон комунікації
- GPT 4 може зробити опис фото (малюнка), верифікувати його та відмітити деталі

Обмеження:

- CHAT GPT може генерувати образливий текст, тим самим провокувати мову ворожнечі
- Нейромережа здатна виконувати неадекватні (дивні) запити користувача
- ChatGPT приймає на віру різні тексти, і у відповідь на політичні питання бот часто повторює російські наративи
- GPT-4зберігає тенденцію вигадувати факти, подвоювати неправильну інформацію
- Контекстне нерозуміння запиту
- Мовні обмеження

Джерело:

<https://www.itbox.ua/ua/blog/ChatGPT--scho-ce-za-tehnologiya-yivi-perevagi-ta-nedoliki-podalshi-perspektivi/>

Пошукова система BING

Можливості:

- дозволяє користувачам знаходити точну інформацію в гранично доступному форматі
- виконує пошук тексту, зображень, відео або географічних об'єктів, які потім показує на мапі. Сервіс працює на платформі ASP.NET.
- Пошук унікальних матеріалів, такі як карти, ігри, мапи, які є в Інтернеті
- постійна конкуренція з Google, яка, безумовно, стимулює подальше зростання Bing.
- Пошуковик має лаконічний зовнішній вигляд, а для знаходження інформації можна використовувати також категорії «Зображення», «Відео», «Картини», «Новини». Категорії розташовані вгорі. Усі картини клікабельні.
- використовує основні пошукові методи, наприклад, сканування локальних дисків, карт пам'яті, флеш пристосувань, керованих Windows 8.
- Bing має свого перекладача на базі Microsoft Translator.

Обмеження:

- якість результатів пошуку в Bing не надто відрізняється від якості в Google.
- Bing трохи менш корисний, ніж Google. Він не завжди вказує дату публікації поруч з результатами пошуку, що може ускладнити швидке розуміння того, яка стаття або ресурс містить найсвіжішу інформацію.
- Bing не завжди ставить найсвіжіші статті вгорі результатів пошуку і має тенденцію показувати старіші статті замість більш доречних і свіжих статей або відеороликів.

Нейромережа Midjourney

Можливості:

- Швидке створення реалістичних цифрових портретів людей за
- Створення зображень високої якості за декілька секунд
- Переваги Midjourney це висока якість зображень, швидкість роботи, гнучкість та економія часу та ресурсів
- Нейромережа – чудовий інструмент для арт-терапії та людей, які перебувають у творчій кризі.

Обмеження:

- Обмеженість функціоналу: Midjourney може створювати лише цифрові портрети
- Необхідність навчання: Midjourney потребує навчання для створення високоякісних портретів. Це може вимагати часу та ресурсів, щоб досягти бажаного рівня якості.
- Ефект «зловісної долини», який створює нейромережа на сполучачів своїми зображеннями
- Можливість швидкого створення фейкових зображень, фото, малюнків

Джерело:

<https://dev.ua/nj/news/midjourney>

Крок 4. Вправа «Створення текстів на тему «Медіаграмотність та критичне мислення»

Метод: робота в малих групах.

Мета: Показати можливості та недоліки ресурсу GPT для отримання достовірної інформації. Надати настанову, що, хоч би яким був розвинутим ШІ, він не зможе замінити людську творчість, емоційність, чуття тонкощів мовленнєвого стилю та формулювання власної думки.

Хід вправи:

Тренер розбиває групу на кілька малих підгруп і кожній з них пропонує завдання: за допомогою Chat-боту GPT дати відповідь у вигляді короткого тексту-презентації на такі запитання:

1. Що таке медіаграмотність?
2. Навіщо людині критичне мислення?
3. Чому Росія почала війну проти України?
4. Що таке пропаганда і як від неї захиститися?
5. Які існують платформи та ресурси з медіаграмотності в Україні?

