

УДК 316.77:551.58](07)

С 19

Рецензенти:

Пруцакова О. Л., к.п.н., завідувачка НДЛ експериментальної педагогіки та педагогічних інновацій Інституту післядипломної освіти Київського університету імені Бориса Грінченка

Санковська І. М.

С 19 **Медіаграмотність у царині кліматичної інформації.** Інформаційне видання / Ірина Санковська. Електронне видання. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2023. – 40 с.

ISBN 978-617-552-515-9

Електронне видання «Медіаграмотність у царині кліматичної інформації» створене з метою інформування широких кіл громадськості про тему зміни клімату, отримання актуальних джерел кліматичної інформації, ознайомлення з безпосередніми зразками стереотипів та фейків з даної теми. У посібнику наведено короткі теоретичні відомості з медіаграмотності, приділено увагу питанням алгоритму роботи з пошуку достовірної інформації, пропонувано вправи і завдання, що можуть бути використані під час занять, тренінгів та просвітницької діяльності з даної теми.

Матеріал видання насичений термінами й поняттями з медіаграмотності, кліматології, дотичних розділів сучасної екології.

Видання може стати у нагоді учнівській і студентській молоді, яка отримує кліматичну інформацію, відомості про причини зміни клімату, дізнається про особливості роботи з медійними джерелами з кліматичної тематики, матиме можливість оцінити наслідки й масштаби впливу людини на природу.

Посібник також буде корисним педагогам і фахівцям, що працюють з інформацією кліматичного змісту.

*Думки, висновки чи рекомендації належать
авторці видання І.М. Санковській
і не обов'язково відображають погляди Уряду Швеції.
Відповідальність за зміст документа несе винятково
ГО «Український екологічний клуб «Зелена Хвиля».*



Український екологічний клуб
Зелена Хвиля
ecoclubua.com



Ініціатива з розвитку екологічної освіти й асоціація в Україні



МІЖНАРОДНИЙ
ФОНД
ВІДРОДЖЕННЯ



ISBN978-617-552-515-9

© Санковська І. М., 2023

© ТОВ «ТВОРИ», оригінал-макет, 2023

ПЕРЕДМОВА

ГО УЕК «Зелена хвиля» пропонує експрямованій та зацікавленій громадськості нове електронне видання, що має назву «Медіаграмотність у царині кліматичної інформації». Ми прагнемо допомогти читачам сформуванню уявлення про актуальні джерела, їх різноманіття та переконати у важливості медіаграмотного підходу до споживання кліматичної інформації.

Видання створене у контексті інформування широких кіл громадськості про Ціль сталого розвитку № 13 – «Боротьба зі зміною клімату» щодо сутності зміни клімату, її причин, наслідків й того, як правильно знаходити та фільтрувати інформацію з даної теми.

Матеріал інформаційного видання насичений термінами й поняттями з медіаграмотності та зміни клімату.

Структурно видання складається з 3 розділів, які присвячені:

- медіаграмотному підходу в роботі з інформацією,
- роботі з медіаінформацією кліматичного змісту,
- медіавправам та завданням кліматичного змісту.

Видання може стати у нагоді учнівській і студентській молоді, яка отримає посилання на актуальні джерела інформації про зміну клімату, алгоритм роботи з ними, застосує вміння критично мислити під час споживання такої інформації і відомостей про природні й антропогенні причини зміни клімату, набуде знань про клімат та можливу корекцію власної діяльності у безпосередній та опосередкованій взаємодії з природою.

Медіавидання буде корисне також педагогам та фахівцям, що надають освітні послуги з теми зміни клімату, вивчають інтегровані курси «Екологія», «Досліджуємо природу» тощо.

Авторка сподівається, що інформаційно-методичне видання стане помічником у роздумах про наступні десятиліття, що стануть найактуальнішими для нашої планети. А читачі – візьмуть активну участь в порятунку планети.

ЗМІСТ

Передмова	3
Зміст	3
<i>Медіаграмотність і критичне мислення у роботі з інформацією</i>	4
<i>Робота з медіаінформацією кліматичного змісту</i>	11
Стереотипи, фейки, омани та упередження	14
<i>Вправи і завдання кліматичного змісту</i>	31
Вправи і завдання з кліматичною складовою	32
Словник	35
Інформаційні ресурси з медіаграмотності, зміни клімату, бази даних та джерела ілюстрацій	37




Медіаграмотність у роботі з інформацією

Світ медіа постійно змінюється, однак критичне сприйняття медіамеседжів, як і раніше, є необхідною навичкою сучасної людини.


Йдеться про 5 принципів, які були сформульовані ще у 1987 році і до цього часу є фундаментальними для системи медіаосвіти.

До їх створення долучилася Асоціація вчителів м. Онтаріо, і саме вони включені Міністерством освіти Канади у Media Literacy Resource Guide у 1989 році.





5


КЛЮЧОВИХ ПРИНЦИПІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ




УСІ МЕДІАМЕСЕДЖІ Є СКОНСТРУЙОВАНИМИ


 Штучність, рукотворність медіапродуктів


 меседжі створили конкретні індивіди з певною метою




МЕДІА ФОРМУЮТЬ НАШЕ СПРИЙНЯТТЯ РЕАЛЬНОСТІ


 Медіа не є об'єктивним відображенням реального світу


 Наші уявлення про реальність великою мірою ґрунтуються на медіа, а не на нашому досвіді




РІЗНІ АУДИТОРІЇ ПО-РІЗНОМУ СПРИЙМАЮТЬ МЕДІАМЕСЕДЖІ


 Кожна людина взаємодіє з медіа в індивідуальний спосіб


 Сприйняття медіамеседжу залежить від особистих потреб, національних, культурних і статевих відмінностей, моральних принципів тощо




МЕДІАМЕСЕДЖІ МІСТЯТЬ КОМЕРЦІЙНІ ВТРУЧАННЯ


 Медіа є бізнесом і мають приносити прибуток

 Медіа сконцентровано в руках невеликої кількості власників





УСІ МЕДІАМЕСЕДЖІ ВКЛЮЧАЮТЬ РІЗНІ ТОЧКИ ЗОРУ

 Медіапродукти в певний спосіб рекламують ідеологію, цінності й стиль життя

 Медіамеседжі зазвичай підтримують наявну систему

Ці принципи медіаграмотності вперше сформулювала Асоціація вчителів м. Онтаріо 1987 року, і їх включило міністерство освіти Канади в Media Literacy Resource Guide (1989). Звідтоді ці принципи лишаються фундаментальними для системи медіаосвіти.

Основна їх мета – визначити певні правила, якими можна керуватися у питаннях комерціалізації, пропаганди, цензури, медіавласності та стереотипів у медіа. Ці принципи можуть бути нагадуванням нам про ту силу, яку сьогодні ми маємо на кінчиках своїх пальців.

Цитати під ключовими принципами належать співробітникам із Центру медіаграмотності. (Джерело: Соціальна медіаграмотність: п'ять ключових принципів. URL: <http://surl.li/mqjoi>)

Ключовий принцип №1. Всі медіамеседжі сконструйовані.

«Це найбільш важлива ідея. Медіа не просто відображає навколишню реальність. Замість цього медіа презентує ретельно створені тлумачення, які є результатом численних рішень та факторів. Завдання медіаграмотності – деконструювати ці тлумачення (розглянути їх окремо, щоб показати, як вони зроблені)».

Коли ми створюємо власний медіапродукт, варто замислитися, який вплив це може мати і які зовнішні впливи і цінності формують наш контент.

Ключовий принцип №2. Медіамеседжі формують наше сприйняття реальності.

«Медіа відповідальні за більшість спостережень та досвід, із яких складається наше розуміння світу. Велика частина нашого світобачення ґрунтується на медіамеседжах, створених із певною позицією, інтерпретаціями й висновками, що вже вбудовані в них. Таким чином саме медіа великою мірою надають нам відчуття реальності».

Як часто ми йдемо далі заголовків, щоб віднайти нові ракурси, поділитися своїми знахідками та власними думками? Які зображення, статті та відео ми обираємо, щоб поділитися з друзями й колегами – чи справді вони суголосні нашій реальності, а не просто віддзеркалюють популярні думки?

Ключовий принцип №3. Різняться аудиторії, різняться й розуміння того й самого меседжа.

«Хоча медіа надає нам матеріал, на основі якого ми формуємо нашу картину реальності, кожен із нас знаходить смисли відповідно до індивідуальних факторів, таких як особисті потреби та страхи, позитив чи проблеми дня, расові та статеві відмінності, сімейний і культурний бекґранд, моральні принципи тощо».

Коли ми публікуємо контент в онлайні, чи думаємо ми про різноманітність своєї аудиторії? Хто може бути випадковою аудиторією? Як ця аудиторія може збільшитися з часом: ідеться про потенційних друзів, колег, роботодавців або інших важливих людей? Ми знаємо історії, коли молоді люди або необережні дорослі публікували такий контент в онлайні, який згодом призводив до проблем зі вступом у ЗВО або прийомом на роботу.

Ми забуваємо, що наш онлайн-контент може легко переміститися далі тих аудиторій, на які ми розраховуємо, навіть якщо ми думаємо, що це приватна комунікація. Ми не маємо боятися публікувати контроверсійний чи неоднозначний контент, але перед цим варто подумати над можливими інтерпретаціями й наслідками, які лежать поза нашими намірами і припущеннями про аудиторію.

Ключовий принцип №4. Медіамеседжі містять комерційні втручання.

«Медіаграмотність має на меті надати знання про те, як на медіа впливають комерційні структури, як вони можуть втручатися в контент і його поширення. Більшість медіа – це бізнес, який повинен отримувати прибуток. Питання власності та контролю

головні: порівняно невеликий відсоток людей контролює те, що ми дивимося, читаємо та чуємо в медіа».

На жаль, тут мало що змінилося порівняно з 1987 роком. Насправді медіавласність стала ще більш концентрованою. З одного боку, кількість людей, які контролюють побачене нами в медіа, зросла - адже тепер це й користувачі соцмереж. З іншого боку, більшість новин про світ усе одно контролюється купкою медіакомпаній. Потім ми можемо ділитися цією інформацією в онлайні й виступати як поширювачі недостовірної інформації.

Більшість контенту, який ми створюємо, поширюється безкоштовно, але є ціна, яку ми платимо за ці «безкоштовні» сервіси. Все, що ми публікуємо в онлайні, використовується для того, щоби створити наш профіль як потенційного покупця. Більшість із того, що ми постимо чи поширюємо в соцмережі, може втягнути наших друзів у цю комерційну схему, зазвичай без нашого відома. Комерційна сутність онлайн-медіа впливає на те, що ми обираємо в соцмережі й чим ділимося з друзями.

Ключовий принцип №5. Всі медіамеседжі включають точки зору.

«Всі медіапродукти в певному сенсі є рекламою, оскільки вони пропагують цінності й стилі життя».

Хоча медіаландшафт дуже змінився, критерій оцінки контенту не змінився. Критичний підхід слід застосовувати всім творцям і поширювачам контенту, незалежно від обсягів цього контенту.



В основі професійних стандартів інформаційної та аналітичної журналістики лежать **норми і правила** чесного відображення реальності, поваги до істини та права громадськості на правду, служіння суспільним інтересам. Вони були визначені в Декларації принципів професійної поведінки журналістів, прийнятій на II Всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25–28 квітня 1954 р.) зі змінами на XVIII Всесвітньому конгресі МФЖ (Хельсінгбор, 2–6 червня 1986 р.).

Оперативність.

Максимально швидке висвітлення журналістом актуальних подій із зазначенням часу події та новини.

Достовірність.

Наявність ідентифікованого надійного джерела тієї інформації, яка стає публічною. **Обов'язкова перевіреність інформації в двох, а краще трьох джерелах.** Анонімність джерела інформації – виняток, а не правило.

Журналіст має в своєму матеріалі надати читачу право перевірити інформацію, відтак джерела мають бути вказаними.

Точність.

Перевіреність та підтвердженість у журналістському матеріалі всіх фактів, цифр, імен, посад, назв; повнота цитування, неперекрученість слів, цитат, логіки і хронології подій.

Відокремлення фактів і суджень.

Необхідність відокремити в тексті факти від думок, коментарів і суджень журналіс-

та, героїв публікації, експертів; від емоційних оцінок і особистих точок зору. Не нав'язування особистої позиції журналіста в емоційних, маніпулятивних, оцінних заголовках з використанням ярликів і стереотипних штампів.

Збалансованість.

Представлення різних точок зору на подію, надання слова всім сторонам конфліктної ситуації, залучення незалежних експертів. Необхідність уникнення «фальшивого балансу».

Повнота інформації.

Відповіді в журналістському матеріалі не тільки на запитання «Що, де і коли сталося?», але і на запитання «Яким чином?»; певне прояснення контексту, того що передувало події і якими можуть бути наслідки – так званий журналістський бекграунд, без якого навіть правдива інформація може бути неправдивою. (Джерело: Набір для класної та позакласної роботи «Як аналізувати медіа критично» (URL: <http://surl.li/mqjoi>)

На що варто звернути увагу в медіатексті?



Заголовки.

- Чи можна зрозуміти зміст повідомлення і зробити висновки лише за заголовком?
- Чи варто поширювати матеріал в соцмережах, орієнтуючись лише на заголовок та підзаголовок чи перший абзац?
- Заголовок відповідає інформації в тексті?
- Чи містить заголовок категоричні твердження, які не можливо перевірити?

Емоції.

- Чи апелюють заголовок, фото і судження в тексті до ваших емоцій, чи намагаються їх використати, щоб спонукати вас до дії, зміни ставлення?

Джерела.

- Чи вказані джерела інформації, чи є можливість їх перевірити?
- Дата події та дата публікації співпадають?
- Чи не базується текст на чутках, узагальненнях, упередженнях та стереотипах?

Факти, логіка.

- Чи містить текст оцінні судження і чи не підміняють вони собою факти?
- Зв'язок між фактами та описаними подіями є логічним і послідовним?
- Чи не вирвана подія з контексту?

Експерти.

- Коментар експерта містить аналіз / прогноз чи емоційну оцінку / категоричне судження?
- Чи є думка експерта насправду фаховою?

Очевидці.

- Чи впевнені ви, що вказані очевидці були присутніми на місці події?
- Чим діляться очевидці в тексті – емоціями та оцінками чи повідомляють факти? (Джерело: <http://surl.li/mqjoi>)

На що варто звертати увагу в соціальних мережах? (Джерело: <http://surl.li/mqjoi>)



Джерела.

- Чи можна знайти першоджерело інформації, яка активно поширюється в мережі?

