

Юлія Зоря
Наталя Степанова
Валентина Потапова

Практичний poradник

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ДЛЯ БІБЛІОТЕКАРІВ



Медіаграмотність для бібліотекарів: практичний посібник. Навчальне видання. / Ю. М. Зоря, Н. М. Степанова, В. І. Потапова / За редакцією О. В. Волошенюк, Р. І. Євтушенко. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2021. – 75 с.

ISBN 978-617-7320-27-6

Медіаграмотність та освітній процес, побудований на її засадах, за останні роки стали основою реформ, які відбуваються в системі освіти в провідних країнах Європи. Уміння мислити критично – головна навичка XXI століття, що забезпечує науково-технічний і суспільний прогрес та служить запорукою демократії. І саме бібліотека відіграє в розвитку цього вміння одну з першорядних ролей. Адже сьогодні бібліотеки – це сучасні мультисервісні інформаційні центри, покликані виховувати компетентного медіаспоживача. Цей poradnik містить методично-практичний матеріал для бібліотекарів і буде корисний усім, кому не байдуже майбутнє молодого покоління в нових умовах інформаційного суспільства.

Авторки: Ю. М. Зоря, Н. М. Степанова (модулі 1, 2, 3), В. І. Потапова (модуль 4, розділ 2).

Виготовлення цього посібника стало можливим завдяки фінансовій підтримці Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), що була надана через проект «Медійна програма в Україні», який виконується міжнародною організацією Internews. Ця програма зміцнює українські медіа та розширює доступ до якісної інформації. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю громадської організації «Академія української преси» та не обов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Internews.



ЗМІСТ

ВСТУП	4
МОДУЛЬ I. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ	5
Розділ 1. Інформаційна та медійна грамотність: основні поняття.....	5
Розділ 2. Нові медіа – нові формати.....	10
Розділ 3. Інформаційна безпека: правила медіагігієни	16
МОДУЛЬ II. МЕДІАСПОЖИВАННЯ.....	25
Розділ 1. Інформація та пропаганда.....	25
Розділ 2. Журналістські стандарти.....	32
Розділ 3. Методи оцінювання якості інформації	39
МОДУЛЬ III. МЕДІАПРАКТИКА В РОБОТІ БІБЛІОТЕКАРЯ	45
Розділ 1. Медіапрактика для дітей молодшого шкільного віку.....	45
Розділ 2. Як проводити декодування візуального медіатексту для учнів 1–4 класів.....	48
Розділ 3. Медіапрактика для дітей середнього шкільного віку.....	54
Розділ 4. Медіапрактика для дітей старшого шкільного віку	60
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	71
ПІСЛЯМОВА	73
ПРО АВТОРІВ	74

ВСТУП

Усвідомлення цінності бібліотек як фізичного, соціального та інтелектуального простору в цифровому столітті прийшло до бібліотекарів відносно недавно. Однак для бібліотек важливий ресурс не тільки книги та інтернет, а й «середовище» і «люди». Саме тому, в умовах зміни «освітнього ландшафту», сьогодні набуває поширення професія «педагог-бібліотекар», що вчить громадян медіаграмотності з метою критичного аналізу інформації, перевірки достовірності джерел новин, формування попиту на правдиву інформацію й уміння самостійно протистояти пропаганді та маніпуляціям.

Сьогодні саме бібліотеки – той майданчик, де можливо сформувати медіаосвіту, медіаекологію і медіаграмотність. Бібліотеки продовжують забезпечувати підлітків і молодь широким доступом до інтернету і технологій, тому важливо, щоб вони також почали брати активнішу участь у збереженні цифрових компетенцій та компетенцій з основ медіаграмотності.

Сьогодні в бібліотекарів є всі можливості, щоб:

- допомогти молодим людям розвивати навички «здорового» споживання медіаконтенту;
- надавати рекомендації щодо виявлення фейків та оцінювання достовірності онлайн-ресурсів (наприклад, не довіряти заголовкам, перевіряти джерела, не вірити фото, коментувати й уточнювати, якщо є сумніви з приводу написаного) – це форма навчання медіаграмотності, яка може бути застосована як в публічних, так і в шкільних бібліотеках.

Головна мета цих дій – виховати покоління свідомих медіаспоживачів, здатних орієнтуватися в суспільстві постправди та вимогливих користувачів бібліотечних ресурсів.