Учасники готують проекти, потім по черзі представляють їх групі. А далі, шляхом дискусії та обговорення, учасники аналізують точність та достовірність представленого матеріалу.

Загальний висновок полягає в тому, що частина інформації, згенерована системою, неточна, неповна і навіть недостовірна.

Крок 5. Творчий проєкт «ШІ та фактчекінг інформації»

Методи: робота в малих групах, мозковий штурм.

Хід гри:

Тренер розбиває учасників на кілька груп і пропонує виконати таке завдання:

- ▶ Використовуючи ресурси «Бінг» та «Міджорні», знайдіть в інтернеті фейкову новину, фото, інформацію (повідомлення) тощо, зроблені за допомогою ШІ.
- ▶ Проведіть фактчекінг і доведіть, за якими ознаками ви визначили, що ця інформація фейкова.
- ▶ Який ресурс ШІ був використаний у створенні цієї інформації?
- ▶ Які наслідки для споживачів у тому, що ця інформація стала вірусною?

Учасники мінігруп готують матеріал і по черзі його представляють усій групі. Шляхом обговорення група модерує загальні висновки, які тренер узагальнює і за допомогою модераційних карток візуалізує на аркуші фліпчарту.

Як загальний висновок, тренер може запропонувати учасникам подивитися уривок з фільму, «Той, що біжить по лезу», в якому показано, що тварини відчують «підробку» чутливіше, ніж люди (у фільмі показано, що пес відчув, що біля нього не справжня людина, а змодельована).

Крок 6. Гра «Шість капелюхів ШІ»

Метод: ділова гра.

Мета: показати плюси та мінуси штучного інтелекту. Попередити своїх колег і близьких про те, що бездумне використання ШІ може бути загрозливим для психіки і навіть для власного життя, особливо під час війни, яку Кремль та його пропагандисти ведуть проти нашого народу.

Хід гри:

- ▶ Тренер пропонує пригадати або познайомитися з методом Едварда де Боно «Шість капелюхів, або шість типів мислення». Коротко ознайомитися з цим методом можна тут:

