

#ЕІЯПКА

Позбуваємося інформаційної половини



Вітаємо у StudPOL!



Останнім часом у потік новин
Пірнули ми – й накрило з головою.
І як тримати рівновагу серед змін?
І як не втратити ментального покою?

Скільки часу проводиш у світі медіа щодня?
Екранний час тут допоможе розібратись –
Куди й на що спливає, тим не менш, твоє життя,
З якими соцмережами ти любиш гратись?

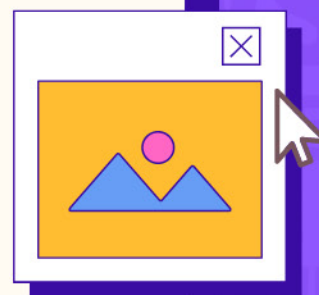
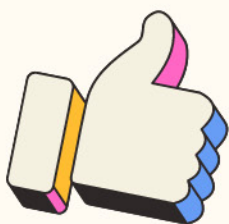
Підходь відповідально до того, що «їси»:
Маніпуляції, клікбейти, фейки – скрізь
Яким джерелам довіряєш ти?
Чи здатен відрізнити правду від дурниць?

Давно вже алгоритми соцмереж
Створили бульбашку твою інформаційну.
Цікаво і комфортно в ній? Авжеж!
Вимкни автополіт, керуй життям ти самостійно!

Стрічку новин гортаючи туди-сюди,
Наткнувся на сенсацію? Звичайно,
Тут зупинись, критичне мислення ввімкни
І відсортуй від фактів судження охайно.

Твій лайк, репост чи коментар
Залишать у мережі слід буквально.
І коли бачиш ти шокуючий контент,
Спочатку перевір. І споживай відповідально!

Ірина Обухова



Проєкт «ЗаПорогами брехні: вивчаймо і протидіймо!»

Інноваційний проєкт «ЗаПорогами брехні: вивчаймо і протидіймо!», ініційований ГО «Соціальна взаємодія», стартував 15 грудня 2023 року. Професійні фактчекери, телевізійники та радієвники, а також студенти й викладачі Запорізької політехніки протягом десяти місяців створюватимуть інформаційні продукти, спрямовані на підвищення медіаграмотності населення Запорізького краю.

«ЗаПорогами брехні: вивчаймо і протидіймо!» ставить за мету підготувати нове покоління грамотних споживачів інформації, здатних усвідомлено користуватися медіа та активно протидіяти поширенню дезінформації в суспільстві.

У грудні-січні вийшли відеосюжети **«Вірино в перемогу, а не ворогові!»**, віжн-радіо сюжети **«Деокупація мізків»** та перші три випуски 2 сезону подкасту **«Ніде правди діти»**. Кількість їх переглядів доводить, що інформаційну грамотність необхідно формувати, особливо в час війни.

Невдовзі на вас чекає низка тренінгів і вебінарів, де навчитися

- розпізнавати різні види інформації,
- декодувати інформацію,
- використовувати прийоми фактчекінгу,
- перевіряти візуальний контент у різних ЗМІ,
- формувати навички інформаційної гігієни та інформаційної безпеки.

А ще ви ознайомитеся з кейсами про дезінформацію, фейки, пропаганду та ІПСО, що поширені в Запоріжжі.

Щомісяця в сюжетах віжн-радіо «Деокупація мізків» – розмови з фахівцями про традиційні й нові виклики пропаганди. У відеосюжетах «Вірино в перемогу, а не ворогові!» – зустрічі з експертами й вимушено переміщеними особами, які поділяться своїм досвідом отримання необхідної інформації та вмінням аналізувати цю інформацію. Телеграм-канал **«Медіадетокс»** містить публікації про перебіг проєкту, створені студентами медіапродукти; спростовує фейки, а також пропонує інтерактивні завдання для перевірки своєї медіаграмотності. Просвітницький подкаст «Ніде правди діти» порушує теми виживання українських ЗМІ в умовах війни, перевірки інформації та багато інших. Керівник проєкту «Без Брехні» Олександр Гороховський готує проведення фактчек-брейнрингу «Фейкотроші».

«StudPol» також долучається – окрім «#Віялки», яку ви зараз читаете, плануємо ще один спецвипуск – «#Комора».

Команда проєкту вірить, що ці ініціативи допоможуть створити висококваліфікованих користувачів інформації, здатних критично оцінювати та відрізнати правдиві дані від масового потоку інформації, що циркулює в сучасному медіапросторі.

Анастасія ЗАВОДЮК (СН-311)



УВАГА!

Електронна версія газети містить активні гіперпосилання на зовнішні вебсторінки. Клікайте й отримуйте додаткову інформацію, джерела та ресурси, згадані в матеріалах.

ОК! 



«STUDlife»: телепроект про медіаграмотність

Чи потрібне телебачення, якщо до нього немає довіри у глядачів? Чи є майбутнє в українського телебачення? Із цих питань ми почали вивчення курсу «Телевиробництво: контент, продукт, промоція».

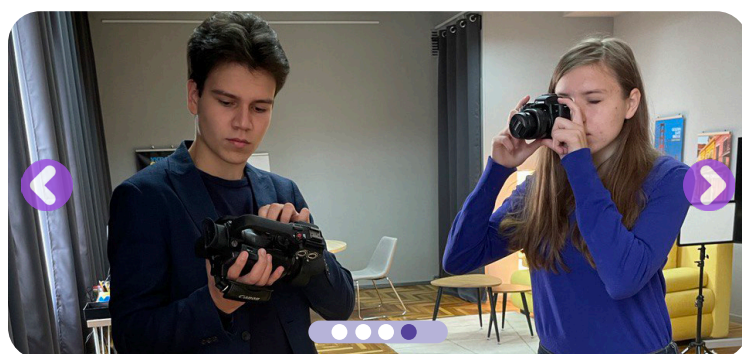
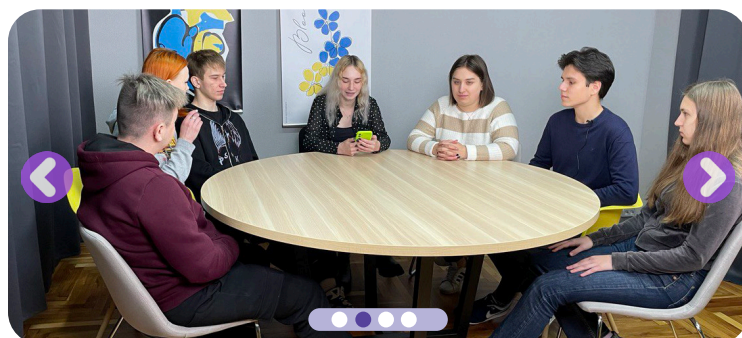
Однозначної відповіді на ці питання не існує. Тож замість дискусій вирішили спробувати створити власний телепродукт. Для початку треба було знайти, де знімати й монтувати. Дізналися, що в Запорізькій обласній бібліотеці є телестудія, домовилися про зустріч. Уже перший візит до студії надихнув на ідеї, бо можливостей для зйомки там достатньо. Велике приміщення з кількома локаціями, необхідна знімальна техніка, професійні освітлювальні прилади, комп'ютер і планшети зі зручною програмою для монтажу – це якраз те, що нам було потрібно. Ще й безкоштовно! Отже, технічне питання ми врегулювали. Залишалися «дрібниці»: розробити тематику, написати сценарій, знімати й монтувати.

З ідеями якраз проблем не виникло – їх було аж занадто багато. Зупинилися на темі медіаграмотності. На початку планували зняти передачу тривалістю близько години, та згодом вирішили розбити її на кілька самостійних сюжетів – щоб можна було просувати в соцмережах чи на YouTube. Наступним етапом роботи було написання сценарного плану. Якщо хтось думає, що це легко – аж ніяк, протягом трьох годин ми обговорювали, сперечалися, щось змінювали. У результаті вийшла одна сторіночка сценарного плану. На роль ведучої запросили Діану Пилипенко. І поїхали знімати квіз, він був першим сюжетом нашого проекту. Звісно, у вікторині взяли участь усі студенти, які прибули до бібліотеки. Освітленням, налаштуванням мікрофонів, зйомкою займалася завідувачка студії «Open Media Space» Ганна Сергіївна. Дві команди – «Антифейк» та «Українське ВВС» – змагалися у вправності з медіаграмотності. Діана підготувала питання, а дівчата й хлопці давали на них відповіді. Дещо скуті на початку передачі, студенти дуже швидко розворушилися. Перемогу здобула команда «Антифейк», але подарунки отримали всі учасники. Звісно, не обійшлося без курйозів: то Тарас назве свою команду «Українське бароко» (замість «Українське ВВС»), то Віка починає всіх «шикувати», то Артем перебиває зйомку коментарем. Зрештою назнімали купу відеофайлів (цей процес тривав 3 години).

Далі був монтаж, він є найдовшим і найвідповідальнішим етапом у процесі створення телепродукту. Треба було серед кількох варіантів епізоду обрати найкращий, поєднати епізоди між собою, вставити титри тощо. Дяка Річарду, який узяв на себе основну частину цієї роботи. Звісно, ми сиділи поряд із ним, обирали кадри, радили щось – та, мабуть, більше заважали, аніж допомагали. Нарешті вікторина була готова!

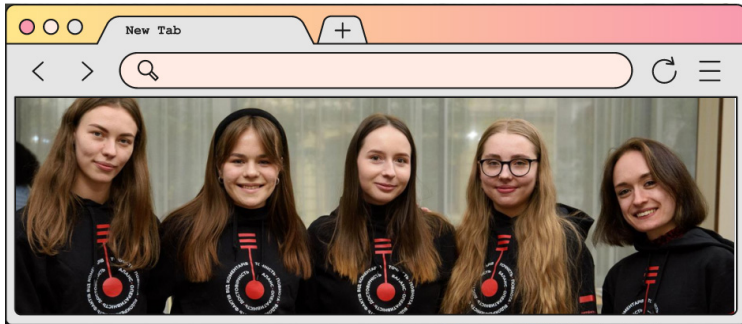
Окрім квізу, до нашого проекту увійшли індивідуальні відео-сюжети Єлизавети Федотової, Річарда Пугача та Марії Башкатової. Річард створив огляд найвідоміших фільмів про журналістів, Єлизавета розповіла про Білий список медіа, а Марія провела опитування серед студентів і викладачів нашого університету стосовно медіаграмотності. Докладніше про ці сюжети читайте в наступному випуску газети.