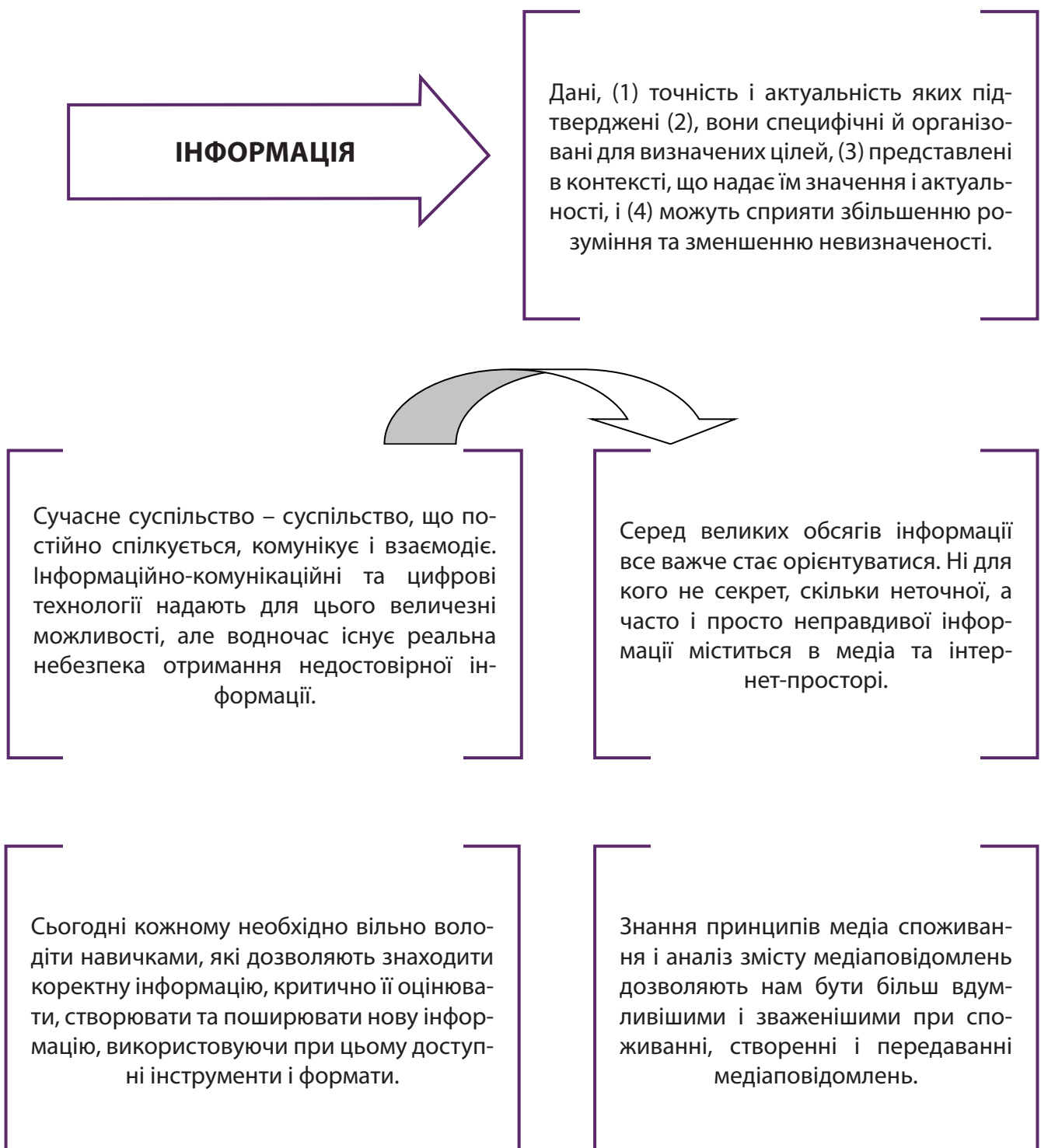
Для цього в бібліотеках можна використовувати різні форми і методи навчання медіаграмотності: тренінги, відкриті лекції, проектне навчання, вечори медіаграмотності, презентації, брошури, інформаційні плакати, публікації на вебсторінці; публікації в соціальних медіа тощо.

Посібник містить інформаційно-навчальні матеріали, базуючись на аналізі відповідного досвіду у галузі медіаграмотності провідних організацій IREX, IREX Europe, USAID від американського народу, АУП, Stopfake, Internews Kazakhstan, DW Akademie, Fact Check Academy, Information Literacy Group, інформаційно-аналітичного центру «Сова» та авторських програм А. Аносової та І. Букреевої та інші джерела, посилання на які наведено у посібнику.

МОДУЛЬ I. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА ТА МЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Акценти



Міжнародний досвід

З 1982 року ЮНЕСКО, провідна міжнародна організація, підтримує і просуває концепцію медіа-освіти, виділяючи такі елементи під загальним терміном «медійна та інформаційна грамотність», МИГ [.....]:

Інформаційна грамотність	Медійна грамотність
Визначити і сформулювати інформаційні потреби	Розуміти роль і функції медіа в демократичному суспільстві
Знайти доступ до інформації	Розуміти умови, за яких медіа можуть виконувати свої функції
Оцінити інформацію	Критично оцінювати контент медіа у світлі властивих їм функцій
Систематизувати інформацію	Взаємодіяти з медіа з метою самовираження й участі в демократичних процесах
Дотримуватися етики при використанні інформації	Актуалізувати навички (зокрема навички роботи з ІКТ), необхідні для створення призначеного для користувача контенту
Передавати інформацію	
Застосовувати навички роботи з ІКТ для опрацювання інформації	

Організація ЮНЕСКО розглядає **інформаційну** та **медійну** грамотність (Media and Information Literacy, MIL) як об'єднані сфери і позиціонує їх як комбінацію знань та навичок, необхідних сучасному суспільству в усьому світі: «Громадянам важливо розуміти функції медіа та інших джерел інформації, критично оцінювати їх контент, а також ухвалювати обґрунтовані рішення – як користувачам, так і виробникам медіаконтенту та інформації».

Основні поняття

Медіаграмотність

(«media literacy») – вміння аналізувати і синтезувати просторочасову реальність, уміння «читати» медіатекст.

Медіаосвіта

(«media education») – процес навчання та розвитку особистості з допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу та оцінювання медіатексту, формування різних форм самовираження за допомогою медіа-техніки.

Завдання медіаосвіти

(«tasks of media education») – навчити грамотно «читати» медіатекст; формувати здібності до сприйняття і аргументованого оцінювання інформації, розвивати самостійність суджень, критичного мислення, пріоритетів, естетичного смаку; інтегрувати знання й уміння, здобуті на різних навчальних заняттях, у процесі сприйняття, аналізу і творчої діяльності.