- Ви поширюєте інформацію з першоджерела чи берете чийсь інтерпретацію? Вони відрізняються?

- Якщо ви довіряєте джерелу інформації (це для вас лідер думок), чи прочитали ви інформацію повністю, чи не переважають там судження і оцінки над фактами і аналізом?

- Чи не має ознак конспірології або антинауковості версія, що поширюється? Де ще можна перевірити інформацію? Чи можна порівняти її з інформацією в інших джерелах?

Аналіз.

- З якого акаунту поширюється інформація? Коли його було створено, чи справжнє це ім'я, чи є реальні фото та історія у цієї особи, скільки у неї підписників?

- Що розміщено на сторінці того, хто почав поширення інформації, до цього контенту? Чи можна скласти уявлення про інтереси і фаховість цієї особи у даному питанні?

- Як швидко поширюється інформаційна хвиля? Чи бачите ви ознаки ботів у її поширенні та коментуванні контенту?

Безпека.

- Чи не надаєте ви в своєму профілі забагато особистої інформації? Чи може така інформація бути використана проти вас?

- Чи знаєте ви всіх своїх друзів у соціальній мережі? За яким принципом ви додаєте друзів?

- Чи надійні у вас паролі, чи стежите ви за власною цифровою безпекою?

Відповідальність.

- Як ви думаєте, чи є ви лідером думок для інших людей? Чи багато їх?

- Чи можлива така ситуація, коли люди, які вам довіряють, не будуть перевіряти інформацію, яку ви поширили, і просто зроблять перепости?

- Чи завжди ви перевіряєте інформацію перед тим, як робити поширення?

- Якщо у вас багато підписників, чи відчуваєте ви певну відповідальність, чи контролюєте свою поведінку на особистій сторінці та яким саме чином?

Емоції.

- Для чого хтось тисне на ваші емоції та спонукає вас до швидких дій, без роздумів і аналізу («максимальний репост», «допоможіть грошима», «виходьте всі», «досить терпіти», «зробимо це»)?

- Що саме вас «чіпляє» в обурливих емоційних коментарях? Чи це не тролінг і чи варто «годувати тролів» своїми емоціями?

- Чи не варто заспокоїтися, взяти паузу і проаналізувати інформацію без емоцій до того, як реагувати перепостами, коментарями, відповідями?

Штучність.

- Чи можна по вашій сторінці скласти уявлення про вас як людину певних інтересів, занять, вподобань?

- Коли ви шукаєте інформацію, чи не відбираєте ви її за принципом підтвердження своїх поглядів, очікувань, упереджень?
- Чи впливає це на ту інформацію, яку ви бачите у своїй стрічці новин?
- Вас задовольняє повнота тієї інформаційної картини, в якій ви живете?



Критичне мислення у роботі з медіаінформацією

Як розрізнити факт і судження?

Факт:

- цифри, дати, події, явища, статистика, докази, зафіксовані досягнення, реальні випадки з життя тощо;
- є незмінним після того, як відбувся. Втрачає правдивість тоді, коли його заперечує поява нового факту;
- для його повідомлення часто використовуються дієслова: є (було, буде), показувати, демонструвати, фіксувати, відкривати, доводити тощо;
- існує і зазвичай сприймається сам по собі, незалежно від того, хто і коли його повідомив;
- у медіа зазвичай подається в рубриках: «Новини», «Події», «Розслідування», «Афіша», «Календар» тощо.

Розрізняють:

1. Доведені факти – правда, підтверджена доказами.
2. Факти, які треба перевірити – твердження, в яких є недостатньо доказів.
3. Фейки – неправда, представлена як факт.

Як розрізнити факт і судження?

Судження:

- думки, погляди, розмисли, умовиводи, припущення, міркування, відчуття, надії, сподівання тощо;
- може змінюватися залежно від настрою та мети людини або виникнення нових фактів, на основі яких створено;
- для його повідомлення часто використовуються дієслова: думати, вважати, припускати, відчувати, сподіватися, висловлювати тощо;
- зазвичай сприймається невідривно від того, хто його повідомляє, і не існує без свого автора;
- у медіа зазвичай подаються в рубриках: «Думка», «Погляд», «Редакторська колонка», «Авторські статті» тощо.

Розрізняють:

1. Думку – судження, базоване на фактах.
2. Погляд, або переконання – судження, засноване на вірі, моралі або цінностях.
3. Упередження – думка на підставі недостатніх або не повністю досліджених доказів. (Джерело: <http://surl.li/mqjoi>)





Матеріал для вправління.

Розрізні судження і факти:

- погода цієї осені жахлива;
- за зиму 2022-23 р. у Києві зареєстрували 17 температурних рекордів;
- на боротьбу із зміною клімату в останні роки витратили недостатньо коштів;
- середня температура повітря останнього тижня вересня 2023 року в Чернівцях була вищою за +20°C;

- на кліматичний мітинг прийшло близько 500 учасників;
- ЦГО ім. Б. Срезневського інформує про настання метеорологічного літа в українській столиці 13.05.2023 року;
- зміна клімату - це не фейк;
- книга Б. Гейтса «Як відвернути кліматичну катастрофу» мені не сподобалася;
- аграрії очікували дощову весну;
- від того, що відбувається із зміною клімату, мені не добре;
- ти витрачаєш щоліта електрики не менше, ніж на 400 грн. для роботи кондиціонера;
- я знаю, що VI звіт МГЕЗК складається з 3 частин.

Розрізні судження (виділені курсивом) і факти:

- *погода цієї осені жахлива;*
- за зиму 2022-23 р. у Києві зареєстрували 17 температурних рекордів;
- середня температура повітря останнього тижня вересня 2023 року в Чернівцях була вищою за +20°C;
- *на боротьбу із зміною клімату в останні роки витратили недостатньо коштів;*
- *на кліматичний мітинг прийшло близько 500 учасників;*
- ЦГО ім. Б. Срезневського інформує про настання метеорологічного літа в українській столиці 13.05.2023 року;
- зміна клімату – це не фейк;
- *книга Б. Гейтса «Як відвернути кліматичну катастрофу» мені не сподобалася;*
- ти витрачаєш щоліта електрики не менше, ніж на 400 грн. для роботи кондиціонера;
- *аграрії очікували дощову весну;*
- *від того, що відбувається із зміною клімату, мені не добре;*
- я знаю, що VI звіт МГЕЗК складається з 3 частин.

Фейки. Ознаки:

- шокуючий характер новини, потужна емоційність повідомлення;
- ексклюзивність, відсутність посилання на будь-яке джерело;
- узагальнене посилання / апелювання до неконкретних авторитетів, вагомих джерел (*британські вчені, експерти ООН*);
- використання готових, аксіомічних, беззаперечних тверджень без надання аргументації («українці завжди не задоволені погодою»);



- конспірологічні та антинаукові версії («всесвітня змова», «ви ніде про це не прочитаєте», «від нас приховують інформацію»);
- заклики до очевидного («абсолютно зрозуміло», «очевидно»);
- «розмитість» трактувань, оцінок («більшою мірою», «по суті», «як правило»);
- тон написання матеріалу, можливо – це лише гумор.

Навіть перевірені джерела можуть помилятися. Ставтеся критично до того, що читаете, і діліться тільки достовірною, на вашу думку, інформацією. *Факти, на відміну від фейків, рідше стають вірусними. Брехня поширюється швидше.*

Фейки. Загрози:

- нав'язування матриці сприйняття події, моделі реакції на подію;
- формування стереотипу – «я знаю про подію все» (насправді – я знаю тільки те, що фрагментарно почув з інших джерел);
- знецінення критичного мислення – «навіщо мені аналізувати факт – за мене це зроблять інші»;
- сприйняття споживачами інформації скандальних фактів, подій як елемента «розваги», а не фактору спонукання до критичного мислення;
- знецінення «експертів» як носіїв достовірних, ексклюзивних даних;
- руйнування у споживачів сталих морально-етичних норм у зв'язку з різкими кардинальними змінами, вагомими подіями. (Джерело: <http://surl.li/mqjoi>)



Робота з медіаінформацією кліматичного змісту.

Стереотипи.

Стереотип (гр. stereos — «твердий» і typos — «відбиток») – це спрощене, схематичне, часто викривлене уявлення про щось або про когось.

Цей термін вперше використали в друкарні у 1798 р. Ф. Дідот застосував його для опису форми, яка тиражувала будь-яку

друковану продукцію. Дублікат друкованої форми, або стереотип, використовувався замість оригіналу. Поза контекстом друкарні перше вживання слова «стереотип» датується 1850 р. в значенні «увічнення без змін». Після 1922 р. термін поступово входить в ужиток і закріплюється як у мові простих людей, так і в засобах масової інформації. (<https://www.kozaky.org.ua/stereotip-shho-ce-take-osnovni-vidi-i-formuvannya-stereotipiv/>)

Уперше термін використав не за основним значенням класик американської журналістики У. Ліппман в 1922 р. у книзі «Суспільна думка», запозичивши його у поліграфістів для опису метода категоризації людей. Як правило, громадська думка просто ставить «штамп» на підставі деяких характеристик. (Джерело: Роми: міфи та факти. Навчально-методичний посібник / Авт.-упоряд. О. Войтенко, М. Тяглий. – Київ: Український центр вивчення історії Голокосту, 2018. – 140 с.)

Місце існування стереотипів – не реальність, а людське її сприйняття: «випадковий факт, творча уява, бажання вірити – ось ті три елементи підробки дійсності, до яких додається ще й інстинктивне ставлення». (Джерело: Lippman W. – New York, London. A Division of Macmillan Publishing Co., 1949. – 268 p.)

Стереотипи спрощують реальність, неправдиві, з'являються з оточення і довго існують. Виникають з наступних причин:

- надмірна зайнятість або брак часу для вивчення питання;
- відсутність життєвого досвіду;
- емоційне сприйняття або упереджене ставлення;
- відсутність достатньої кількості фактів в отриманій інформації.

Не буває позитивних і негативних стереотипів, існують факти і стереотипні судження. Як же їх уникнути?:

- перевіряти інформацію, що викликає сумніви або внутрішній спротив;
- звертатися до першоджерела або носія інформації.

Якщо ми постійно стикаємося з інформацією, що суперечить стереотипам, вони руйнуються. (Джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=7TtOiLtQN8A>)



Поради щодо ефективного онлайн-пошуку кліматичної інформації.

1. Використовуйте конкретні описові ключові слова для звуження пошуку та одержання точніших результатів.

Приклад: При використанні для пошуку слова «клімат» ви одержите інформацію про кліматичні пояси або кліматичні умови певної території. При використанні для пошуку слів «зміна

клімату в Україні» ви одержите точніші результати.

2. Якщо перша спроба не є результативною, використовуйте синоніми.

Приклад: Якщо ви зробили спробу знайти «потепління», однак не знайшли те, що шукали, спробуйте використати слова «глобальне потепління», «глобальне потепління міф чи правда?».

3. Використовуйте лапки для виділення конкретних слів або конкретних фраз, які ви шукаєте.

Приклад: Якщо вам необхідна інформація про новини від кліматичних експертів, використовуйте словосполучення «ірсс», а не «експерти про зміну клімату».

4. Пошук з виключенням певного слова.

Приклад: Якщо вам необхідна інформація про вплив збройного конфлікту на довкілля, але в пошуковій системі ви знаходите згадку не лише про Україну, використовуйте символ мінус «-». Наприклад: «вплив збройного конфлікту на довкілля в Україні -Ізраїль». Таким чином ви будете знаходити інформацію, яка буде стосуватись лише запиту про Україну.

5. Пошук і зосередження уваги на типах доменів URL.

.com = компанія

.gov = веб-сайт державного органу

.edu = навчальна установа

.org = організація

Приклад: Якщо ви шукаєте інформацію про парки і використовуєте сполучення літер .gov як ключове слово, у результатах вашого пошуку будуть веб-сайти державних органів. Якщо ви шукаєте інформацію про парки і використовуєте сполучення літер .com як ключове слово, ви одержите інформацію про приватні парки.

6. Визначте формат інформації, яка вам необхідна.

Якщо ви шукаєте інформацію про «викиди CO₂ від збройного конфлікту в Україні», ви одержите цю інформацію у різних аспектах:

- блоги: думки людей стосовно військових дій та забруднення;
- відео: відеоматеріали з думкою експертів на дану тему. Окремі матеріали можуть бути підготовлені однією особою, інші – створюватися інформаційними агенціями, організаціями чи державними органами;
- новини: останні статті з новинами щодо завданої шкоди загалом і довкілля України зокрема;
- соціальні мережі: фотографії, пости, посилання на заходи, новини, дослідження, що стосуються даної теми.

Приклад: Велика кількість пошукових систем забезпечують можливість здійснювати пошук винятково зображень, відео, новин, блогів або навіть наукових статей. Інформація з різних джерел допоможе вам розширити ваші знання у будь-якій галузі.

7. Використовуйте хештеги для пошуку інформації.

Приклад: Хештеги допомагають знайти інформацію з різних сфер та джерел, забезпечують швидкий пошук по темах для виділених слів або конкретних фраз.

8. Використовуйте якомога більше джерел інформації.

Приклад: пошукові системи забезпечать вам можливість доступу до великої бази даних інформації в мережі інтернет! Не дивіться на перші результати і не використовуйте лише відомі вам джерела, зокрема Wikipedia. Намагайтесь знайти різну інформацію у різних джерелах. (Джерело: <http://surl.li/mqjoi>)

9 порад, як розпізнати маніпуляції із соціологічними даними



Перевірити:

- *Хто замовник дослідження* (держава, політична партія, громадська організація, приватна особа тощо).

- *Хто проводив дослідження* (при цьому слід врахувати репутацію та досвід виконавця; можна перевірити базу псевдосоціологів від «Тексти.org.ua» <https://texty.org.ua/d/socio/>).

- *Хто опублікував результати* (замовники, дослідники чи інші організації або особи).

Перевірити візуалізацію даних.

Графічне представлення даних має відображати реальні пропорції.

Оцінити, як сформульовані запитання та варіанти відповідей: чи вони зрозумілі, нейтральні та мають однозначне трактування. Запитання не повинні бути упередженими або спрямовувати до певної відповіді.

Переглянути, як сформована вибірка (група людей, які були відібрані для участі в дослідженні за чітко визначеною процедурою). Звернути увагу на:

- методологію. Наприклад, так звана «стихійна вибірка», коли опитують «першого ліпшого», не відображає реальний стан речей.