Вікторія ШВЕЦЬ (СН-311)
Фото: Катерина Єськова



Вчимося досліджувати таємниці інформаційного світу

Наприкінці минулого року студентки четвертого курсу Національного університету «Запорізька політехніка» Катерина Косіневська (спеціальність «Економіка») та Юлія Роншина (спеціальність «Журналістика») взяли участь у тренінгу «Контрадеза» від «Детектор медіа», який проходив у Львові.



«Контрадеза» – це освітня програма для молоді віком 18–25 років, яка родом з або проживає на території Харківської, Сумської, Дніпропетровської, Донецької, Херсонської, Запорізької, Миколаївської, Луганської та Одеської областей. Загалом пройти навчання мали змогу 18 учасників, яких обрали серед 88 претендентів.

Три дні у Львові були насичені різноманітними активностями:

- експериментами зі створення подкастів;
- аналізом медіаматеріалів, присвячених фейкам, дезінформації, пропаганді;

- практикуванням в ораторській майстерності;
- створенням корисних практичних кейсів.

З учасниками програми працювали досвідчені спікери. Політична аналітикиня та професорка Національного технічного університету України «КПІ імені Ігоря Сікорського» Лідія Смола у своїй лекції розповіла, як працює пропаганда. Координаторка проєктів Українського незалежного центру політичних досліджень Анастасія Шимчук познайомила з основами проєктного менеджменту, а координатор проєктів із медіаграмотності для молоді Олександр Пирожков говорив про те, як і де споживати новини. Редактор текстів Отар Довженко поділився досвідом медійної роботи, а також розповів про взаємодію журналіста й редактора. Від програмного директора ГО «Детектор медіа» та члена Наглядової ради Суспільного мовлення Вадима Миського учасники програми дізналися про мультимедійну протидію пропаганді та про подкаст «Русській фейк, іді на ***!». Окрім того, обговорили дослідження від «Детектор медіа» для визначення індексу медіаграмотності. Креативна продюсерка «Радіо Промінь» Вікторія Польшенко розповіла учасникам, як створювати подкасти, та поділилася цікавими лайфхаками при записі та постановці голосу.

Наостанок відбулися уроки ораторської майстерності від диктора офіційних заходів України Дмитра Хоркіна та лекція медіаекспертки, засновниці проєктів «НотаЄнота» та «По той бік путінської брехні» Альони Романюк.

Протягом трьох днів учасники не лише слухали лекції. Відбулися змагання у грі «Нота Єнота», де треба було «врятувати

єнотика з полону пропаганди». У групах планувалися заходи для молоді та генерувалися ідеї для подкасту. А ще – декламували скоромовку про чаплю на різний лад, творили власні меми й шукали креативний шлях, як врятувати сире яйце від падіння з триметрової висоти.

Після проходження освітньої програми «Контрадеза» учасники мали провести освітні заходи для власних громад та ком'юніті, таким чином поширюючи знання про медіаграмотність та критичне мислення.

Повернувшись зі Львова, натхненні та готові ділитися інформацією, Катерина та Юлія продовжили вдосконалювати навички з медіаграмотності. На базі НУ «Запорізька політехніка» провели для студентів два тренінги «Таємниці інформаційного світу». Розповідали про стратегії виявлення фейкових новин, учили розпізнавати дезінформацію, обговорювали ключові аспекти розвитку критичного мислення в інформаційному середовищі. А ще студенти взяли участь у цікавих інтерактивностях і розібрали приклади фейкових та маніпулятивних повідомлень.

Кейси для студентів представляли у вигляді ігор. Наприклад, в інтерактивній грі «Інструкція» треба було проаналізувати новини на правдивість та маніпуляції, а також на ознаки фейків. Учасникам потрібно було поділитися на команди і правильно відповісти на питання: «правда» чи «фейк». Не пройшли й повз тему «сміттярок» у телеграм-каналах, адже читати анонімні телеграм-канали – це як їсти зі смітника. Ще однією цікавою грою була «Новомова». «Спецоперація», а не «війна»; «хлопок», а не «вибух»; «перегрупування», а не «відступ»; «жест доброї волі», а не «втрата контролю над островом Зміїний» – ці та багато інших слів і словосполучень використовують російські пропагандистські медіа. Таке викривлення сенсів називають «новомовою». Росія часто застосовує цей інструмент пропаганди для контролю й регулювання настроїв суспільства. Ця гра допомогла студентам розібратися, як кремлівські та проросійські медіа намагаються впливати не лише на свою внутрішню аудиторію, а й на зарубіжну, зокрема українську.

Тренінги пройшли в межах проєкту ПРООН «Сприяння безпеці людини в Україні через реагування на багатовимірну кризу, спричинену війною», що реалізується за фінансової підтримки уряду Японії.

Текст: Юлія РОНШИНА (СН-310)

Фото: Микола Ящишин, Роман Кулинич та Іміджевий центр НУ «Запорізька політехніка»



Катерина Рождественська: SODA

Катерина Рождественська (Шевченко) – головна редакторка нового онлайн-медіа SODA. Фактчекерка, розслідувачка та двічі лауреатка премії «Честь професії». Катерина – випускниця Запорізької політехніки за спеціальністю «Журналістика». Основна її спеціалізація – екожурналістика. Любить всесвіт Гаррі Поттера, котиків, чай, смачно поїсти та довго поспати.

– Катерино, як виникла ідея створити власне медіа?

– Я, Вероніка Хорольська та Лілія Статівко працювали разом у Запорізькому центрі розслідувань і хотіли щось робити за рамками цього центру: не тільки розслідування, а й ще якісь інші історії. Хотілося попрактикуватися в жанрах, розширити тематику. У підсумку ми вирішили створити власне медіа. У 2022 році зареєстрували громадську організацію, а минулого року подалися на грант від партнерської програми «Media Development Foundation», де допомагають запустити та перезапустити ЗМІ – і нас там обрали.

– Розкажіть про вашу команду.

– У нас тільки троє журналістів. Я – головна редакторка й журналістка. Лілія Статівко також журналістка, але ще й фандрейзерка. Вона шукає нам гранти та займається фінансуванням. Вероніка Хорольська – менеджерка та журналістка, вона здійснює загальне управління. У нас є дизайнерка Каріна Глуховська, яка працює над візуалом. Також Тетяна Бас – смм-менеджерка.

” Ми прагнемо очищувати темні плями поінформованості суспільства

– Чому саме SODA?

– Ми прагнули, щоб це була влучна та цікава назва, яка запам'ятовується. Щоб не слово нас створювало, а ми створювали слово. Чому саме SODA? Ми довго обирали назву. У нас були голосування. Ми шукали різні цікаві українські слова, проводили опитування щодо назв, які в нас пройшли у фінал. Цікавились у друзів та знайомих, що їм відгукувалося. У підсумку перемогли кілька назв – і SODA була однією з них. Сенс у тому, що сода – речовина, яка очищує; і ми теж прагнемо очищувати темні плями поінформованості суспільства. Сода – це те, що в кожного є на кухні; і ми маємо надію «зайти в кожен дім», охопити якнайбільшу аудиторію.

– Для оформлення своєї сторінки ви обрали рожевий колір?

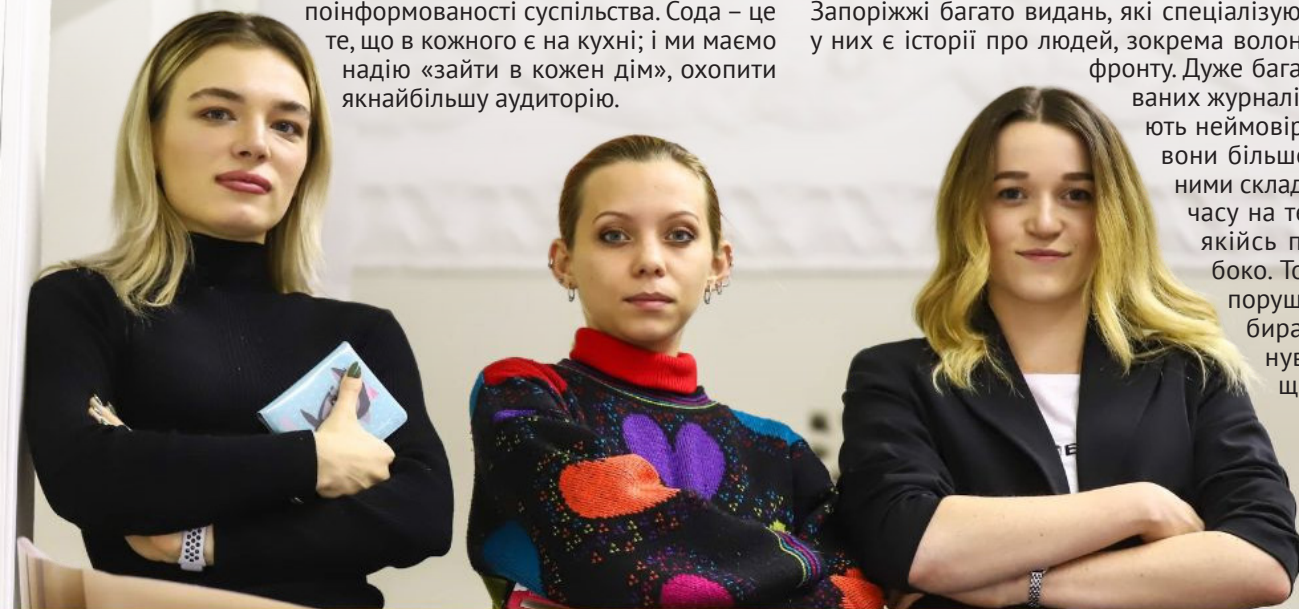
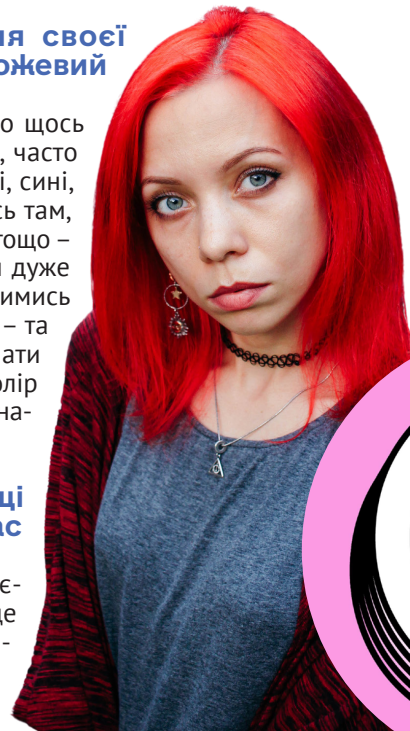
– Ми хотіли, щоб це було щось не схоже на інших. До речі, часто ЗМІ використовують червоні, сині, білі та чорні кольори, а якісь там, наприклад, зелені чи рожеві тощо – не використовують. Рожевий дуже часто асоціюється саме з якимись легкими лайфстайл сайтами – та ми вирішили, що будемо ламати ці стереотипи. Для нас цей колір перегукується з позитивом, надією на краще.

