

УДК 070:37

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАГРАМОТНОСТІ З ПРОТИДІЇ ФЕЙКАМ І МАНІПУЛЯЦІЯМ

Рожило Марія Андріївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Наход Аліна Василівна,
Самчук Анна Сергіївна,
здобувачі освіти магістра журналістики,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна
rozhylo.marija@gmail.com
muhalevuchalina888@gmail.com
samchukanna1998@gmail.com

Анотація: У статті аналізується критичне мислення як ключова компетентність сучасного споживача медіаконтенту та як інструмент медіаграмотності. Фейки та маніпуляції відрізнити від правдивої, неспотвореної інформації можливо, застосовуючи критичне мислення: потрібно навчитися аналізувати інформацію, аби розібратися в сучасних інформаційних потоках.

Ключові слова: критичне мислення, медіаграмотність, фейк, маніпуляція, соцмережі.

Постановка наукової проблеми. Доба масових комунікацій та найшвидших інформаційних потоків дарує нам багато можливостей для саморозвитку та дозволяє тримати руку на пульсі глобальних процесів. Але також це час, коли інформацією легко маніпулювати, а фейки фіксуємо в інформаційному просторі на кожному кроці.

Як стверджують експерти Всесвітнього економічного форуму у звіті The Future of Jobs 2020, серед топ-15 навичок, які будуть нам потрібні найближчі 5 років – аналітичне та критичне мислення. Саме критичне мислення допоможе споживачам інформації відрізнити правду та інформування від фейків та маніпуляцій.

Мета – проаналізувати основний інструмент з протидії фейкам та маніпуляціям – критичне мислення та особливості його застосування.

Виклад основного матеріалу. Кожному споживачеві медіаконтенту важливо навчитися аналізувати інформацію, аби розібратися в сучасних інформаційних потоках.

Відповідь, чому ми швидко, не замислюючись поширюємо інформацію в своїх соцмережах, намагаються дати психологи, і зокрема, Д. Канеман – ізраїльсько-американський психолог, економіст, соціолог. У 2002 році здобув Нобелівську премію з економіки. Нагороджений однією з найбільших відзнак США – Президентською медаллю Свободи. У книзі «Мислення швидко й повільне» автор розповідає, як ефективно використовувати ресурс уваги та ухвалювати рішення в умовах невизначеності [1].

Деніел Канеман розкриває таємниці роботи людського мозку, описує неусвідомлені упередження, властивості інтуїтивного та усвідомленого мислення, роль емоцій в оцінних судженнях. Без цих знань ми ризикуємо зробити неправильний вибір у магазині, інвестувати в неуспішні проекти й загалом приймати неправильні рішення. У своїй книзі автор розповідає про дві системи мислення: перша спрацьовує автоматично і швидко, з мінімальною кількістю зусиль чи взагалі без них, без відчуття вольового контролю; друга – зосереджує увагу на розумовій діяльності, що потребує розумових зусиль, зокрема складних обчислень. Ми за своєю суттю схильні до популістичної риторики та зухвалих фігур, **ми віримо в міфи та фейки, бо саме так ми бачимо речі**. Але це, на думку психолога, не «абсолютне зло», оскільки деякі інтуїтивні здібності – це еволюційне благо, яке допомагає нам зрозуміти емоції та прийняти правильне рішення за кілька секунд. Канеман також не вважає за доцільне подолати ці упередження, а лише вміти розпізнати їх і примусити нашу аналітичну систему мислення працювати, перш ніж приймати хибні вирішальні судження [Див.: 1].

У сучасних умовах ведення гібридної інформаційної війни у світовому масштабі особливе значення набуває маніпуляція свідомістю аудиторії, яку

активно використовують медіа з метою підриву демократії у багатьох країнах. У цьому контексті маніпуляція розуміється як тотальний наступ на людину, її розум та поведінку, насильницьке вторгнення у свідомість, що є не лише аморальною, але й протизаконною дією, бо виробляється таємно, поза нашою згодою. Маніпуляція свідомістю є ефективною та перевіреною зброєю влади, коли використовуються технології впливу на свідомість (підсвідомість), які утримують суспільну думку в межах і на пряму, що забезпечують владі безпеку існування.

