



ATTITUDE TOWARDS MEDIA MISINFORMATION ABOUT CORONAVIRUS AND THE IMPORTANCE OF MEDIA LITERACY

Abstract: The topic of coronavirus in the media space causes a real "infodemia" and it is also related to media misinformation. In the current situation, a growing necessity for increasing of the media literacy of society is being observed. This is confirmed by the results of a survey conducted among university students, which specifies the impact of the media information about the corona virus on the respondents.

Author information:

Lilia Lozanova

Associate Professor PhD

at Konstantin Preslavsky – University of Shumen

DIKPO – Varna

✉ l.lozanova@shu.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

media literacy, media misinformation,

coronavirus

Различните аспекти на корнокризата в света и многопосочните ѝ измерения е основната, която предизвиква интерес на хората в световен мащаб. Тя е и водещата тема в медийното пространство, базирано на глобалната мрежа и включващо както официалните медии, така и социалните мрежи. Заради мащабите на интереса, някои изследователи я характеризират като „инфодемия“ [8], като я свързват с появата на дезинформации.

В настоящата статия са представени редица примери за сериозните мащаби на подвеждаща информация по темата и опитите на редица институции за ограничаването ѝ.

Възможност за критичен подход към публикациите за коронавируса предоставя медийната грамотност. Сред задачите на настоящата статия е да представи определения за това понятие, както и положителните му характеристики. Другата задача е предоставяне на резултати от изследване сред студенти специалност „Педагогика“, насочено към оценяване на медийните публикации по темата за коронавируса и възприемането им от респондентите.

Неизвестността, свързана с covid-19 е поливекторна и е в различни направления – здравна, социална, психологическа, икономическа, политическа, и най-вече – трудно се правят прогнози в бъдещ план. Това създава благоприятни условия за разнородни публикации за новия вирус в интернет пространството- от лични мнения до сериозни анализи и научни изследвания.

Огромният брой от информацията са базирани точно на неизвестността и непрогнозируемостта, което не позволява на обикновения потребител (читател, зрител, слушател) да „отсе“ рационалното зърно“ в нея. Това е причината „границата“ между фалшиви новини, дезинформация и обективна информация да е почти неразличима.

В медиите и социалните мрежи се използват различни похвати за привличане на интереса към публикациите, сред които са не само непроверени и подвеждащи факти и данни, а включително езикови похвати като „...несъответствие между заглавие и същински текст и манипулативна употреба на чужда реч в същинския текст“ [Кушева, 2018: с.91].

Европейската комисия (ЕК) препоръчва да се използва терминът дезинформация, вместо „фалшиви новини“, тъй като е по-обобщаващо понятие. Определението на ЕК за дезинформация, е: „проверимо невярна или подвеждаща информация, която се създава, представя и разпространява с цел икономическа изгода или умишлено заблуждаване на обществеността, и може да причини обществена вреда“ [10].

Американският речник Collins Dictionary дефинира термина „фалшиви новини“ като: „невярна, често сензационна информация, разпространявана под прикритието на новини“ [2, с.35].

Редица изследвания сочат, че „разпространението на фалшивите новини и неточната информация е по-бързо и по-широко от базираните на факти новини“ [8].

Световната мрежа от учени Health Feedback³ установява, че дезинформациите по тази здравна тема се разпространяват предимно във Facebook - 96%, следвани от Reddit акаунтите (2%) и Twitter (1%) [2].

Т. Каранешева и Е. Григоров отчитат, че „дезинформацията нанася обществена вреда, когато засяга здравни теми, представлява сериозна заплаха за общественото здраве“ [2, с.36].

Екип от италиански учени анализират над 8 милиона коментари и публикации за коронавируса в 5 социални медии (Twitter, Instagram, YouTube, Reddit и Gab) за период от 45 дни. Авторите установяват, че възможността за дезинформация се увеличава, тъй като се създават поляризиращи мнения на отделни групи по темата. Онлайн потребителите „са склонни да търсят информация, която съответства на техните разбирания и миоглед, като игнорират тази, с която не са съгласни“ [8]. Създават се поляризиращи групи, което спомага за лесно разпространение на фалшиви новини.

Изследователите описват ситуацията с термина „инфодемия“, използван „за да очертае опасностите от дезинформационни явления по време на управлението на огнища на болести“, като влияе и фрагментира социалната реакция [8].