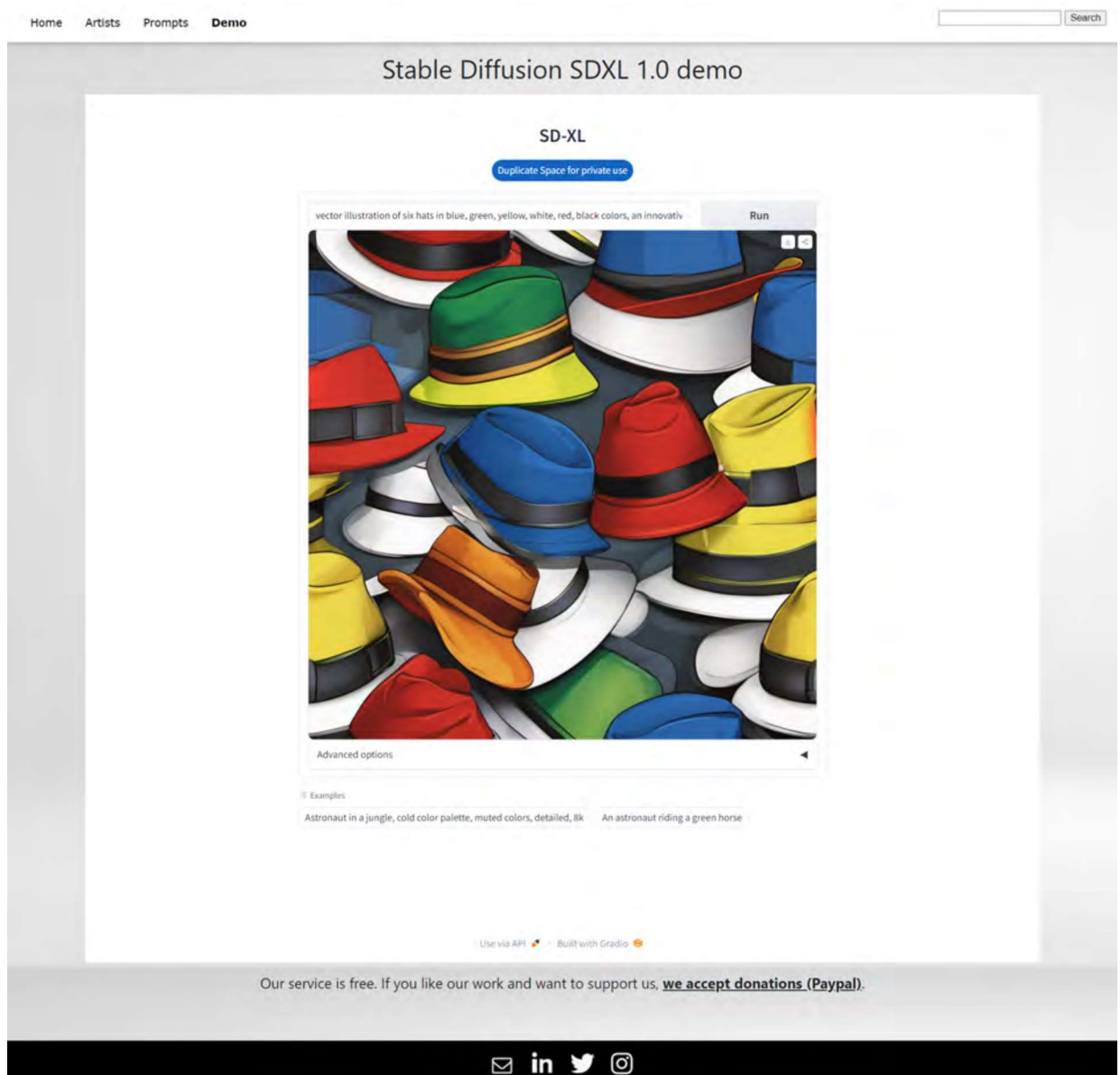
<https://naurok.com.ua/post/shist-kapelyuhiv-priyom-gra-dlya-rozvitku-kritichnogo-mislennya>.