– Які були складнощі та побоювання під час створення медіа?

– Складнощі були з реєстрацією ГО, бо ми робили це все самостійно. Були юридичні перешкоди. Спочатку ми мали вказати, що в нас є бенефіціарні власники, бо засновників тільки троє. А потім виявилось, що банк не відкриває нам рахунок тому, що в нас є бенефіціарні власники, а в ГО їх не повинно бути. Ми кажемо: «Ну як так? Є таке законодавство». Нам не відкрили рахунок, потім довелося ще двох людей брати до нашої організації – для того, щоб переробити схему власності, щоб не було бенефіціарних власників. Зрештою рахунок відкрили. Також були проблеми з фінансуванням. Ми майже зробили сайт самостійно, почали подаватися на гранти. Але нам відмовляли, бо наша громадська організація не мала грантової історії. Навіть якщо її зареєстрували люди, які вже давно в цій справі, але все одно наша громадська організація нова й невідома, тож це можна зрозуміти.

– Чи пропонує SODA своїй аудиторії контент, якого немає в інших запорізьких медіа?

– Це та сама журналістика рішень. Ми тільки запустилися в соціальних мережах і ми ще експериментуємо з контентом. Ще формуємо, із чого надалі буде складатися наше наповнення. У Запоріжжі багато видань, які спеціалізуються на новинах. Так, у них є історії про людей, зокрема волонтерів, та репортажі з фронту. Дуже багато в нас є кваліфікованих журналістів – колеги виконують неймовірно круту роботу. Але вони більше зацікавлені новинними складовими, тому не мають часу на те, щоб розібратися в якійсь проблемі більш глибоко. Тому ми будемо якраз порушувати проблему, розбиратися в ній та пропонувати людям рішення, що робити далі.





має надію «зайти в кожен дім»

– Чому ви вирішили зосередитися саме на журналістиці рішень як форматі створення контенту?

– Журналістика рішень виходить із журналістики розслідувань. Якщо журналістика розслідувань – це watch dog (собака, який дивиться і спостерігає), то журналістика рішень – це guide dog (собака, який уже веде кудись). Дуже часто бувало так: ми проводимо розслідування й виявляємо якусь проблему, викриваємо щось – і оприлюднюємо. Люди нам пишуть на це: «І що?». А от журналістика рішень відповідає на питання «що з цим робити?». Тобто ти не лише пишеш про якусь

проблему, але й пропонуєш шляхи вирішення цієї проблеми. Або ти пишеш про проблему, яку вже вирішили, і показуєш цей кейс. Також журналістика рішень привертає увагу громадськості, активних людей, які не сидять на дивані, а щось роблять. Наприклад, нещодавно в нас пройшли перші громадські слухання щодо бюджету Запоріжжя. Там пропонували виділити більше коштів на ЗСУ. Тобто була проблема, що мало грошей для ЗСУ виділяють, а завдяки саме громадськості в новому бюджеті закладено більшу суму для наших захисників. Ми про це написали й показали, що люди змогли досягти чогось.

Журналістику рішень ми обрали через те, що якраз щось таке й хотіли. Прагнемо не тільки аналізувати якусь проблему, а й показувати, що робити з цією проблемою далі.

– Які теми ви вважаєте найбільш актуальними для жителів Запоріжжя?

– У нас завжди актуальною є тема забруднення навколишнього середовища, а також комунальні та соціальні питання, життя в місті, допомога ЗСУ. Це все можна схарактеризувати як теми про те, чим живе Запоріжжя. Починаючи від якоїсь ями на дорозі, наприклад, і закінчуючи бюджетом міста. Ми намагаємося охоплювати різні аспекти: екологічні, соціальні, культурні тощо. Проблем багато, та будемо шукати рішення.

– Які різновиди та формати контенту плануєте створювати?

– По-перше, це будуть лонгріди та повільні новини. У місті є кваліфіковані медіа, які оперативно розповідають про останні події; ми не прагнемо з ними конкурувати. Будемо розширювати наші новини коментарями та інформацією, яку знайшли в інших джерелах. Також, звичайно, це будуть лонгріди; адже, починаючи працювати над якоюсь проблемою, часто виявляєш, що вона не маленька. Тоді треба не лише написати, що є проблема, але й показати кейс або алгоритм вирішення цієї проблеми. Але, зважаючи на те, що люди зараз не дуже читають лонгріди, ми будемо переформатовувати їх під наші соціальні мережі, щоб привернути увагу. Щодо експериментальних форматів: ми попросили, щоб на сайті нам зробили рубрику, де будемо викладати якісь квізи, тести тощо. Це розважальний, але й пізнавальний контент – щоб щось цікавеньке дізнатися й заодно пограти у гру. Також ми думаємо щодо репортажної та фоторепортажної складової.

– Коли очікувати на запуск сайту? Чи плануєте набирати команду?

– Сподіваємося, що сайт запрацює найближчим часом. Так, плануємо збільшити команду, але для цього потрібні гроші. До речі, ми залюбки приймемо практикантів.

– Які поради ви дасте читачам щодо медіаграмотності?



– По-перше, читайте перевірені джерела. Довіряйте тільки якісним ЗМІ, наприклад, всеукраїнським «Радіо Свобода», «Українська правда», «Громадське» тощо. Поменше читайте всіляких телеграм-каналів – якщо вони не належать перевіреним медіа, звичайно. Тому що телеграм-канали часто позиціонують себе як ЗМІ, а насправді не керуються ані правилами журналістської етики, ані журналістськими стандартами – та нічим. Там дуже багато неперевіреної інформації, фейків і пропаганди, яку впроваджують російські ІПСО. Окрім того, у нас багато людей читають телеграм-канали на кшталт «Трухи» чи «Вертикалі». Читати їхні повідомлення можна, але в жодному разі не треба їм довіряти. Я дуже багато всілякого читаю, але сприймаю з професійної точки зору. У мене є ціла папка в телеграмі, яка підписана «Сміття». І там різні телеграм-канали, яким довіряти не можна, але я їх читаю, щоб мати уявлення про так звану «загальну ситуацію».

– Які плани та цілі у маєте на 2024 рік?

– Ми хочемо отримати кілька грантів для того, щоб забезпечити свою роботу. Плануємо написати декілька партнерських матеріалів. Стати таким майданчиком, який буде розповідати про цікаві ініціативи в Запоріжжі. Звичайно, думаємо і про нативну рекламу. Розуміємо, що, доки в нас немає великої аудиторії, ми нічого не можемо запропонувати як майданчик. Будемо працювати саме над збільшенням аудиторії, видавати якісні тексти, аналізувати, як це «заходить» читачам. Також у планах розширити команду та зареєструватися офіційно як ЗМІ.

– Чи плануєте ви редакційні завдання на прифронтових територіях?

– Ми не новинне видання, тому це не є для нас першочерговим завданням. У нас дуже багато ЗМІ, які цим займаються; і конкурувати, наприклад, з «061» або «Акцентом» – це просто недоцільно. Вони, зрозуміло, виконують свою роботу дуже якісно і професійно, а ми будемо більш зосереджені на проблемах міста та області. Коли в нас відбудеться деокупація, будемо думати вже над тим, щоб виїздити на деокуповані території. Але не робити фоторепортажі, як там усе зруйновано, а більше писати про те, як будуть відновлюватися території. А наразі редакційних завдань у нас і в місті багато.

Інтерв'ю взяла Юлія РОНШИНА (СН-310)
Фото – з архіву Катерини Рождественської



Олександр НОСОК
(СН-310)

Штучний інтелект захоплює світ медіа

У 2023 році укладачі словника англійської мови Collins визнали абревіатуру ШІ – штучний інтелект – найпопулярнішим словом року. «Хоча люди, зрозуміло, були зачаровані, вони також почали трохи хвилюватися. Якби комп'ютери раптом стали експертами в цій найбільш людській сфері – мові – що далі? Це спричинило вибух дебатів, перевірок та прогнозів; і це більш ніж достатнє обґрунтування для слова Collins 2023 року», – ішлося в повідомленні пресслужби.

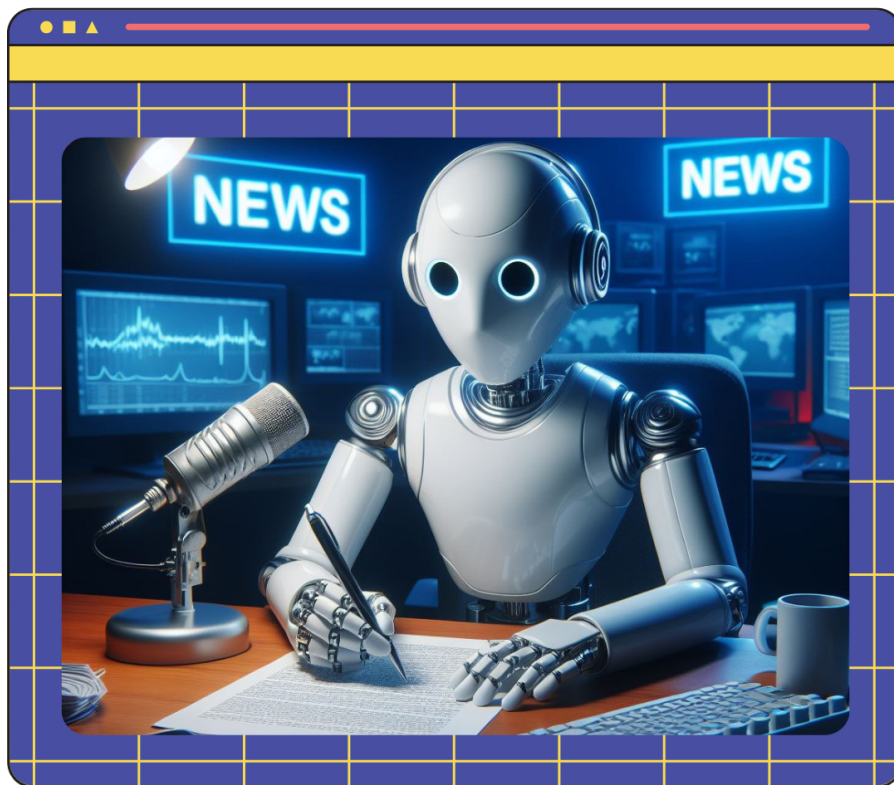
Слово року зазвичай відображає актуальні події, нові тренди та занепокоєння суспільства. І дійсно, за останні півтора року ми набагато частіше почали говорити про штучний інтелект, машинне навчання та нейронні мережі, дискутувати про межу між «справжнім» і «фальшивим».