Европейската комисия посочва, че подвеждащата и невярна информация за коронавируса, „не само вреди на обществото, но и застрашава общественото здраве“ [10].

Европейският съюз и неговите институции, ЮНЕСКО, международни институции и компании (Google, Facebook, Microsoft) предприемат мерки срещу дезинформацията по темата с коронавируса. ЕС и страните членки базират своите действия въз основа на редица нормативни документи - плана за действие срещу дезинформацията от 2018 г.; Кодекса за поведение във връзка с дезинформацията; Съвместно съобщение към Европейският парламент, Европейският съвет, Съвета, Европейският икономически и социален комитет и Комитета на регионите от 10.06.2020 г. В тази насока се засилва се сътрудничеството с международни партньори, включително СЗО, механизма за бързо реагиране на Г-7 и НАТО [10].

Европейска Комисия следи отблизо действията на онлайн платформите съгласно Кодекса за поведение във връзка с дезинформацията — ангажимента за саморегулиране от страна на онлайн платформите, водещите социални мрежи, рекламодателите и рекламната индустрия с цел справяне с разпространението на дезинформация и фалшиви новини в интернет. Подписалите кодекса (Facebook, Google, Microsoft, Twitter и TikTok.) се насърчават да докладват ежемесечно за своите действия за борба с дезинформацията, свързана с коронавируса [17].

До края на 2020 г. са подготвени четири доклада от ангажираните компании. В третият доклад, обнародван през октомври 2020 г., са посочени усилията на подписалите платформата за справяне с дезинформацията около COVID-19.

В Доклада се посочват следните данни:

„През септември 2020 г. здравното съдържание от правителствата на ЕС и публичните власти, подкрепено от рекламните грантове на Google, е генерирал 269 милиона импресии и 46 милиона кликавания [9].

За този период Microsoft е предотвратил показването на повече от 2 милиона рекламни съобщения, опитващи се да използват кризата с COVID-19 с търговска печалба [16].

Bing е представил достоверна информация от надеждни източници на 3,5 милиона посетители от държави от ЕС, търсили информация за COVID-19.

Facebook и Instagram през периода са работили с 37 партньори за проверка на факти в ЕС на 26 езика [12]. Въз основа на тяхната работа, тези социални мрежи показали предупредителни екрани за дезинформация към 4,4 милиона фрагменти съдържание в държавите-членки.

Twitter е установил, че 1,263 популяризирани тuitове са нарушили политиките на платформата COVID-19. Около 93% от това съдържание, е открито от автоматизирани системи.

TikTok е маркирал над 7 милиона видеоклипа с думи, хаштагове или музика, свързани с COVID-19, като е прикачил „стикер“ със съобщението „Научете фактите за Covid-19“, който пренасочва потребителите към надеждни, проверими източници на информация [11].

Това съобщение е поставено на 47 000 видеоклипа на четирите си основни европейски пазара (Германия, Франция, Италия и Испания), са блокирани над 700 видеоклипа „ [17].

ЮНЕСКО, в сътрудничество с Европейската комисия, Twitter и Световния еврейски конгрес, е публикувал поредица от лесно достъпни и всеобхватни визуални учебни ресурси, за да повиши осведомеността, свързани с кризата COVID-19 [15].

Основният постамент, върху който ЕС и ЮНЕСКО базират усилията си за преодоляване на „инфодемията“ около коронокризата е медийната грамотност и медийната и информационна грамотност(МИГ).

Съдържанието на двете понятия „медийна“ и „медийната информационна грамотност“ почти се покриват, но вторият термин е с по-широко съдържание.

В ЕС медийната грамотност е регламентирана в редица нормативни документи, сред които Директива за аудиовизуалните медийни услуги. В чл. 48 под „медийна грамотност“ се разбират уменията, знанията и разбирането, които позволяват на потребителите да използват медиите ефективно и безопасно [4].

Европейската комисия отчита, че медийната грамотност предоставя „ възможност на гражданите от всички възрасти да се ориентират в съвременната новинарска среда а и да вземат информирани решения. На нея може да се гледа като „инструмент за овластяване на гражданите, както и за повишаване на тяхната осведоменост и помага за противодействие на ефектите от кампании за дезинформация и фалшиви новини, разпространяващи се чрез цифрови медии“ [14].

