



МОЗОК НА КАРАНТИНІ

Медіагігієна: підтримка психологічного добробуту дорослих і дітей

Останнім часом усталене життя людей в усьому світі було порушене виникненням нової хвороби з великою кількістю фатальних наслідків, яка набула форми пандемії. На щастя, в Україні, порівняно з іншими країнами, як-от Китай, США, Італія, Іспанія, Німеччина, у більшості наших співвітчизників нині немає настільки поширеного, безпосереднього досвіду стикання із цією хворобою.

**Наталія
ЧЕРЕТТОВСЬКА,**
кан. псих. н.,
старший
науковий
співробітник,
Інституту
соціальної та
політичної
психології
НАПН України,
м. Київ

На жаль, відсутність загальної стратегії боротьби з вірусом у влади, її часто нелогічні, суперечливі дії й популістські заклики, не підтвержені на практиці, вимога дотримувати суворих правил за відсутності можливості їх контролювати, а також неготовність медичної системи загалом до глобальних викликів часу, частогусто відсутність необхідних засобів і препаратів в аптеках — усе це додатково посилює панічні настрої в суспільстві.

Сьогодні наше життя і свідомість заповнили два надзвичайні феномени — реальний, фізіологічний аспект вірусної пандемії та технологічне явище інфодемії. Тому неабиякої актуальності набуває нині просвіта, спрямована на поширення знань серед широких верств населення не тільки на висвітлення природи коронавірусної інфекції, лікування її наслідків та профілактики у форматі самоізоляції, а й запобігання «інформаційній інфекції», здатної посилювати страхи, панічні настрої в суспільстві.

Просвітницька діяльність загалом орієнтована на дорослих і дітей. Профілактичну роботу ми умовно поділяємо на два основні напрями, а саме:

🌀 медична гігієна як поширення знань щодо природи вірусу, необхідності запобіжних заходів, дотримання певних правил особистої гігієни та самоізоляції; її метою є збереження фізичного здоров'я та життя людини;

🌀 медіагігієна як:

1) збереження фізичного здоров'я, на яке може негативно впливати

незбалансований режим взаємодії з медіа й інтернет-засобами;

2) запобігання деструктивним інформаційним впливам медіа як профілактика психологічного добробуту людини, яке не тільки забезпечує її душевний комфорт, а й впливає на зміцнення імунітету; тобто йдеться про інформаційну, а точніше — медіаінформаційну гігієну.

Якщо з елементами медичної гігієни в умовах карантину, зумовленого COVID-19, суспільство широко ознайомлюють через засоби масової інформації, то щодо збереження оптимального психологічного стану людини в умовах потужного впливу медіаінформаційного поля ми зупинимося більш детально.

Інформацію про перебіг пандемії у світі та в нашій країні зокрема люди отримують через засоби масової інформації та інтернет-ресурси. Традиційні (телебачення) і новітні (інтернет) медіа відображають події зазвичай певною мірою упереджено, утворюючи водночас іншу або нову реальність, яка відрізняється від дійсності. Це можна пояснити, наприклад, суб'єктивністю сприйняття світу людиною, яка перебуває за об'єктивом камери, інформаційною політикою каналу, замовника, працедавця або часто-густо низьким рівнем журналістської етики.

Як би там не було, нині медіа презентують тривожну, загрозливу картину світу, спотвореного новою вірусною інфекцією, яка легко долає кордони та швидко шириться світом. Тому тиражована в медіа тема чергового «апокаліпсису» викликає в багатьох людей панічні настрої, страх.

Відомий вислів французького філософа Френсіса Бекона про те, що «знання — це сила» завжди був, є та буде актуальним доти, доки *homo sapiens*, а тим більше, *homo media* в складних ситуаціях активно практикуватиме свій інтелект загалом й причинно-наслідкове, логічне, критичне мислення зокрема.

Психологічні механізми реалізації медіапсихологічної моделі:

- 📍 інформованість щодо поширених медіатехнологій в умовах пандемії, інфодемії;
- 📍 раціоналізація негативних емоцій, викликаних інформаційно-деструктивним впливом медіа;
- 📍 стимуляція й актуалізація елементів логічного, критичного мислення медіаспоживачів.



**Допмагають
продувати
негативні
емоції
в глядача
медіа-
психологічні
прийоми,
як-от:
навішування
ярликів,
використання
маркерів,
стерео-
типізація,
емоційно
забарвлена
лексика.**

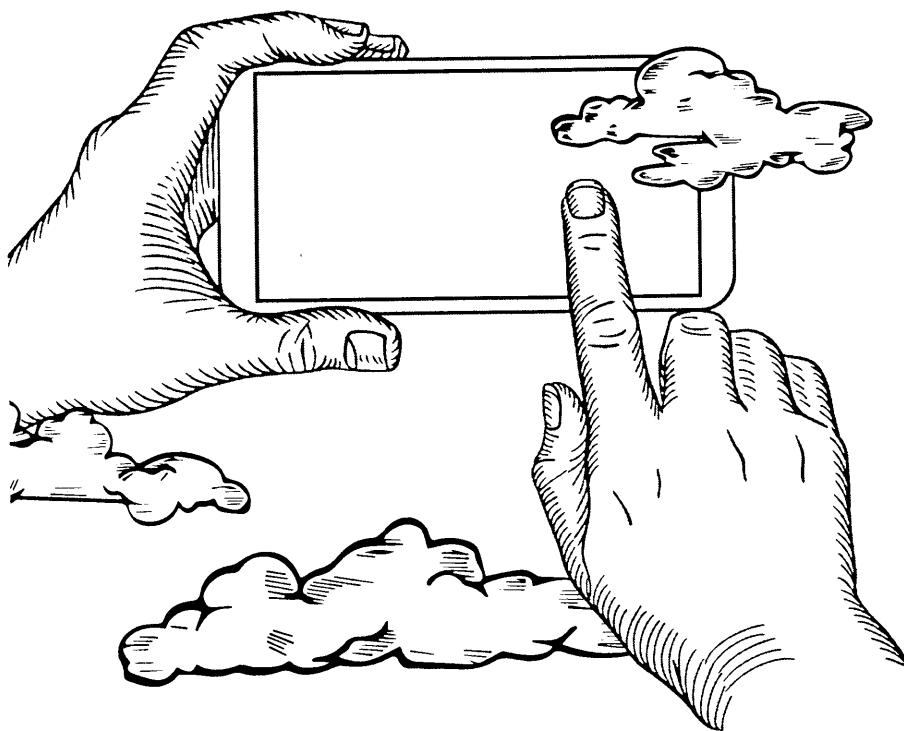
Для того щоб убезпечити людину від деструктивних впливів медіа і тим самим зберегти її психологічне здоров'я під час карантину, є медіапсихологічна модель підтримки психологічного добробуту в умовах вірусної пандемії. Модель спрямовано проти тотального емоційного накручування суспільства різноманітними засобами масової інформації, яке набуло форми інфодемії, та орієнтовано передусім на батьків та їхніх дітей.