- респондентів – якого вони віку, з яких типів населених пунктів та регіонів, чи був ще якийсь критерій, за яким їх обирали для участі в опитуванні. Наприклад, від того, чи

охоплює дослідження всю територію країни, буде залежати, чи можна оцінювати його результати як показник для всієї країни. Якщо опитування проводилось тільки серед мешканців міст, то результати можна поширювати саме на мешканців цього типу населеного пункту.

Визначити як використовуються дані у заголовку новин та інших медіаповідомлень. Наприклад, заголовок «Майже 80% українців готові сортувати пластик щодня» може не враховувати те, що ця група складається з 37%, які готові це робити щодня, та з 41%, які готові робити це за умови наявності відповідних контейнерів.

Перевірити контекст використання результатів дослідження. Статистичні дані можуть зазначатись для переконливості у недостовірних повідомленнях.

Перевірити, яким чином було проведено кожне з досліджень, якщо у медіаповідомленні порівнюються результати декількох досліджень: *чи проведені вони за однаковою методологією, чи мають однакові критерії вибірки* (див. пункт 4). Якщо ні, то результати таких досліджень порівнювати некоректно.

Якщо в запитаннях *використовують і не пояснюють складні або маловідомі терміни*, люди можуть відповідати навмання. Наприклад: «Як ви ставитеся до гендерної складової Національно визначеного внеску України до Паризької угоди?»

Звернути увагу на дату проведення дослідження, тому що ставлення громадськості до деяких питань може з часом змінюватися. (Джерело: <http://surl.li/mqjoi>)

СТЕРЕОТИП 1: Атмосферний кисень на планеті «виробляють» переважно рослини суходолу.



Звідки ж береться на планеті кисень, кількість якого є достатньою для існування всього людства і мільярдів інших живих істот?

Виявляється, головним виробником корисного кисню на планеті є не вічнозелені рослини чи інші рослини суходолу, а фітопланктон.

Саме ці невидимі трудівники забезпечують існування більшої частини життя як в океані, так і на суші. До фітопланктону належать одноклітинні водорості та ціанобактерії, здатні продукувати кисень.

Ліси не є найбільшими виробниками кисню. Цей почесний титул насправді належить фітопланктону світового океану, на долю якого припадає близько 80% усього кисню, що виробляється на Землі. (Математичне моделювання динаміки планктон–кисень в умовах зміни клімату. URL: <http://surl.li/mqina>)

Таким чином, близько 40% виробленого фітопланктоном кисню не витрачається на місці, а надходить в атмосферу. Завдяки цим мікроскопічним створінням власне й існує життя в пустелях та полярних областях, де немає своїх виробників кисню.

Інформацію підготував к.біол.н., доцент кафедри мікробіології та вірусології Міхеев А.О. (Джерело: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/hto-zh-zabezpechuye-planetu-kysnem/>)

СТЕРЕОТИП 2: Екваторіальні ліси — «легені» нашої планети.

Це не зовсім вірне твердження. Так, кисень для нашої атмосфери дійсно виробляють рослини. В ході фотосинтезу вони поглинають вуглекислий газ і виділяють кисень.

Але ліси відіграють у цьому процесі не єдину і далеко не головну роль. Адже дерева не тільки виробляють кисень, але й споживають його. В лісах відбувається інтенсивна переробка органіки, для якої теж необхідний кисень.

Екваторіальні ліси є найбільшими виробниками кисню на планеті. Але вони ж є і найбільшими його споживачами. І тут справа в тому, що вологі ліси володіють найбільшим біорізноманіттям з високою щільністю тваринного населення серед всіх екосистем планети. Життям там буквально просочений кожен міліметр простору. Багато істот споживають у процесі дихання кисень, а гниючі рослинні рештки використовують частину виробленого газу. Тобто ліси виробляють кисень значною мірою для власного існування.

Трохи інший перерозподіл виробленого і спожитого кисню в лісах помірного поясу, де простір не так рясніє життям. Однак і тайгу також не можна назвати основними виробниками атмосферного кисню в повному сенсі цього слова.

СТЕРЕОТИП 3: Людина впродовж життя має посадити дерево, яке забезпечить її киснем.

Дослідимо це питання пошуком джерел і розрахунків. Пам'ятаймо, що при світлі дня в зелених частинах рослини фотосинтез інтенсивний, тому дерево в основному **поглинає** вуглекислоту і **виділяє** кисень. Вночі фотосинтез припиняється, і дерево переходить до дихання: поглинання кисню та виділення вуглекислоти.

Згідно з дослідженням 2010 р., всі тропічні ліси Землі відповідають за вироблення 34% того кисню, що продукується на суші. Один га лісу виділяє щорічно 28 т кисню, а вирубується щороку 12 млн. га лісу. Найвища продуктивність кисню відзначена у дуба та модрина (6,7 т/га), у сосни та ялини (4,8-5,9 т/га). Щорічно 1 га середньовікового (60-річного) соснового лісу поглинає 14,4 т вуглекислоти та виділяє 10,9 т кисню.

Джерело 1: Українська Природоохоронна Група - UNCG (<http://surl.li/mozeh>).

Не секрет, що ліси відповідальні за виділення значних об'ємів кисню. Згідно із сучасними українськими дослідженнями 1 гектар штучних сосняків на Київщині щорічно виділяє близько 2,5 т кисню. Це означає, що одна сосна віком 83 роки щорічно виділяє близько 7 кг кисню. Відповідні цифри для інших типів лісів (листяних, мішаних) є схожими.

Цікаво, що молоді дерева поглинають набагато більше вуглекислого газу та, відповідно, виділяють більше кисню: процеси фотосинтезу більш активні в «зростаючих» рослин.

У середньому одна людина споживає від 300 до 1000 кг кисню за рік. Якщо взяти середню величину – 650 кг, то один гектар соснових лісів навколо Києва забезпечує річну потребу кисню для чотирьох людей. Для молодих лісів ця цифра буде більшою.

Джерело 2: Яворовський П. П., Сендонін С. Є., Токарева О. В. Рекреаційне лісівництво: підручник. Київ : Наукова столиця, 2019. с. 299. (URL: <http://surl.li/mqazw>, С. 201-202)

У теплі сонячні дні ліс на площі в 1 га поглинає 220-280 кг вуглекислого газу, а виділяє 150-200 кг кисню. Найбільші обсяги кисню виділяють високопродуктивні, середньовікові деревостани віком від 30 до 60-80 р. Встановлено, що 1 га 20-річного соснового насадження протягом року поглинає 9,35 т вуглекислоти та виділяє 7,25 т кисню. Соснові деревостани I кл. виділяють кисень масою 10,9 т/га, березові – 10,8 т/га та осикові – 9,7 т/га в рік. Дубові та модринові деревостани III-IV кл. виділяють кисню 6,7 т/га, березові – 5,9 т/га, соснові – 4,8 т/га, та осикові – 5,7 т/га в рік.

Для забезпечення щорічної оптимальної норми кисню на кожну людину (400 кг) потрібно мати на кожного мешканця 0,3 га лісових насаджень. ВООЗ встановила, що на одну людину, яка мешкає в місті, необхідно мати 50 м² міських зелених насаджень та 300 м² позаміських лісів.

Джерело 3: Державне підприємство «Тростянецький лісгосп». 10 небанальних фактів про дерева (<http://surl.li/mozfj>).

Одне дерево за рік зазвичай виробляє 100-200 кг кисню. Цього достатньо для дихання людини впродовж цілого року. Також всього лише одне дерево здатне поглинути за рік стільки вуглекислого газу, скільки виробляє автомобіль за час пробігу у 30-40 тис. км. Рекордсменом щодо виділення кисню є тополя. 1 га тополь виділяє в атмосферу кисню у 40 разів більше, ніж скажімо 1 га хвойних. Також цікаво, що дерева в середньому щодня викачують кілька сотень літрів води із землі, випиваючи десятки і утримуючи у своїх резервах решту рідини.

Джерело 4: Екологи виступили проти знищення тополь у Києві (<http://surl.li/mqior>).

Одне доросле дерево тополі виділяє за один сезон стільки кисню, скільки треба одній людині на рік! Для такої ж кількості кисню необхідно 10 беріз, 7 ялин або 4 сосни. Окрім цього, одна тополя за рік поглинає до 53 кг сажі, жодне інше дерево не може зрівнятися за цим показником із тополею. Для прикладу, каштан вбирає до 16 кг. Саме через те, що тополя так ефективно очищує повітря, жити вона довго не може, в середньому до 60 років.

Джерело 5: Врятуємо «зелені легені» України (<http://surl.li/mqipg>).

Чотири дорослих дерева за добу виділяють у повітря стільки кисню, скільки достатньо для дихання однієї людини.

Джерело 6: Ліси більше, ніж просто дерева (<http://surl.li/mqipo>).

Ліси допомагають нам дихати. За оцінками, *одне зріле, листяне дерево забезпечує денну норму кисню для принаймні 2 і максимум 10 людей.*

Джерело 7: Скільки дерев потрібно для виробництва кисню одній людині? (<http://surl.li/mqipw>).

Людина вдихає близько 9,5 тонни повітря на рік, але кисень становить лише близько 23 відсотків цього повітря за масою, і ми витягуємо лише трохи більше третини кисню з кожного вдиху. Загалом це становить *приблизно 740 кг кисню на рік. Це, приблизно, сім-вісім дерев.*

Джерело 8: 032. Сайт міста Львова. Маловідомі вражаючі факти про дерева (<https://www.032.ua/list/231749>).

Одне доросле дерево виробляє близько 120 кг кисню на рік, тобто майже 100 м³. Цього достатньо для сім'ї з трьох осіб упродовж того ж року.

Джерело 9: Адвокатське об'єднання «Екобезпека». Дерева на захисті довкілля (<http://surl.li/mqiqb>).

Які ж дерева найкраще очищують повітря? На першому місці — тополя. Широке та клейке листя цього дерева добре затримує пил. Крім того, тополя швидко зростає і зволожує повітря навкруги. *Кисню, який виділяє одне доросле дерево за добу, вистачить для дихання трьох осіб!*

Джерело 10: Розв'яжи задачі. e-comon.org.ua. (<http://surl.li/mqiqd>)

Що ми вдихаємо? (Джерело: Вікіпедія (<http://surl.li/mpgip>))

Цікавий факт: ми дихаємо повітрям, що містить 21% кисню і 0,04% CO₂. А видихаємо повітряну суміш, в якій близько 16% кисню і 4% вуглекислого газу.

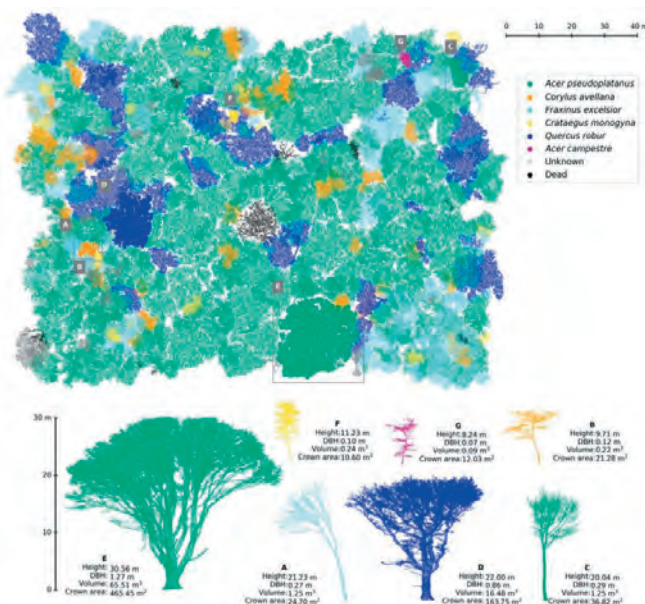
№	Вимір у га лісу на рік	Вимір у деревах на рік	Вимір у деревах на добу
1	1 га = 4 людини	-	-
2	1 га = 3-4 людини	-	-
3	-	1 дерево = 1 людина	-
4	-	1 дерево = 4 людини	-
5	-	-	4 дерева = 1 людина
6	-	-	1 дерево = 2-10 людей
7	-	7-8 дерев = 1 людина	-
8	-	1 дерево = 3 людини	-
9	-	-	1 дерево = 3 людини
10	-	2 дерева = 1 людина	-
	1 га = 3-4 людини	1, 2 дерева = 1 людина	1 дерево = 1 людина

Нещодавнє (грудень 2022 р.) масштабне дослідження, що є наочним прикладом цінності дерев з широкими кронами.

Закордонні науковці просканували дерева в лісі й визначили, що 50% загальної маси вуглецю поглинають найбільші за розміром дерева, хоча на них припадає лише 7% загальної площі лісу.

Це прямий науковий доказ важливості збереження дерев.

Вони є безцінними в масштабах не тільки країни, а й усієї планети загалом! Будь-які суттєві зміни, внесені у цей баланс, призводять до відповідних наслідків. (<http://surl.li/niko1>).



СТЕРЕОТИП 4: *Зміна клімату – природний процес, а люди тут ні до чого...*

Ліворуч ми бачимо інфографіку з часовою шкалою і зростанням цифрових показників про кількість експертів МГЕЗК, які переконані в безпосередній участі людини в глобальному потеплінні. Станом на 2021 р. (VI звіт IPCC) – це 97% фахівців.

З 1800-х років контроль над кліматичною системою Землі пройшов сувору перевірку гіпотез, але питання щодо наукового консенсусу про роль людської діяльності в ній продовжують виникати у громадських місцях. Ми оновлюємо попередні дані, шукаючи в останній літературі статті, які скептично ставляться до глобального потепління, спричиненого антропогенним фактором.



З набору даних – 88 125 статей, пов’язаних із кліматом і опублікованих з 2012 р., ми досліджуємо рандомізовану підмножину з 3000 таких публікацій.

Ми також використовуємо другий вибірково-зважений підхід, який був спеціально упереджений за допомогою ключових слів, щоб допомогти ідентифікувати будь-які скептичні рецензовані статті у всьому наборі даних.

Ми виділяємо 4 скептичні статті з піднабору з 3000, про що свідчать тези, які були оцінені як приховано чи явно скептично налаштовані щодо глобального потепління, спричиненого людиною. У нашій вибірці з використанням заздалегідь визначених скептичних ключових слів ми знайшли 28 статей.

