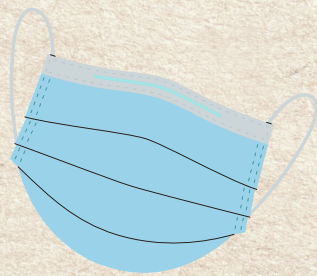
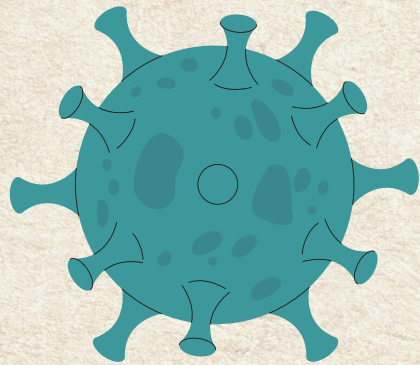
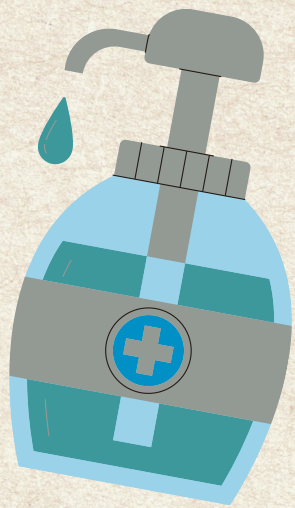
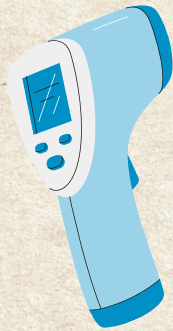
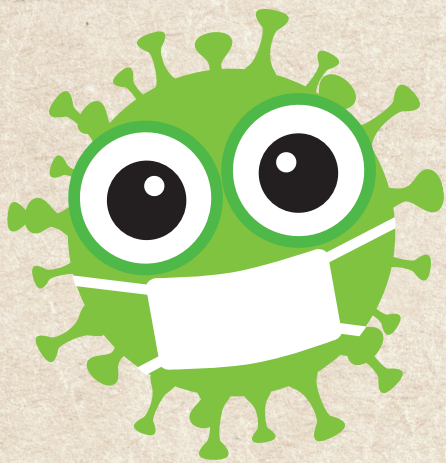


"Ми - Медіаграмотні"



Відскануйте qr-код
та
перегляньте відео

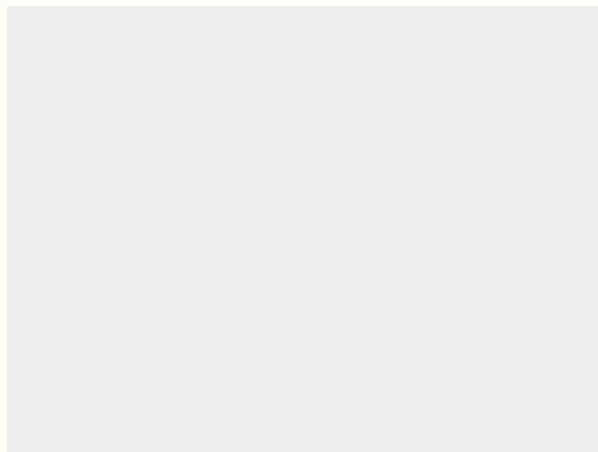


"Історія вакцин"

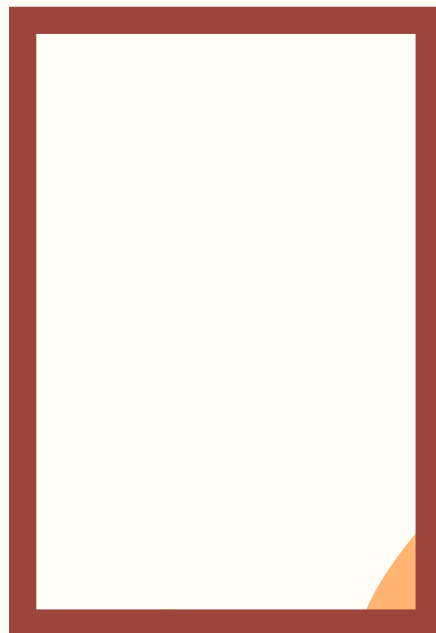
"Створення вакцин"