Суть моделі полягає в такому: надання знань про те, як працюють інформаційні технології в медійному просторі у висвітленні проблеми коронавірусу, та конкретних рекомендацій щодо сприйняття медіареальності в зазначених умовах. Відповідно модель має дві взаємопов'язані частини: теоретичну та практичну.

Медіапсихологічна модель підтримки психологічного здоров'я загалом і в умовах інфодемії щодо COVID-19 зокрема становить основу методики «Моя медіаінформаційна гігієна». Загальною суттю методики є розвиток медіаграмотності дорослих і старших дітей, що становить набуття ними низки важливих інструментальних якостей: когнітивних умінь, навичок, правил щодо оптимального медіасприймання та конструктивної взаємодії з медіа, що саме й забезпечує превенцію шкідливих інформаційно-психологічних впливів.

Метою зазначеної методики є підтримка психологічного добробуту людини в умовах інфодемії за допомогою медіапсихологічних ресурсів та особистої медіаінформаційної грамотності зокрема.

Структура методики становить теоретичну та практичну частини. По-перше, ідеться про мінікурс, про те, як розпізнати медіатехнології, за допомогою яких неадекватно висвітлюється проблема коронавірусу та його наслідки. По-друге, про практичні рекомендації, які становлять психологічні коментарі та дієві когнітивні правила щодо підтримки оптимального психологічного стану та відповідно збереження психологічного добробуту та імунітету загалом; (практична частина зазначеної методики також передбачає й практичні вправи для закріплення отриманих знань, однак у цьому контексті їх не розглядають). Окрім того, методика має загальні поради, словничок основних термінів, джерела й електронні ресурси.



Мінікурс «Медіатехнології»

Відразу зазначимо, що причини неякісної журналістики не є предметом нашої уваги в цьому контексті. Натомість, метою міні-курсу є надання знань щодо розпізнавання медіатехнологій як системи інформаційно-психологічних впливів, задіяних у медіа-, інтернет-повідомленнях, які навіюють інфодемію в суспільстві в умовах перебігу коронавірусної пандемії.

Водночас зауважимо, що отримані знання про те, як саме «діють» медіатехнології психологічного впливу, знижують напруження, тривожність, зменшують страхи та панічні настрої. Отже, розглянемо провідні медіатехнології психологічного впливу.

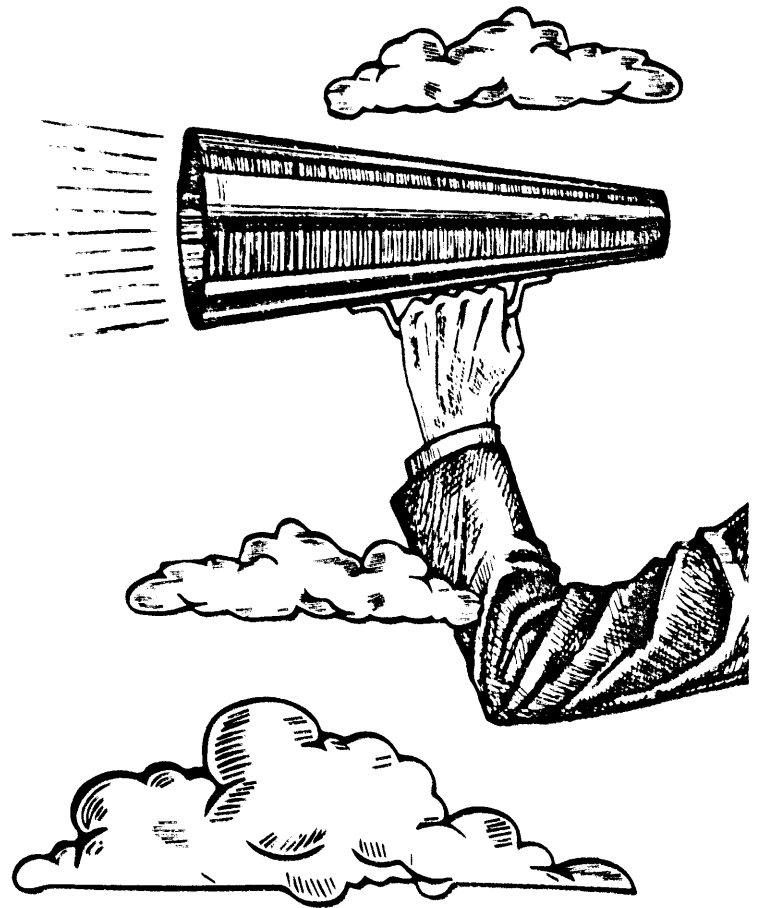
Тотальне поширення інформації про COVID-19 у форматі 24/7

Увімкнувши будь-який інформаційний телеканал, переглядаючи теленовини або стрічку новин в інтернеті, у будь-яку пору дня можна почути й побачити інформацію про коронавірус, його наслідки, статистику в усьому світі в будь-якій інтерпретації. При чому не завжди ці «новини» про коронавірус і карантин є саме новинами: найчастіше це інформація, яка неодноразово повторюється у форматі 24/7.

Так, в Україні протягом березня, квітня й до середини травня обсяг інформації щодо пандемії зростає майже щодня, порушуючи баланс з інформацією про інші аспекти суспільного життя. Навіть нині, після пом'якшення умов карантину, інформацію на тему коронавірусу постійно повторюють усі інформаційні канали.

Тобто йдеться про так зване інформаційне насичення/перенасичення медійного простору конкретним контентом. Саме так тотальну презентацію певного змісту поволі навіюють споживачам медіа, поступово нав'язують суспільству, водночас непомітно вона викликає тривожність, провокує панічні настрої.