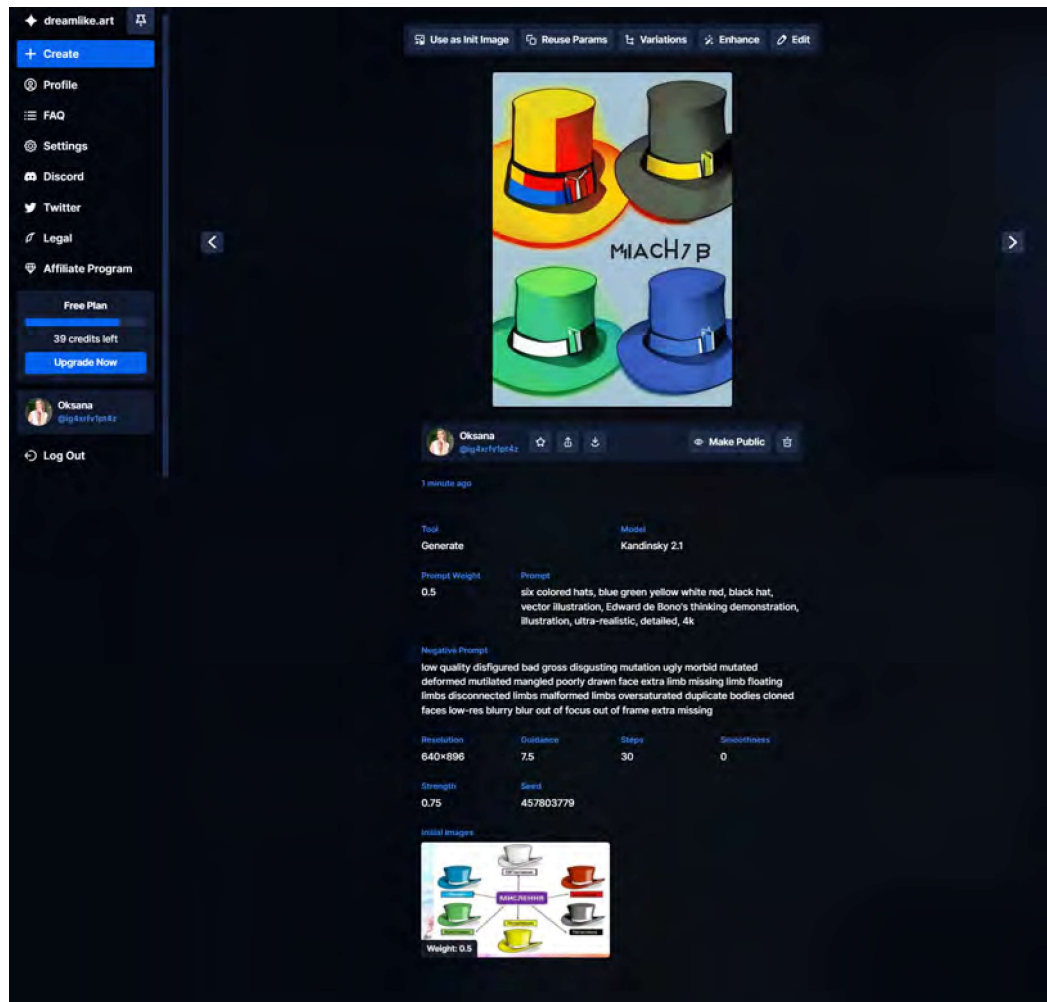
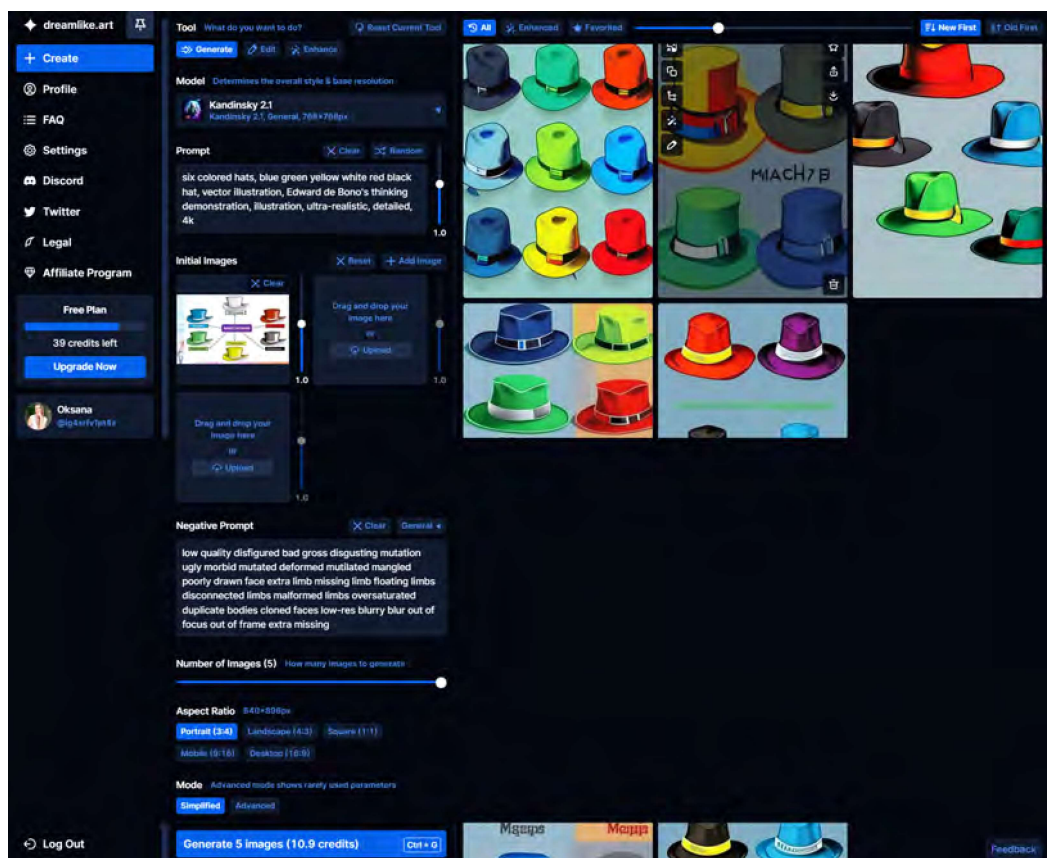
- ▶ Тренер об'єднує групу учасників у мінігрупи та пропонує їм створити на ресурсах ШІ малюнки на тему «Шість капелюхів, або шість типів мислення».
- ▶ Розробити текст презентації на тему «Можливості та загрози ШІ для споживачів інформації».
- ▶ Представити свій проєкт групі, починаючи з того, чому саме такий малюнок вони обрали і на якому ресурсі ШІ він був зроблений.