Розвиток ШІ відбувається досить стрімко, і ми є свідками того, як з'являються сотні нових сервісів та ресурсів, що базуються на цих передових технологіях. ШІ застосовують у сфері медицини, фінансів, освіти... **А зараз він дедалі глибше проникає в медіаіндустрію, що породжує питання щодо майбутнього професійних журналістів. Особливо на тлі останніх новин.**

Найбільший таблоїд Німеччини Bild **звільнив** близько 200 співробітників з низки редакторських посад та замінив їх штучним інтелектом. Цей крок мав би дозволити заощадити 100 мільйонів євро, які б виплатили редакторам і їхнім заступникам, фоторедакторам та коректорам. Про те, що зі співробітниками, чії обов'язки можна автоматизувати, змушені попрощатися, повідомили в електронному листі від видавця.

Microsoft ще у 2020 році почав відмовлятися від редакційного персоналу свого агрегатора новин MSN на користь ШІ. Так, добором матеріалів, які бачать користувачі у своїй стрічці, їхнім редагуванням та адаптацією до формату порталу займаються комп'ютерні системи завдяки спеціально навченим алгоритмам.

Нещодавно Google **розпочав** тестування штучного інтелекту, який здатен за лічені хвилини писати новини та статті на основі отриманих даних, генерувати заголовки та пропонувати різні стилі написання. Новий інструмент під робочою



Ілюстрація згенерована штучним інтелектом

назвою Genesis Google запропонував як асистента журналістам The New York Times, The Washington Post і News Corp.

Останнє згадане медіа вже **використовує** технології штучного інтелекту для створення близько 3 тисяч місцевих новин в Австралії щотижня.

Автоматизовані новинні агрегатори; радіостанції, де модерациєю ефіру, новинами, музичними чартами, прогнозом погоди повністю опікуються роботи, а не люди; цифрові ведучі новин та подкастів; згенеровані зображення та відео тощо – штучний інтелект кардинально змінює спосіб, у який ми отримуємо та споживаємо інформацію. **Інноваційні технології несуть безліч можливостей і викликів водночас.**

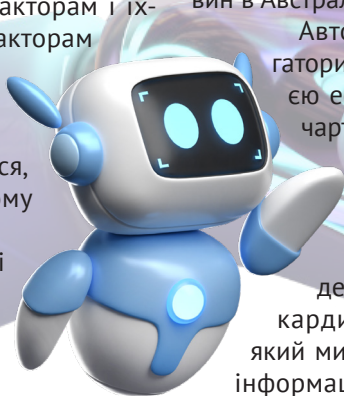
ТЕМНА СТОРОНА

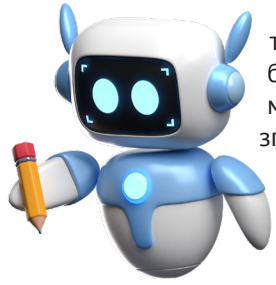
Достовірність та точність є одними з фундаментальних стандартів сучасної української журналістики. Однак мовні моделі на кшталт ChatGPT та Bard не здатні їх дотримуватися: вони часто надають хибні чи вигадані факти, плутають імена,

назви та дати.

Розробники підкреслюють, що, хоча штучний інтелект може бути оптимізований та мати чіткі функції, важко зрозуміти, як він приймає рішення. Він збирає дані з усіх джерел і не розрізняє, чи якісні вони. «Проблема полягає в тому, що ChatGPT тренується за допомогою публічно доступної інформації. Тобто неправдиві новини й контент, що транслює стереотипи, упередження так само стають основою для бази даних», – наголошує доцентка кафедри журналістики Національного університету «Запорізька політехніка» Наталія Островська. Тому журналіст ризикує подати аудиторії недостовірну чи навіть небезпечну інформацію. До того ж завжди існує ризик порушення авторських прав.

Але медіа продовжують публічно «експериментувати» зі штучним інтелектом для створення новин. Одна з причин – монетизація. Для того, щоб заповнити матеріали рекламою та мати рейтинг у пошуковикі, контент не обов'язково має бути якісним. Алгоритми Google можуть на пряму сприяти поширенню подібного псевдоконтенту, просуваючи його в топ рекомендацій. У Google визнають існування проблеми, але їхні системи не можуть виявляти створені штучним ін-





телекомом матеріали без сторонньої допомоги. Отже, поки що згенерований контент може становити небезпеку для людей, які мало обізнані в медіаграмотності.

Автоматизовані новини, або Коли ШІ стає редактором

Штучний інтелект уже став причиною десятків медіаскандалів.

- Уже згаданий агрегатор новин MSN від Microsoft неодноразово публікував відверті фейки, новини з маловідомих сумнівних сайтів, а також допускав помилки в ілюструванні матеріалів. А нещодавно «цифровий редактор» [опублікував](#) неприйнятне опитування поруч зі статтею The Guardian про загибель тренерки з водного поло. Читачам пропонували проголосувати за один із трьох варіантів, як саме померла жінка: через самогубство, вбивство або нещасний випадок. Це викликало різку критику та завдало репутаційної шкоди автору статті, який насправді не мав жодного відношення до опитування.

- У грудні моніторингове агентство NewsGuard [виявило](#) 614 сайтів-сміттяр, створених штучним інтелектом, які маскуються під інформаційні ресурси. Порівняно з квітнем минулого року їх кількість зросла на 1100%. У повідомленні зазначають, що вони працюють практично без контролю людини. Тексти на різних мовах генеруються ботами й містять фейки та маніпуляції.

- Активно штучний інтелект для написання статей почало таємно [застосувати](#) відоме технологічне онлайн-видання CNET. Однак читачі знайшли в матеріалах низку помилок, фактологічних неточностей та плагіат. Після розголошення експеримент призупинили, а журналістам довелося вносити багато виправлень. Аналогічна ситуація сталася і в американського фінансового сайту Bankrate.

- Практика використання ШІ у вітчизняних редакціях ще не настільки поширена. Однак тексти, згенеровані штучним інтелектом, уже засмічують інфополе, і ЗМІ можуть опублікувати новину, не перевіривши її. Наприклад, у серпні 2023 року низка рейтингових українських медіа

[поширила](#) фейк про те, що Сербія нібито домовилася про закупівлю іранських дронів.

ЩО ГОВОРЯТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ?

Як показують результати експерименту, опублікованого в журналі [Science Advances](#), повідомлення, створені мовними моделями, можуть бути переконливішими та вводити в оману краще, ніж повідомлення справжніх людей.

Автори дослідження опитали 697 осіб, щоб дізнатися, чи можуть вони відрізнити твіти, написані людиною, від написаних чат-ботом GPT-3. У більшості випадків учасники не змогли цього зробити.

Також дослідники попросили учасників визначити, чи правдивою є інформація в дописах, у яких обговорювалися різні наукові теми, у тому числі вакцинація, зміна клімату та теорія еволюції. Виявилось, що учасникам було важче розпізнати дезінформацію, якщо вона була написана ШІ. Тобто люди більше довіряли штучному інтелекту, ніж справжнім користувачам.

Це свідчить, наскільки потужними можуть бути мовні моделі штучного інтелекту, коли йдеться про поширення фейків. Враховуючи існування більш удосконалених версій чат-ботів, ризик обману тільки зростає.

На шляху до інновацій: етичні виклики

Завдяки нейромережам та машинному навчанню системи розвиваються, і навіть професіоналам стає все важче розрізнити, де правда, а де вигадка. Медіаексперти зауважують: для того, щоб запобігти дезінформації, редакції повинні відкрито інформувати аудиторію про застосування штучного інтелекту та пріоритизувати надійну журналістику.

Віцепрезидентка Associated Press зі стандартів та інклюзивності Аманда Барретт [говорить](#), що працівники агентства можуть із обережністю експериментувати зі штучним інтелектом, але не використовувати його для створення контенту, що публікується. Цю позицію поділяють і в агентстві [Reuters](#).

Для цього медіаспільнота вже розробляє рекомендації та офіційні правила. Сходяться на тому, що будь-який результат генеративного штучного інтелекту

треба розглядати як вихідний матеріал, ставитися до нього скептично, ретельно перевіряти та маркувати.

Оскільки інструменти штучного інтелекту поки що не відповідають стандартам точності та надійності, наразі Reuters планують залучати ШІ тільки для ідей заголовків та статей.

Редакція українського медіа «Бабель» теж використовує штучний інтелект як помічника для другорядних рутинних завдань. Про це [розповіла](#) Олена Пашковська, очільниця відділу фандрейзингу, під час презентації на National Media Talk. Зокрема, редакція делегувала такі справи, як генерування SEO-заголовків, розшифрування та переклад інтерв'ю.

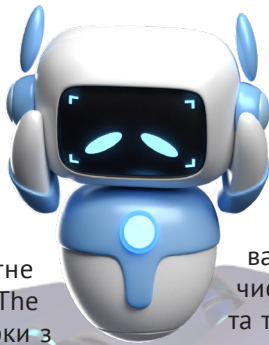
Штучний інтелект vs журналістів

Розвиток штучного інтелекту не спити. Корпорації женуться одна за одною в розробці нових технологій, а деякі країни, як-от Китай, навіть сприяють їх розвитку на державному рівні. Природно, що медіабоси теж зацікавлені в дослідженні інновацій.

Професійні журналісти поки що не можуть бути повністю замінені штучним інтелектом через його недоліки, пов'язані з етичними та правовими аспектами. На відміну від людей, ШІ не знає, як коректно висвітлювати історії, яку точку зору варто транслювати, а яку ні; а також не здатен приймати морально-етичні рішення тощо.

Втім, за [передбаченнями](#) британського сайту для журналістів Journalism.co.uk, у 2024 році штучний інтелект може стати загрозою безпеці журналістів та підірвати довіру до медіа. І щоб залишатися конкурентоспроможними, медійникам слід підвищувати кваліфікацію, набувати навичок аналізу даних, машинного навчання та інших технічних галузей, подвоювати якість та авторитетність своїх публікацій.