Страшні, сумні новини, як відомо, приваблюють людей більше, ніж добрі, бо природна реакція на негативні подразники, негативні новини є набагато сильнішою, аніж на хороші. Відповідно, людина, яка дивиться погані новини, відчуває набагато сильніші емоції, аніж людина, яка дивиться хороші.



Часто можна спостерігати, що заголовки не відповідають змісту тексту. Так, наприклад, заголовок посту «30 млн українців загинуть від коронавірусу» зовсім не відображає суті інтерв'ю з вірусологом, яка в одному реченні лише припустила, «якщо не... то можливо...».

Зображення: ілюстрація автора

Емоційне забарвлення інформаційних повідомлень

Часто медіа підсилюють ефект інформаційних повідомлень щодо проблеми коронавірусу занадто емоційними супроводом: у теленовинах це занадто емоційна промова ведучих (наприклад, ТСН на каналі «1+1»). Тому більшість сюжетів про коронавірус часто мають не так інформаційний, як сенсаційно-заякувальний характер.

Усе це спрямовано на те, щоб викликати в читача бурхливі емоції, наприклад, незгоду, обурення, ненависть, страх. Своєю чергою, саме сильні емоції гальмують мислення, зменшують раціональне ставлення до події. А якщо ці емоції щоденно штучно стимулюють у режимі інформаційного перенасичення? Це знову-таки може провокувати паніку в суспільстві, масову істерію.

Заголовки, що шокують

До способу емоційного впливу на свідомість суспільства медіа належать заголовки газет, постів. Переважною стратегічною метою заголовків є насамперед привертання уваги для того, щоб краще продавалася газета, щоб додався рейтинг телеканалу, інтернет-ресурсу, щоб упроваджувалася певна політична ідея тощо.

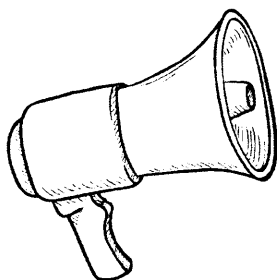
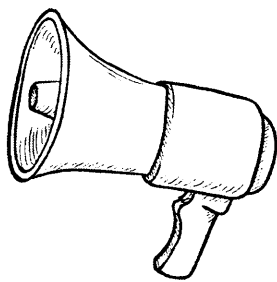
Окрім того, сучасне суспільство є суспільством споживачів сенсаційної інформації, яких цікавить передусім емоційно негативний контент: страх, смерть, секс, скандали, сенсації, плітки. Найбільш збудливим є страх, що ґрунтується на первинній потужній емоції будь-якої

живої істоти (яка не хотіла б бути з'їденою, убитою, загинути страшною смертю в катастрофі тощо).

Зважаючи на те, що людина найчастіше схильна відчувати саме сильні емоції, тому її прагнення до «гарячих» новин як медіаспоживача та комерційний інтерес медіавиробника збігаються. Своєю чергою, маніпулятивні заголовки, назви сюжетів про коронавірус, що інтригують, і все, що з ним пов'язано, часто є такими, що можуть викликати шок, з одного боку, та посилювати панічні настрої, з іншого.

Панічні настрої спричиняють усі новини, що наголошують на кількості померлих, високій швидкості поширення епідемії або пандемії, підозрах на масове зараження коронавірусом в Україні, потенційних катастрофічних наслідках для всього світу, відсутності масок, тестів в аптеках, недостатності медичного обладнання, неготовності лікарів чи лікарень до такого виклику — усе це тільки сприяє зростанню паніки серед значної кількості населення.

Також у заголовках матеріалів про захворювання часто використовують емоційно-забарвлені епітети. Наприклад, «смертельна хвороба», «вірус-убивця», «невиліковний», «небезпечніший за тероризм», «заразитися ним може більша частина населення», «коронавірус шириться планетою та вбиває землян: 15 тисяч інфікованих людей за добу», «коронавірус з новою силою атакував Німеччину, Францію та США», «побито антирекорди загиблих від коронавірусу», «коронавірус повертається: друга хвиля захлестнула провінцію...» тощо.



Поширення неправдивої інформації

У медіапросторі часто-густо можна натрапити на неправдиву інформацію, яка стосується різних аспектів суспільного життя — будь-то політика, економіка, війна. Не минуло це ганебне медійне явище й проблему коронавірусу. Так, із поширенням епідемії коронавірусу з'явилася паралельно пандемія фейків і дезінформації навколо цієї теми.

«Фейк» — це брехлива інформація, яка спеціально створена для маніпуляції свідомістю людей. Згадаймо лише «розп'ятого хлопчика», «поїдання немовлят», «вбивства снігурів», «двох рабів» та інше інформаційне сміття. Не минула фабрикація фейків і тему коронавірусу, який «винайшли спеціально, щоб встановити новий світовий порядок», «коронавірус — це змова світової еліти» (конспірологічні версії), від нього «можна вилікуватися...» (варіанти неймовірних порад) (додаток на с. 58—59).

Що більш «сенсаційна» інформація, що вона більше шокує, то ймовірніше, що вона є фейковою й водночас, що саме така інформація може полонити свідомість людей, які вважають, що «так сильно брехати неможливо, тому якась правда тут є». Саме фейки фальсифікують наявну та створюють іншу, вигадану й відверто брехливу віртуальну реальність, у яку, до речі, вірить багато людей.

Така інформація вводить аудиторію в оману та може призвести до появи необґрунтованих страхів чи паніки в людей, наприклад: «COVID-19 має ознаки біологічної зброї», «через карантин та економічний колапс в Україні почнеться громадянська війна» тощо.

Також просторами телебачення й інтернету часто «гуляє» інша форма неправдивої інформації. Ідеться про дезінформацію, у якій значну частину матеріалу подано достовірно та лише незначну викривлено, що призводить до перекручування події, спотворення факту.

Фіксація негативної емоції, аналіз причини негативного впливу, вербалізація емоції в конкретне слово — усе це «раціоналізує» емоцію та, відповідно, зменшує інтенсивність її переживання.

Наприклад, на телеканалах розказують, що влада заговорила в Китаї нібито декілька «мільйонів масок» і вони дійсно прилетіли літаком в Україну..., однак насправді їх виявилось лише «250 тисяч». Така та подібна інформація викривляє факти, перекручує події, створюючи викривлену реальність й активно поширюється через пропагандні ЗМІ.