Медийната и информационна грамотност (МИГ) традиционно се разглеждат като отделни и отделни области. ЮНЕСКО обединява тези две области като набор от компетенции (знания, умения и отношение), необходими за съвременния свят. МИГ засяга всички медии и други доставчици на информация, като библиотеки, архиви, музеи и Интернет, независимо от използваните технологии [13].

ЮНЕСКО разглежда МИГ като всеобхватна стратегия в глобалния информационен свят, като „основа на свободата за изразяване и информация - тъй като дава възможност на гражданите да разберат функциите на медиите и други доставчици на информация, да оценяват критично тяхното съдържание и да вземат информирани решения като потребители и производители на информация и медийно съдържание [13].

Същевременно, МИГ „овластява на хората, като е важна предпоставка за насърчаване на равен достъп до информация и знания както и за насърчаване на свободни, независими и плуралистични медии и информационни системи[13].

В западната научна литература определенията на медийната грамотност (Media Literacy) се обединяват около следните определения:

Медийната грамотност помага на учениците / студентите да общуват с медиите критично, с разбиране за значимостта на медиите в техния живот. Медийно грамотният (*medialiterate*)

ученик/студент трябва критически да оценява медийните текстове, да се дистанцира от популярната култура и да се съпротивлява на манипулациите. Специфичната терминология на обучението по медийна грамотност трябва да предостави на обучаемите следните възможности:

- Да развиват способности, знания и умения, необходими за анализиране на способите, с помощта на които медиите активно конструират реалността.
- Да получават знания за социалните, културните, политическите и икономическите значения на тези конструкции и разпространяваните от тях ценности.
- Да повишават възможностите за оценяване (appreciation) и естетическо възприемане на медийните текстове.
- Да декодират медийни текстове, така че да разпознават и оценяват тяхната културна ценност, практическата значимост, идеи.
- Да разпознават, анализират и прилагат разнообразни технически възможности за създаване на медийни текстове.
- Да осъзнават, че който създава (конструира) медийни текстове, прави това поради множество мотиви (за осъществяване на контрол, натиск и др.) – икономически, политически, организационни, технически, социални и културни.
- Да разбират, че всеки човек е въввлечен в селективен и аналитически процес на изследване на медийните текстове. Този процес и свързаните с него значения зависят от психологически, социални и природни фактори [4].

Медийната грамотност се разглежда в по-широк мащаб в International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2001, където се определя като „процес на подготовка на медиаграмотен човек“. Медийно грамотният човек трябва да притежава развита способност за възприемане, създаване, анализ, оценка на медийните текстове, да разбира социокултурния и политическия контекст на функционирането на медиите в съвременния свят, кодовите и репрезентационни системи, използвани от тях, така че животът на медийно грамотния човек да е свързана с гражданска активност [6, с. 28].

В този смисъл, медийната грамотност се дефинира не само като „способност“, „умение“ да се възприема, анализира, критически оценява медиите, тяхната продукция и въздействие, а и като резултат от медийното образование [6].

Известният медиен теоретик А. В. Федоров (и съавтори) посочва, че в настоящата инфодемия с коронавируса, „медийното образование не бива да се смята за панацея, но много водещи изследователи смятат, че борбата с фалшивите новини може да се води на образователното поле“ [7].

В статията «Коронавирусът като медийна манипулация» руският изследовател и колегите му посочват, че причината за фалшивите и подвеждащите новини е, че «хората често искат да получат от медиите не обективна информация, а съответстваща на техните установени вярвания и нагласи» [7].

Според авторите, „борбата срещу дезинформацията в медиите е възпрепятствана от ефекта на фалшив консенсус, когато аудиторията (например конкретна група в социалните мрежи) вярва, че много други споделят тези (погрешни) убеждения „[7].

При анализа на медийните текстове за коронавируса, А. Федоров и съавтори препоръчват няколко важни акценти:

«Първо, публиката трябва да разбере, че когато има неясно събитие (настоящата епидемия от коронавирус), незабавно възникват фалшиви или конспиративни слухове, обвинения, предположения.

Второ, като се борим с тенденцията на публиката да валидира своите пристрастия, трябва да се посочи как предварителните нагласи на човека влияят върху това как той търси, приема, разпространява информация в медийната сфера (и в кръга на личната комуникация).

Трето: да бъде научена публиката не само да се сдобива с медийна информация от различни източници, но да сравнява различни гледни точки по проблема, а не незабавно да оценява (често невярно) информацията, получена от непроверен източник.