Відповідно до [Паризької хартії](#), увесь контент, створений ШІ, необхідно маркувати, щоб забезпечити прозорість перед аудиторією та зберегти її довіру. Зараз деякі автори додають приписку «цей текст написаний людиною» до своїх матеріалів, що може здатися іронічним. Та це нова реальність, у якій ми живемо. Зараз важливо проводити чітку межу між автентичним контентом і контентом, який створений штучним інтелектом. Однак це не є гарантією того, що ми не станемо жертвами дезінформації. Тож нам, як споживачам інформації, варто повсякчас розвивати своє критичне мислення та вчитися інформаційної гігієни.



Ефект третьої особи: всіх судити, та себе б не згубити



Річард ПУГАЧ (СН-312)

Ми живемо в епоху безперервного інформаційного потоку. Постійне гортання стрічки тіктоку, десятки на день новинних повідомлень у телеграмі, купа непотрібної реклами в інстаграм-сторіс, прочитані статті в різних виданнях — усе це так чи інакше формує наші погляди та світосприйняття. Проте багато хто готовий посперечатися з цим твердженням. «Я не піддаюся всьому, що пишуть в інтернеті. Мене важко ошукати. І взагалі, це всі інші ведуться на всілякі фейки в соцмережах», — думаю, ви хоча б раз чули подібні висловлювання (чи навіть самі так говорили). Якщо так, то вітаю — ви зіткнулися з таким явищем, як «гіпотеза ефекту третьої особи». Звучить трохи складнувато, тому давайте розбиратися.

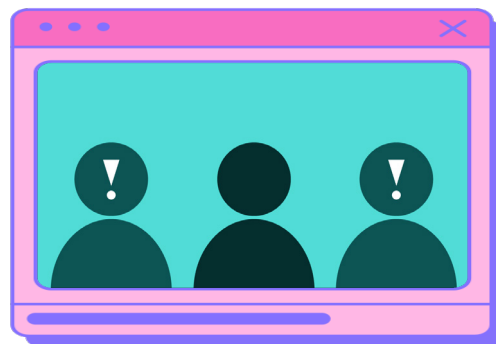
Що це таке та звідки взялося

Ефект третьої особи (або просто ЕТО) — це гіпотеза, яка стверджує, що люди схильні переоцінювати вплив інформації з медіа на інших та недооцінювати її вплив на себе. Гіпотезу ЕТО висунув американський професор журналістики та соціології Волтер Філіпс Девісон, написавши у 1983 році статтю під назвою «Ефект третьої особи в комунікації». За словами Девісона, на цю наукову роботу його наштовхнула бесіда зі знайомим істориком, який розповів про один цікавий епізод часів Другої світової війни. Початок 1945 року, у Тихому океані тривають бої між японською та американською арміями. Під час битви за острів Іводзіма в одному з американських підрозділів переважна кількість солдатів були темношкірими. Дізнавшись про це, японці вирішили скинути на позиції підрозділу пропагандистські листівки з закликом скласти зброю. Вони акцентувалися на тому, що Японія не має ніяких сварок власне з темношкірими і що «це — війна між білими». Ефект був трохи інший, аніж очікували японці: самі солдати такі заклики не сприйняли серйозно. Проте вище командування, яке тоді складалося переважно зі світлошкірих офіцерів, піддалося паніці. Наступного дня було наказано вивести з острова всіх темношкірих солдатів під приводом того, що листівки матимуть на них деморалізуючий вплив.

Сутність ЕТО

Як уже говорилося, ефект третьої особи полягає у властивості переоцінювати вплив різних медіаповідомлень на інших та недооцінювати їх вплив на себе. Причин цього може бути декілька: банальна самовпевненість та небажання здатися вразливим; вплив соціальної групи, до якої належить людина; різниця у сприйнятті себе та інших. Оцінюючи вплив ЕТО на людину, дослідники виділили два компоненти ефекту: **компонент сприйняття** та **компонент поведінки**.

Компонент сприйняття фокусується



на різниці в оцінці впливу медіа на себе та інших. Цей вплив може бути різним, адже він залежить від виду інформації, яку ми споживаємо. Тут дослідники окреслили два типи контенту: бажаний (соціальна реклама; новини) та небажаний (комерційна реклама; фільми, серіали та відеоігри з великою кількістю насилля; порнографія тощо). Саме небажаний контент викликає в людей сильніший прояв ЕТО. Більшість схильна сприймати себе як раціональних та відповідальних споживачів. Мало хто готовий визнати, що може піддатися впливу реклами й побігти купувати чергову непотрібну річ. Із бажаним контентом трохи цікавіше: під час опитувань про вплив соціальної реклами (про шкоду куріння, важливість донорства тощо) ефект третьої особи проявлявся протилежним чином. Респонденти заявляли, що така корисна реклама матиме більший вплив на них самих, аніж на інших. Це доводить, що ми готові свідомо піддаватися впливу медіаповідомлень, які є усталеними в суспільстві.

Другий компонент — поведінковий — зосереджується на життєвих наслідках, що можуть бути спричинені вже згаданою різницею впливу медіаповідомлень на себе та інших. Дослідження цього компонента показали, що люди з найбільш вираженим ефектом третьої особи схильні підтримувати різного роду цензуру. Важливу роль у цих прагненнях відіграє фактор так званої «соціальної дистанції» — наскільки умовний «я» відрізняється від інших за певними ознаками. Це може бути різниця у віці, рівні освіти, гендері, віросповіданні тощо. Через це, наприклад, серед старшого покоління виникає переконання, що контент із великою кількістю насилля призводить до підвищення агресії у дітей. Вони вважають, що певні відеоігри або фільми шкідливі для суспільства в цілому, навіть якщо такий контент не впливає на них особисто.

Як не стати «третьою особою»

Головним аспектом у розумінні гіпотези ефекту третьої особи є саме недооцінка впливу медіа на себе. У наш час інформаційного перенасичення така самовпевненість може призвести до помилкового відчуття безпеки і зробити людей більш вразливими до впливу повідомлень із різних медіа. Схильністю до цензури людей із проявами ЕТО можуть скористатися недоброчесні політики, спекулюючи на спірних темах з метою обмеження свободи слова. Тому дуже важливо критично ставитися до себе та до інформації, яку ви щоденно споживаєте. Працюйте над умінням аналізувати свої дії. Намагайтеся робити об'єктивні висновки щодо спожитого контенту. Обговорюйте події та інформацію з іншими людьми. Це може зменшити вплив ефекту третьої особи. Тільки так можна стати відповідальним, а головне — медіаграмотним, споживачем.



Ілюстрація: SZ.de



«Ефект мушлі», або Як уникнути кібершахрайства



Діана ПИЛИПЕНКО (СН-310)

Бути медіаграмотним означає не лише розумітися на визначеннях, а й уміти застосовувати їх на практиці. В одному з випусків газети ми знайомили вас із терміном «фішинг», а зараз розповімо про те, як усе ж таки, на жаль, легко потрапити на гачок кібершахраїв.

Пастки соцмереж. Доволі поширене явище в наш час, бо на сьогодні майже кожен намагається заробляти саме в інстаграмі/фейсбуці/телеграмі тощо. Блогери/інфлуенсери роблять це відносно чесно, а от деякі інтернет-крамниці можуть, не докладаючи особливих зусиль, ошукувати людей і привласнювати кошти покупців.

Охочих притягує, наче магнітом, відносно низька ціна на товари в магазинах інстаграму – і це нормально, адже у традиційній крамниці на той самий товар продавці роблять велику націнку. Це є як перевагою інтернет-магазинів, так і пасткою.

Звичайно, є справжні свідомі продавці, які просять зробити мінімальну передплату, що в разі відмови від товару буде сплатою за роботу «Нової Пошти» або «Укрпошти». Але є й шахраї, які грабують людей і вважають, що це ОК. Зараз коротко розповімо нашу історію. Порівняно з фірмовими крамницями, техніку Apple можна придбати в інстаграмі трохи дешевше. Одна з наших редакторок вирішила купити айфон саме в Інтернеті. Упевненості їй додала велика кількість підписників на сторінці продавця з інстаграму, резервна сторінка, багато відгуків та головне – додана адреса магазину, який працює як офлайн, так і онлайн. У цьому випадку, як і в багатьох схожих, спрацював «ефект мушлі», коли критичне мислення вимикається, а емоції та бажання якнайшвидше

отримати жадане переважають. У подібних ситуаціях ти забуваєш про всі перешкоди й сумніви і хочеш негайно отримати бажану «перлину».

Саме цей ефект завадив дівчині перевірити адресу магазину.

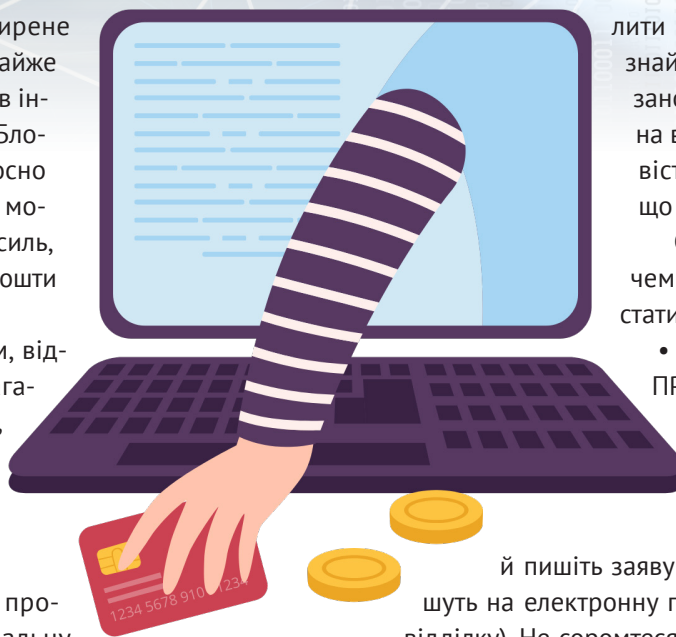
Лише після втрати грошей вона почала мислити критично: буквально за 2 хвилини знайшла справжню адресу будівлі, вказаної в описі сторінки, і звернула увагу на відсутність коментарів та неможливість перейти на профіль «покупців», що залишили відгуки.