Примітка

- ▶ У ході дискусії щодо представлених малюнків тренер підводить учасників до висновку, що одна і та ж тема представлена зовсім різними зображеннями, які мають різний сенс. Ось так трапляється і з усією інформацією, яку ми споживаємо. Медіа лише презентують реальність, але не відображають її об'єктивно.
- ▶ Бажано, щоб тренер заздалегідь заготовив «кольорові капелюхи» з кольорового паперу та запропонував їх учасникам гри для проведення презентації.

Скриншоти прикладів робіт учасників за допомогою ШІ згідно із запитом «Шість капелюхів мислення». Скриншот № 1 виконаний у нейронній мережі «Stable Diffusion SDXL 1.0», аналог міджорні. Скриншоти 2, 3 згенеровано за допомогою мережі ШІ Dreamlike.art.





Крок 7. Тест «Що ми знаємо про ШІ?»

Завершує тренінг тестування учасників з метою перевірити засвоєні знання щодо використання ШІ. Тестування можна проводити як за допомогою сервісу ChatGPT, так і за допомогою ресурсу КАНООТ.

Крок 8. Підбиття підсумків тренінгу

Метод: «Інтернаціональне кафе».

Хід вправи:

Група об'єднується у 4 команди.

Кожна команда на столі має чотири різнокольорові маркери. Команда обирає господаря столика.

На аркушах фліпчарту команди пишуть свої ідеї з приводу:

1. Команда, що має синій колір маркера: «Що дав мені цей тренінг особисто?» по три ідеї, потім учасники переходять до іншого столика, де господар столу модерує з ними наступну (проблему його столика з його кольором маркера).
2. Команда, що має зелений колір маркера: «Що дасть використання ідей тренінгу моїм учням (слухачам, колегам)?».
3. Команда, що має чорний колір маркера: «Що я буду робитиму по-новому, що використовуватиму вже найближчим часом?».
4. Команда, що має червоний колір маркера: «Що знання про сутність використання штучного інтелекту дає моїм країнам?».

Завершує тренінг демонстрування тренером патріотичного ролику «Як нейромережа бачить українські міста у вигляді жінок».

Покликання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=POJzW6H1jHA>.