Четвърто: да се помогне на публиката да натрупа опит в квалифицирания анализ на медийната информация, идваща от различни източници, отразяващи различни гледни точки „ [7].

Според изследователите и в настоящата ситуация в света, свързана с коронавируса, «медийното образование може да бъде успешен инструмент за повишаване на медийната грамотност на аудиторията (вкл. и по отношение на противодействие на медийните дезинформации)[7].

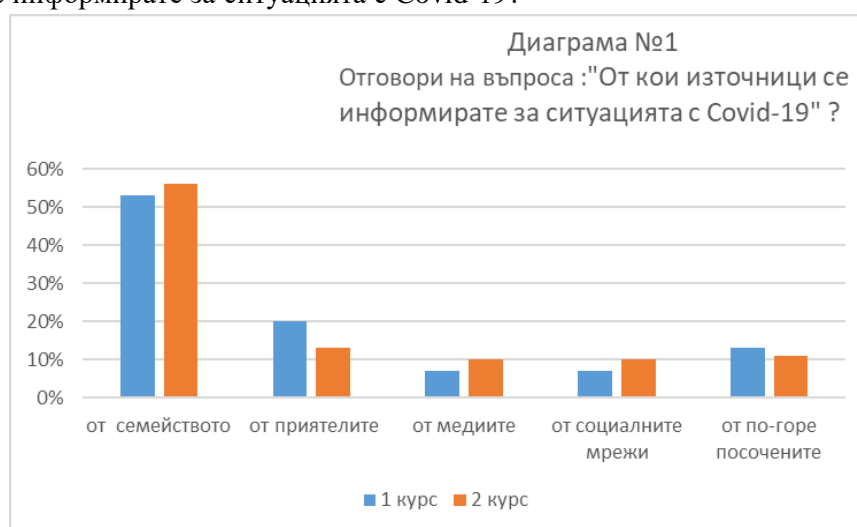
Изследователите посочват необходимостта от повишаване на медийната грамотност на различни социални групи и на обществото като цяло.

В тази насока са и резултатите от изследване на 30 студенти от I (15 жени) и II курс (15 жени) специалност „Педагогика“ на Шуменски университет ”Епископ Константин Преславски”-град Шумен, насочено към проучване на влиянието на медийната информация(вкл. от уеббазираните и социалните медии) върху ценностите им преди и след началото на корона кризата в света. Изследването е проведено чрез анкетиране, базирано на методиката на Ш. Шварц за ценностите. То е проведено след запознаване на студентите от втори курс (контролна група) със същността на ценностите в рамките на изучаваната дисциплина «Теория на възпитанието». В настоящата статия се дискутират само резултатите от три от въпросите, които проучват влиянието на медийната информация за коронавируса върху респондентите.

Първият въпрос проучва от кои източници студентите се информират приоритетно за ковид ситуацията, като могат да изберат от следните опции -

„а/от семейството“; „ б/от приятелите“; „в/от медиите (вкл. уеббазираните)“; „в/ социалните мрежи“; „г/от всички по-горе посочени“.

Получените данни сочат, че повече от половината студенти и в двата курса предпочитат да се допитват до мнението на най-близките във връзка с темата за корона кризата - 53% (I курс) и 56%(II курс). Семейството е своеобразен не само източник, но и „филтър“ , през който преминават информационните и ценностни влияния на медийното съдържание, свързано с корона кризата. Тези данни сочат, че по теми, свързани с висока степен на неизвестност и създаващи криза в световен мащаб, младите хора предпочитат да се приемат и да се опрат на мнението на най-близките си хора. Виж Диаграма № 1. „ Резултати на въпрос „От кои източници се информирате за ситуацията с Covid-19?“



Приятелите са източник на информация за короната кризата при двойно по-малко студенти от първи курс – 20%, и близо четири пъти по-малко анкетираните от горен курс – само 13 %. Тези резултати може да бъдат тълкувани в контекста на факта, че анкетираните общуват и прекарват времето си основно със семейството, а поради социалното дистанциране влиянието на приятелите е по-малко, дори в ерата на комуникациите.