Дезінформація
у цифрах



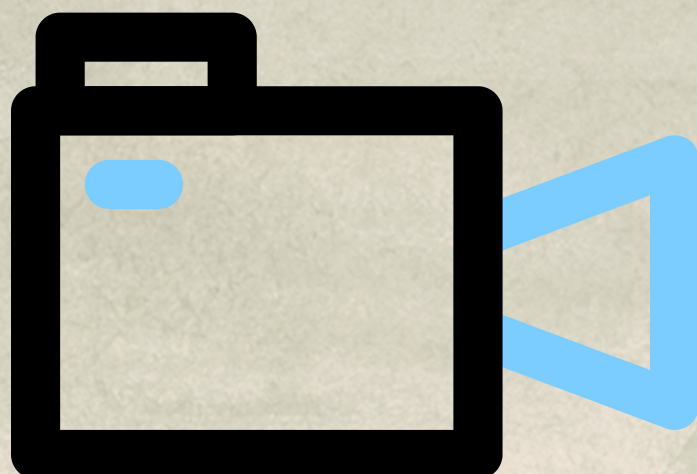
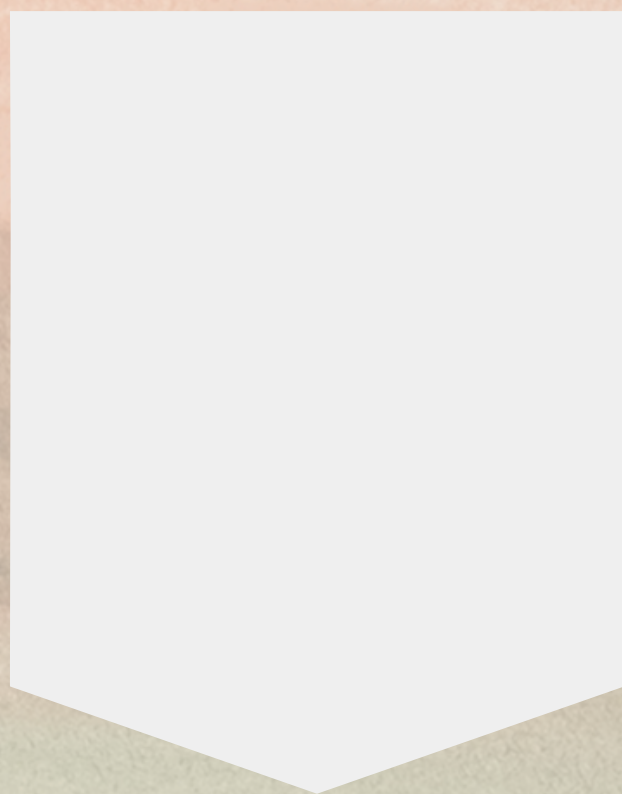
Тренди
поширення
дезінформації



Загрози інформаційних мірив



Навіщо створюють інформаційні міри





Створення
постійної соціальної
напруги

Створення
ажіотажу,
фінансові втрати

Розчарування у
сьогоденні і
майбутньому

Провокування
ненависті,
агресії

Придушення
національних,
патріотичних
почуттів

Загрози інформаційних міфів

Розподіліть джерела з яких
можешо черпати інформацію

Достовірні



Недостовірні



Оформление материалов



Онлайн-ігри

Відскануйте QR-код та
пограйте в запропоновані ігри

"Маніпулятор"



"BADNEWS"



"Медіазнайко"



Дезінформація у цифрах

59% фейкових повідомлень згенеровані на основі правдивої інформації

40% фейкових повідомлень в одній соцмережах розповсюджені ботами

20% «ключових» фейків були поширені топ-персонами

30-50 млн повідомлень в середньому протягом місяця Facebook позначає, як недостовірні або і видаляє

38% фейків – це повністю вигадана інформація

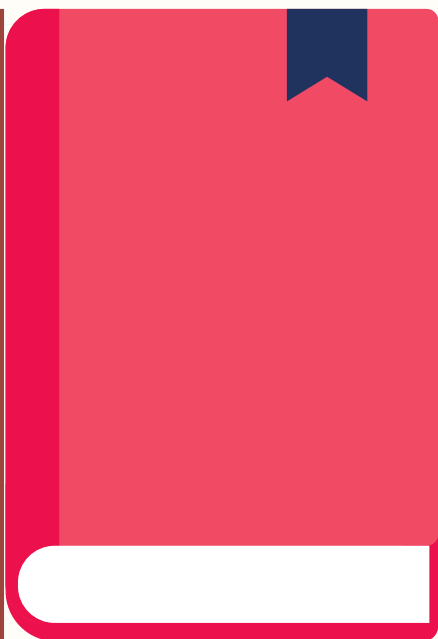
87% дезінформації про коронавірус були поширені користувачами повторно

Ці фейки охопили 69% аудиторії, яка взагалі поширювала недостовірну інформацію

200 тисяч відео роликів YouTube видалив за три місяці 2021 р. поширювали дезінформацію

Тренди поширення дезінформації

клей



клей

Акцент на
візуалізацію,
мінімізація
опису

клей

Непрямий,
опосередкований
вплив на
користувачів;
прихована
непряма
маніпуляція

клей

«Проникнення»
дезінформації
до користувачів
через канали
довіри – чати,
закриті
спільноти...

клей

Зростання ролі
соцмереж, як
платформ для
отримання
інформації і...
каналу
дезінформації

клей

Ключові емоції
«проникнення»
- страх, паніка,
зневіра,
залякування...



дискредитація окремих персон, груп людей (наприклад, за етнічним чи релігійним принципом), цілих держав; подій, явищ, наукових відкриттів, історичних фактів і т.д.