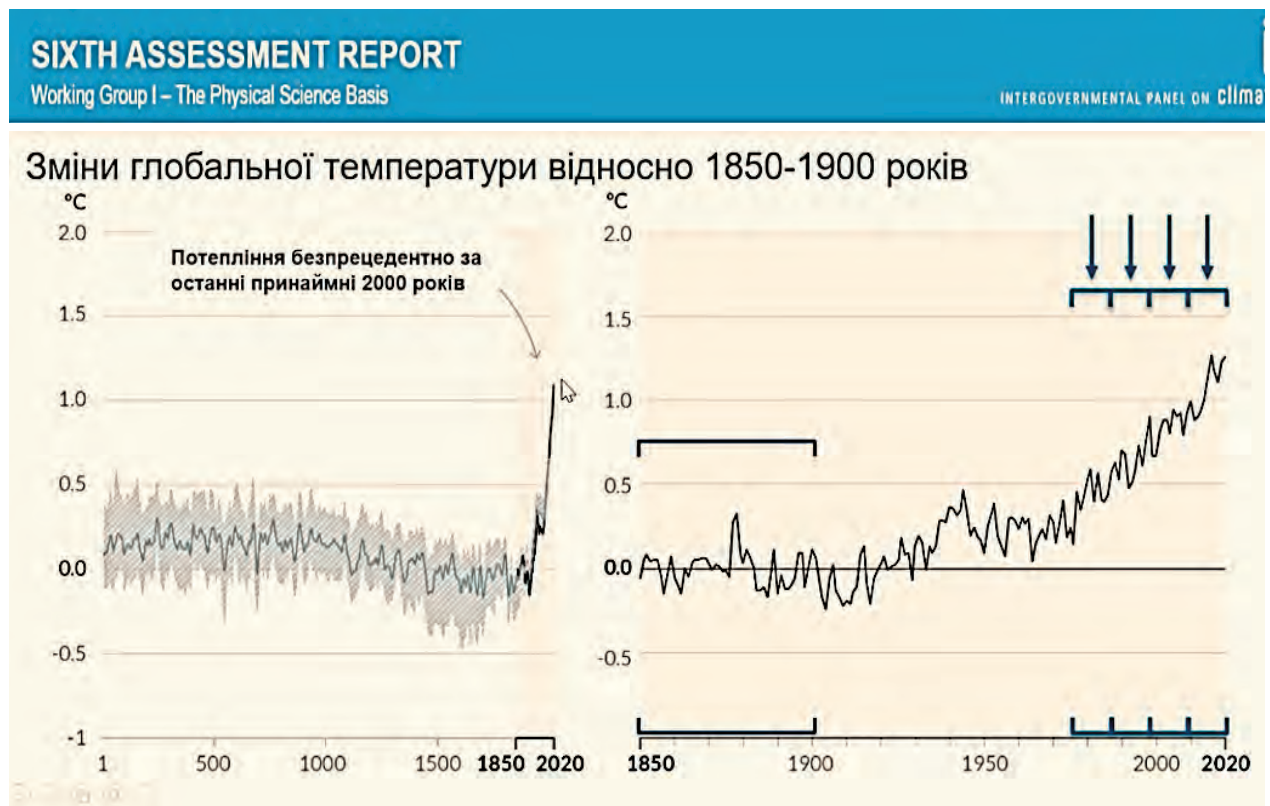
Висновок. Із високою статистичною впевненістю, що науковий консенсус щодо сучасної зміни клімату, спричиненої діяльністю людини, – виражений як частка від загальної кількості публікацій – перевищує 99% у рецензованій науковій літературі. (Джерело: Environmental Research Letters. URL: <http://surl.li/mqiqv>)

СТЕРЕОТИП 5: *Зміна клімату – це проблема майбутнього.*

Цей стереотип передбачає, що зміна клімату ще не відчувається, а буде відчуватися лише в майбутньому. Насправді, вона вже присутня в усьому світі й має серйозні наслідки, такі як підвищення рівня Світового океану, частішання та екстремальність погодних явищ, втрата біорізноманіття.

СТЕРЕОТИП 6: *Зміна клімату – це проблема, яку можна вирішити, просто перемикаючись на відновлювані джерела енергії.*

Цей стереотип передбачає, що наслідки зміни клімату можна вирішити лише за рахунок відновлюваних джерел енергії (ВДЕ). Насправді, це складна проблема, яка потребує комплексних рішень, таких як скорочення викидів парникових газів, адаптація до наслідків зміни клімату та інвестування у ВДЕ.



Людська діяльність спричинила підвищення температури в кліматичній системі такими темпами, що безпрецедентні за принаймні останні 2000 років. (Джерело: УКМ. Українська громадськість обговорила висновки 6-го звіту МГЕЗК про зміну клімату. URL: <https://ucn.org.ua/?p=9051>)

СТЕРЕОТИП 7: Глобальне потепління – це проблема політиків і урядовців.

Глобальне потепління – це наукова проблема, яка має безпосередні значні політичні та економічні наслідки в усіх країнах на планеті, просто в країнах з економікою, яка розвивається, ці наслідки більш виражені.

СТЕРЕОТИП 8: Глобальне потепління – це справа особистих переконань.

Це неправда. Глобальне потепління – це реальна проблема, яка підтверджена науковими доказами.

СТЕРЕОТИП 9: Льодовиковий період був холодним і темним часом.

Правдою є те, що температура в льодовиковий період була нижчою, ніж сьогодні. Однак це не означає, що весь світ був вкритий льодом. Більша частина Землі була покрита лісами, саванами та іншими видами рослинності. Існувало багато різних видів рослин і тварин, включаючи мамонтів, саблезубих котів і шерстистих мамонтів. Люди жили в різних типах осель, включаючи печери та відкриті стоянки.

СТЕРЕОТИП 10: Льодовиковий період закінчився, коли Земля перемістилася ближче до Сонця.

Це неправда. Земля знаходиться на своїй орбіті і рухається навколо Сонця протягом останніх 4,5 млрд років. Льодовиковий період закінчився, коли Земля стала теплішою через зміни в атмосфері.

СТЕРЕОТИП 11: На Землі був один льодовиковий період.

Льодовиковий період – це період, коли значна частина Землі вкрита льодом. Викликане це явище зміною орбіти планети, а також змінами в рівні вуглекислого газу в атмосфері.

За оцінками вчених в історії Землі було п'ять льодовикових періодів, які чергувалися з періодами глобального потепління:

Гуронське зледеніння – близько 2,4 - 2,1 млрд років тому.

Кріогенний період – близько 720 - 635 млн років тому.

Андсько-Сахарський період – близько 450 - 300 млн років тому.

Пізній палеозойський період – близько 330 - 260 млн років тому.

Пізньокайнозойська льодовикова ера (антарктичне зледеніння) – близько 2,6 млн років тому і триває зараз.

У проміжках між ними були ще льодовикові та міжльодовикові періоди, викликані глобальними похолоданнями і потепліннями меншого масштабу, тривалості й територіального охоплення, значущі для екосистем та біоти континентів і територій.

ФЕЙКИ: ФОТО І ВІДЕО.

На що варто звертати увагу в матеріалах з фото?

Емоції.

- Які емоції викликає фото?
- Чи впливає емоційне ставлення до проблеми, враження від фото на ваше ставлення, чи спонукає до дій?

Джерела.

- Чи вказано джерело, автор фото? Чи є можливість перевірити цю інформацію?

Достовірність.

- Чи відповідає фото змісту тексту; чи пов'язане ілюстративне фото з головним меседжем, з суттю події?
- Підпис під фото роз'яснює сутність, повідомляє зміст чи нагнітає емоції?

Правдивість.

- Чи ви впевнені, що фото зроблене саме там і тоді, як стверджується в тексті чи підписі?
- Це фото є репортажним чи постановчим? Чи є в ньому ознаки спеціальної обробки?
- Це фото з місця події чи фотоколаж, який видають за реальне?

1. ФОТОФЕЙК.

Найбільш поширений і водночас найбільш легкий для спростування тип фейку. Зазвичай визначити правдивість тієї чи іншої картинки в інтернеті можна протягом декількох секунд, проте велика кількість користувачів не вміє це робити.



Загальні принципи роботи з метаданими, геолокацією та EXIF-файлами фотографій не складні. Для розпізнавання фотофейку є кілька способів. Якщо ви використовуєте браузер Google Chrome, вам достатньо лише клацнути по підозрілій картинці правою кнопкою миші й вибрати пункт «Знайти це зображення в Google».

Якщо у вас не Chrome, можна обійтися без нього. Для цього в будь-якому браузері потрібно поряд із вкладкою, де відкритий сайт із підозрілою картинкою, відкрити ще одну, в якій відкрити розділ картинок Google. Після цього потрібно повернутися до попередньої вкладки, схопити мишкою потрібне зображення, перетягнути його у вкладку Google і відпустити в рядку пошуку.

Так само можна шукати і зображення, збережені на жорсткому диску вашого комп'ютера – досить просто перетягнути мишкою файл картинки в рядок пошуку картинок Google.

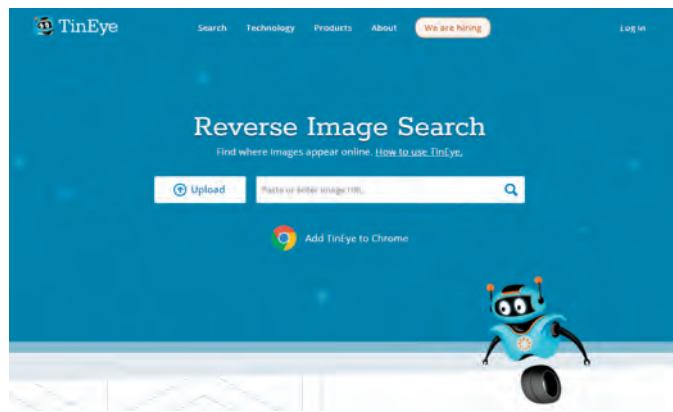
В результаті цього методу ви перевіряєте одразу *два дуже важливі аспекти*. Перше: чи є картинка оригінальною? Чи піддавалася обробці у фоторедакторі?

Інший важливий момент, який можна перевірити у такий спосіб – дата публікації картинки, а також те, що на ній насправді зображено. Наприклад, чи не вирішив хтось вкотре видалити або приховати наслідки шкоди, завданої довкіллю.



2. ФОТОФЕЙК.

Ще один з популярних сайтів для перевірки фото – це <https://tineye.com/>. Сайт спеціалізується на пошуку найсвіжіших, найстаріших та найбільш змінених фото. Робити потрібно те саме, що й попереднього разу – запропонувати йому перевірити скачане фото або посилання на нього.



3. ФОТОФЕЙК.

Фотографії, що супроводжують фейкові новини, можна перевіряти на різних рівнях за допомогою різних інструментів. Зараз ми опишемо сервіси та інструменти, які допоможуть вам отримати мета-інформацію з фотографій і здійснять більш глибоку перевірку фотографій.

Як дізнатися, чи редагувалося фото: сервіс Forensics

Найзручніший для використання інструмент перевірки достовірності фотографії – це сервіс Forensics. Він дозволяє дізнатися дуже багато про цікаву для вас світлину, а найголовніше - з його допомогою можна визначити, які області на фотографії були змінені – наприклад, домальовані або поверх яких були додані інші фрагменти. Головна перевага сервісу — він працює як мікроскоп, допомагаючи побачити зміни на знімках, які не помічає людське око.

FotoForensics використовує так званий метод ELA (error level analysis - аналіз рівня помилок) і спочатку сервіс використовувався криміналістами.

Аналіз рівня помилок (ELA) – це аналіз критеріїв стиснення у файлах, які використовують його із втратами. До таких файлів належить найпопулярніший графічний формат JPEG (розширення файлів *.jpg, *.jpeg).

Стиснення із втратами працює таким чином, що критерії (артефакти) стиснення зазвичай однорідні для всього зображення. Якщо для окремих елементів зображення виявлено принципово інші артефакти стиснення, це свідчить про чужорідності таких елементів – тобто про те, що вони були додані до зображення. Іншими словами, якщо картинка має елементи неоднорідності артефактів стиснення, то картинку змінювали, наприклад, у графічному редакторі.

З 2012 року сайт став доступним для всіх бажаючих на некомерційній основі. Для активних користувачів, які хочуть перевіряти велику кількість знімків, рекомендується скористатися версією сайту для комерційних потреб – вона є доступною.

Щоб скористатися Forensics, потрібно завантажити фотографію на сайт. Можна вказати пряме посилання на фото, розміщене у Мережі. Максимальний розмір файлу не повинен перевищувати 8 мегабайт. Потрібно розуміти, що Forensics не впорається з аналізом надто маленьких картинок. Автори встановили мінімальний розмір – 100 на 100 пікселів, максимальний – 10 000×10 000.

Після завантаження файлу у вікні браузера буде представлено меню, за допомогою якого можна провести детальніший аналіз фотографії. Загальний опис файлу доступний за допомогою блоку Digest. Щоб знайти змінені блоки на фотографії, скористайтеся розділом ELA. Він проводить аналіз помилок та показує найбільш змінені місця на

фото. Сервіс Forensics допоможе визначити не лише додавання фрагментів, а й зміну яскравості чи контрасту.

Якщо фотографія ніяк не редагувалась, на ній у Forensics не буде очевидних світлих чи темних фрагментів.

Щоправда, Forensics буде марним, якщо фотографію кілька разів зберігали, особливо використовуючи стискання. У цьому випадку сліди обробки фото можуть практично зникнути і зрозуміти, що фото було змінено в графічному редакторі, буде неможливо.

Саме для таких ситуацій, коли Forensics не знаходить очевидних змін у фотографії, але ви підозрюєте, що вони були, варто скористатися сервісами зворотного пошуку зображень і спробувати знайти оригінал більшого розміру.

Саме з цієї причини Forensics буде не особливо корисним для аналізу фотографій із соціальних мереж, адже ці сервіси сильно стискають знімки при їх розміщенні на сайтах та видаляють EXIF-дані.

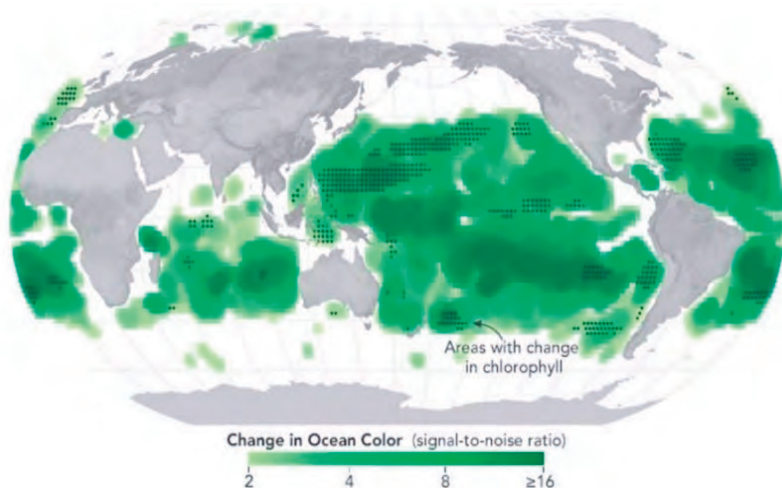
Інші розділи меню Forensics також допоможуть аналізувати фотографії. Наприклад, розділ Hidden Pixels покаже приховані пікселі, тобто прозорий умовний шар, який міг використовуватися для редагування знімка.