Посилання на анонімні авторитети

Однією з поширених технологій медіа є посилання на невідомі або маловідомі авторитети. Її метою є надання інформації, яку презентують, більшої достовірності, вагомості. У медійному просторі нині часто можна побачити різні повідомлення про те, що «провідні вчені» разом із «провідними фармацевтичними виробниками» майже розробили вакцину або винайшли лікування коронавірусу.

Також під гаслом «як вважають лікарі» поширюється неперевірена та неправдива інформація щодо засобів із профілактики коронавірусу. До речі, посилене акцентування на думки анонімних авторитетів щодо пошуку вакцини від коронавірусу та його лікування може додатково посилити страх і створити враження, що інфекцію зупинити не можна.

Отже, перенасичення медіаінформаційного простору медіаконтентом якогось певного змісту, надання йому надто емоційного забарвлення, часто-густо поданого у форматі відвертої брехні або прихованої недомовленості, приправленої «авторитетними» міркуваннями, оцінюванням невідомих експертів» передбачає: з одного боку, істотне викривлення реальних подій, спотворення реальної картини



світу, а з іншого — вимагає від свідомого медіа-споживача, користувача інтернету розумного, раціонального ставлення до інформації загалом та застосування певних емоційно-когнітивних практик забезпечення власного психологічного благополуччя зокрема.

Практичні рекомендації

Практичні рекомендації за структурою становлять запитання-відповідь, психологічні коментарі та правила спрямовано на збереження психологічного комфорту й відповідно зміцнення імунітету людини. Вони розраховані передусім на дорослих — батьків, які опрацьовуватимуть навички медіагігієни та залучатимуть до цього старших дітей (*пам'ятка на с. 51—54*).

Як ставитися до інформаційного перенасичення в медіа- й інтернет-просторі?

У сучасному світі люди споживають таку велику кількість інформації, що це призводить до інформаційного перенасичення. Тобто люди отримують інформації більше, ніж можуть проаналізувати, поміркувати над нею.

Проведіть невеличкий експеримент: після перегляду тelenовин або своєї стрічки в соціальних мережах, пригадайте, скільки сюжетів і постів ви запам'ятали так, що можете їх детально переказати і що найбільше вразило в кожному з них?

Довідка: зазвичай людина фіксує, запам'ятовує від 6 до 9 об'єктів, тому решта сприйнятої інформації виявляється умовним «шлаком», який їй непотрібен. Відповідно, надлишок інформації, який накопичується в нашому мозку у вигляді візуальних образів, окремих висловів, текстів, може призводити до інформаційного перевантаження нервової системи у вигляді втоми, хронічного стресу. В умовах пандемії постійне навіювання інформації щодо проблеми коронавірусу може провокувати страх, стресові розлади, панічні настрої.

Як реагувати на емоційну інформацію?

З власного досвіду ми знаємо, що медійні повідомлення часто мають емоційну презентацію інформації. Проте за класичними канонами, на відміну від пропаганди, саме інформація має подаватися непристрасно, спокійно і не заангажовано.

Надто емоційне систематичне подання тelenовин, інформації в стрічці новин інтернету непомітно нагнітає, накопичує в медіа-споживача хронічні негативні емоції. Це не тільки настрої, а й впливає на загальний перебіг психологічного комфорту людини. Виникає закономірне запитання: «Що робити?»: хочеться і новини подивитися, і настрої не зіпсувати.

Медіаконтент буває інформаційний, розважальний, художній, змішаний. Різні медіа-формати й жанри потребують різного типу сприйняття, тому потрібна саморегуляція уваги, її вчасне переключення з одного «режиму» сприймання на інший.

Так, якщо розважальні, спортивні програми, художні, анімаційні стрічки передбачають пріоритет емоційного, асоціативного сприймання, то інформаційні, новинні, аналітичні, науково-популярні програми треба сприймати виключно раціонально, аналітично (емоції на цей час бажано максимально «відключити»).

Своєю чергою, змішані медіаконтенти, як-от: документальні фільми, відео, залежно від їх жанру та змісту, передбачають різні пріоритети сприймання: емоційно-когнітивне або когнітивно-емоційне.

Буває й так, що, раціонально сприймаючи черговий сюжет тelenовин, наприклад, пов'язаний із проблемою коронавірусу, людина мимовільно сприйняла його емоційно («впустила» в себе тривогу, агресію, безнадію). І навіть переглянувши всю програму, залишився негативний осад: внутрішній неспокій, тривожність, гнів. Що робити в такому випадку?



Як правильно читати заголовки?

Ми знаємо, що для привернення уваги споживача до інформації зміст заголовків часто неповністю відповідає змісту тексту. Тому, якщо інформація, надана в заголовку, нас чимось зацікавила, необхідно обов'язково прочитати текст, який він презентує: на нас можуть очікувати «несподіванки» невідповідності проголошеної та фактичної інформації.

Як відрізнити фейки, дезінформацію від правдивих повідомлень?

Ми вже знаємо, що поряд з епідемією коронавірусу шириться феномен інфомедії. Так, в інтернеті циркулює багато маніпуляцій, дезінформації та фейків про те, як виник вірус, що його викликає, як він поширюється і як його можна лікувати тощо. Найчастіше ми стикаємося з фейками та дезінформацією.

Також уважно перевіряємо форму подання фактів у повідомленні: чи вказують соціологічні дані у % про кількісну вибірку опитаних, замовника опитування, дату проведення; чи є в тексті умисні помилки (наприклад, літери з іншомовних абеток, позначки), які для конспірації можуть утруднювати пошук первинного джерела інформації за допомогою Google.

Не менш важливим є прискіплива увага до візуального складника фейкового повідомлення — світлина або відео. Оригінал світлини може бути редагованим у Photoshop так, що її зміст може набути іншого смислу. Відео може становити скомпільований або спеціально постановочний і відзнятий продукт.

Візуальний складник фейкової інформації відповідно до мети замовника/автора може бути запозиченим з іншого джерела (з іншої країни зокрема), бути створеним декілька років тому із зовсім іншого приводу тощо. Зображення треба перевіряти також за допомогою Google через пошук первинного зображення за датою, за автором, за країною тощо.

