

СКАЛАЦЬКА ОЛЕНА ВІТАЛІЙВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, доктор філософських наук*

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ЩОДО COVID-19 У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Пандемія Covid-19 трансформувала соціальне життя індивідів та вплинула на інформаційний простір. Соціальна дистанція та дотримання карантинних обмежень сформували віртуальний простір як основне джерело інформації та репрезентації соціальних практик. Світові інформагенції та ЗМІ описували новий вірус як «невідому форму пневмонії», «пневмонію невідомого походження», «невстановлену пневмонію», «уханський вірус». Індивіди потопали в безлічі інформації: від медичних припущень, історичних фактів боротьби людства з епідеміями, державними повідомленнями про кількість зараженого населення в країні, та тих, хто вилікувався; рекомендаціями про захист здоров'я. В інформаційному просторі стрімко поширювались повідомлення про Covid-19, що отримало назву «інфодемія».

Велика частка цих повідомлень є дезінформацією, яка поширювалась сайтами-сміярками, псевдоекспертами, інфлюенсерами. Окремим джерелом фейкових новин були соціальні мережі, в яких користувачі поширювали емоційно забарвлені відеоролики, фото. У соціальних мережах та месенджерах дезінформаційні повідомлення характеризувались: наявністю закликів «Увага!», «Терміново!»; посиланням, що інформація отримана від близького родича або знайомого, які пов'язані з державними органами або мешкають в іншій країні [1]. Деякі користувачі соціальних мереж розповідали про свою вигадану хворобу, ці відео потрапляли до рекомендацій, ставали вірусними, їх переглядала велика кількість людей. Також велику кількість переглядів мали відео, на яких обговорювались теорії змови та походження Covid-19. Соціальні мережі змінили свої алгоритми, перевіряли акаунти користувачів, які розповідали про Covid-19, спростували міфи. Соціальні мережі одночасно блокували фейкову інформацію та поширювали перевірену офіційну інформацію. Так, пошуковий запит (або хештег) слова «коронавірус» багатьма мовами спочатку направляв на повідомлення ВООЗ.

До боротьби з дезінформацією долучилась і ВООЗ, яка виокремила головні напрямки боротьби: група представників ВООЗ відстежує повідомлення на різних мовах; спростовуються неправдиві публікації, поширюються інтерв'ю з експертами; ВООЗ долучилось до інформаційних кампаній Facebook, Google, Twitter, TikTok, Pinterest та інших платформ; співпраця з популярними в Instagram та YouTube людьми, яких ВООЗ просить поширювати серед своєї аудиторії правдиві відомості [2].

Необхідно зазначити, що дезінформація в інформаційному просторі українського суспільства у період пандемії COVID-19 ґрунтувалась на

фейкових повідомленнях західних джерел (вертольоти розпилюватимуть дезінфектор; поради японських і тайванських лікарів самоперевірки на коронавірус; люди інфікуються Covid-19, коли роблять тести; вежі 5G вбивають імунітет індивіда та сприяють поширенню; спека знищує коронавірус та інші). У цих повідомленнях використовується маніпулятивна технологія: пропонують поширити цей текст для того, щоб рятувати чиєсь життя; або починаються з посилення на висловлення псевдоексперта, якій зазначається як «китайський лікар» або «китайський експерт»; використовують фотофейки та інше.

Боротьба з поширенням цих повідомлень відбувалась не тільки блокуванням мережею, а й розвінчанням міфів. Дезінформація, яка поширювалась в соціальних мережах, була пов'язана з наступними темами:

- походженням Covid-19 (штучні, природні, конспірологічні);
- обмеженням пересування деякої категорії громадян у громадських місцях (наприклад, поліклініки відмовляються приймати людей пенсійного віку; діти не повинні виходити на вулицю під час карантину);
- матеріалу виготовлення та носіння маски на обличчі (кольорова сторона маски оброблена спеціальною речовиною, яка запобігає потраплянню мікробів у дихальні шляхи, а внутрішня (біла) сторона фільтрує; маскам із неопресу, краще захищають від Covid-19);
- діями шахраїв, які приховуючись під виглядом лікарів намагались заволодіти заощадженнями громадян (злочинці вдягали костюм дезінфектора та ходили по будинках);
- вигаданих штрафів, які повинні сплачувати громадяни та підприємства за порушення вимог карантину (магазини штрафуватимуть за несанкціоноване підняття цін; громадяни сплачуватимуть штрафи за відсутність у машині маски, рукавички та антисептик; за пересилку інформації про коронавірус у месенджерах з можливим арештом до 15 діб);
- тваринами переносять / або захищають від Covid-19;
- псевдомедичні рекомендації з вживанням певних ліків та заходів діагностування захворювання на Covid-19;
- заяви державних органів стосовно посилення режиму карантину (запровадження комендантської години);
- ситуації з розповсюдженням Covid-19 в інших країнах (велика кількість смертей та тих, хто заразився вірусом);
- стан готовності українського суспільства до пандемії Covid-19 (фотографії лікарень, які потребують ремонту та неоснащені необхідним медичним обладнанням; вірусне відео, на якому зображено як чоловіка, який кашляв, виштовхують з автобуса);
- медичних питань та профілактичних рекомендацій (борода підвищує ризик заразитися коронавірусом; коронавірус не живе на поверхнях; люди з певною групою крові більше ризикують захворіти на Covid 19; є «коронавірусний вітер», який переносить вірус, населення закликають заклеювати вентиляційні отвори та кухонні витяжки у квартирах).

– громадяни отримують фінансову допомогу.

Дезінформація щодо Covid-19 в соціальних мережах поширювалась користувачами та ставала вірусною. Головними механізмами протидії фейкам були алгоритми соціальних мереж, налаштовані на перевірку та заборону контенту, та підвищення рівня медіаграмотності користувачів, які повинні критично ставитись до джерел та інформаційних повідомлень.

Список використаної літератури:

1. Правда: Як будують фейки у соцмережах. *По той бік пандемії*. Електронний ресурс: <https://coronafakes.com/truth/pravda-yak-buduiut-feyky-u-sotsmerezkh>
2. Infodemic Management. *World Health Organization*. Електронний ресурс: <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>

Ключові слова: алгоритм соціальних мереж, вірусне відео, дезінформація, інфодемія, медіаграмотність, розвінчання міфів, соціальні мережі, фейк.

Ключевые слова: алгоритм социальных сетей, вирусное видео, дезинформация, инфодемия, медиаграмотность, развенчание мифов, социальные сети, фейк.

Key words: algorithm of social measures, disinformation, fake, information, media literacy, social measures, destruction of, viral video.

БАРАБАНОВА НАТАЛІЯ РОСТИСЛАВІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат педагогічних наук, доцент*

ГРУШЕВСЬКА ЮЛІЯ АНДРІІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент*

МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Стратегія тестування сьогодні – це не лише підбір питань з перевірки знань змісту дисципліни. Це «план проведення робіт по тестуванню системи або її модуля, що враховує специфіку функціональності і залежності від інших компонентів системи, визначення типів тестів, які потрібно виконувати, опис необхідних підходів з точки зору цілей тестування і так далі» [3].

Роль тестування як основного методу контролю знань постійно зростає в українських закладах вищої освіти, особливо на гуманітарних факультетах [4].

Навчальний потенціал тестових завдань є характерним для проведення поточного контролю на практичних заняттях.