Розділ JPEG% дає змогу побачити відсоток стиснення знімка. Однак його можна використовувати лише для файлів з розширенням *.jpg. Для інших розширень він не працюватиме.

Пропонуємо перевірити.

Зміна клімату надає океану нового кольору.

(<https://www.iagua.es/noticias/europa-press/cambio-climatico-da-nuevo-color-al-oceano>)



Згідно зі статтею, опублікованою в журналі Nature, 56% світової морської поверхні зазнали значної зміни кольору за останні 20 років, пов'язаної з глобальним потеплінням. Проаналізувавши дані про колір океану з приладу MODIS (Moderate Resolution Imaging Spectroradiometer) на супутнику NASA Aqua, дослідники під керівництвом В.В. Cael (Національний океанографічний центр Великобританії), виявили, що велика частина змін пов'язана з тим, що океан стає зеленішим.

Спільноти фітопланктону – мікроскопічні фотосинтезуючі організми, поширені у поверхневих водах – мають вирішальне значення для водної харчової мережі та циклу вуглецю. Ця зміна відтінку води підтверджує очікувану тенденцію зміни клімату та сигналізує про зміни в екосистемах у Світовому океані, який покриває 70% поверхні Землі.

На карті вище виділено області, де колір поверхні океану змінився між 2002 і 2022 рр., причому більш темні відтінки зеленого представляють суттєвіші відмінності. Дослідження було зосереджено на тропічних і субтропічних регіонах, за винятком вищих широт, де частину року темно, і прибережних вод, де дані природно дуже шумні.

Чорні крапки на карті вказують на область, що охоплює 12% поверхні океану, де рівень хлорофілу також змінювався протягом періоду дослідження. Хлорофіл був кращим показником для вчених з вимірювання чисельності та продуктивності фітопланктону. Однак ці оцінки використовують лише кілька кольорів у спектрі видимого світла. Значення, показані зеленим кольором, охоплюють більше інформації про екосистему в цілому.

«Ми знаємо, що за останні 20 років океан став більш **стратифікованим**», — сказав В.В. Саєл. Поверхневі води поглинули надлишок тепла через потепління клімату і, як наслідок, менш імовірно змішуються з глибшими, багатими поживними речовинами шарами. Цей сценарій сприяв би адаптації планктону до бідного поживними речовинами середовища. Области зміни кольору океану добре узгоджуються з тим, де море стало більш стратифікованим, але такого покриття зі змінами температури поверхні моря немає.

ВІДЕОФЕЙК

Працювати з таким фейком складніше, ніж з картинками, оскільки простого способу пошуку відео немає. Якщо ви запідозрили, що знайдене відео неправдиве, спробуйте наступні способи.

По-перше, якщо ви дивитеся вбудоване вікно YouTube на якомусь сайті, перейдіть на сам YouTube, щоб отримати про ролик більше інформації (для цього натисніть на логотип відеосервісу в правому нижньому кутку).

Якщо самих очевидних ознак відеофейку немає, радимо звернути увагу на таке. Якщо в самій назві відео вказано свіжу дату і, до того ж, цей ролик багаторазово заливається на YouTube впродовж короткого періоду часу, є висока ймовірність того, що це фейк. Виберіть ролик з найбільшою кількістю переглядів і почитайте під ним коментарі – висока ймовірність того, що серед тих, хто подивився, є люди, які бачили оригінал і навіть розмістили на нього посилання.

Крім того, звертайте увагу на деталі на відео – назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. За ними часто можна визначити, про що насправді йдеться.

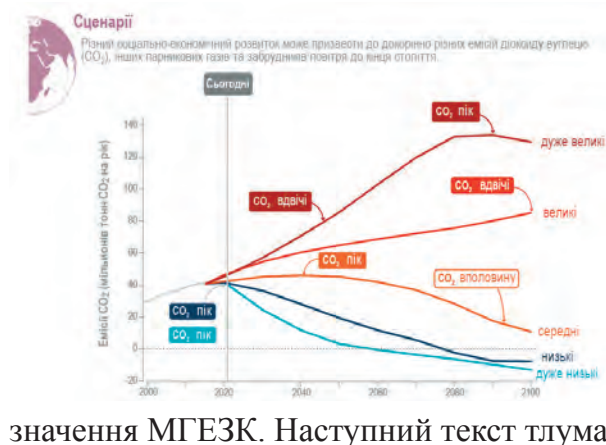
Ще один спосіб – опишіть ключовими словами те, що бачите на відео та введіть це у пошук YouTube або Google.

І ще спосіб – зробіть скріншот найбільш показового або яскравого кадра з відео і залийте його в пошук картинок в Google за описаним вище способом. Існує вірогідність допису з цим відео та яскравого скріншота як ілюстрації. Таким чином іноді можна знайти першоджерело.

ЗМІНА КЛІМАТУ

Кліматичні звіти часто пишуть науковці і не дуже зрозумілою пересічній людині мовою. Тож було б корисно пояснити деякі з найбільш поширених термінів.

Так було опитано 20 осіб: кліматологи і журналісти, які пишуть про клімат. За допомогою Фонду ООН ми вибрали 8 термінів зі звітів, підготовлених Міжурядовою групою експертів зі зміни клімату (МГЕЗК). Пояснення терміну починається з технічного ви-



значення МГЕЗК. Наступний текст тлумачить його зрозумілою мовою.

1. Пом'якшення (Mitigation)

Визначення МГЕЗК: пом'якшення (зміни клімату) – це втручання людини задля зменшення викидів або збільшення поглинання парникових газів.

Тлумачення: Стимування поглиблення зміни клімату. Коли люди говорять про «пом'якшення наслідків», вони часто зосереджуються на викопному паливі (вугіллі, нафті, природному газі), яке використовують для виробництва електроенергії та руху автомобілів, автобусів і літаків. Викопне паливо при спалюванні продукує парникові гази включно з вуглекислим газом. Виділяючись, ці гази затримуються в атмосфері. Відтак вони затримують тепло і сприяють нагріванню планети.

Деякі способи пом'якшення зміни клімату включають використання сонячної і вітрової енергії замість вугільних електростанцій. Підвищення енергоефективності будівель, побутових приладів і транспортних засобів, щоб ті споживали менше електроенергії і пального, проектування міст так, щоб стимулювати людей менше їздити. Захист лісів і висаджування дерев теж допомагають, оскільки дерева вловлюють парникові гази з атмосфери та блокують їх.

2. Адаптація (Adaptation)

Визначення МГЕЗК: в людських системах це процес пристосування до існуючого або очікуваного клімату та його наслідків з метою зменшення збитків або використання корисних можливостей. У природних системах - це процес пристосування до існуючого клімату та його наслідків; втручання людини може тут сприяти адаптації до очікуваного клімату і його наслідків.

Тлумачення: Внесення змін для того, щоб жити з наслідками зміни клімату. Дуже часто хвилі тепла, лісові пожежі і повені. Людям доведеться знайти способи як жити з цими загрозами. Лос-Анджелес, наприклад, висаджує дерева, щоб людям було прохолодніше. Прибережним містам, як-от Маямі, можуть знадобитись морські дамби для захисту від повеней. В міру того, як зміна клімату погіршуватиметься, будуть потрібні додаткові дії з адаптації.

3. Усунення вуглекислого газу (Carbon dioxide removal)

Визначення МГЕЗК: методи усунення вуглекислого газу відносяться до процесів, що видаляють CO₂ з атмосфери шляхом збільшення біологічних поглиначів або використання хімічних процесів для безпосереднього зв'язування CO₂. Усунення вуглекислого газу класифікується як особливий тип пом'якшення.

Тлумачення: Забирання вуглекислого газу з повітря. Кількість вуглекислого газу в повітрі зростає вже багато років. У 2019 р. його було в 1,5 рази більше, ніж наприкінці 1700-х років. Висаджування дерев і відновлення лугов здатне усувати вуглекислий газ з повітря. Є також технології усунення вуглекислого газу, що зберігають його під землею або в бетоні, проте вони нові, і їх широко не застосовують.

4. Вуглець-нейтральний (Carbon neutral)

Визначення МГЕЗК: вуглецева нейтральність досягається, коли антропогенні викиди CO₂ глобально збалансовано шляхом антропогенного усунення вуглекислого газу впродовж певного періоду. Вуглецеву нейтральність також називають нульовими викидами нетто (чисто нульовими викидами) вуглекислого газу.

Тлумачення: недодавання вуглекислого газу нетто в повітря. Це не означає, що не можна додавати вуглекислий газ. Це означає, що, якщо ви додаєте в повітря вуглекислий газ, ви водночас усуваєте таку ж його кількість. МГЕЗК попереджає, що світ, щоб уникнути серйозної кліматичної кризи, повинен до 2050 року стати вуглець-нейтраль-

ним. Це означає використання як «пом'якшення», щоб зменшити кількість вуглекислого газу, доданого в повітря, так і «усунення вуглекислого газу» для забирання його з повітря.

5. Переломний момент (Tipping point)

Визначення МГЕЗК: рівень зміни властивостей системи, перевищивши який, система реорганізується – часто раптово – і вже не повертається до початкового стану, навіть якщо рушійні сили змін послабнули. У випадку кліматичної системи це критичний поріг, коли глобальний або регіональний клімат змінюється від одного стабільного стану до іншого стабільного стану.

Тлумачення: Коли вже запізно зупинити наслідки зміни клімату. Одним із найбільш обговорюваних переломних моментів є колапс льодовикового покриву Західної Антарктики. Деякі дослідження припускають, що він, можливо, вже почався. В самій лише Західній Антарктиці льоду достатньо, щоб підняти рівень моря у всьому світі приблизно на 3,3 метра. Якщо ж усі льодовики та льодовикові щити розтануть, рівень моря підніметься приблизно на 70 метрів.

6. Небувалий перехід (Unprecedented transition)

Визначення МГЕЗК: процес переходу від одного стану або умови до інших за певний період часу. Перехідний період може стосуватись осіб, фірм, міст, регіонів і країн та ґрунтуватись на поступових або трансформаційних змінах.

Тлумачення: Спільне внесення великих змін, щоб зупинити зміну клімату в досі небачений спосіб.

У 2015 році країни з усього світу погодились докласти зусиль, щоб вберегти планету від потепління більш ніж на 1,5°C. Серед найбільших джерел глобального потепління – вугільні електростанції. Швидкий перехід світу на поновлювану енергію, як-от енергія вітру і сонця, був би безпрецедентним переходом. Без великих змін зміна клімату може зробити світ непридатним для життя.

7. Сталий розвиток (Sustainable development)

Визначення МГЕЗК: розвиток, що задовольняє потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу спроможність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби та вирішувати соціальні, економічні й екологічні проблеми.

Тлумачення: Жити так, щоб було добре для тих, хто живе сьогодні, і для людей у майбутньому.

ООН поділяє Цілі сталого розвитку. Вони спрямовані на те, щоб допомогти країнам розвиватись у спосіб, здоровий для людей і довкілля. Виробництво вуглекислого газу більше, ніж планета може впоратись із ним, – це приклад несталого розвитку, що спричиняє зміну клімату.

8. Різка зміна (Abrupt change)

Визначення МГЕЗК: це великомасштабна зміна кліматичної системи, що відбувається протягом кількох десятиліть або менше, триває (або очікується, що триватиме) принаймні ще кілька десятиліть та спричиняє значні порушення в людських і природних системах.

Тлумачення: Зміна клімату відбувається набагато швидше, ніж зазвичай.

Наш світ швидко змінюється внаслідок зміни клімату. Лісові пожежі бушують у західних частинах США, які колись були надто вологі, щоб горіти. Вмирають коралові рифи, оскільки океан стає теплішим. Ці зміни не відбувалися б так швидко – або й взагалі не відбулись би – якби не зміна клімату.

Ленс Іншон, колишній радник з комунікацій МГЕЗК та співавтор статті разом із Венді Брюйне де Бруїн, Лілою Рабінович, Кейт Вебер, Маріанною Баббоні та Монікою Дін, які доклались до написання цієї статті. (<https://theconversation.com/> 30.11.2021)

Відповіді вчених МГЕЗК на найбільш поширені питання (<http://surl.li/nijwf>)

- Які фактори впливають на клімат Землі?

- Чому танення льодовиків спричиняє ще більше потепління?

- Чому вчені можуть передбачити зміни клімату на 50 років, а точну погоду на найближчі кілька тижнів – ні?

- Що таке парниковий ефект?

- Як діяльність людини впливає на зміну клімату?

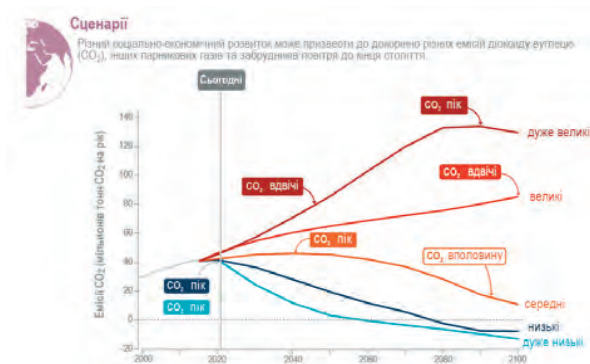
- Наскільки значним є вплив людини на зміну клімату порівняно з природними явищами?

- Чи змінилися екстремальні явища, такі, як хвилі спеки, посухи, повені, буревії?

- Що викликало льодовикові періоди та інші важливі зміни клімату до індустріальної епохи?

- Чи є надійними моделі, за допомогою яких прогнозують майбутні зміни клімату?

- Якщо зменшити викиди парникових газів, як швидко знизиться їхня концентрація в атмосфері?



*Для інфографіки завжди використовують актуальну інформацію.
День екологічного боргу.*

День перевищення в країні – це дата, на яку припадав би День екологічного боргу на Землі, якби все людство споживало так, як люди цієї країни.