Способів маніпуляції свідомістю дуже багато, вони приховані та витончені, і єдиний, головний захист проти них – це знання, розуміння, що вони є і діють постійно. Серед численних способів маніпуляції її дієвою зброєю є провладні ЗМІ.

Медіатренерки Т. Іванова та С. Ізбаш справедливо зауважують, що «...технології дезінформації дуже швидко удосконалюються, тому не можна навчитися бути медіаграмотними один раз і на все життя. Потрібно постійно формувати навички медіаграмотності, а інструменти аналізу медіапродуктів повинен опанувати кожен громадянин і, крім того, він повинен не тільки вміти ними користуватися для власної інформаційної гігієни, але й пояснювати своїм рідним, друзям і знайомим як правильно споживати інформацію» [2, с. 4].

Серед шляхів формування критичного мислення – медіаосвіта не тільки аудиторії соцмереж, але й журналістів, редакторів медіа, тобто лідерів думок, які створюють та поширюють контент, тобто медіаосвіта тих, хто безпосередньо впливає на думку потенційної аудиторії.

Навички з фактчекінгу можна віднести до тих, які більшою мірою необхідні саме для роботи медіа. Разом з тим, розуміння основ верифікації інформації стане у нагоді і всім, хто з професійних причин або особистих переваг часто використовує інформацію з соціальних мереж, які дедалі більше впливають на реальне життя їхніх користувачів.

Аби застосувати критичне мислення до неправдивої інформації, необхідно зрозуміти, що фейк інтерпретують як недостовірне, непідтвержене або

вигадане повідомлення. Систематизувати фейки можна і за їхньою метою (дослідження М. Кіци):

– фейки, які розпалюють міжнаціональну (расову, релігійну тощо) ворожнечу;

– фейки, які поширюють для того, щоб відволікти аудиторію від правди;

– фейки, які рекламують когось або щось;

– фейки, які приносять прибуток ЗМІ, що його поширює («жовта преса»);

– фейки, які плямують чийось репутацію;

– фейки, які мають розважальний характер [3].

Визначальними рисами подібних неправдивих матеріалів є посилання на повідомлення у соціальних мережах, вживання політично забарвленої лексики («ватники», «хохли», «хунта», «путлерівці» і т.д.), а також апелювання до неіснуючих авторитетних ЗМІ.

Фейк інтерпретують як недостовірне, непідтверджене або вигадане повідомлення. Неправдиві повідомлення мають на меті осквернити або ж навпаки піднести певну особу, політичного діяча, політичну силу чи навіть цілу націю, посіяти паніку та чвари у суспільстві, переконати читача у вигідній автору позиції, підбурювати аудиторію до незаконних дій тощо.

Основна мета фейкових повідомлень, які є інструментом інформаційної війни, це посіяти сумніви, переконати аудиторію у правдивості поданої інформації. А завдання таких повідомлень – дезінформувати аудиторію, пропагувати власне бачення, політику чи позицію, викликати агресію, похитнути позицію індивідуума і заставити його засумніватися, посіяти паніку, змінити уставлену думку в аудиторії, спонукати по певної дії, активувати увагу і зацікавити аудиторію, переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів, залякування аудиторії тощо.

Пандемія коронавірусу показала, що ціною споживання фейкових новин може бути і здоров'я, і в окремих випадках життя людей, які довіряються неперевіреному порадам з лікування або ведуться на конспірологічні теорії, які стверджують, що COVID-19 не існує. Коронавірус став однією з найбільш

популярних тем для поширення фейкової і маніпулятивної інформації через соціальні мережі у всіх країнах світу. До цього ж топ фейків у різних країнах в основному мав свої місцеві особливості. В Україні, за спостереженнями експерта СтопФейк Артема Лаптієва, «найбільше було фейків російського походження на теми незаконно анексованого Криму та окупованого Донбасу, просування нарративу про Україну як недодержаву. А у Німеччині, за оцінкою фактчекера д-ра Штефана Фосса, маніпуляції найчастіше виявлялися у питаннях міграції, криміногенної ситуації, екології» [Див.: 4].