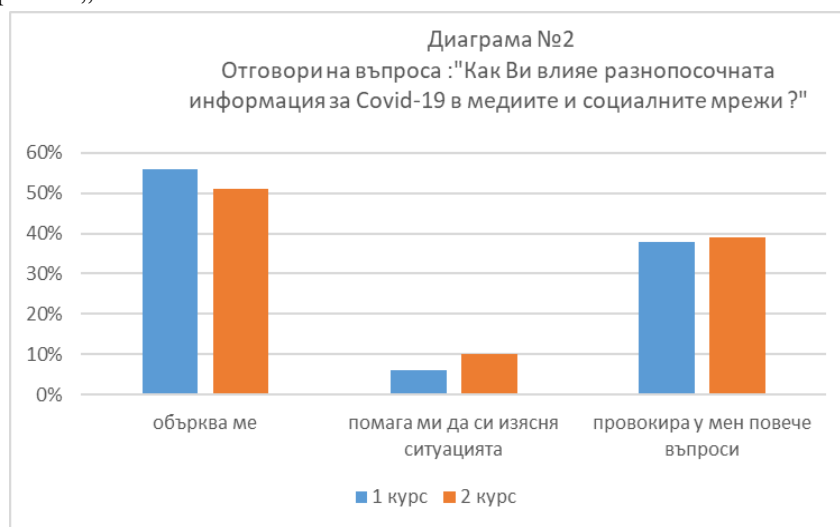
Интересен факт, че най-малък брой анкетираните получават информация за коронавируса от основните източници – медиите (I курс – 7%, II курс -10%) и социалните медии(I курс – 7%, II курс -10%) , като са получени едни и същи резултати. Данните сочат, че анкетираните нямат доверие в тези основни „играчи“ в медийното пространство, като осъзнават, че те разпространяват както дезинформации, така и фалшиви новини по темата.

Вторият въпрос установява влиянието на разнопосочната информация за коронавируса (от медиите и социалните медии) върху анкетираните, които могат да избират от следните отговори : „а/по-скоро ме обърква“; „б/ провокира у мен повече въпроси“; „в/помага ми да си изясня ситуацията“.

Резултатите сочат, че над половината анкетираните и в двата курса посочват, че медийната информация за коронавируса, „по-скоро ги обърква“- първи курс – 56%, втори курс – 51%.

Над една трета от студентите от първи и втори курс са отговорили, че противоречивите новини за коронакризата „провокират повече въпроси“, вместо да изясняват темата.

Най-малък процент студенти, смятат, че разнопосочните твърдения в публикациите и новините за Covid-19 им помагат да си изяснят ситуацията. Виж диаграма №2 „Отговори на въпроса „Как Ви влияе разнообразната информацията по темата за Covid-19 в медиите и социалните мрежи? „:



Третият въпрос изяснява подходът, който респондентите използват към информацията, който е свързан и с нивото им на медийна грамотност. Опциите за отговор на въпроса „Към информация за Covid-19 в медиите или социалните мрежи, подхождам по следния начин:“, са следните:

„а/откривам много верни факти“; „б/подхождам критически към информацията“; „в/ каквото и да прочета, имам собствено мнение по темата“; „г/ опитвам се да проверя информацията от други източници“.

Прави впечатление, че нито един студент от анкетираните, не открива верни твърдения в новините и публикациите. Този факт може да се тълкува като повишено внимание и очакване да открият дезинформация по темата.

Следващ етап е да подхождат критически към информациите за коронавируса, но сравнително нисък процент от студентите посочват, че се правят това - само 17% от първи курс и 13% от втори курс.

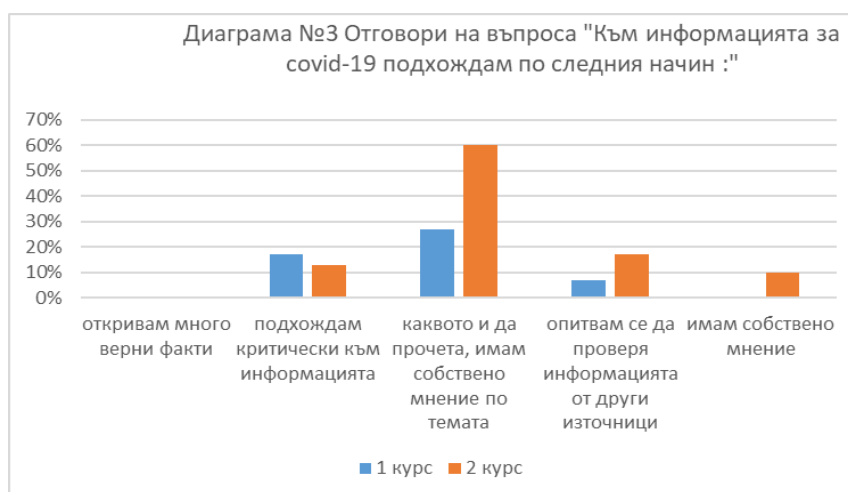
Изключително нисък процент от първи курс се опитват да сравнят прочетеното с други източници- само 7%, докато във втори курс такъв подход избират повече респонденти- 17%.