Критичне мислення

(«critical thinking») – аналітичний процес, заснований на розвинутому «авдіовізуальному сприйнятті» й «авдіовізуальному мисленні». Цей процес сприяє інтерпретації та оцінюванню змісту (також і «прихованого») медіатексту.

Медіатекст

(«media text», «media construct») – повідомлення, що містить інформацію і викладене в будь-якому медійному виді й жанрі (газетна стаття, телепередача, відеокліп, фільм тощо).

Медіавплив

(«effects», «media effects») – вплив медіатекстів на аудиторію: у сфері виховання й освіти, розвитку свідомості, формування поведінки, поглядів, реакцій, відгуків, поширення інформації тощо.

П'ять ключових контекстів ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

<https://www.cilip.org.uk/news/421972/What-is-information-literacy.html>

Інформаційна грамотність – це здатність критично мислити та зважено оцінювати будь-яку інформацію, яку ми знаходимо та використовуємо. Це дає можливість громадянам розвивати поінформовані погляди та відповідально взаємодіяти з суспільством.

Цінність інформаційної грамотності проявляється в п'яти ключових контекстах:

- повсякдення – коли люди щодня знаходять інформацію в інтернеті;
- громадянство – коли інформація допомагає людям зрозуміти навколишній світ;
- освіта – розвиток навичок критичного мислення на всіх етапах навчання, від школи до вищої освіти;
- робота – поінформованість сприяє працевлаштуванню;
- здоров'я – пошук надійних джерел медичної інформації.



Основні принципи інфомедійної грамотності

розроблені ЮНЕСКО

Не всі знання правдиві
або нейтральні.
У споживачів інформації
повинна бути можливість
це зрозуміти

У людей має бути
доступ до нових знань і
самовираження



Кожна людина хоче
дізнаватися і розуміти
нову інформацію (навіть
якщо сама людина цього
не помічає)

Інформаційна і
медіаграмотність
розвиваються поступово.
Це динамічний і складний
процес

Медіа, технології, інтернет, бібліотеки і будь-які інші форми подання інформації призначені для критичного осмислення та сталого розвитку суспільства. Кожне з цих джерел має однакову значущість.

Джерело:

<https://ms.detector.media/mediaosvita/post/18453/2017-02-24-yunesko-opublikovala-pyat-pryntsyviv-mediynoi-ta-informatsiynoi-gramotnosti/>

Медіапрактика

1

Медіаграмотність – це...

- а) Об'єднайте учасників у групи по п'ять осіб і попросіть їх запропонувати на ватмані своє означення медіаграмотності у вигляді малюнка, інфографіки тощо.
- б) Перерахуйте, у яких сферах життєдіяльності людини медіаграмотність найзапитованіша. Відповіді фіксуйте на аркушах. Обговоріть і порівняйте їх у групах.

2

Медіаграмотність необхідна, для...

Об'єднайте учасників у групи по п'ять осіб і попросіть їх продовжити речення.

РОЗДІЛ 2. НОВІ МЕДІА – НОВІ ФОРМАТИ

Акценти

У сучасному суспільстві інформація – щонайважливіша цінність. Цілком закономірно, що в інформаційному суспільстві значна роль відводиться саме масмедіа, для яких сьогодні настала нова ера – ера появи і розвитку «нових медіа».

З розвитком технологій і появою інтернету спостерігається стрімка трансформація медіа. Результатом таких змін стала конвергентна журналістика і конвергентні редакції. Традиційні масмедіа перетворюються в мультимедійні і вони повсюдно використовують різні сучасні технології у своїй роботі: цифрове опрацювання зображень, соціальні медіа, канали в месенджерах, прямі трансляції в інтернеті, лонгріди, мобільні додатки і багато інших.

Нові медіа створюють інтерактивну віртуальну реальність, яка утримує глядача, зачіпає всі його почуття і почасти володіє маніпулятивної силою.

У сучасному світі будь-яка людина, навіть за мінімального бюджету і технічного оснащення, здатна створити власні медіавидання в будь-якому форматі: текст, зображення, аудіо, відео. Прикладами можуть служити канали в телеграмі або дискорді, відеоблог на ютубі, або блог в інстаграмі чи будь-якій іншій соціальній мережі. І такі можливості породжують неймовірну конкуренцію за увагу користувача.

Безсумнівно, роль інтернету – один з головних чинників у становленні «нових медіа», бо він дозволяє одночасно використовувати для передавання інформації текст і зображення, відео та аудіо.

Нові медіа – повноцінна індустрія з власним сегментованим ринком і професіоналами, у якому головним посередником передусім стає інтернет і цифрові технології.

Основні поняття

Нові медіа – новий формат існування масмедіа, постійно доступних на цифрових пристроях, які передбачають активну участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту.

Нові медіа – це свого роду сучасний етап розвитку масмедіа загалом.

Нові медіа (*англ. New Media*) – електронні медіа, що спираються на цифрові технології, інтерактивність і мультимедіа. Від традиційних медіа, таких як телебачення, преса чи радіо, їх також відрізняє користувацький контент. «Нові медіа» відкриті для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень.