Спираючись на цю ситуацію, ми хочемо додати рекомендації, які можуть стати вам у нагоді:

- не переказуйте гроші, якщо вказано ПРОМ-оплату, ОЛХ-доставку чи просто повну передплату, через неперевірені магазини;
- якщо з вами трапилася подібна ситуація, одразу робить скрін

й пишеть заяву до КІБЕРПОЛІЦІЇ (вони вам відпишуть на електронну пошту й передадуть справу до райвідділку). Не соромтеся це робити, не почувайтеся винним у цій ситуації – на гачок до шахраїв може потрапити будь-хто. Наприклад, наша редакторка за один лише день була одинадцятю, кого обдурили подібним чином;

- публікуйте цю ситуацію у сторіс (за бажанням) із проханням поскаржитися на сторінку, обравши пункт ШАХРАЙСТВО;
- якщо це сталося з кимось із ваших знайомих, будь ласка, не повчайте його – на кшталт «ой, одразу видно було, що шахрайство» – бо цього не видно. Людині й без вас погано. До речі, у нашому випадку лише двоє з 20 дописувачів залишили повчальні коментарі. Тим паче, що навіть полісмени сказали, що дуже вже вони заморочились, «наші» крадії – не підкопаєшся;
- перевіряйте всі факти. Так, ми розуміємо, що в такому випадку критичне мислення вимикається, а приваблива ціна ніби так і шепоче: «Купи», але намагайтеся все ж бути розсудливими;
- якщо вже така ситуація трапилася, пам'ятайте про правило бумерангу. Злочинці обов'язково отримують по заслугі!





Бульбашка фільтрів



Діана ПИЛИПЕНКО (СН-310)

Чи знайоме вам словосполучення «інтелектуальна ізоляція»? Якщо ні, то зараз розберемо, якщо так – поновимо ваші вже здобуті знання.

Інтелектуальна ізоляція – це стан, у який потрапляє користувач Інтернету через власні пошукові запити. Усім нам відомо, що соціальні мережі працюють за певними алгоритмами, які так чи інакше звужують наш світогляд.

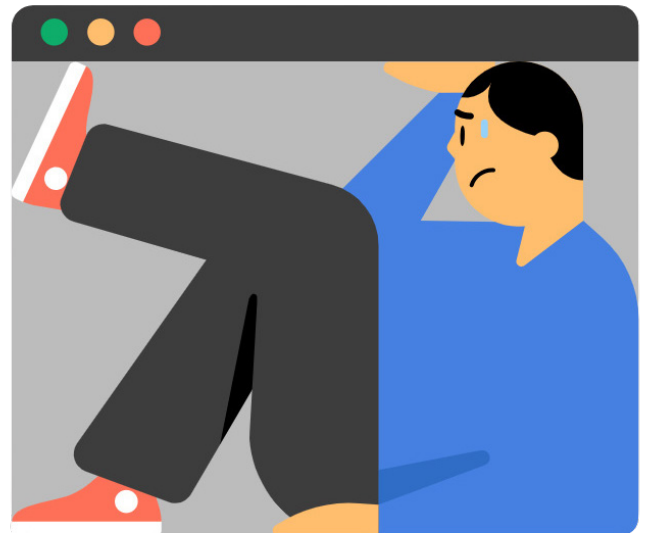
Як це відбувається? Ці самі алгоритми видають нам лише ту інформацію, яка зацікавить і зможе стати нам у нагоді. Таким чином, якщо розглядати інстаграм або тікток, спочатку користувач формує власну стрічку («пролайкавши» певні пости і підписавшись на певні акаунти), а згодом стрічка формує інфпростір користувача. Чи стикалися ви з такою ситуацією: на основі вашої пошукової історії отримуєте інформацію, яка видається вам дуже важливою. Ділитесь з друзями – і виявляється, що вони про це нічого не чули. Тобто соцмережі переносять вас у світ, де певна точка зору здається поширеною. Ви починаєте вірити в те, що лише ви знаєте правду. Ось це вона і є, інформаційна бульбашка.

Вийти з цього стану не складно, але спочатку поговоримо про те, як формуються ці алгоритми. Усе доволі просто. Соцмережі й пошуковики постійно збирають про вас дані. Усе, що ви коли-небудь шукали, лайкали, читали й видаляли, записують алгоритми. Натиснувши буквально одне погодження «cookies» на вебсторінках, ви автоматично даєте дозвіл на формування певних даних про вас. Реклама в соцмережах, до речі, також підлаштовується під користувача.

Тепер декілька рекомендацій, як усе

ж таки «лопнути» власну бульбашку фільтрів:

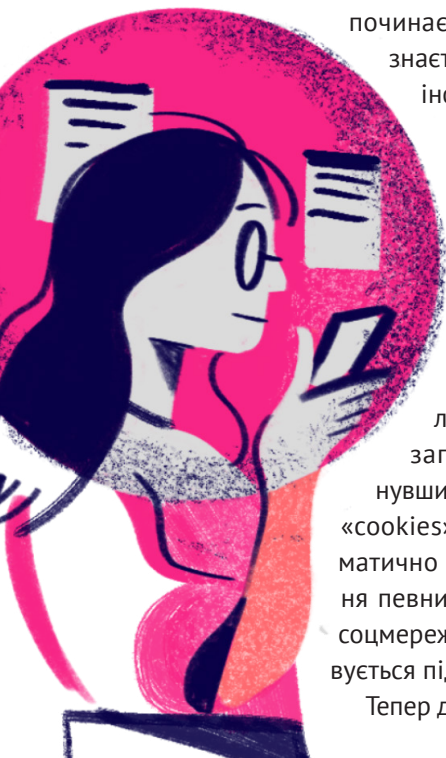
- аналізуйте власну стрічку, звертайте увагу на те, як часто вам трапляється різнопланова інформація;
- не забувайте про здоровий скептицизм – не потрібно довіряти абсолютно всьому, що трапляється вам у мережі;
- якомога частіше цікавтеся чимось новим і невідомим для вас, тоді алгоритми не будуть встигати за вами;
- видаліть усі підтверджені вами «cookies» та історію пошуку;
- «cookies», до речі, можна повністю відключити, використовуючи VPN та режим «Інкогніто».



Ілюстрація: nordvpn.com

Ослаблення інформаційної бульбашки, у якій існує кожна людина, – це не просто питання фільтрації контенту, це питання ментального здоров'я.

Якщо ж вам цікаво, як працюють алгоритми й таргет, декілька разів уголос промовте, що ви хочете придбати, наприклад: «Хочу купити штучну ялинку», – і зайдіть у будь-який браузер. Реклама в постах або у сторіс в Інстаграм чудово продемонструє «підслуховування», таргет та інфобульбашку.



Подкасти для журналістів



Марія БАШКАТОВА (СН-312)

Щоденна рутинна, різні емоції, робота, зустрічі, колоритні вчинки, простір подумати, ракетна небезпека, переживання за рідних, тривожний сон, стрічка новин... Між цим усім варто пам'ятати про себе й розслаблятися хоча б на кілька хвилин, тому валізка контенту вже наближається! Поки сидимо на канікулах – можна наслухатися подкастів – із того, що справді хочеться!

Щоб чогось навчитися, зацікавитись історіями людей або просто приємно провести час. Деякі з них свіженькі, інші – архівні; деякі мають 2 сезони, інші – кілька записаних випусків. Обирайте під себе, вимикайте те, що не подобається, формуйте естетичні смаки та кричіть про свої улюблені подкасти, бо сфера іскрить, несеться! І хочеться більше новеньких крутих епізодів!

• **НеРадіо** – голоси подкастерів від IZONE media; спойлер: на радіо можуть записувати подкасти, але подкасти – це не радіо! Слухайте, як помінялися студії українських подкастерів під час війни: the Ukrainians, Radio SKOVORODA, Urban Space, Радіо Поділ... Чи можливо ще продовжувати роботу, що відчувають, чим переймаються – про все це розказують подкастери у своїх нових випусках.

• **Хроніки економіки** – щоб працювати в економічній журналістиці. Подкаст про українську економіку від журналістів Економічної правди: про процеси, які відбуваються в часи війни; чому економіка не стоїть. А також відповіді на складні та цікаві питання: про гуманітарне розмінування, перекритий польський кордон, ситуацію з метро в Києві, кібератаку на Київстар, перспективи ІТ та протези для українців.

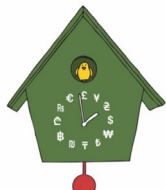
• **Вест-сайд** – подкаст про закордоння від редактора англійської версії Бабель Антона Семиженка. Автор щоденних оглядів закордонних медіа спілкується з іноземцями й українськими журналістами, які пишуть колонки для світових медіа, та розмірковує зі своїми гостями, чому образ України та історії українців можуть сприймати викривлено. Почуєте про жителів Киргизії, Іспанії, Китаю.

• **Люди, які не мовчали** від Радіо Культура – це збірка з шести історій про Голодомор через людей, які досліджували масштаби та злочини 1932–1933 років; віцілілі записи свідків. Можна послухати всі випуски за ранок. Нестор Білоус – той, хто першим запалив свічку пам'яті; Джеймс Месс, Роберт Конквест, Вільям Генрі Чемберлін, Олександра Радченко, Рафаель Лемкін... Люди, які не мовчали 1933 року, – людям, які не мовчать 2022 року.

• **По справі проходили** – подкаст незалежних журналісток Анастасії Зубової та Олени Горобець із Кропивницького – щоб зрозуміти, як працює судова журналістика. Почніть із гучної справи правохоронця – «Сачок на велику рибу» – чи випуску «Правосуддя в Задзеркаллі» на територіях ОРДЛО від Сергія Глондаря. За



ХРОНІКИ ЕКОНОМІКИ



словами Влади Лазур, в Україні важлива присутність журналістів на судових засіданнях для об'єктивного висвітлення; і в нас формується попит на таких спеціалістів. А поки вчиться, послухайте – може, зацікавить ця галузь.

• **Анатомія пропаганди** – тонкощі російської та світової пропаганди в різних країнах від ресурсу Need. Дізнаєтеся особливості того, як брехня просочується в голови громадян КНР, Сербії, Ізраїлю, Палестини, Білорусі та що відбувалося під час Холодної війни. Цей подкаст – частина документального серіалу.

• **Пігулка еволюції** – нарративний подкаст від the Ukrainians media, що допоможе навчитися структурувати інформацію, уявляти, як проходили пошуки та робота з джерелами на складну суспільну тему. Як прокласти шлях Путіна до Гааги, як перемогти в гібридній війні та хто заплатить за відбудову України – слухайте в епізодах другого сезону.

• **АН-26: історія останнього польоту** – подкаст від Суспільне Харків до річниці авіатроші під Чугуєвом. Історія єдиного курсанта, який вижив – Вячеслава Золочевського. Розмови з друзями й мамами загиблих. Пам'ять про переписку з татом. Деталі трагедії, щоб їх запам'ятати, коментарі підозрюваних та пояснення причин катастрофи від експертів і слідчих.

• **Чому їй не байдуже** – подкаст головної редакторки онлайн-журналу divoche media Оксани Павленко та засновниці «ТАК Штаб» для жінок-ВПО Ксенії Букшиної, де вони говорять із очільницями жіночих ГО, що відстоюють права жінок, та про жінок, які своїми діями змінюють суспільство на краще. Історії лідерок, завдяки яким наше життя стає кращим.