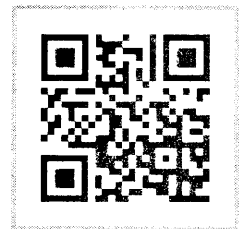
Дезінформація. Найчастіше вона є лише «акцентом» або легким перекрученням правдивої інформації. Її важко розпізнати, помітити, особливо якщо людина має схильність до сприйняття схожої інтерпретації фактів, подій. Тому якісна дезінформація нібито «підтверджує» погляди, якими людина хоче поділитися з іншими.

Наприклад, якщо вона вважає, що кількість померлих чи хворих на коронавірус в Україні є набагато більшою (або меншою), то, відповідно, віритиме саме тій інформації, яка збігається з її міркуваннями. Тому інформація щодо певного факту, події, статистичні дані про це на різних інформаційних ресурсах можуть дещо різнитися, хоча й не набагато — для більшої «достовірності».

Виникає питання, яким медіа можна повністю довіряти? Відразу зауважимо — ніяким. І нагадаємо, що достовірність інформації залежить як від певного суб'єктивного ставлення журналіста, рівня його професійної відповідальності щодо творення інформаційного медіаконтенту, так і від інформаційної політики кожного інформаційного ресурсу, на який він працює.

Найпростішим способом боротьби з фейками як неправдивою інформацією є застосування ресурсу StopFake.org, який запущено ще у 2014 році.

QR



<https://bit.ly/2YeW6sd>



Застосування текстів, написаних капслоком, надмірна наявність знаків оклику, заклики до «термінового перепосту», ствердження про те, що надана інформація «100% інфа» — усе це здійснюється для того, щоб збільшити інтенсивність емоційного стану людини, тим самим послабити її раціональне: логічне мислення, здатність до аналізу, здорового глузду.

Маємо пам'ятати, що медіа створюють саме віртуальний, дещо штучний світ, який не завжди є віддзеркаленням реального. Як розібратися в тому, на скільки інформація є наближеною до реальності?

Почнемо з того, що модель мислення людини (і навіть деяких тварин) у своїй основі зазвичай є причинно-наслідковою. Коли ми розуміємо, що: певна причина призводить до якогось наслідку (або наслідків), який, своєю чергою, призводить до певного результату, то вже на підставі цього нам треба зробити відповідні висновки. І тільки тоді можна говорити про те, що ми мислимо логічно.

Приклад: якщо виник новий вірус — коронавірус (причина), який спричинив епідемію в Китаї (наслідки), яка за декілька місяців перетворилася на пандемію в усьому світі (наслідок попереднього наслідку або результат), то необхідно терміново розробити загальну стратегію та дієві тактики його подолання й майбутньої профілактики загалом (висновок).

Людина, яка призвичаєна думати в такий спосіб, може передбачити не тільки наслідки та їх результат, а й спрогнозувати попереднє вирішення проблеми. В умовах інфодемії, пов'язаної з коронавірусом, людина інформаційної доби має постійно аналізувати: «Наскільки факти (причини та наслідки) пов'язані між собою?», «Наскільки результати збігаються з причинами?», «Чи немає інших факторів і причин,

які можуть впливати на результати?», «Які можна зробити висновки?» тощо.

Одна з головних умов розвитку цілеспрямованого мислення — це навчитись ставити собі правильні питання, наприклад: «Кому це вигідно?» і «Чому це вигідно?».

Чи звертати увагу на експертів?

Зважаючи на те, що в інформаційних повідомленнях часто трапляються посилання на анонімних або маловідомих експертів, бажано: зовсім не звертати увагу на думку анонімних «учених», «лікарів», «журналістів» та інших «спеціалістів»; уточнювати статус «експертів» за їхнім прізвиськом (подивитися сторінку зазначеної людини, офіційну інформацію про неї, де працює, хто її «друзі», на кого, на що вона підписана, скільки користувачів підписано на неї тощо.

Тобто спочатку треба максимально перевірити інформацію про «експерта» і лише тоді зробити висновок: чи варто довіряти йому? Ваша довіра обраним «експертам» обов'язково має бути аргументованою. Наприклад: особисто цієї людини не знаю, проте його виступи на телебаченні мені подобаються (до речі, чим саме?); я неодноразово читав його коментарії, статті в інтернеті й цілком поділяю його думки.

І головне, його думки не суперечать визнаним провідним українським ресурсам. Якщо є можливість і натхнення, можна перевіряти та порівнювати певну інформацію з позицій різних «експертів». Буде цікаво!

Практичні рекомендації

Як реагувати на емоційну інформацію?

Відповідь. Регулювати увагу та рефлексувати емоції й почуття.

Алгоритм рефлексії над негативними новинами

Крок 1. Спочатку треба розслабитись.

Крок 2. Зосередитися й пригадати: «Що саме схвилювало?», «Чому саме це?», «Яка отримана емоція є провідною?»; намагатися точно її означити словом, наприклад, це: «страх», тривога» чи «досада», «роздратування» тощо.

Крок 3. «Чи можу щось змінити?», якщо — ні, то «змінюю своє ставлення до цього».

Правило 1

Перемикаємо «режим» сприймання інформації відповідно до обраного медіаконтенту:

- 🌀 інформаційний, новинний контент сприймаємо раціонально — аналізуємо, порівнюємо, міркуємо («мислимо»);
- 🌀 художній, розважальний контент сприймаємо переважно емоційно («відпочиваємо»);
- 🌀 «змішаний» контент сприймаємо в змішаному режимі з перевагою якоїсь однієї функції відповідно до змісту та жанру контенту: більш емоційно, ніж раціонально, або навпаки більш раціонально, ніж емоційно.

Зазначене правило бажано довести до автоматизму.

Правило 2

Постійно рефлексуємо свої емоції та почуття, отримані від сприйнятої інформації. Ідеальний варіант: ввести рефлексію власних емоцій і почуттів до корисної звички (і не тільки, щодо медіа!).

Правило 3

Набутим практичним досвідом обов'язково ділимося зі своїми дітьми.

Як ставитися до інформаційного перенасичення в медіа-та інтернет-просторі?

Відповідь. Практикувати інформаційне самообмеження.

Правило 1

Свідомо обмежуємо себе переглядом новин, інформаційних програм, політичних ток-шоу.

Правило 2

Новини дивимося не більше ніж 30 хвилин на день; як варіант: один раз узагальнені новини наприкінці тижня.