Головним предметом уваги фактчекерів є контент, який поширюється через соцмережі. Набір популярних соціальних мереж може відрізнятися залежно від країни, а також змінюватися з часом, з появою нових платформ, або, як у випадку України, заборонаю на російські соцмережі.

В Україні фейки також виходять і з медіа, що пояснюється особливостями нашого інформаційного простору. Зокрема, у нас багато онлайн-медіа з короткою історією, з маленькими редакціями, в яких іноді журналісти відсутні взагалі, а матеріали у більшості – не авторські, а запозичені або підготовлені за відкритими інтернет-джерелами. Не кажучи вже про так звані сайти-сміттярки.

В час потужного розвитку інформаційних технологій та циркулювання великих за обсягом інформаційних потоків користувачі соціальних медіа подекуди не замислюються над якістю контенту, не розрізняють правду і фейк, інформування і маніпуляції, часто «потрапляють на гачок» маніпуляторів, фейкотворців, ботів. Аудиторія соцмереж поширює неправдиві тексти (фото, відео), далекі від реальності, чим несе опосередковану (та пряму) загрозу іншій частині реципієнтів, несвідомо задіюючись у процес викривлення, спотворення інформації. Серед шляхів протидії маніпуляціям та дезінформації – застосування методів захисту інфопростору від неправдивої, спотвореної інформації. Одним із найважливіших таких методів вважається формування критичного мислення не тільки аудиторії соцмереж, але й журналістів, редакторів медіа, тобто лідерів думок, які створюють та поширюють контент. А

також необхідно активніше дбати про медіаграмотність та чистоту інформаційного простору на рівні держави, зокрема законодавчому.

Як справедливо стверджує О. Пригорницька, «зростає важливість підготовки аналітиків, інформаційних працівників до сучасних тенденцій у висвітленні новин, підвищення їхнього фахового рівня й готовності до глибокого аналізу контенту при підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів на базі інформації із соціальних медіа» [5, с. 446]. Однак для невідповідного читача, який не пройшов «школи медіаграмотності» (не має відповідної фахової освіти журналіста, не навчався на курсах/вебінарах фактчекінгу і т. д.), основним інструментом для протидії фейкам та маніпуляціям є критичне мислення.

Висновки. В добу цифровізації та діджиталізації соцмережі є потужною платформою поширення маніпулятивної інформації. Йдеться передусім про фейкову інформацію, яка є інструментом маніпуляції думкою аудиторії, потужним засобом дезінформації та впливу на думку і позицію споживача контенту. Маніпулятивний, неправдивий контент можна виявити за допомогою різноманітних методів, зокрема, зверненням до першоджерела інформації, читаючи офіційні сайти ЗМІ, перевіряючи інформацію за кількома джерелами, уважно вдивляючись у контекст, звертаючи увагу на різноманітні деталі, порівнюючи інформацію, зображення тощо.

Список літератури

1. Канеман Д. Мислення швидко й повільне. Київ: Наш формат, 2017. 480 с.
2. Іванова Т., Ізбаш С. Методичні «родзинки» онлайн-тренінгу з медіа грамотності «Будь у тренді: МІГ в online!»: практичний посібник /за заг. ред. В. Іванова. Київ: АУП, Центр вільної преси, 2020. 96 с.
3. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf>.

4. Костіна Н. Фактчекери – детективи від журналістики. Укрінформ. 2020.

URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3114188-faktcekeri-detektivi-vid-zurnalistiki.html>

5. Пригорницька О. Фейкова інформація в соціальних медіа: виявлення, оцінка, протидія. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2017. Вип. 48. С. 439–452. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_48_34