• **An outside opinion** – англійський подкаст 2022 року від Центру спільних дій. Олег Рибачук записує інтерв'ю з дипломатами, експертами та дослідниками політичних процесів. Почуєте 5 розмов про Євроінтеграцію, місце України у світі та реформи під час війни. Корисно, щоб дізнатися більше про міжнародну журналістику.



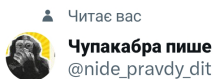
Із тексту ви дізнаєтеся про тиждень грудня, на якому злетіла зірка курячих новин про маніяків і розкрилася як самостійна крута персонажка. Вона знає собі ціну й готова досліджувати новинний простір навколо, рефлексувати, тицяти лапками твіти про медіаграмотність та допомагати іншим пізнавати новеньке.

Як з'явилася Чупакабра?

Усе почалося з ідеї розказати страшилки про Чупакабру в шостому епізоді подкасту «Ніде правди діти». Отой – про емоційні маніпуляції. Я полюбила цей сценарій найбільше! Коли Саша ділилася зі мною планом, подумала, що нізащо не дам йому прибрати Чупакабру. Вона має залишитись! Я піарила шостий випуск краще за деякі інші, і це було трошки помітно, бо він набрав на 100 переглядів більше, аніж два наступні. Я навіть записала коротку розмову сторіс на День Незалежності. Тоді вперше заговорила про Чупакабру як про особистість.

Тварина року-2024, сммниця подкасту «Ніде правди діти», ніжна й допитлива істота, персонажка американських легенд і жителька даху Запорізької політехніки. Вона прийшла до нас із лісу – з місця, де немає журналістики. Але хайполови регулярно катаються туди в пошуках чупакабр для сюжету – на кого б повісити дрібні крадіжки; отже, тепер неспокійно в усьому лісі. А Чупакабра вже заселилася в одну з кімнаток Запорізької політехніки; цікавиться журналістикою, бо наслухалася подкастів; і готова розказувати людям більше про медіаграмотність! Підписуйтеся на її твітер, щоб дізнатися більше про типовий день подкастерів у картинах Марії Примаченко, про смішні меми залаштунків подкасту «Ніде правди діти» та корисні добірки й посилання на складні й незрозумілі теми, які вона намагається пояснити просто. А також можна дивитися, як вона бере участь у розмовах-ланцюжках із брендами Нова Пошта, Розетка, ДНІПРО-М. Uklop навіть лайкав її, коли вона вилізла зі своєї ніші й зробила креатив про машинку, яку тримає в руках, і хоче злетіти.

Я не хотіла йти на стажування, але мені не завадить вилізати з дому, і це був класний виклик! Було дико приємно пізнавати новеньке за тиждень до іспитів. Тоді якраз злетів Київстар – про це далі більше. Як з'явилася Чупакабра в таких умовах і що ще цікавого відбувалося навколо цього? Підпишіться на її блог, щоб дізнатися: [@nidepravdydit](https://t.me/nidepravdydit)



Читає вас

Чупакабра пише
[@nidepravdydit](https://t.me/nidepravdydit)з родини кажанячих
потрапляю в нічні новини;...

Теж читати



Хронологія твітів сммниці Чупакабри. Як з'явилася персонажка подкасту

11.12.23 За 2 дні до Чупакабри, згрібання ідей

Я їхала на зустріч і уявляла свою Чупакабру. У той час я вже її планувала, малювала лапки, думала, чого хочу. Ідея була вже сформована, кольори є, лишилися перші постики... Я записалася на стажування «Стрім у STEAM» для дівчат у наукових і технічних

професіях. Це класний спосіб потуситися, назнайомитися і придумати Чупакабру в більш спокійних умовах. Вирішила, що в неї мають бути меми для зв'язку з людьми. Приїхала на стажування, ми посиділи, розговорилися. Зібралася дуже класна команда дівчат. Було круте знайомство – усі дівчата розказували про себе. Ми сиділи в Центрі, там було тепло... Уявляю, що в цьому місці чупакабрі лапки були щасливі! А потім ми вчилися правильно складати резюме, проходите співбесіди. І пофоткалися. Я приїхала додому, почала робити шаблончики фонів для постів Чупакабри.

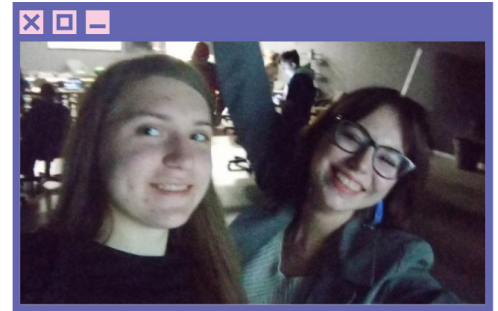


12.12.23. День до запуску Чупакабри. А де мобільний інтернет?

Наступного дня обвалився Київстар. Я засмутилася через недороблені фончики. Друга зустріч планувалася на 11-ту, тому я поїхала на ринок раніше. Пощастило, що маю дві сімки – але інтернет лишився на Київстарі, як і домашній. Вернулася з ринку, поїла і вирішила поїхати не знаю куди, бо досі не ясно, чи зустріч все ж буде. Поки йшла на зупинку, піймала вайфай у куцах і саме за ту секунду встигла запитати адресу – мені відповіли! Сіла в маршрутку. Зрозуміла, що група вже рушила; я знаю адресу, але не можу відкрити карти. Так виглядає чупакабрі паніка. Я вилітаю з маршрутки й забігаю в «Єву». «Ти відчиняєш прозорі двері, ти розчиняєшся в атмосфері». Ловлю консультантку і прошу загуглити маршрут. Виявилося, що це місце, повз яке я проходила 100 млн разів за життя, і ніколи не знала, що там розташовано. Хоча там написано. На вивісці: «Інститут розвитку міста Запоріжжя». Піймала групу у хвості. Виявилось, що там є вайфай! Я відкрила збережені фони для постів Чупакабри і почала щось робити. А потім ми сіли й слухали Костю – виявилось, що це як фінансовий інститут, він також від міської ради. І там є потреба в маленькій команді. Але необхідно вміти прописувати кошториси, сидіти у проектах, рахувати гроші, перерозподіляти їх, розмовляти з партнерами. Це була музика цифр: ми сиділи в Excel, треба було накидати прикладів для вже складеного плану: що потрібно в усі укриття Запоріжжя – із цінами, щоб прописати кошторис. Тоді я дуже раділа, що знайшла мішки для піску по 3,17 грн за штуку. Їх потрібно було аж 260, і я подумала, що зекономила купу грошей. Потім знайшла двоярусні лавки, яких треба було близько 1400 штук – і вони вийшли більше, ніж на 1 млн гривень. Коли ми звільнилися, Київстар

ЧУПАКАБРА на даху – персонажка подкасту

[Про стажування, на якому вона



ще не працював. Треба було якось дістатися до центру. Ми сходили на піцу, погуляли під дощем, обговорили все, що рухалося... Я сфоткала афішу Байди, яка трошки нагадувала портрет Чупакабри.

А потім ми вчилися проектам: як скласти, розуміти й відрізати цілі від мети, прописувати план; хто такі стейкхолдери і як додавати до них усіх зацікавлених людей, яким проект принесе вигоду; що таке карта ризиків та ще багато всього заплутаного, але цікавого! Пізніше треба було придумати якийсь спільний проект. Я тоді вже вирішила, що хочу саме там робити Чупакабру! А хлопець, із яким познайомилася, казав, що розбирається у твітері. Отож він знає, як краще купити старий акаунт – бо нові часто банять, вони чутливі, не доживають і не дуже несуться (тобто твіти не будуть популярними); розказував, що це топ-схема, найкраще рішення; показав мені, як один акаунт можна купити до трьох доларів (не в нього, як ви подумали). Але це ж якийсь чужий акаунт із чужою аудиторією! І не можна поміняти ім'я – і буде якесь 8mayachnya_povna1dlkonoqy. Звичайно, усі знають краще. Але потім я годин 10 ще думала про те, як би Чупакабра з якимось анонімним нікнеймом паслася?! Я стрибнула в маршрутку і думала про назву профілю – як зробити її достатньо чупакабріаччою. Із варіантів: Чупакабріачче лігво, Лапка Чупакабри і Чупакабра пише. Створила акаунт.



13.12.23. День запуску!

Наступного дня на нас чекало РАДІО НА ДОТИК, і я вирішила, що доберуся туди сама. Якраз записи ще одне відео на телевиробництво. Підготувала приблизний текст і поїхала. Київстару ще не було, тому знаходила дорогу без карт. Цього разу дісталася легше. Я ж тепер точно пам'ятаю, куди звертати! Звернула не туди всього лише двічі. Після цього сиділа в новому залі, бо



Запорізької політехніки

«Ніде правди діти»?

почала вести Twitter. Від ідеї до втілення]



минулого разу команда тільки планувала переїзд. Дівчата вже записували свої діалоги, чи монологи, чи рубрику «тема дня» – як у авторській програмі. Я сіла перед трьома камерами, намагалася говорити інформаційно, але вийшло нуднувато. Чула свій голос, який трошки скрипів – але я люблю його (щоправда, не завжди). Зате вперше пропіарила Чупакабру! Формально вона вже тоді існувала, але ще нічого не посила. Бо це якраз був день, коли вона має з'явитися вперше! Сказала, що планую запускати її сьогодні! Можливо, у мене ще й не було нічого готового. Але була стратегія, кольори у презентації і прикольні шпалери на телефон з Чупакабрами (пишіть, вам теж скину). Але жодної картинки, жодного посту – хороший початок? Познайомилася з Катєю, яка вчилася в моїй школі, обговорили з нею всі плітки та всіх, кого знаємо. Приїхала додому й допізна довбалася з новим кольором. Думала, яку картинку зробити. Намалювала хвостик чупакабри, потім – лапки. Майже опівночі все ж залила перший пост зі знайомством Чупакабри! Народилася!) Це було 13 грудня! Із того моменту в Чупакабри був день диджеїнгу, добірка джерел про Щедрик та навіть тред про корисні фактчекінгові організації!