Дні перевищення по країні публікуються 1 січня кожного року. Для того, щоб вкласитися в цей кінцевий термін публікації, у грудні 2022 р. було розраховано дні перевищення 2023 р. для країн з використанням Національного рахунка екологічного сліду та біоемності 2022 р., яке було останнім доступним на той час. Дані видання 2022 р. охоплюють період 1961-2018 років. Це пов'язано з розривом у 3-4 роки між останнім роком даних і останнім роком звітування в ООН. Крім того, потрібен час для складання облікових записів.

Методологія та прогнози

Earth Overshoot Day – це орієнтовна, а не точна дата. Неможливо на 100% точно визначити день, коли ми вичерпаємо свій екологічний бюджет. Коригування дати дня екологічного боргу в той чи інший бік пов'язано з переглянутими розрахунками, а не з екологічними досягненнями людства.

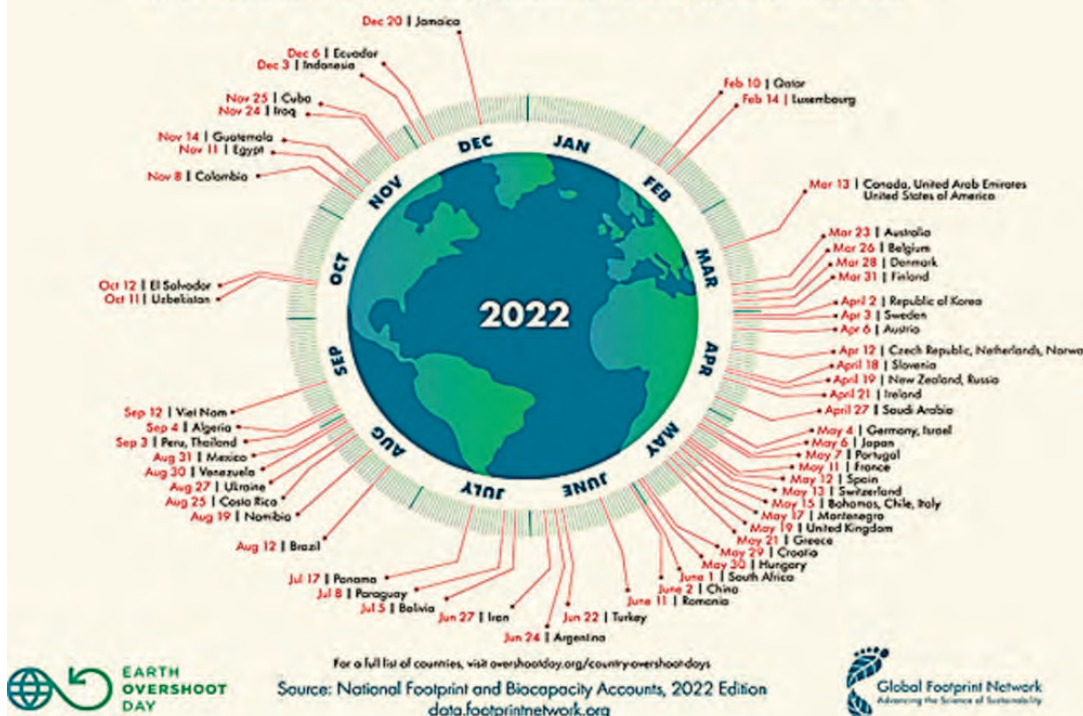
Не в усіх країнах буде день екологічного боргу. Країна матиме його, лише якщо її екологічний слід на людину перевищує глобальну біоемність на людину (1,6 гга).

Вплив covid-19 та вторгнення в Україну.

Багато хто запитував нас про війну в Україні та вплив пандемії коронавірусу на екологічний слід кожної країни та день перевищення. Через затримки в статистиці ООН остання повна оцінка країн охоплює лише 2018 р. і не охоплює ці події.

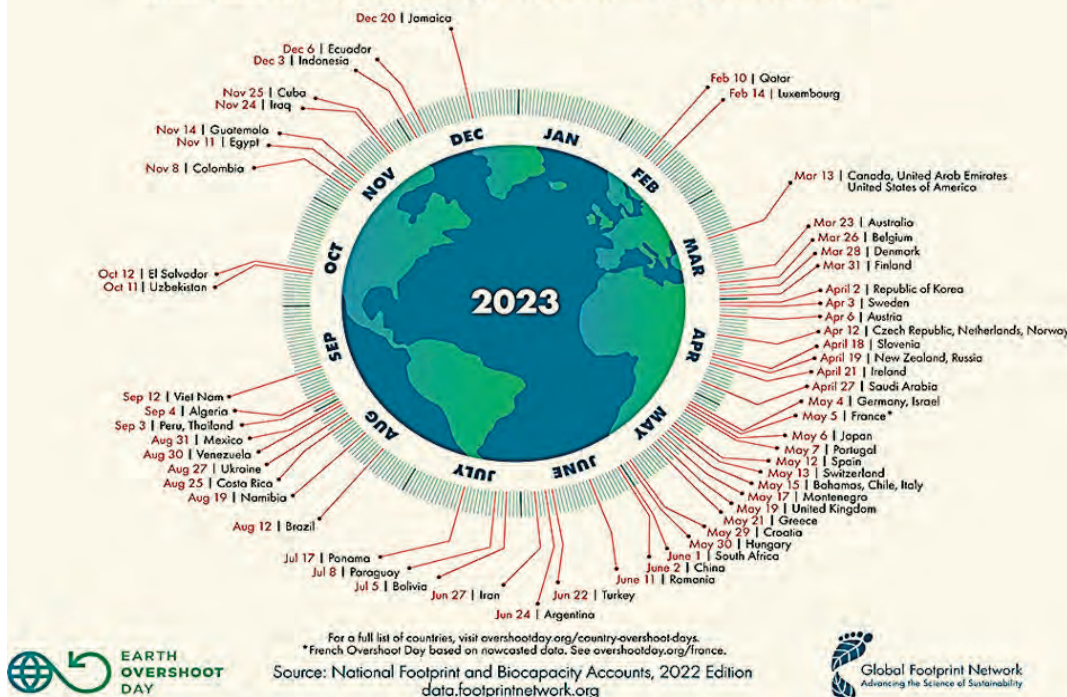
Country Overshoot Days 2022

When would Earth Overshoot Day land if the world's population lived like...



Country Overshoot Days 2023

When would Earth Overshoot Day land if the world's population lived like...



Як розрахувється день перевантаження землі?

Щоб усунути «розрив» між останнім роком даних і поточним, Global Footprint Network використовує додаткові статистичні дані ООН і лінії трендів із національних рахунків сліду та біоємності, щоб поширити глобальні результати аж до поточного року. Наша оцінка для Earth Overshoot Day 2023 буде опублікована 05.06.2023 року. (<http://surl.li/nijxc>)



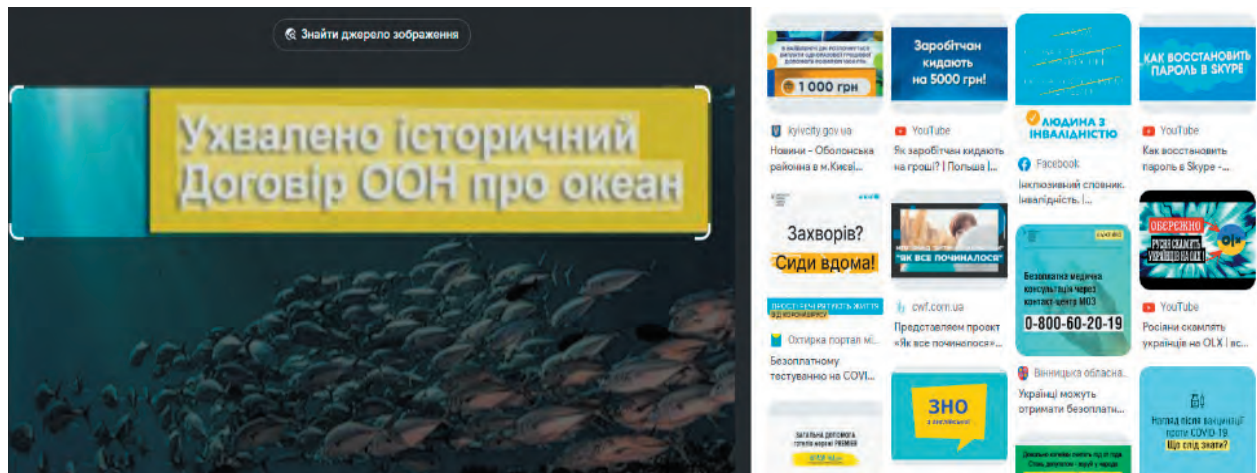
У пошуках першоджерела...

На початку березня 2023 року новинні стрічки радісно сповіщали про безпрецедентну подію дня: «Ухвалено історичний Договір ООН про океан»!

Бажаючи мати змістовну інформацію з «перших рук», ми розпочали пошуки першоджерела за зображенням. Через деякий час від них прийшлося

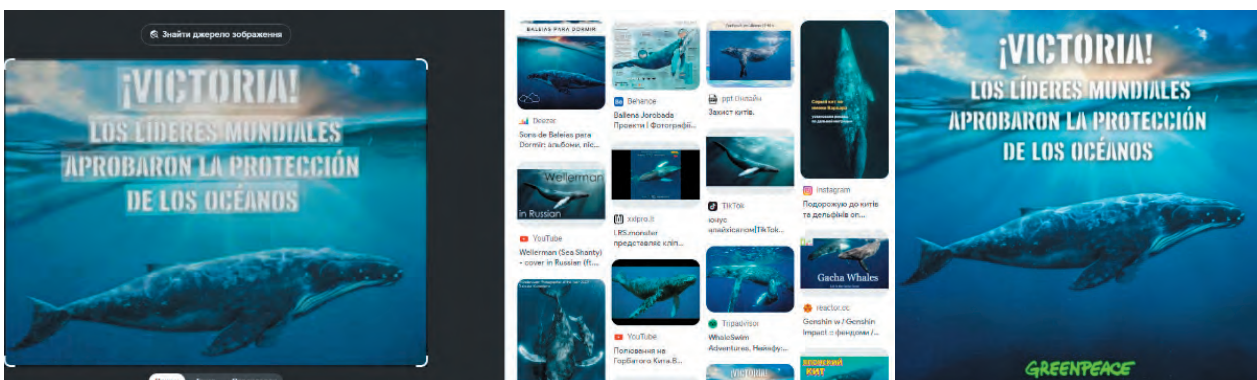
відмовитися у зв'язку з повною відсутністю бажаного результату.

Пошуковик (Google Lens) реагував винятково на кольори досліджуваного фрагмента.



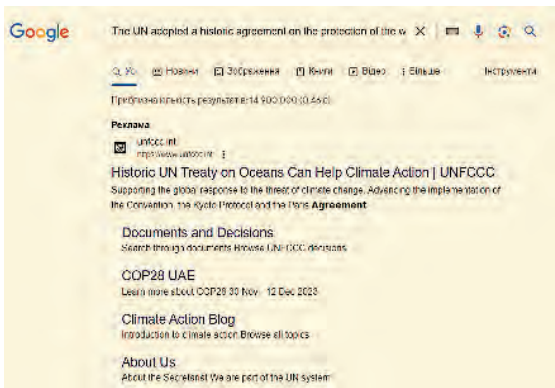
Спроба № 2 – пошук безпосередньої новини через Google Chrome, який, на жаль, теж не дав жодних результатів.

Спроба № 3 – звернення до новинної стрічки у соцмережах. Тут пощастило більше. Було знайдено невеличкий пост і картинку з написом іспанською мовою про новину.

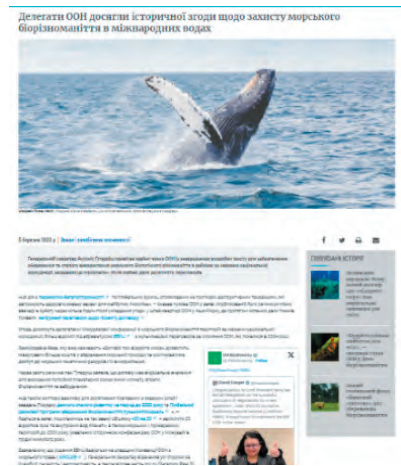


Під час спроби № 4 нас спіткав такий само результат, як і на самому початку пошуку: весь час йшло посилання на картинку із зображенням китів. Згодом, маючи неабияке терпіння, ми натрапили на зображення, у якому була присутня початкова інформація про автора допису – Greenpeace.

Спроба № 5. Маючи відправну точку в особі автора початкового допису пошуки здійснювати стало набагато легше. Проте, реального результату вдалося досягти лише тоді, коли запит було сформульовано англійською мовою із згадкою Greenpeace.



Виявилося, що зображення Кита було присутнім на початковому носії тексту – у першоджерелі, тому всі наступні дописи створювалися з орієнтацією на цей зразок.



Посилання на допис додаємо:
<https://news.un.org/en/story/2023/03/1134157>.



Розповідь про пошук актуальних ілюстрацій-репродукцій картин до події 1815 року – Року без літа.

Здійснюючи навесні 2021 р. пошук інформації про потужне виверження вулкану Тамбора у 1815 р., ми натрапили на репродукції картин, що були заявлені як ілюстративний матеріал до теми. Із задоволенням скориставшись нагодою додати ще й мистецьку складову до курсу «Кліматична абетка», ми перекопіювали і зберегли зображення 5 картин.



Опрацьовуючи попередній матеріал ми мали обов'язково здійснити перевірку і послатися на художника із зазначенням дати створення полотна.

Найбільш змістовну й обґрунтовану інформацію ми знайшли за посиланням:
<http://surl.li/nijyo>.

Першим зображенням практично у кожному джерелі випадала картина Роба Вуда «Виверження Тамбори».

Другою картиною була «Фермер роздивляється втрачений урожай» 1815-1816 рр. Грега і Вуда Харліна. Але, як з'ясувалося, ця картина стосувалася подій у північній Америці, а не в Європі.

Наступні зображення подавалися як такі, що ілюструють літо 1816 р. у різних географічних місцях Європи.