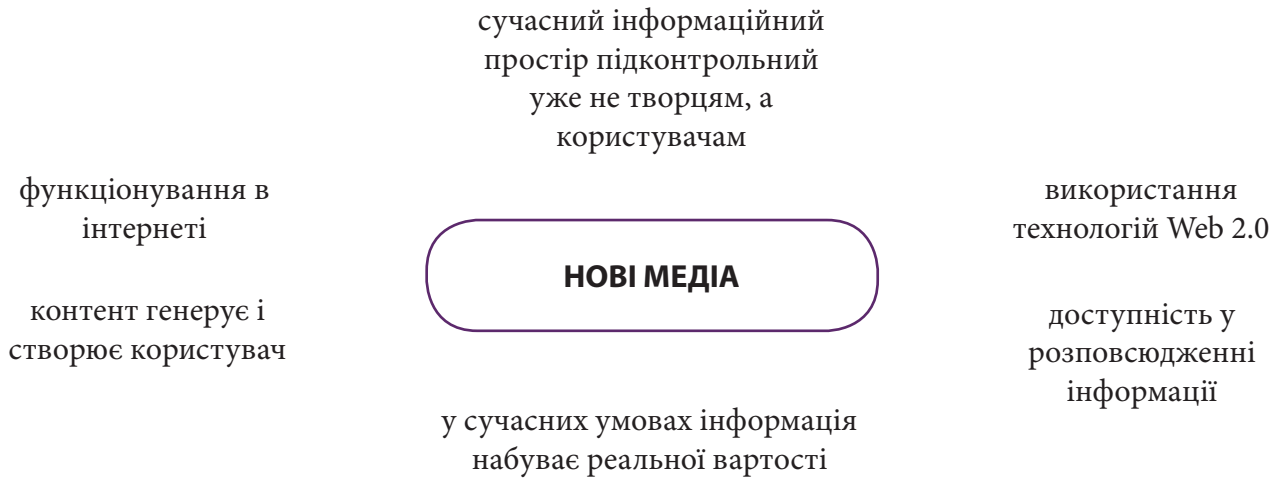
На відміну від традиційних масмедіа, де комунікація ведеться за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації в «нових медіа» – від багатьох до багатьох.

Кібероптимізм: погляд на інтернет як на вільне середовище без контролю, передумову розвитку демократії, відновлення соціальних зв'язків, масову освіту, можливість прямого звернення до влади.

Кіберпесимізм: погляд на інтернет як на поширювач екстремізму, вдосконалений засіб стеження, деградацію публічного дискурсу, віртуалізацію соціальної взаємодії, сублімацію.

Кросмедійна журналістика (*англ. crossmedia journalism*) – передбачає використання більш ніж одного медіа, як аналогового, так і цифрового. Контент може транслюватися на різні пристрої, такі як комп'ютер, мобільний телефон, телевізор. Суть кросмедіа в тому, що один і той же контент може поширюватися на різних платформах.

ОСНОВНІ ВЛАСТИВОСТІ НОВИХ МЕДІА



ЩО ТАКЕ ІНФОГРАФІКА

Інфографіка (або інформаційна графіка) – «візуальне представлення інформації або даних»

Oxford English Dictionary

Інфографіка – це добірка зображень, діаграм і мінімального обсягу тексту, що роблять огляд теми легкозрозумілим

ІНФОГРАФІКУ використовують з метою:

Швидкого огляду теми

Пояснення складного процесу

Подання результатів дослідження/опитування

Порівняння та зіставлення думок

Привернення уваги до проблеми чи ідеї

Соціальна мережа – це мережа людей, які «зустрічаються» в інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на вебсайтах соціальних мереж і в додатках.

З історії... Перша подоба соціальних мереж з'явилася десь у середині дев'яностих років ХХ століття. З'явилися такі вебінструменти, використання яких дозволяло встановлювати зв'язки між користувачами в межах одного сайту. Спочатку користувачі об'єднувалися в мережі для вибудовування і підтримки ділових контактів. Пізніше з'явилися форуми, так би мовити за інтересами. Деякі мережі були буквально закритими клубами, інші радо відчиняли свої двері всім охочим. Зі зростанням інтернет-мереж і розробленням зручніших для непідготовленого користувача інструментів число людей, що активно користуються інтернетом, до початку нового тисячоліття значно зросло. Для багатьох інтернет став засобом самовираження.

Сьогодні соціальні мережі в світі здобули таку популярність, що аудиторія деяких з них значно перевищила за кількістю населення більшості країн. Почалося все понад 10 з лишком років тому, а сьогодні вже практично і неможливо відшукати таку людину, що могла б похвалитися інтернетом, але не була б зареєстрована в жодній з соціальних мереж.

- Кількість пошукових запитів в гуглі перевищила один мільярд на день.
- Кожну секунду 8 людей на планеті стають частиною будь-якої з наявних соціальних мереж.
- 66 % користувачів соціальних мереж використовують мобільні пристрої для спілкування в мережах.

Медіапрактика

1

Визначте, які з наведених понять, на вашу думку, стосуються ваших прав, а які – обов'язків в інтернеті. Чи можуть вони належати і до прав, і до обов'язків одночасно? Ви також можете додати інші поняття, які, на вашу думку, пов'язані з правами та обов'язками в інтернеті.

ПРАВА В ІНТЕРНЕТІ

ОБОВ'ЯЗКИ В ІНТЕРНЕТІ

Участь

Освіта

Приватність

Достовірна
інформація

Повага

Доступ до
інформаціїСвобода
вираження
поглядівПраво на
відповідьБезпечне
середовище

Особиста безпека

Власність/
авторство

Відповідальність

2

Зображення скаже більше!

Поміркуйте, об'єднайтеся в пари, поділіться думками щодо питання розміщення фотографій у соціальних мережах!

Кроки 1. Учасники самостійно обмірковують питання і занотовують свої думки. 2. Потім вони діляться цими думками в парах і зрештою – в малих групах. По закінченні можна попросити кожную групу розповісти про головні висновки свого обговорення. 3. Як альтернативний варіант, на другому етапі фасилітатор просить учасників представити ключові думки свого партнера. Такий спосіб спонукає активно слухати.