14.12.23 Мемі Чупакабри

Ми були в музеї архітектури Запоріжжя. Повний захват! Там класна бібліотека, де я встигла записати ще раз відео, яке мені не сподобалося, але теж вийшло шумно. Внизу ми побачили всілякі штуки, які смікаються, співають... Гід Михайло розказав, що тут жили меноніти! Запоріжжя – не місто заводів, а місто класної архітектури, про яку не так багато знають! Виявляється, меноніти після Першої світової війни вимушені були виїхати з України, оскільки є етнічними німцями; потім вони розпоршилися по європейських країнах... Класно дізнаватися, що в Запоріжжі народжувалися й жили видатні архітектори! Але про них ми так мало знаємо. Я зголодніла й уявила Чупакабру – її поки майже не існувало, а потрібно ж щось постити. Я вже увяляла, що запуску мем про Київстар з картинкою Грю з мультика про мінйонів. Далі були цілі зали про україн-

ську архітектуру! Я сфоткалася з трамваем! Екскурсія закінчилася, і ми пішли нагору їсти піцу й обговорювати враження. Я ставила стільки питань, що це стало одним із улюблених місць.

Що запам'яталося? Меноніти принесли голандську ферму в Олександрівськ! На Кічкасі була колонія Ейн Лаге, її затопили. Менонітська кладка більш тепла й менш теплопровідна. У 1916 році меноніти покинули Хортицю через те, що їх ображали й вирубували їхні ліси. До них ставилися гірше упродовж і після Першої світової війни, бо вони – вихідці з Німеччини. Ми так мало знаємо видатних запоріжців (олександрівців), які стали відомими у світі. Як буде вечір, можна почитати про: архітектора родом із колонії Хортиця Дітріха Тіссена; піаніста, який жив у Будинку Лещинського – Олександра Цфасмана, та Корнеліуса Янцена, чий син Петер Янцен став сенатором Небраски й допомагав виїжджати менонітам. А ще – про стиль неоампір, у якому будували імператори і який нагадував про римську імперію: щипець – це носик будівлі, а вікна-градусники – це щось надзвичайне! Усім дуже зайшло, почали готуватися до архітектурного воркшопу. Я згадала, що в мене зараз пара, підключила слабкий інтернет Vodafone. Поки всі різали глину і збиралися ліпити фасади будинків на мінікарті, я сіла робити тест. Теж м'яла рукою глину, щоб заспокоїтися, бо не брала конспекти. Щось позгадувала, вийшло норм. Усе ж пішла щось поліпити, поговорила з Кароліною, яка вела воркшоп. Дізналася, у яких програмах зручно проектувати – бо подумала, що Чупакабри було б класно робити якісь мегаштуки. Програмки: autoCAD, ArchiCAD, Revit, 3dmax, blender.

Я пішла раніше, щоб потуситися в універсі, але нікого не було. Туди прийшла Ліна з психології, і ми пофоткали місце, де могла би жити Чупакабра. Почали думати, куди її поселити. Але так, щоб вона не жила в холодному темному місці... Там був класний куточок із ялинкою, і я сфоткала її так, наче Чупакабра під нею риється. Придумала, що на штучному снігу будуть сліди від лапки Чупакабри. Потім я пішла в АТБ і спитала охоронця, чи можна залишила qr-код мавп, подкасту про медіаграмотність. Він пора-

дився по рації, трошки почекав і сказав: так! Відчула, що можу все! І коли їхала в тролейбусі, почала розповідати жінці, яка сиділа поруч зі мною, що є дуже класний подкаст «Ніде правди діти». Вона здивувалася, але сказала, що в неї син – програміст, який допоможе підписатися. Потім я робила фони вдома і допощувала мемі. Процес наростає!

15-16.12.23. Побудова чупакабрючого лігва, релакс

Побувала на виставці VR у Туристичному центрі й послухала документальні звуки вибухів Дениса Васильєва – було цікаво. Потім прибудилася у Центр, і ми робили мозаїку. Я спішила, і в мене вийшла жабка, що тримає за руку гусинь і клеїть щось на стінку! Приїхала додому, підбирала матеріали для постів на наступні дні Чупакабри, бо вона вже стала смницею подкасту «Ніде правди діти». Наступного дня ми вже всі тусили в кав'ярні, обговорювали, як усе відбулося – це було дуже класно. Такі прикольні люди і цікаве стажування! Ми досі спілкуємося. А з вами була жителька Запорізької політехніки Чупакабра Вухаста (лат. чупасабра вухаста) Марія.

Дякую за підтримку Ганні Сергіївні, Саші, Ганні, Юлі й дівчатам зі стажування! Деякі епізоди пропустила, бо чого писати про все – лише про найцікавіше!

P.S. Пам'ятаєте того хлопця з галочкою твіттер? Так от: він навіть не підписався! Хоча фліртував 7 хвилини, а потім показував свій профіль у твіттері, де просто репостить чужі твіти та зовсім не створює оригінального контенту! Отак-от слухати всяких псевдоекспертів... Може, це і я фліртувала, хто там згадає. Але головне – мати критичне мислення, оцінювати інформацію, поважати експертність інших, зневажати непрохані поради й вірити в себе. Так би і сказала Чупакабра, яка живе на даху Запорізької політехніки та радить читати перевірені новини, щоб не перетворювати голову на смітник. Якщо ще не слухали 4 епізод 1 сезону «Ніде правди діти» – послухайте: говоримо про псевдоекспертів Арестовича, Жданова та Інструктора UA. Почуємося! Якщо ви буваєте в університеті, можливо, зустрінете Чупакабру. Зауважте: вона любить шоколадні цукерки, але бере тільки ті, які підписані «для Чупакабри». Бо ніколи не хапає чуже. Або можете занести одразу на кафедру журналістики – там точно знайде! Хай ніжність завжди розчулює ваші серця! І вірте в дива, у чупакабр – бо вони насправді добрі, чуйні й готові пізнавати нове.

P.S.2. Я відчувала важливість Чупакабри, бо це моя медіаграмотна тварина. Дружня мила істота, яка готова вчитися. Вона відкрита до думок і критики інших, захоплюється саморозвитком. У неї є смартфон, вона веде свій блог у твіттері, де розказує, як любить гризти новини. Розповідає про залаштунки подкасту, який роблять її друзі мавпи, та пише про маленькі речі, які помічає щодня. Попереду в неї – все! Дізнавайтесь, що Чупакабра вже надосліджувала, у її профілі в твіттері. Або чекайте другу частину тексту в наступному випуску «StudPOL»!

Текст і фото:
Марія БАШКАТОВА (СН-312)

Кейси з медіаграмотності



У сучасному світі інформація є цінним ресурсом, але її також використовують для поширення дезінформації та маніпуляцій. Тому зараз надзвичайно важливо розвивати свої навички медіаграмотності. Для цього ми пропонуємо вам кейси зі сценаріями та алгоритмами дій, які допоможуть споживати новини критично.



КЕЙС №1

000

Студентка Марія натрапила на публікацію в соціальних мережах, де вказано, що її улюблений актор потрапив у ДТП. Марія почала поширювати цю новину в себе на сторінці.

Що потрібно було зробити Марії?

1. Аналіз інформації: Марія повинна була здійснити аналіз публікації, звертаючи увагу на джерела інформації та стиль написання.
2. Перевірка достовірності: важливо перевірити джерела, які наводяться у публікації, та визначити їхню авторитетність і надійність.
3. Перевірка фейкової новини: Марія повинна виявити ознаки фейкової новини, такі як відсутність визначених джерел, надмірне використання емоційних аргументів, суперечність з датами.

КЕЙС №2

000

Микола отримав повідомлення з невідомого акаунта, у якому говориться, що він виграв величезну суму грошей у лотерею. Щоб отримати виграш, йому пропонують надіслати особисті дані та здійснити переказ невеликої суми для оплати податків.

Що має зробити Микола?

1. Перевірка джерела: Микола повинен перевірити, чи є цей акаунт офіційним представником лотерейної компанії – чи це може бути спроба афери.
2. Перевірка інформації: важливо зазначити можливі непрозорі або суперечливі моменти в повідомленні, такі як граматичні помилки, невизначені деталі та надмірна емоційність.
3. Безпека особистої інформації: Микола повинен усвідомити ризики надання особистих даних та грошових переказів у таких ситуаціях.

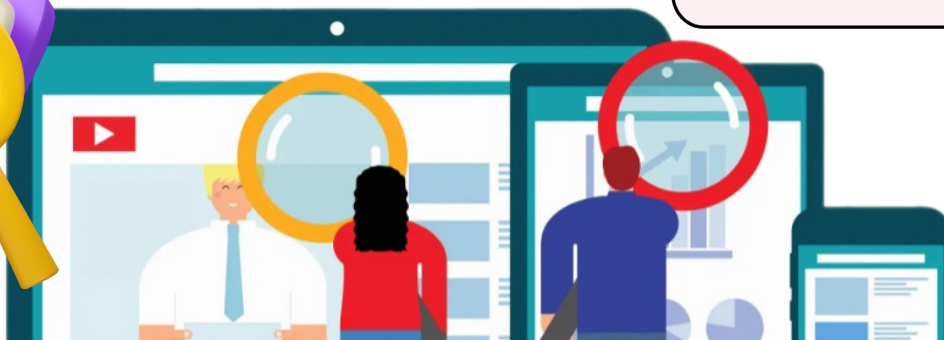
КЕЙС №3

000

Олег читає статтю в онлайн-медіа про певну подію, яка нещодавно сталася. Однак він помічає, що в тексті статті змішані факти та думки журналіста, а також використовуються емоційно забарвлені мовні конструкції.

Що має зробити Олег?

1. Відокремлення фактів від суджень: Олег повинен визначити, які елементи статті є об'єктивними фактами, а які – думками автора.
2. Аналіз емоційного забарвлення: важливо розглянути, як емоційно забарвлені висловлювання можуть впливати на сприйняття інформації та ставлення до події.
3. Перевірка джерел: Олег повинен перевірити надійність джерела.



ДЯКУЄМО, ЩО ЧИТАЛИ! ❤️ підтримайте спецвипуск вподобайкою і коментарем



StudPOL

Студентська газета
кафедри журналістики
Випуск: №29(71)

☎ **Телефон редакції:**
+38(061)769-8-463

✉ **Електронна пошта:**
studpol@ukr.net

Укладачі: К. Єськова, В. Погребна.
Рецензенти: К. Єськова, Н. Островська.
Головний редактор: О. Носок.
Редколегія: Д. Пилипенко, Ю. Роншина,
М. Башкатова, О. Носок, В. Швець,
Р. Пугач, А. Заводюк, І. Обухова.
Комп'ютерна верстка та дизайн: О. Носок,
Р. Пугач.

Затверджено на засіданні
кафедри журналістики.
Протокол №6 від
24.01.2024 року.

Редакція газети може не
поділяти думки авторів, але
залишає за собою право
на редагування матеріалів.



Ще більше цікавого контенту
від кафедри за QR-кодом.