Правило 3

Навчасно інформаційного самообмеження своїх дітей.

Як правильно читати заголовки?

Відповідь. Важливо читати не так заголовки, як сам текст.

Правило 1

Ніколи не робимо висновків щодо поданої інформації тільки на підставі заголовка або тизеру.

Правило 2

Читаємо, аналізуємо, робимо висновки щодо запропонованої інформації тільки на підставі тексту.

Правило 3

Привчайте дитину не лінуватися читати сам текст, а не тільки заголовки.

Чи звертати увагу на експертів?

Відповідь. Довіряйте авторитетним, відомим експертам.

Правило 1

Ніколи не довіряйте анонімним «авторитетам».

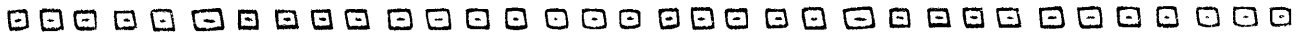
Правило 2

Ретельно перевіряйте «експертів», яких читаєте, блогерів, на яких підписані.

Правило 3

Привчайте дітей не посылатися на абстрактні «авторитети», довіряти перевіреним «експертам».

Як відрізнати фейки, дезінформацію від правдивих повідомлень?



Відповідь. Перевіряти інформацію, застосовувати логічне, критичне мислення.

Алгоритм аналізу інформаційного повідомлення:

1. Перемикання «режиму» сприймання відповідно до медіаформату (раціональне або емоційне).
2. Визначення медіаформату (теленовіни/ пост на сторінці ФБ), жанру (сюжет, присвяченій проблемі коронавірусу).
3. Інтерпретація змісту та виявлення смислового акценту (на чому робиться акцент).
4. Аналіз повідомлення за складниками: «Хто?», «Що?», «Кому?», «З якою метою?», «Кому це вигідно і чим саме вигідно?» повідомляє.
5. Виявлення задіяних медіатехнологій та їх впливу.
6. Рефлексія на запитання: «Що особисто тебе зачіпає?».
7. Оцінювання сюжету, самостійний висновок. Такий більш розгорнутий аналіз ґрунтується вже на підставі елементів критичного мислення.

Правило 1

Довіряйте тільки перевіреним джерелам.

Правило 2

Будьте інформовані щодо власників телеканалів, походження інтернет-ресурсів.

Правило 3

Інформацію, яка зацікавила, порівнюйте на інших ресурсах.

Правило 4

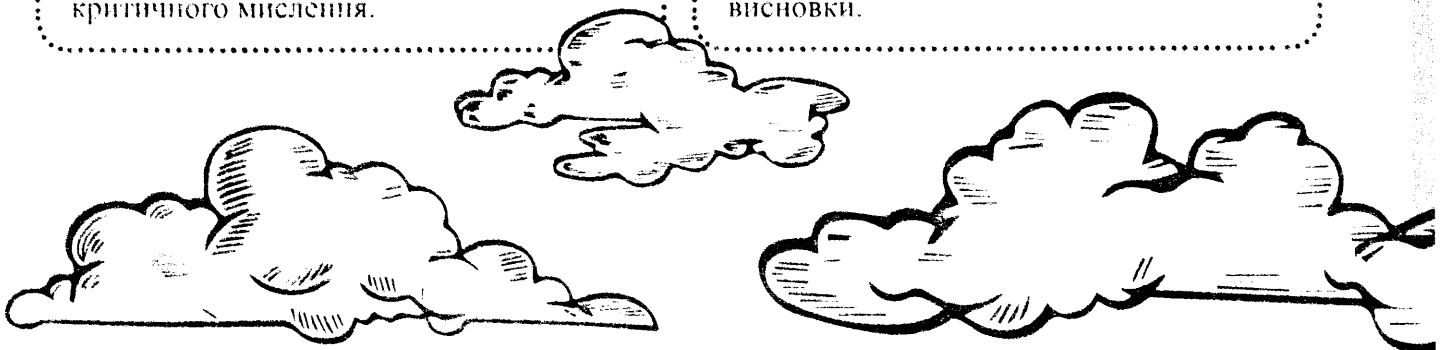
Заведіть звичку бачити задіяні медіатехнології в будь-якому повідомленні.

Правило 5

Міркуючи над новою інформацією, застосуйте елементи логічного, критичного мислення.

Правило 6

Прищеплюйте дітям звичку думати логічно, аналізувати, самостійно робити висновки.



Алгоритм перевірки підозрілої інформації

1. Треба знати основні тематичні напрями поширення фейкової інформації в умовах пандемії COVID-19. Передусім це: «теорії змов» походження коронавірусу; методи його лікування; методи профілактики вірусу; винаходження вакцини тощо.
2. Маємо звертати увагу на джерело інформаційного повідомлення: перевіряємо наявність або відсутність джерела інформації; інформація може мати посилання на маловідомі, невідомі джерела; інформацію загалом може бути взято із соціальних мереж, із неперевіраних акаунтів, від невідомих авторів; часто наприкінці тексту можна бачити посилання «за інформацією анонімного джерела», яке нібито вказує на утаємничену «авторитетність» інформації, хоча насправді вона є продуктом налагодженої фабрикації брехливої інформації.
3. Фейкова інформація часто спирається на думку так званих анонімних експертів («учені, лікарі, спеціалісти... вважають, що...»).
4. Має насторожувати те, що інформація привертає увагу сенсаційним заголовком, емоційно забарвленим текстом. Приклади сенсаційних заголовків: «Арешт науковця, який винайшов коронавірус», «Українські вчені наблизилися до розгадки природи коронавірусу», «Коронавірус повертається!»; у самому тексті думка або оцінювання може подаватися, як встановлений факт.

Правило 1

Підозрілу інформацію ретельно перевіряємо через Google за такими ознаками:

- 🕒 звертаємо увагу на заявлену тему та сенсаційність заголовку;
- 🕒 шукаємо першоджерела й установлюємо їх статус: анонімний, маловідомий, неавторитетний тощо;
- 🕒 виявляємо в тексті посилання на анонімних експертів;
- 🕒 аналізуємо повідомлення на наявність емоційного подання інформації замість нейтрального;
- 🕒 за допомогою Google перевіряємо візуальний матеріал, який супроводжує текст (за автором, датою створення, країною походження, за розміщенням в інших джерелах тощо).