Невідомий художник, «Морозний ярмарок на Темзі взимку 1814 року»



Лукас ван Фалькенборх, «Вид на Антверпен з замерзлою Шельдою» (1590 рік)

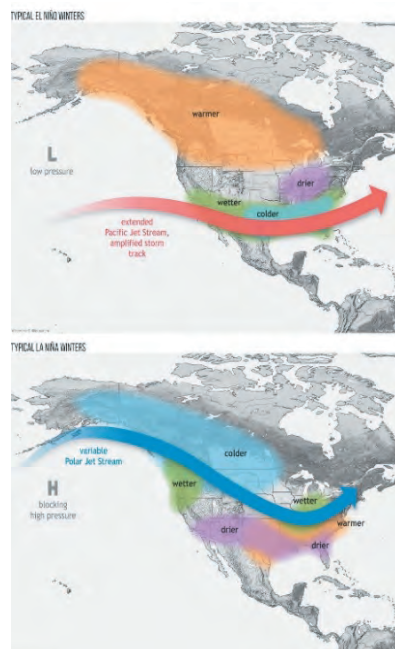
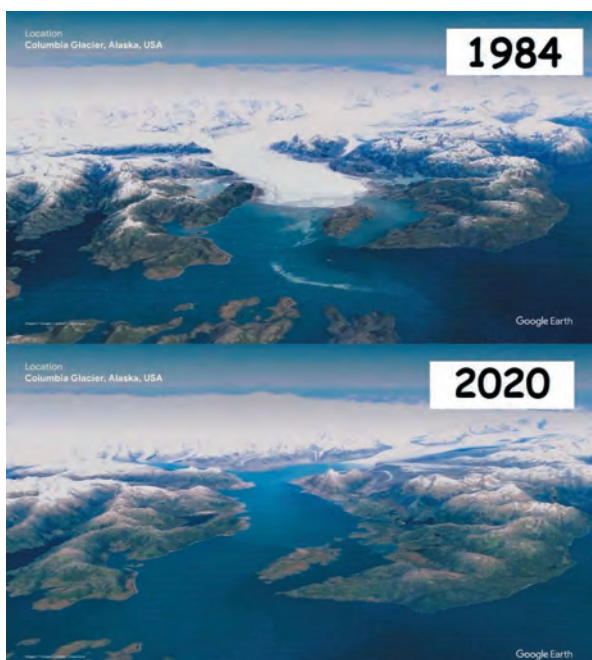
Проте наступний пошук по авторах картин і джерелах, що підтримав би саме версію «року без літа» не знайшли свого підтвердження. Це виявилися картини різних художників, які відтворювали події, що передували 1815-1816 рокам.

Врешті-решт ці полотна не були використані як ілюстративний матеріал до розповіді про наслідки для клімату Землі від виверження вулкану Тамбора.

Зображення для опрацювання:



foto: STEFANO BOERI



Грунтовний перелік сайтів і джерел з проблеми зміни клімату.

URL: <http://surl.li/nklxa>

Науково-популярні видання з теми зміни клімату українською мовою:

- Велике потепління. Б. Фейген
- Змінюється все. Капіталізм проти клімату. Н. Кляйн
- Клімат для початківців. Е. Рейнолдс
- Клімат у твоїх руках. К. Терлецька, Д. Кузьменко
- Коротка історія клімату. Е.Л. Ладюрі
- Ох, як спекотно! Л. Меркалі
- Погода, яка змінила світ. М. Розенлунд
- Привіт, новий світе. А. Міракла
- Як відвернути кліматичну катастрофу. Б. Гейтс

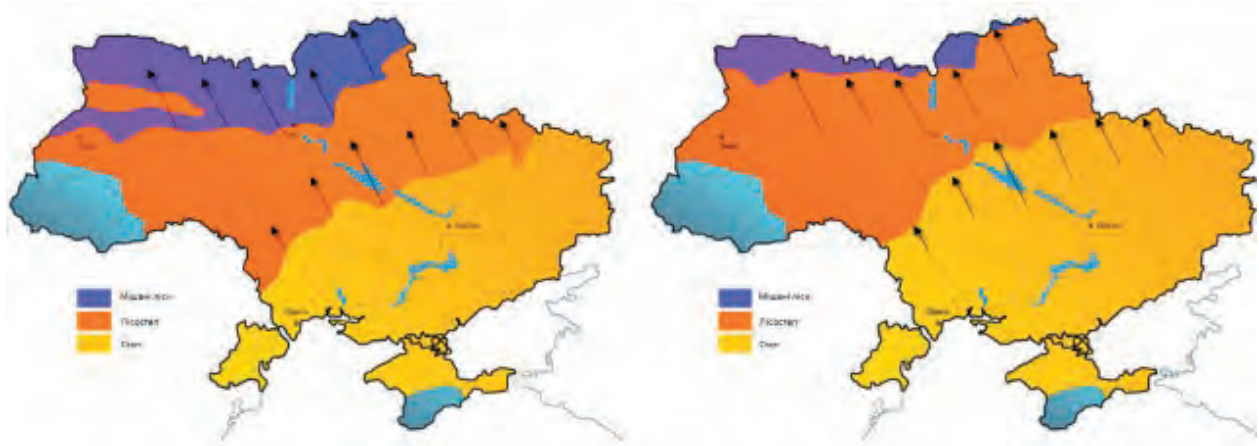
Вправи і завдання кліматичного змісту.

1. Спростуйте-підтвердіть повідомлення:

- Загальна площа лісів світу становить 3,4 млрд. га.
- З кілограма якісної деревини можна отримати 240-375 грамів паперу.
- Для виготовлення тонни паперу потрібно приблизно 3,5 м³ деревини.
- Площа лісів України з 2000 року зменшилася на 40%.
- Щорічно на земній кулі вирубується близько 12 млн га лісу.
- Загалом на планеті знищено 2/3 площі лісів.

2. Карта країни із зсувом традиційних природних зон. (Джерело: <http://surl.li/nklgu>)

Знайдіть в Інтернеті інформацію, яка підтверджує вказані дані або спростовує їх.



3. Підтвердіть або спростуйте інформацію про зміщення природних зон і вирощування інших агрономічних культур у Харківській області (виноград, спаржа, лохина).

4. Попрацюйте з медіаджерелом.

Ознайомтеся із виданням «Як зміниться клімат, якщо посадити мільярд дерев?» (<http://surl.li/niksu>). Підготуйте 2-3 повідомлення про те, чому посадка дерев не в усіх випадках є корисним інструментом у справі протидії зміні клімату.

5. Знайдіть в Інтернеті кілька прикладів вживання терміну «зміна клімату» у неправильному та у невідповідному значенні.

6. Запиши топ-5 сайтів з актуальною і виваженою інформацією про зміну клімату.



7. Прокоментуй репортаж про масові вирубки лісів у Карпатах (лісоруби біля зрубу секвої).

ВПРАВИ І ЗАВДАННЯ

1. Зчитування.

Фото як людина потерпає від спеки. Розглянути фото, «зчитати» інформацію, зафіксувати на папері відповіді:

- Що зображено?
- Чому ви так вирішили?
- Що допомогло зробити такі висновки?
- Якої інформації бракує?

2. Правила наближення інтересів.

Пояснити учасникам, чому вони бачать ті чи інші новини і чому звертають на них увагу; що означає і як діє «правило наближення інтересів».

Ведучий просить учасників знайти в стрічці новин у телефоні по одній чи кілька новин, які привернули їхню увагу.

Учасники, зачитуючи заголовки, пояснюють, чому звернули увагу на ті чи інші новини. Вчитель записує причини, озвучені учасниками, на стікерах і клеїть їх на фліпчарті.

Після того, як учасники прокоментували вибір хоча б 5-6 новин, вчитель об'єднує записані аргументи у такі тематичні групи:

- наближення до нас за часом;
- відстань (нам цікаво те, що близько до нас);
- емоції;
- специфічні інтереси;
- популярність;
- рідкісність факту.

Таким чином ми пояснюємо тему «Правила наближення інтересів» (за можливості, правила можна продемонструвати на екрані). Правила емоційності та рідкісності події також часто стають інструментами маніпуляції. (Джерело: <http://surl.li/mqjoi>)

3. Ознаки інформаційної бульбашки.

Попросіть учасників знайти у своїх телефонах ознаки інформаційної бульбашки (перед цим колективно згадати такі). Ознаками може бути те, що ви постійно бачите лише дописи певних людей, а не всіх друзів із списку, лише певні теми і лише рекламу на певні теми. Нехай учасники озвучать вигляд своєї стрічки і те, які ознаки «інформаційної бульбашки» вони знайшли.

Після того, як кілька учасників озвучать результати виконання вправи, можна зробити висновок, що у нас різні «вигляди» стрічки, і відповідно до наших тем зацікавленень та того, що ми найчастіше дивимось, формується інформаційна бульбашка.

Алгоритми соцмереж сприяють зміцненню інформаційної бульбашки – нам часто здається, що про те, що ми бачимо у нашій стрічці, говорить увесь світ, проте цю інформацію для нас уже ретельно відсортовано і запропоновано для вживання.

Час від часу корисно виходити за ці межі – наприклад, підписуватись на сторінки людей чи організацій, погляди яких ми не підтримуємо, для того, щоб ми завжди мали в своєму інформаційному просторі альтернативні думки, а не лише шукали підтвердження власних думок. (Джерело: <http://surl.li/mqjoi>)

4. Робота з фотоматеріалами. Розгляньте фото і прочитайте назву. Зафіксуйте письмово:

- чи відповідає назва під фото його змісту?

- що «говорить» на користь, а що проти цього?

- якої інформації бракує?

5. Робота з фотоматеріалами. Розгляньте фото і складіть питання для інтерв'ю,

- тільки закриті;

- тільки відкриті та уточнюючі.

6. Модель «6 W» допоможе вам побудувати повідомлення або статтю, зокрема новину. Відповіді на наступні запитання є фундаментом для цього: хто? що? де? коли? чому і як? Оберіть тему і спробуйте створити допис.

7. Читання з розумінням. У запропонованому тексті підкресліть знайому і незнайому інформацію.

8. Читання з розумінням. У запропонованому тексті підкресліть знайому і незнайому інформацію. Чи достатньо у цьому тексті фактів і пояснень щодо незнайомої інформації?

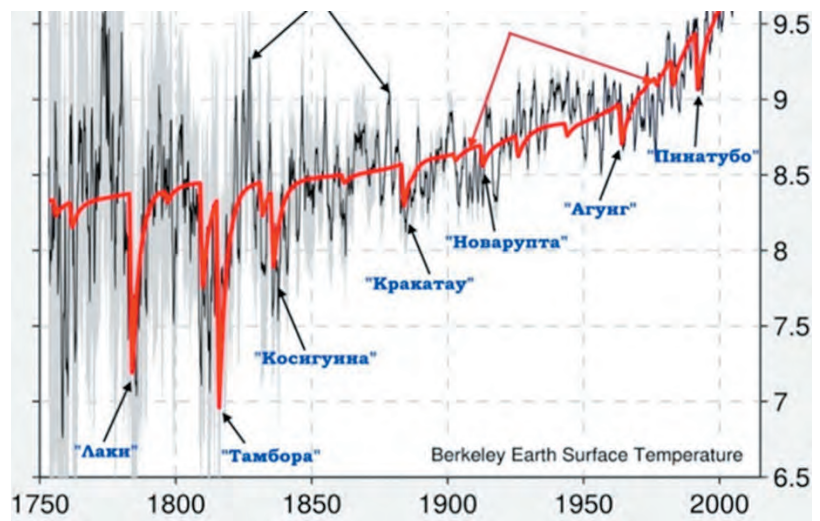
9. Читання з розумінням.

У запропонованому тексті інтерв'ю назвіть два факти, які зрозумілі, і один, який залишився незрозумілим.

10. Причинно-наслідкові зв'язки.

Розгляньте інфографіку та обґрунтуйте відповідь на питання «До зниження чи підвищення температури призводить виверження вулканів?». Якщо вам важко це зробити, скористайтеся інформацією за посиланням: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47013/> (ст. 57-58).

11. Мій день з протидії зміні клімату. Запропонуйте насичення такого дня активними діями. Проаналізуйте, що із запропонованого можна здійснити самостійно, а що – лише із допомогою оточуючих чи владних структур.



12. **Віртуальна вода.** Скористайтеся інфографікою і побудуйте логічний ланцюжок від початку до кінцевого споживача з відповіддю на питання «Чому витрачено саме стільки літрів води?».

13. **Веббінг.** Веббінг — «павутиння слів». Метод побудови логічних структурованих зв'язків між явищами і подіями. Ґрунтується на асоціативних і логічних елементах розумової діяльності учасників. Веббінг починається з ключового слова, навколо якого «нарощуються» інші терміни, що пов'язані з ним асоціативно або логічно:

- день екологічного боргу і досвід Франції з його «молодшання».
- Паризька угода можлива за умови участі 55% основних гравців на ринку викидів.
- Кіотський протокол: основні принципи.

14. **Гронування.** Метод можна використовувати для підбиття підсумків вивченої теми чи розділу. Він будується на утворенні цілої низки асоціацій, наприклад, з теми зміни клімату.

15. **Вибудуйте лінію часу** події/подій, пов'язаних із темою зміни клімату. Наприклад: <http://surl.li/niywp> або <http://surl.li/nizcm>

16. **Казка на новий лад.** Пригадайте сюжет казки «Вовк і троє поросят».

Варіант 1. Вовк – зміна клімату, поросята – мешканці громади, які будують свої житла з традиційних, згаданих у казці матеріалів. Яким буде закінчення казки?

Варіант 2. Вовк – зміна клімату, поросята – риф, океан, острівна країна, який загрожує затоплення. Яким буде закінчення казки?

17. **Плутанина.** Зміст 2 невеличких текстів з теми зміни клімату перемішується. Відновити текст у первинному вигляді.

18. **ПНН.** Запропонуйте інформацію з теми зміни клімату, яка б містила правду, напівправду і неправду. Оголосіть її, підтвердіть посиланнями.

19. **ППН.** Запропонуйте інформацію з теми зміни клімату, яка б містила 2 правди і неправду. Оголосіть її, підтвердіть посиланнями.

20. **Листоноша.** Вручення адресатам листів-картинок із зображеннями (наприклад, морква, джинсові штани, пластикова пляшка). Адресат має відповісти на питання:

- Що це таке?
- Яка користь від цього предмету/речі людині/довкіллю?
- Для кого і за яких обставин стає шкідливим?

Джерело: <http://surl.li/nsblk>

21. **Повідомлення або «Моя книга».** Створити повідомлення за планом: 1) назва твору; 2) про кого твір? 3) для кого призначений? 4) чи дібрані ілюстрації і які? 5) кому буде цікавий твір?

22. **Приклад роботи з текстом, що містить кліматичну складову.** Скористайтеся посиланням <https://zno.osvita.ua/master/tznpk/485/> і виконайте завдання до тексту. Опрацюйте схожим чином інформацію за посиланням: <http://surl.li/nlwnw>



СЛОВНИК

Аналіз медіатексту – вивчення та трактування (декодування) медіатексту. Види аналізів: контекстуальний, структурний, сюжетний, автобіографічний, іконографічний, семіотичний, ідентифікаційний, ідеологічний, філософський, естетичний, етичний тощо.