3

5 правил

Перерахуйте 5 правил ефективного пошуку інформації в інтернеті

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

4

Ризики та їх наслідки

У запропонованих полях зазначте можливі ризики в інтернеті

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

По закінченні можна попросити кожную групу розповісти про головні висновки свого обговорення.

РОЗДІЛ 3. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ПРАВИЛА МЕДІАГІГІЄНИ

Акценти

В українському законодавстві термін закріплено в Законі України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки».

У Доктрині інформаційної безпеки України визначено, що до національних інтересів України в інформаційній сфері віднесено такі життєво важливі інтереси особи, як:

- забезпечення конституційних прав і свобод людини на збирання, зберігання, використання та поширення інформації;
- забезпечення конституційних прав людини на захист приватного життя;
- захищеність від руйнівних інформаційно-психологічних впливів.

До властивостей інформаційної безпеки насамперед необхідно віднести: повноту, вчасність, вірогідність, санкціонованість розповсюдження, конфіденційність, цілісність та доступність інформації, а також те, що нема негативного впливу.

Коли неповна, невчасна, невірогідна або упереджена інформація впливає на свідомість або підсвідомість людини, наслідком якої стає порушення/зміни стану її здоров'я, психічного стану, поведінки тощо, тоді слід говорити про **інформаційну небезпеку для людини**. Коли наслідком отримання інформації стає порушення/зміни стану здоров'я не однієї людини, а групи людей, їхнього психічного стану, поведінки тощо, тоді треба говорити про **інформаційну небезпеку для громади**. Коли неповна, невчасна, невірогідна або упереджена інформація впливає на ухвалення рішень, які не відповідають інтересам суспільства, державним та національним інтересам, тоді можна й треба говорити про **інформаційну небезпеку для держави**.

Основні поняття

Інформаційна безпека – стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається завдання шкоди через неповноту, невчасність та невірогідність використовуваної інформації; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації.

Інформаційна безпека – стан захищеності інформаційного середовища суспільства, що забезпечує його формування, використання і розвиток в інтересах громадян, організацій, держави.

Загрози інформаційній безпеці – сукупність умов і факторів, що створюють небезпеку життєво важливим інтересам особистості, суспільства й держави в інформаційній сфері.

Інформаційна безпека особистості – це захищеність психіки й свідомості людини від небезпечних інформаційних впливів: маніпулювання свідомістю, дезінформування, спонукання до образ, самогубства тощо.

Інформаційне перевантаження – це відносно нова проблема людства. Через нього тобі важче сфокусуватись і легше піддатися стресові. Більшість новин розповідають про те, що сталося щось погане, і підштовхують до негативних думок. Люди, що дивляться в екрани смартфонів, – це звична для кожного картина. Через залежність від постійного потоку нової інформації ми перестаємо жити тут і зараз, втрачаємо зв'язок із реальністю.

Інфовкид – поширене в мережах явище: хтось вигадує абсурдну і неправдиву новину чи створює таку ж фотографію і виставляє її в інтернеті. Часом провокатори роблять це, щоб інші журналісти та люди, побачивши інформацію і не зробивши фактчекінг (тобто не перевіривши факти), «передали» її далі.

Загрози для мобільних пристроїв

Смартфони – це мобільні телефони, доповнені функціями персонального комп'ютера, зі своєю операційною системою та іншим програмним забезпеченням. Тому для смартфонів характерні ті самі загрози, що і для стаціонарних комп'ютерів: віруси, троянські програми, мережеві хробаки, рекламні модулі тощо, орієнтовані на різні типи мобільних пристроїв. Як і стаціонарні комп'ютери, смартфони можуть потрапити до ботнет-мережі.

Найчастіше смартфон постійно увімкнений, під'єднаний до інтернету, завжди розташований поруч із власником, містить різноманітні пристрої введення/виведення: мікрофон, відеокамеру, GPS-навігатор тощо. Зі смартфоном нерідко зв'язані грошові рахунки – в оператора мобільного зв'язку або банківські рахунки. Усе це посилює небезпеку.

Існують шпигунські програми, які зловмисники використовують для шпигування за користувачем смартфона. Використовуючи їх, можна перехоплювати повідомлення про всі дзвінки, показувати вміст СМС-листування та дані про відвідані сайти, знімати камерою телефона оточення користувача, визначати його місце розташування, вмикати мікрофон і записувати всі розмови.

Ще один аспект загроз для користувачів мобільних телефонів полягає в роботі з платними послугами. Підписка з використанням СМС на онлайн-гру, певний сайт, будь-який сервіс, який вимагає регулярну оплату, можуть призводити до списування з рахунку значних коштів. Іноді такі СМС можуть надсилатися троянськими програмами. Однак не всі користувачі дбають про безпеку та встановлюють антивірусне програмне забезпечення на свої смартфони.

Соціальна інженерія

Соціальна інженерія – це наука, що вивчає людську поведінку та фактори, які на неї впливають.

У наш час результати досліджень із соціальної інженерії часто використовують зловмисники для маніпуляції, щоб спонукати людину виконати певні дії чи розголосити конфіденційну інформацію.

За даними антивірусної лабораторії «Zillya! Антивірус» (zillya.ua), наразі більшість заражень шкідливими програмами комп'ютерів і мереж відбувається шляхом обману користувачів з використанням методів соціальної інженерії.