Правило 2

Фейкову інформацію, отриману від мережевого «френда», надсилаємо назад і попереджаємо його про те, щоб наперед був більш уважним. Якщо він не звертає на це увагу та продовжує поширювати фейки — повідомляємо адміністратору.

Правило 3

Ніколи не поширюємо фейкову інформацію самі й навчаємо цього своїх дітей.

Правило 4

Спростовуємо неправдиві повідомлення в коментарях до посту (про способи лікування коронавірусу, про «таємну» природу його походження тощо).

Правило 5

За інформацією звертаємося до сайтів, які мають загально визнану репутацію, або тих, яких раніше не було помічено в поширенні фейкової інформації.

Загальні поради

Коли людина переглядає новини по телебаченню, вона не встигає «думати», оскільки зображення швидко змінюється, сюжети йдуть один за одним, утворюючи з різних контентів строкату мозаїку. Певним чином підібрана музика, інтонація голосу телеведучого активізують відповідні емоції, почуття глядача, викликаючи в нього відповідний настрій, що, зрозуміло, забезпечує «потрібне» для медіавиробника сприймання інформації.

Щодо інтернету. Часто людині здається, що інтернет — це співтовариство розумних, мислячих людей. Утім це ілюзія, бо кожен створює в мережі «свій» інформаційний простір і часто впадає в оману щодо того, ніби в інтернет-спільнотах люди більш розумні, думають «правильно» (так, як і сам користувач). Насправді мережа — це величезна кількість добровільних, власноруч створених, інформаційних гетто, у яких люди перебувають у певній інформаційній ізоляції.

А от перевага інтернету перед телебаченням полягає в тому, що він забезпечує більшу швидкість передавання інформаційного сигналу: будь-яка подія, що сталася у світі, завдяки сучасним технологіям, за хвилину вже може бути висвітленою в мережі, чого не можна сказати про телебачення. Утім поки цю подію не буде подано саме на телебаченні, її не вважають легітимною. Окрім того, час, витрачений на інтернет, проведений у мережах, людині контролювати не так просто (коли дивився телевизор, це робити все-таки легше).

Грамотне батьківство

Зважаючи на те, що інфодемія впливає не тільки на дорослих, а й на дітей, забезпечте їм психологічний захист. Спалахи COVID-19 можуть бути досить стресовими для них. Поговоріть зі своїми дітьми про епідемію, водночас намагайтеся бути спокійними й запевнити їх, що вони в безпеці. Якщо доречно, поясніть їм, що більшість захворювань,

викликаних COVID-19, протікають легко, особливо в дітей.

Демонструйте спокій і впевненість під час надзвичайної ситуації, бо діти найчастіше реагують не на саму інформацію про проблеми, а на те, що вони бачать у реакціях дорослих. Коли батьки спокійно та впевнено ставляться до надзвичайної ситуації, вони надають найліпшу підтримку своїм дітям.

Батьки мають бути позитивними та надійними для оточення й особливо для дітей. Для цього вони мають бути добре підготовленими, тому що зазвичай дорослі займають позицію заперечення й неусвідомленого страху, якщо постійно бачать у ЗМІ негативну інформацію про пандемію: наприклад, немає масок, немає ніякого лікування, зростає кількість померлих людей. Тому, по-перше, варто подумати про обмеження впливу засобів масової інформації на себе та своїх близьких, по-друге, привчати дітей до оптимального сприймання інформації.

Батьки — головні люди в житті дітей, а значить, вони зобов'язані бути бадьорими, впевненими, спокійно реагувати на несподівані події й приймати швидкі рішення в інтересах своєї родини та близьких.

Дотримуйте спокою та заспокоюйте своїх дітей. Доступно поясніть їм, що саме зараз відбувається. Дайте дітям можливість розповісти про те, що вони відчувають і що думають про пандемію. Заохочуйте їх ділитися проблемами й ставити запитання.

Допоможіть своїм дітям відчути, що ситуація під вашим контролем, навчіть їх позбуватися негативних думок, спонукайте до дій, спрямованих на попередження інфікування коронавірусом. Наприклад, діти повинні не тільки розуміти правила особистої гігієни, а й виконувати їх самостійно.



Рекомендації

1 Уникайте негативного впливу інформаційної «зброї».

1

7 На довіру заслуговують джерела, ресурси, які подають різні варіанти оцінювання подій від компетентних експертів.

7

2 Намагайтеся не реагувати на інформаційну ситуацію занадто емоційно, щоб не стати її заручником.

2

8 Не треба «жити» політикою, навпаки — більше віддавати данину культурі: хоча б раз на тиждень ходити в кіно, відвідувати виставки, брати участь у цікавих заходах тощо.

8

3 Обмежуйте час на перегляд новин і новинних сайтів, скажімо, до 15—30 хвилин на день — цього цілком достатньо, щоб бути в курсі подій.

3

9 Не обов'язково дивитися щоденні новини, інформаційні передачі — їх можна переглянути як підсумкові на вихідні; треба вміти перемикатися від новин, якщо навіть ви їх не знатиме — об'єктивно ваше життя не зміниться.

9

4 Отримуйте інформацію з 2—4 перевірених джерел, яким ви довіряєте.

4

10 Ігноруйте анонімні джерела.

10

5 Уникайте джерел, які стимулюють надто сильні емоції: як позитивні, так і негативні.

5

11 Дуже корисно й важливо хоча б 15—20 хвилин на день гуляти — споглядання природи знімає психоемоційне напруження.

11

6 Краше менше дивитися телевізор, натомість більше читати (новини, статті, пости): калейдоскопічна зміна рухомих зображень, мозаїчність інформаційних повідомлень не сприяє розлогому міркуванню, ретельному аналізу на відміну від тексту.

6

12 Бажано мати якесь хобі (або декілька), долучитися до творчості.

12

Дорослим обов'язково треба зважати на те, що діти реагують на стресові ситуації інакше, аніж дорослі. Незалежно від віку дитини, вона може почуватися розгубленою та переживати сильні негативні емоції. Деякі діти реагують відразу, а інші можуть виявити ознаки стресу набагато пізніше. Те, як дитина реагує на ситуацію, і загальні ознаки стресу можуть бути різними, залежно від її віку. Загальна сімейна стресова реакція на надзвичайну ситуацію впливає на дітей будь-якого віку.