За съжаление , критическия подход и проверката на информациите, които са показатели за медийна грамотност, са избрани от малък роцент респонденти.

Обяснението за тези резултати е високият брой студенти, които имат собствено мнение за коронавируса и неговите проявления. Първокурсниците с утвърдено мнение са близо една трета – 27%, а второкурсниците са двойно повече – 60%.

Този отговор потвърждава посочените по-горе твърдения на някои изследователи (А. В. Федоров et al.; Vosoughi, S. et al.), че хората търсят информации, свързани с техните убеждения и разбирания. Респективно и идентифициране с мнението на отделни групи (вкл. в социалните мрежи), като в случая това са най-близките хора.

Виж Диаграма №3 Отговори на въпроса "Към информацията за covid-19 подхождам по следния начин :"



Получените резултати обаче насочват към констатацията, че изследваните студенти се нуждаят от задълбочаване на знанията по медийна грамотност, особено необходими в настоящата ситуация в света.

В заключение, инфодемията около коронакризата е индикатор за необходимостта от повишаването на нивото на медийна грамотност не само на младите хора, но и на обществото като цяло.

References:

1. Evropeyska komisija. Borba s dezinformatsiyata odnosno koronavirusa https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_bg
2. Karanesheva, T., Grigorov, T. DEZINFORMATSIYATA ONLAYN I PREDIZVIKATELSTVATA ZA OBSHTESTVENOTO ZDRAVE, https://ncpha.government.bg/images/___NCPHA/___Publications/___Journal_BgJournalOfPublicHealth/BGJPH_2020/Diskussion-1-1-2020.pdf

3. Kusheva, G. (2018). Manipulativni ezikovi pohvati, izpolzvani pri sazdavaneto na obraza na britanskia politik v tabloidite The Sun i The Daily Mirror, Medii i komunikatsii na 21.vek, Veliko Tarnovo, Universitetsko izdatelstvo "Sv. sv. Kiril i Metodiy", 91-94.
4. Lozanova, L. Aktsenti v mediynoto obrazovanie. Universitetsko izdatelstvo „Episkop Konstantin
5. Preslavski „, 2017, ISBN 978-619-201-165-9
6. Fedorov A. V. Mediaobrazovanie i mediagramotnosty. Taganrog: Izd. Kuchma, 2004, s. 28
7. Fedorov, A. V., Levitskaya, A., Novikov, A., KORONAVIRUS KAK ISTOChNIK MEDIYNYIH MANIPULYaTsIY. Mezhdunarodnyy informatsionno-analiticheskiy zhurnal «Crede Experto: transport,obshtestvo, obrazovanie, yazyk». № 2 (25). Iyuny 2020 (<http://ce.ifmstuca.ru>)
8. Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A. et al. The COVID-19 social media infodemic. Sci Rep 10, 16598 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
9. EU COVID-19 Disinformation Google report-October2020, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/third-set-reports-fighting-covid-19-disinformation-monitoring-programme>
10. European Commission. Tackling online disinformation [Internet]. Shaping Europe’s digital future. 2019. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-onlinedisinformation>
11. EU Code of Practice on Disinformation / Covid-19 TikTok .Update and Statistics for September 2020, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/third-set-reports-fighting-covid-19-disinformation-monitoring-programme>
12. Facebook response to the European Commission Communication on Covid-19 Disinformation Report for September 2020, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/third-set-reports-fighting-covid-19-disinformation-monitoring-programme>
13. Media and Information Literacy, <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>
14. Media literacy. Shaping Europe’s digital future, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-literacy>
15. New resources to counter COVID-19 conspiracy theories through critical thinking and empathy, <https://en.unesco.org/news/new-resources-counter-covid-19-conspiracy-theories-through-critical-thinking-and-empathy>
16. October Update on Microsoft Corporation’s Efforts to Tackle COVID-19 Disinformation, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/third-set-reports-fighting-covid-19-disinformation-monitoring-programme>
17. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/third-set-reports-fighting-covid-19-disinformation-monitoring-programme>