Найпоширеніші способи, які використовують зловмисники:

- надсилання електронних листів, зміст яких спонукає користувача відкрити прикріплений до листа файл. Як наслідок, може бути активована троянська програма. Зловмисники розраховують на емоційну реакцію користувача на повідомлення в листі або на звичайну цікавість;
- створення сайтів, які дуже схожі на справжні, для отримання логінів і паролів користувачів. Це один зі способів фішингу. Шахрайство базується на некоректно введених у браузері адресах сайтів, на підміні пошукових запитів;
- комбінація двох попередніх методів – надсилання електронного листа з пропозицією перейти на фішинговий сайт.

Людські слабкості – жадібність, нечесність, честолюбство та інші – також часто використовують для досягнення зловмисної мети. Троянські програми найчастіше потрапляють на комп'ютер під час спроби користувача використати неліцензійне, «зламане», програмне забезпечення, у якому міститься прихований троянський модуль. Також троянські програми містяться в генераторах кодів і так званих «кряках» – програмах для «зламування» платних програмних засобів.

Медіапрактика

1

Інтерактивна вправа «ЗА» і «ПРОТИ»

Учасники об'єднуються у дві групи. Одна з груп добирає аргументи на користь інтернету, записуючи їх на стикерах, а інша – аргументи щодо негативних характеристик, також оформлюючи їх на стикерах.

Після обговорення групам слід оприлюднити результати виконання вправи.



Джерело: Посібник для тренерів “Не потони в інформаційному дощі”(IREX)

2

Інтерактивна вправа «ПЕРЕВІР СЕБЕ»

Робота в групах або вправа для індивідуального виконання. Запропонуйте учасникам скласти алгоритм з переліком необхідних питань, на які слід звернути увагу, перед тим як постити інформацію.

Наприклад.

Хто автор. Чи знаєте ви його/її? Чи він/вона бачили подію на власні очі? Чи він/вона експерт з теми, про яку йдеться в дописі?

Дата посту. Чи актуальна дата допису, який почав поширюватися першим?

Бекграунд. Чи не сильно відрізняється риторика посту від попередніх дописів акаунту? Чи не повідомляли раніше про злам цього акаунту?

Інтерактивна вправа «Вчимося безпечно поводитися»

Тренер пропонує групам ознайомитися з інформаційними листами.
Завдання груп – ознайомитися з матеріалами, обговорити їх і зробити висновки та представити.

*Інформаційна листівка 1***Мобільне спілкування****Premium Rate Numbers – платні номери**

Що це таке? Це можливість витратити багато грошей, навіть не усвідомлюючи цього. Пропонуються різні послуги, придбання цікавих речей, акції і для цього вам потрібно зателефонувати на певний номер або надіслати повідомлення. Ці дзвінки і повідомлення можуть бути дуже дорогими. Якщо ви хочете купити онлайн, завжди уважно читайте всю надану інформацію, особливо написану дрібним шрифтом. Якщо у вас виникли труднощі з цим питанням, попросіть батьків зв'язатися з цим сайтом.

IMEI-номер

Персональний ідентифікаційний код мобільного телефона (англ. International Mobile Equipment Identity), який встановлюється на заводі при виготовленні, слугує для ідентифікації пристрою в мережі. Зберігається у прошивці апарата зазвичай написаний на упакованні, у гарантійному талоні, а також під батареєю мобільного телефона. Відіграє роль серійного номера апарата. Передається в етер при авторизації в мережі. IMEI-номер використовується для відстеження апаратів, для їх блокування на рівні оператора мобільного зв'язку в разі крадіжки. Запишіть цей номер і зберігайте в надійному місці.

3

Інтерактивна вправа «Вчимося безпечно поводитися»*Інформаційна листівка 2*

Тренер пропонує групам ознайомитися з інформаційними листами.
Завдання груп – ознайомитися з матеріалами, обговорити їх і зробити висновки та представити.

Зображення

Фотографії – важлива частина мережевого контенту. Завжди гарно подумайте, перш ніж завантажити свої фотографії чи відео. Зображення залишаються на сайтах надовго (інколи навіть після того, як ви їх видалили). Вони можуть бути скопійовані, відредаговані й використані де завгодно. Подумайте, чи хочете ви цього. Пам'ятайте, коли ви викладаєте щось у мережі, це стає доступним мільйонам людей у світі. Про що ви маєте подумати передусім, коли оновлюєте свої сторінки в соціальних мережах? Про власну безпеку. Захистіть сторінки соціальних мереж налаштуваннями приватності – так ви зможете контролювати тих, хто має доступ до вашої інформації.

Персональний профіль

Це джерело інформації про вас. Додавання деталей – цікавий і веселий процес, але краще утриматися від додавання деякої інформації. Дату народження, адресу, номер мобільного краще не публікувати, поважайте себе та інших у мережі.

Пам'ятайте, що кіберзалякування і погрози з мережі неприпустимі!

На це обов'язкового необхідно реагувати:

- повідомити адміністраторів сайту;
- зберегти повідомлення-погрозу як доказ.

Інтерактивна вправа «Вчимося безпечно поводитися»

Інформаційна листівка 3

Спілкування он-лайн

Розмови з друзями завжди дають змогу вам дізнаватися останні новини. Електронна пошта, повідомлення в соціальних мережах і месенджерах – що вам більше до вподоби? Ваше ім'я в сервісах для онлайн-спілкування має легко запам'ятовуватися, але це не повинно бути вашим справжнім, повним іменем.

Повідомлення

Ви колись отримували від друзів неочікувані файли невідомого вам змісту? Двічі подумайте, перш ніж відкрити їх, вони можуть містити віруси. Якщо не впевнені, краще перепитайте друга про них телефоном або особисто.