Дайджест – це інформаційний продукт (видання, стаття, добірка), який містить короткі анотації та основні положення статей або в якому стисло передається зміст найцікавіших публікацій за певний період.

Дезінформація – цілеспрямоване розповсюдження неправдивої інформації, використання маніпуляцій з метою обману, заплутування, втрати довіри до будь-якого джерела інформації тощо.

Достовірність – критерій, за яким можна оцінити, чи можна довіряти певній інформації.

Емоційна забарвленість – критерій, за яким можна оцінити кількість емоційних тригерів у певному інформаційному матеріалі.

Емоційні тригери – елементи у тексті, відео, фото, що провокують емоції у людей, які з ними взаємодіють. До емоційних тригерів входять емоджі (смайлики), текст, написаний повністю великими літерами, емоційні слова, яскраві кольори тексту чи ілюстрацій.

Інформаційна бульбашка – персоналізований, суб'єктивний інформаційний простір, в якому користувач отримує лише ту інформацію, яка йому до вподоби. Користувач не має доступу до альтернативних думок. Виникає через підтверджувальне упередження та як результат роботи кукіс.

Інформаційна грамотність – вміння знаходити потрібну інформацію й використовувати її.

Контент – це інформаційні матеріали, які розміщені на певній інтернетсторінці: відео, тексти, зображення, аудіозаписи. Контент на сторінці зазвичай об'єднує певна тематика.

Користувач – фізична особа, що взаємодіє з інформаційним простором.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного, наукового та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

Критичне та системне мислення – визначення ознак явищ, подій, ідей, вміння аналізувати і оцінювати доказовість і вагу аргументів, враховувати протилежні думки і контраргументи, відрізнити факти від інтерпретації, розрізнити маніпулювання даними, використовуючи різні ресурси і способи для оцінювання надійності кількісних і якісних доказів та достовірності інформаційних джерел.

Маніпуляція – спосіб інформаційного впливу на аудиторію, який цілеспрямовано використовують для досягнення персональних чи замовних цілей і який впливає на зміну напряму думок, ідей, поглядів аудиторії.

Масмедіа – канали та інструменти, що використовуються, щоб зберігати, передавати та подавати інформацію. Медіа є синонімом масмедіа або новинних медіа, але в ширшому розумінні вони означають єдине середовище, яке застосовують, щоб передавати будь-які дані з будь-якою метою. До основних мас медіа відносяться періодична преса, радіомовлення, телебачення, інтернет-медіа тощо.

Медіа – вебсайти або інші джерела інформації, що передають, зберігають та відтворюють інформацію, що впливає на громадську думку.

Медіаграмотність – уміння аналізувати, оцінювати, створювати інформаційні повідомлення у різноманітних контекстах та відповідально їх поширювати. Полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Медіаосвіта – навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних масмедіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіатекст – повідомлення, текст, будь-якого медійного виду чи жанру (газетна стаття, телепередача, відеокліп, фільм тощо).

Методи медіаосвіти – способи роботи педагога та учня, за допомогою яких досягаються цілі медіаосвіти. Типові методи: аналіз медіатекстів (декодування зображень, відео, аудіотекстів тощо), словесні (розповідь, лекція, бесіда, діалог, обговорення, аналіз, дискусія та ін.); наочні (перегляд аудіовізуального матеріалу), репродуктивні, дослідницькі, евристичні, проблемні, ігрові (моделювання художньо-творчої діяльності творців медіатексту, імпровізація та ін.)

Онлайн/кіберпростір – простір Інтернету. Складається з вебсайтів, медіа, соцмереж, та інших вебджерел інформації.

Персоналізований пошук – властивість соцмереж, за якою вони автоматично пропонують, що користувач хотів би почути або побачити, коли він виконує пошук. Засновується на кукіс).

Першоджерело – джерело інформації, де вона з'явилася вперше: може бути оригінальним документом; або складений рукою безпосереднього учасника опис подій; початкове джерело, де інформація з'явилася вперше.

Підтверджувальне упередження – когнітивне викривлення, за яким людина довіряє лише інформації, яка підтримує її власні погляди людини.

Стереотипи – усталені коди, що дають аудиторії швидке, загальне уявлення щодо тієї чи іншої людини чи групи людей, особливо стосовно їхньої класової, расової чи етнічної належності, гендеру, сексуальної орієнтації, соціальної ролі чи професії.

Судження – формування думок, оцінок або висновків. Воно містить такі складники, як розв'язання проблем, вироблення рішень, опанування нових понять, але водночас ширше і загальніше.

Факт – дійсна, не вигадана подія, дійсне явище.

Фактчекінг – процес перевірки інформації на правдивість.

Фейк — це фальшива, часто сенсаційна інформація, розповсюджена під виглядом новин. Несправжня новина (а не неправдива).

Цілісність (факту) — критерій, за яким можна оцінити, чи факт поданий у повному вигляді, чи певні його елементи свідомо або несвідомо пропущені задля створення маніпулятивного ефекту.

Словник з питання зміни клімату – «Мій перший кліматичний словник-довідник» можна знайти і скачати на сайті ГО УЕК «Зелена хвиля»: <http://surl.li/nilse> або <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45992/>

Інформаційні ресурси з медіаграмотності:

1. Де шукати правду про зміну клімату: три фактчекінгових проекти. URL: <http://surl.li/njalr>
2. Коли сніги розтануть. Розбираємось із темою зміни клімату. URL: <http://surl.li/njawx>
3. Медіаграмотність на заняттях з географії. Навчальне видання / Філончук Зоя. За редакцією Волошенюк О., Іванова В. – Київ: АУП, ЦВП, 2020. – 73 с., іл. URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/mediagramotnist-na-zanyattyakh-z-geogr>
4. Ненудна медіаграмотність: як протистояти фейкам і маніпуляціям. URL: <http://surl.li/nilsx>
5. Рекомендації для вчителів і викладачів щодо боротьби з дезінформацією та сприяння цифровій грамотності через освіту та навчання. URL: <http://surl.li/nilvd>
6. Розпізнавання інфи та зображення в соцмережах. URL: <http://surl.li/nilwe>
7. Сірі кардинали контенту: як інформація про доменне ім'я сайта допоможе у фактчекінгу? URL: <http://surl.li/nilwr>
8. Словник з медіаграмотності. URL: <http://surl.li/nilwu>
9. 10 інструментів з медіаграмотності. URL: <http://surl.li/nilxd>
10. Як самостійно розпізнати фейк? <https://ukrainer.net/yak-rozpoznavaty-feyk>
11. Online Media. Literacy Strategy. URL: <http://surl.li/nilye>

Інформаційні ресурси з питання зміни клімату:

1. Відповіді вчених МГЕЗК на найбільш поширені питання. URL: <http://surl.li/nijwf>
2. Всесвітня метеорологічна організація (ВМО). URL: <https://public.wmo.int/en>
3. Етика відносин з природою: навчально-методичний посібник / О. Пруцакова, Н. Пустовіт, А. Логінова, Г. Тарасюк. – Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2019. – 180 с. URL: <http://surl.li/mqjzk>
4. Зведений звіт AR6: Зміна клімату 2023. URL: <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle>
5. Зміна клімату в 11 графіках: <http://surl.li/nklnx>
6. Науково-популярний YouTube канал «Цілком природно» від ЧНУ ім. Ю. Федьковича. URL: <https://www.youtube.com/c/Цілкомприродно>
7. Секретаріат Рамкової конвенції ООН про зміну клімату та Кіотського протоколу. URL: www.unfccc.int
8. COP27. Підсумки міжнародних кліматичних перемовин у 2022 році та роль України у них. URL: <https://ecoaction.org.ua/pidsumky-klim-peremovyn-2022.html>
9. Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP). URL: www.unep.ch
10. Список сайтів з проблеми зміни клімату. URL: <http://surl.li/nklxa>

11. Що ми розуміємо під зміною клімату? URL: <http://surl.li/nkloy>
12. National centers for environmental information. URL: <https://www.ncdc.noaa.gov/cdo-web/datasets>
13. International Cloud Atlas. Manual on the Observation of Clouds and Other Meteors. (WMONo. 407) URL: <https://cloudatlas.wmo.int/home.html>
14. Klimatyczna Baza Wiedzy. URL: <https://klimatycznabazawiedzy.org>
15. The Intergovernmental Panel on Climate Change. URL: <https://www.ipcc.ch>

Бази даних:

1. Адаменко Т. І. Агрокліматичне зонування території України з врахуванням зміни клімату. URL: <http://surl.li/iqdzw>
2. Розклад погоди 2004-2020. URL: <http://gp5.ua>
3. Український гідрометеорологічний центр. Клімат. URL: https://meteo.gov.ua/ua/33345/climate/climate_stations
4. Climate data for cities worldwide. Climate-data.org. URL: <https://en.climate-data.org>
5. DWD Analyse-Archiv. URL: <http://www1.wetter3.de>
6. European Climate Assessment & Dataset project. Daily data. URL: <http://www.ecad.eu/dailydata/index.php>
7. KNMI Climate Explorer. URL : <http://climexp.knmi.nl/start.cgi>
8. National Centers for Environmental Information (NCEI). Climate Data Online: Dataset Discovery URL: <https://www.ncdc.noaa.gov/cdo-web/datasets>
9. World Resource Institute (Інститут світових ресурсів). URL: www.wri.org/climate

Ілюстрації:

- Обкладинка: з відкритих джерел, <http://surl.li/nkmbc>, <http://surl.li/nkmll>, <http://surl.li/nnepl>, <http://surl.li/nnexn>
- Ст. 4 (1, 2), 9-11. Джерело: <http://surl.li/nkmbc>
 - Ст. 6-13. Джерело: <http://surl.li/nkmbv>
 - Ст. 14. Джерело: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51474289>
 - Ст. 17 (1). Джерело: <http://surl.li/nkmdz>
 - Ст. 17 (2). Джерело: <http://surl.li/nkmen>
 - Ст. 18. Джерело: <https://ucn.org.ua/?p=9051>
 - Ст. 20 (1, 2). Джерело: <https://ukrainer.net/yak-rozpiznaty-feyk>
 - Ст. 22. Джерело: <http://surl.li/nkmjb>
 - Ст. 23, 26, 27 (3). Джерело: <http://surl.li/nkmll>
 - Ст. 27 (1,2). Джерело: <https://overshoot.footprintnetwork.org>
 - Ст. 29 (3-5), 30 (1, 2). Джерело: <http://surl.li/nkmpa>
 - Ст. 30 (3). Джерело: <https://www.startup.org.ua/2017/07/forest-city.html>
 - Ст. 30 (4). Джерело: <https://uabio.org/materials/8796>
 - Ст. 30 (5). Джерело: <http://surl.li/nkmsw>
 - Ст. 30 (6). Джерело: <http://surl.li/nkmuc>
 - Ст. 31. Джерело: <http://surl.li/nklgu>
 - Ст. 32. Джерело: <http://surl.li/nkmwm>
 - Ст. 33 (1). Джерело: <https://life.pravda.com.ua/society/2009/10/18/28964>
 - Ст. 33 (2). Джерело: <http://surl.li/nkmzs>
 - Ст. 34. Джерело: <http://surl.li/nknbm>

Інформаційне видання.
Електронне видання.

САНКОВСЬКА Ірина Мечиславівна

**МЕДІАГРАМОТНІСТЬ
У ЦАРИНІ
КЛІМАТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Підписано до друку 01.12.2023.
Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Друк цифровий.
Друк. арк. 5. мов. друк. арк. 4,65.
Наклад 20 прим. Зам. № 7811/1.

Віддруковано ФОП Корзун Д.Ю. з оригіналів замовника.
Свідоцтво про державну реєстрацію фізичної особи-підприємця
серія В02 № 818191 від 31.07.2002 р.

Видавець ТОВ «ТВОРИ».

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 6188 від 18.05.2018 р.
21034, м. Вінниця, вул. Немирівське шосе, 62а.
Тел.: 0 (800) 33-00-90, (096) 97-30-934, (093) 89-13-852, (098) 46-98-043.
e-mail: info@tvoru.com.ua
<http://www.tvoru.com.ua>



Український екологічний клуб
Зелена Хвиля
ecoclubua.com



САНКОВСЬКА ІРИНА

Старша викладачка кафедри Інституту післядипломної освіти КУБГ, сертифікована тренерка НУШ, дослідниця, екологиня, тренерка з екологічної освіти та ігор, членкиня ГО УЕК «Зелена хвиля» та «Еремурус», педагогиня, авторка і розробниця понад 30 матеріалів:

- методичних рекомендацій та тренінгових матеріалів до проєкту «Зелений пакет для дітей»;
- методичних рекомендацій «Екологічний календар» (2014) та «Екологічні дати року» (2012, 2017);
- тренінгових матеріалів до проєкту «Чорноморська скринька» («Врятуємо Чорне море»);
- ряду навчальних матеріалів, методичних рекомендацій та тренінгових матеріалів до проєкту SPARE («Енергоефективні заходи в освітніх установах», «Місяць енергозбереження», «Пресконференція з теми «Енергозбереження» тощо);
- навчально-методичних матеріалів: «МЕШ – мобільна екологічна школа», «Ліс і людина», «День без паперу», «11 екологічних порад», «Екологічні цінності», «Екологічний бумеранг», «У природі все взаємопов'язано»;
- ряду навчальних матеріалів, рекомендацій та тренінгових матеріалів до проєкту «Крок за кроком» (Green Steps);
- видання «Екологія. Наскрізна лінія в освіті» (у співавторстві зі Світлою Дмитренко);
- матеріалів з громадянської та екологічної освіти в межах проєкту «Культура добросусідства»;
- стартап-рішення «Мое довкілля» (Київський фестиваль стартапів «Class Ідея» в номінації «Стартап і освіта»);
- тематичних видань «Лісовий екощоденник», «Завдання на формування екологічної компетентності»;
- тренінгових матеріалів до проєкту «Дій за ОЗОН» (у співавторстві з Ольгою Пруцаковою);
- освітнього курсу з кліматичної освіти для учнів 3-4 класів НМК «Кліматична абетка»;
- освітнього курсу з кліматичної освіти для учнів 5-6 класів НМК «Клімат-бокс» (у співавторстві з Ольгою Пруцаковою);
- видання «Мій перший кліматичний словник-довідник» (у співавторстві з Ольгою Пруцаковою);
- профорієнтаційного інформаційного видання «Путівник світом кліматичних професій».