поширення панічних настроїв, страху, хаосу, недовіри до інститутів влади;

формування у суспільній свідомості необхідного образу як окремої особи чи групи осіб (наприклад, політичної партії), так і держави, події, історичного факту, соціального явища, продукту.

Навіщо створюють інформаційні міфи



<https://ukurier.gov.ua/>

Вчені виявили, що
зубна паста вбиває
COVID-19 за дві
хвилини

<https://rbs.ua>

Знаменита провидиця
Ванга передбачила
світову кризу і
страшну епідемію

<https://moz.gov.ua>

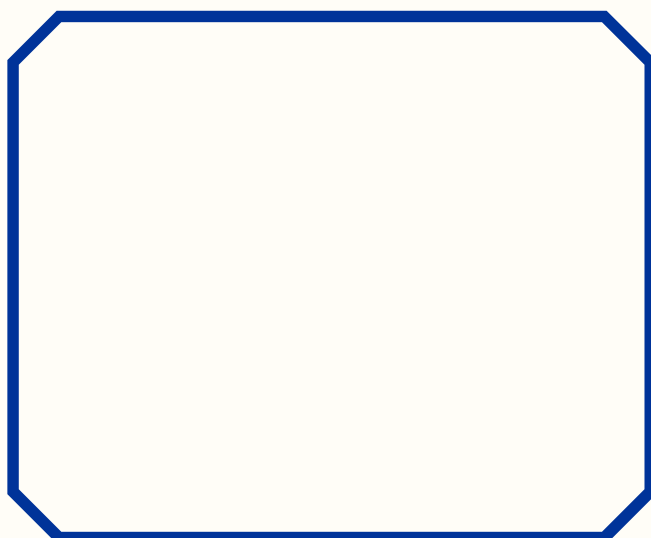
7 поширених питань
про новий
коронавірус

Пандемія

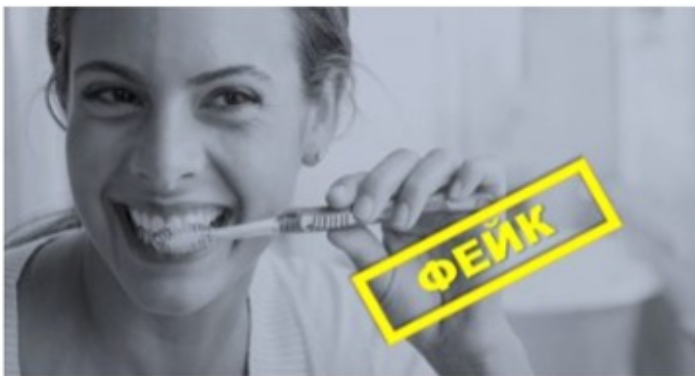
коронавірусу –
результат дії мережі
5G, яка
вбиває імунітет.

В Україні планують дозволити медичним працівникам, які мають освітній ступінь фахового молодшого бакалавра за спеціальністю «Медсестринство», в окремих випадках приймати рішення про щеплення без участі лікаря.

У США затримали вченого, який створив коронавірус



Перегляньте запропоновані
заголовки статей.
Обговоріть їх.
Чи викликають довіру такі заголовки?



18.12.2020

ФЕЙК | Вчені виявили, що зубна паста биває COVID-19 за дві хвилини



19.11.2020

Сік чорноплідної горобини рятує від коронавірусу? Абсолютний ФЕЙК!



09.12.2020

У США люди померли після щеплення новою вакциною проти коронавірусу від Pfizer | НЕПРАВДА і МАНІПУЛЯЦІЯ, яку поширив телеканал "Прямий"!

Сьогодні



Скористайтесь новою послугою Приват24! В зв'язку з поширенням COVID-19 даємо кожному користувачу по 800 грн. Яких не потрібно повертати, а є державною допомогою за указом президента! Дякуємо що ви з нами, ваш Приват24! Якщо ви хочете отримати кошти напишіть +

22:27

+ 22:27 ✓



Вкажіть ваші данні щоб підтвердити вашу особу і кошти буде нарховано:
- номер картки
- дійсна до
- сув код

Очікуємо ... 22:31

ФЕЙК

КЛІКБЕЙТ

Стаття, в якій використаний сенсаційний заголовок, щоб привернути увагу, обіцяючи контент, якого не існує



Сенсація! Шок! Ви ніколи не повірите, що зробила ця курка зробила.

Від того, що має вплив на повсякденне життя людей, залежить те, які новини редактор / редакторка вважають гідними поширення. Дійсно, ще кілька десятиліть тому, основним критерієм була широта впливу новини на людей: що для більшої кількості людей новина щось змінювала, то важливішою її вважали журналісти та журналістки. Утім останнім часом найголовнішим критерієм стає «кліковність», тобто кількість людей, яких ця новина зацікавила. Такому захопленню сприяють заголовки: редактори та редакторки намагаються дедалі більше заінтригувати, виділяють драматичність, непристойність, лячність новин, і при цьому часто нехтують частиною інформації лише для того, щоб новину прочитали.