У своїй електронній скриньці відкривайте лише повідомлення від тих людей, яких ви знаєте і яким довіряєте. Не забувайте прочитувати тему повідомлення. Якщо тема викликає підозри і не схожа на ту, про що ви могли б поговорити з друзями, не відкривайте ніякі вкладення. Це можуть бути віруси.

«Листи щастя» (chain mails) – повідомлення-ланцюжки, у яких просять переслати їх десятьом друзям, а інакше відбудеться щось неприємне, жахливе. Домовтеся з друзями не пересилати вам такий спам.

Чати. Вони відкриті для всіх, ви можете говорити з кожним. Якщо ви спілкуєтесь у чатах, переконайтеся, що в них є модератори – люди, які стежать за змістом спілкування. Будьте обережні й не повідомляйте особистої інформації. Уникайте безпосередніх контактів з невідомими партнерами у спілкуванні. Пам'ятайте: хоч би що ви використовували для спілкування – мобільний телефон, комп'ютер тощо – правила безпеки завжди однакові.

4

Інтерактивна вправа «Хто більше»

Об'єднайтеся у дві групи та за 1 хвилину напишіть якомога більше назв соціальних мереж. Кожна команда по черзі зачитує по назві, якщо ця назва є в обох групах, то назви закреслюють. Перемагає та група, у якій залишиться більше незакреслених назв.

Запитання для обговорення: Навіщо створюються соціальні мережі? Скільки часу в день вони можуть забрати? Назвіть альтернативи до «сидіння» в мережі.

5

Інтерактивна вправа «Життя в інтернеті»

Етап 1. Учасникам роздають таблиці та ручки. Їм потрібно підрахувати, скільки часу вони виділяють на спілкування з медіа щодня протягом тижня. Результати вписують у таблицю.

Етап 2. Порівняйте, скільки часу за день, тиждень ви використали раціонально і скільки часу ви змарнували.

Етап 3. Проаналізуйте отримані результати і за допомогою методу «мозкового штурму» спробуйте розробити правила раціонального використання часу в інтернеті. Для цього учасники об'єднуються в три або й більше груп.

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Слухаю музику							
Переглядаю фільми							
Граю в ігри							
Спілкуюся: форуми, чати, сайти							
Працюю/навчаюся							
Безцільно «гуляю» в інтернеті							
Інше							
ВСЬОГО							
РАЗОМ							

6

Інтерактивна вправа «Мініатюра»

Учасникам пропонується об'єднатися в групи та скласти мініатюру з 5 рядків на тему «Медіа» за схемою:

- 1-й – іменник, що відображає актуальність теми;
- 2-й – три й більше прикметників;
- 3-й – три й більше дієслів;
- 4-й – фраза, що виражає ставлення до теми;
- 5-й – слово-синонім до назви теми.

7

Інтерактивна вправа «Презентуйте себе медіасвітові»

Кожна людина має свою ідентичність, яка визначається довгим списком характеристик. Назвіть якомога більше аспектів, що формують вашу особистість у реальному житті.

В інтернеті ваша особистість формується на основі низки різних аспектів. Чи можете ви назвати їх?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
6. _____

8

Інтерактивна вправа «Інкогніто в інтернеті»

Чи вважаєте ви, що в сучасному світі все ще можливо залишатися анонімом? Чому?

Навіть якщо ви не публікуєте свою особисту інформацію в інтернеті, можливо, що ваші особисті дані та налаштування відомі іншим. Розкажіть про способи, за допомогою яких люди можуть мати доступ до вашої особистої інформації?

Наприклад: мої запити на пошукових сайтах досліджуються, щоб визначити мої уподобання. Ця інформація використовується з рекламною метою.

МОДУЛЬ II. МЕДІАСПОЖИВАННЯ

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЯ ТА ПРОПАГАНДА

Акценти

Медіа вже перестали бути на 100% достовірним джерелом інформації. Їх, як і соціальні мережі, заповнили фейки. Фейкові новини розповсюджуються інтернетом блискавично. Журналісти повинні дотримуватися Кодексу етики. Однак щодня йде боротьба за увагу читачів, тож правилами та перевіркою інформації часто нехтують. Або ж спеціально створюють «шок-контент», поширюють неправдиву інформацію для того, щоб підвищити відвідуваність сайту.

Пропаганда створює для суспільства несправжню «картину світу», і люди починають жити там. Пропагуватися можуть як корисні, так і шкідливі речі. Найгірша пропаганда – **політична**. За допомогою неї політичні сили можуть дурити населення, сіяти серед громадян ненависть і нетерпимість, покривати корупційні схеми та навіть розпалювати війни.

ПРОПАГАНДА
масова свідомість
довготривалий процес
переважання емоцій
можлива достовірність
безліч інформаційних носіїв і жанрів

ІНФОРМАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ
можливості електронної зброї
психологічні операції
операції з військової дезінформації і дезорганізації
операції безпеки

Основні поняття

Термін походить від латинського слова *informatio*, що перекладається як «роз'яснення, уявлення, поняття». Є й інше латинське слово – *informare*, яке означає «мислити, створювати форму, навчати, представляти».

Інформація – це будь-які відомості, що їх сприймають живі організми, електронні пристрої та інші системи, про навколишній світ, процеси, предмети та явища.

ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ

графічна
акустична
текстова
числова
відеоінформація
тактильна
органолептична

Інформацію можна: створювати, передавати, сприймати, використовувати, запам'ятовувати, приймати, копіювати, формалізувати, поширювати, перетворювати, комбінувати, опрацьовувати, ділити на частини, спрощувати, збирати, зберігати, шукати, вимірювати, руйнувати...