Як вважають спеціалісти, діти від 7 до 10 років, реагуючи на ситуації пандемії коронавірусу, можуть відчувати тугу, впадати в депресію, або навпаки, вивляти гіперактивність. Однолітки можуть ділитися неправдивою інформацією, можуть зосередитися на деталях події й зациклитися — говорити про це весь час і тільки про це, або, навпаки, не хотіти говорити про це взагалі. У них можуть бути проблеми з концентрацією уваги.

Своєю чергою, підлітки в надзвичайній ситуації здатні на шалені вчинки. Це може бути втеча з дому, бездумне кермування викраденою автівкою, уживання алкоголю чи наркотиків і навіть суїцид. Деякі підлітки, навпаки, бояться виходити з дому, скорочують час спілкування з друзями, почувуються пригніченими і не бажають ділитися своїми емоціями. Емоційне напруження може вилитися в суперечки з батьками, зухвалу поведінку, бійки з братами й сестрами, батьками або іншими дорослими.

Так чи так стресова реакція на надзвичайну ситуацію в багатьох дітей із часом минає. Проте не виключені повторні реакції, більш бурхливі, якщо діти несподівано зіткнулися із сильним негативним фактором, пов'язаним із пандемією (це може бути смерть близької людини). Якщо дорослі не можуть впоратися із цим самі, тоді варто негайно звернутися до спеціалістів — професійних психологів.

Висновки

Подану методичку «Моя медіаінформаційна гігієна» спрямовано на просвіту батьків, дітей щодо забезпечення їх від шкідливих інформаційно-психологічних впливів в умовах пандемії COVID-19. Профілактична робота в межах надання знань щодо особливостей медіатехнологій і практичних рекомендацій та правил щодо запобігання цим впливам здатна забезпечити психологічний комфорт людині, який, своєю чергою, впливає на зміцнення її імунітету — важливої передумови в протистоянні вірусним захворюванням.

Методичку адресовано медіапедагогам, шкільним психологам, соціальним педагогам, учителям, батькам, усім, хто цікавиться проблемою запобігання деструктивним інформаційним впливам медіа.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Іщенко Н. І. Поради для тих, хто не хоче «підхопити» «коронавірусний» фейк. URL: <https://bit.ly/2Q8q2l3> (дата звернення: 19.08.2020).
2. Кухарчук О. Захистіть своїх дітей/Чого боїться вірус. URL: <https://bit.ly/2Q8l2KI> (дата звернення: 19.08.2020).
3. Череповська Н. І. Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення та творчого сприймання: методичні рекомендації до медіаосвітнього курсу «Медіакультура» для старшокласників загальноосвітніх навчальних закладів. Київ: МІЛЕНІУМ, 2014.
4. Череповська Н. І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ. Візуальна медіакультура. Київ: Видавництво «Шкільний світ», 2010.
5. Череповська Н. І. Медіаосвітні ресурси розвитку патріотизму і критичного мислення молоді: навчально-методичний посібник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2017.
6. Як зловити фейк? URL: <https://bit.ly/3l2CpO6> (дата звернення: 19.08.2020).






СЛОВНИК


Гігієна — сукупність знань про вплив способу життя людини, умов довкілля на її здоров'я та профілактичних рекомендацій, заснованих на цих знаннях; наука, що вивчає закономірності впливу на організм людини та суспільне здоров'я комплексу чинників довкілля для розробки гігієнічних норм, санітарних правил, запобіжних й оздоровчих заходів.

Г



Дезінформація — свідомо спотворена, неправдива, провокаційна інформація, поширена як правдива для введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів тощо. Зазвичай у створенні дезінформації застосовують принцип «пропорція 60% на 40%»: більша частина інформації правдива, решта — спеціально сформована неправдивою. Наприклад, у військовій справі дезінформацію створюють, щоб заплутати, спровокувати ворога.

Д




Інфодемія — інформаційна епідемія, яку поширюють у соціальних медіа швидше, ніж вірусу, яка є фальшивими новинами, дезінформацією, спекуляцією про те, як виник вірус, що викликає його, як він поширюється і як його можна лікувати, а також шкідливі поради, які нібито можуть урятувати життя.

І

Критичне мислення — тип спрямованого мислення: здатність до розуміння інформації, її аналізу, інтеграції проаналізованого з уже відомим (на підставі минулого досвіду), пошуку аргументів (логічних суджень, тверджень) для обґрунтування, формулювання висновків та оцінювання того, що піддається аналізу.

К



Масова істерія — це стан загальної нервозності, страху й підвищеного збудження в суспільстві як реакція на загрозу, особливо якщо загроза стосується безпосередньо життя та здоров'я. Як-от у випадку спалаху хвороби, зумовленої новим штамом коронавірусу (COVID-19).

М





 М

Медіагігієна — галузь медіапсихології, спрямована передусім на профілактику інформаційно-деструктивних впливів медіа на психологічне здоров'я людини, а також на запобігання фізіологічним, поведінковим наслідкам неправильного користування медіазасобами. Тобто медіагігієна має два основні напрями: збереження психологічного добробуту та підтримка оптимального фізіологічного стану людини під час її взаємодії з медіа.



 М


Медіаграмотність, медіаінформаційна грамотність — важливий складник особистої медіакультури загалом становить набуття низки важливих інструментальних якостей: когнітивних умінь, навичок, правил щодо оптимального медіасприймання та конструктивної взаємодії з медіа, що саме й забезпечує превенцію шкідливих інформаційно-психологічних впливів.

 П

Психологічний добробут — у цьому контексті розглядають як актуалізацію комфортних емоційно-когнітивних переживань особистості в її взаємодії з медіа-, інтернет-простором.

 Р

Риторика (красномовність) — це наука про способи переконання й ефективні форми впливу на аудиторію з урахуванням її особливостей.



 Т

Тизер — повідомлення, що побудоване як загадка, яке інтригує та презентує тільки частину інформації; сама інформація, надана в тексті, який треба прочитати. Для заманювання потенційного читача (або споживача товару) в тизерах застосовують двозначні, провокаційні фрази, зображення.

 Ф

Фейк — це фальсифікація, подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації. Фейк — це спосіб маніпуляції свідомістю через надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації, щоб підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору. Має ознаки, як-от відсутність або анонімне джерело,