Рекомендована література та джерела для ознайомлення учасників тренінгу з можливостями сервісів ШІ:

1. «ChatGPT тепер в Україні. Як це працює і що там пишуть українці?», «BBC news Україна» (2023): <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64687543>.
2. «Що таке Bing та як його використовувати?», «Futurenow» (2023): <https://futurenow.com.ua/shho-take-bing/>
3. «Що таке нейромережа Midjourney та як генерувати фотографії з її допомогою», «Futurenow» (2023): <https://futurenow.com.ua/shho-take-nejromerezha-midjourney-ta-yak-generuvaty-fotografii-z-yiyi-dopomogoyu/>
4. «Використання штучного інтелекту в освіті: ChatGPT і більше. Збірник матеріалів в круглого столу» (2023): http://www.uitei.kiev.ua/sites/default/files/another-dos_0.pdf?fbclid=IwAR1DpwuFP_IeQctwN981SJEIClgpMpbllttfTQPlzYP_xq6-lb2yHB9awKE
5. Даньшина Катерина «Жутко и чересчур хорошо. Нейросеть Midjourney после обновления V5 генерирует еще более реалистичные изображения, и наконец — с 5 пальцами на руках», «IT community» (2023): <https://itc.ua/news/midjourney-v5-2/>
6. Alessia Correani «Искусственный интеллект: проверка критического мышления», «TED» (2019): https://www.ted.com/talks/alessia_correani_ai_il_pensiero_critico_alla_prova_jan_2019/transcript?language=ru
7. «ChatGPT для вчителів, «Сучасні освітні технології»: https://educationpakhomova.blogspot.com/2023/05/chatgpt_27.html?fbclid=IwAR1KhDMfek_6xM-RvHnRur4faJoFfUM2DsAIHBJxipWlYmT3FdNhJL34LOII

8. «ChatGPT — повний детальний огляд можливостей і 22 способи використання (від новачка до експерта): <https://www.youtube.com/watch?v=Bo23BTesK2o>.
9. «Нейромережа уявила українські міста в образі жінок: як штучний інтелект бачить міста України»: <https://www.youtube.com/watch?v=POJzW6H1jHAiki-podalshi-perspektivi/>

Список використаних джерел:

1. «Як боротися із засиллям дипфейків у порнографії й політиці», Громадянська мережа ОПОРА (2023): https://www.oporaua.org/polit_ad/iak-borotisia-iz-zasilliam-dipfeikiv-u-pornografii-i-polititsi-24617
2. Титов Александр «Путин на колене, пуховик папы римского и арест Трампа: как распознать вирусные фото, созданные нейросетями», «Проверено. Медиа», проект Faktikontrollilabor Provereno MTÜ, Эстония (2023): <https://provereno.media/blog/2023/04/11/putin-na-kolene-puhovik-papy-rimskogo-i-arest-trampa-kak-raspoznat-virusnye-foto-sozdannye-nejrosetyami/>
3. «Штучний інтелект», Українська Вікіпедія (16.08.2023): https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект
4. «ChatGPT»: <https://tome.app/use-of-ai-in-the-process-of-student-learning/vikostannya-shi-clkn4tfca007wn75qlmm3jisi>
5. «Шість капелюхів»: прийом-гра для розвитку критичного мислення», Журнал «На Урок» (2018): <https://naurok.com.ua/post/shist-kapelyuhiv-priyom-gradya-rozvitku-kritichnogo-mislennya>

Науково-практичне видання

**Довженко О., Єгорова А., Іванова Т.,
Міський В., Потапова В., Юричко А.**

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕОРІЯ, МЕТОДИКА ТА ІНТЕРАКТИВ

Відповідальність за ілюстративний матеріал несуть автори

Дизайн обкладинки: *Інна Забуга*
Літературний редактор: *Олександр Телемко*
Верстка: *Андрій Чернявський*

Академія української преси
тел. (067) 372-27-33, e-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>

АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

сприяє поінформованому та критичному споживанню медіа українським суспільством
та дотриманню стандартів соціально-відповідальної журналістики в Україні.

КОНТАКТИ:

04050 Київ, вул. Юрія Ілленка, 9

Тел.: +38 067-372-27-33

Сайт: <https://www.aup.com.ua/>

Портал медіаосвіти та медіаграмотності: <https://medialiteracy.org.ua/>

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