Пропаганда – це поширення певних ідей, поглядів, насамперед політичних, з метою впливу на суспільство. Вплив ведеться передусім на емоції людей – як позитивні, так і негативні. Треба бути уважним і розвивати критичне мислення, щоб розрізнити різні види пропаганди, не дозволяти керувати собою чи змушувати щось коїти.

Переклад терміна «*hate speech*» в українській мові також не має єдиного стандарту: дехто перекладає англійський відповідник як «**мову ворожнечі**», дехто – як «мову ненависті», іноді трапляються інші варіанти. Чимало означень «мови ворожнечі» ґрунтуються на встановленні факту розпалення ворожнечі, приниження чи дискримінації за певними ознаками у висловлюваннях, із перерахуванням цих ознак.

Небезпека мови ворожнечі в журналістиці загальновідома. Використання мови ворожнечі може підбурювати до скоєння злочинів на ґрунті ненависті або їх супроводжувати.

Критерії розпізнавання пропаганди

Чітке оцінювання

Журналістський новинний матеріал характерний нейтральністю висвітлення подій. Це робиться для того, щоб читач міг сам зробити висновок, дивлячись на об'єктивні факти, що наводить журналіст. У пропаганді все подано в «чорно-білому» світлі. Хтось у цьому матеріалі поганий, а хтось – хороший. Є чіткий розподіл на «друга» і «ворога». У пропагандистській статті нема невідношеностей. Усе чітко й однозначно.

Ярлики

Для того щоб підсилити людське розуміння про «хороших» і «поганих», пропагандист придумує назви, які б вказували на людину. Російська пропаганда часто каже: у Києві править «хунта», а на сході воюють «ополченці» й «повстанці». Ярлики можуть бути досить вигадливими, на кшталт «зелені чоловічки». Для пересічного громадянина звучить необразливо і навіть кумедно. А як тобі те, що це слово означає «озброєний і готовий вбивати українців російський вояка»?

Захист «своїх», приниження «ворогів»

Публікація лише хороших новин про чиновників, що виступають прихильниками пропаганди та негативу про тих, кого пропагандист вважає ворогом. У таких статтях ворог ще й буде конспірологічні схеми, якими хоче нашкодити владі. В агітаційних матеріалах історія переписується під поточні потреби. Звідси беруться такі фрази як: «Росіяни, українці й білоруси – один народ!» (хоча в усіх нас різна історія) або «Крим – російський». У цих прикладах ми спостерігаємо, як пропаганда змінює історію. Також вона може приписувати й інші дослідження, факти. Відповідно, в інтернеті ти їх не знайдеш, бо вони вигадані.

Підміна понять

Спотворення або використання не за призначенням слів. Наприклад, анексію Криму російські ЗМІ назвали «поверненням у рідну гавань». Це формує хибне поняття про подію в суспільстві. Так завдяки доборові слів і жонглюванню синонімами з різним відтінком маніпулятори створюють необхідне ставлення людей до події.

Розділення понять

Російська пропаганда активно просуває тезу про «компромісний мир» (на умовах капітуляції України), пояснюючи це хибною думкою, що ми братній народ і нас посварила влада.

Узагальнення

Окрема подія узагальнюється висновками агітатора: «Всі вони однакові» або «Якщо поганий той, то всі інші з ним заодно».

Пропагандистські кліше

Шаблонні вислови, що коротко у формі гасел (для кращого запам'ятовування) дають однозначну оцінку суспільно-політичним явищам і часто паралельно служать заклик до певних вигідних пропагандистові дій. Приклади: «Ющенко – ТАК!», «Крим наш!», «Зробимо їх разом».

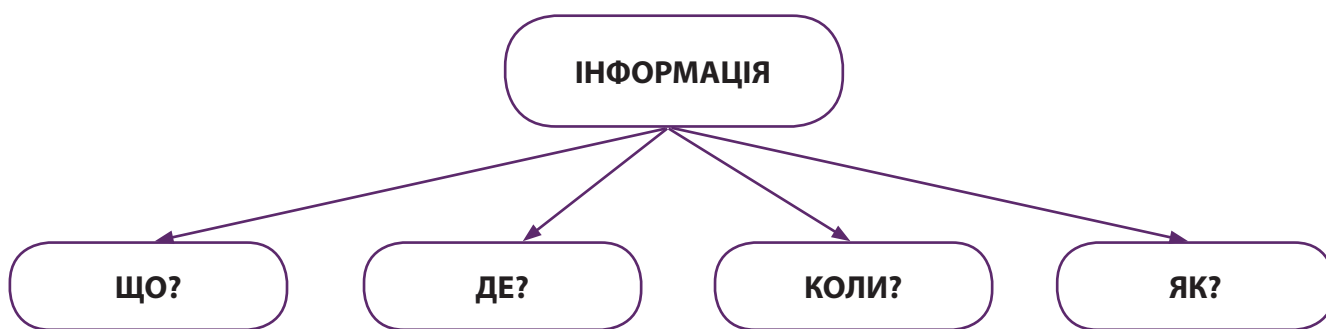
Багаторазове повторення меседжу з незначними варіаціями

Коли незручну правду важко приховати, вмикається режим множинності версій і цілої конспірології. Це робиться для розмиття справжніх обставин певних подій і відволікання суспільної уваги від реальної версії. Свіжий приклад: рейс МАУ «Тегеран – Київ». Пасажири та екіпаж загинули 8 січня. Поки Іран не визнав свою провину, писали і про несправність літака, і про закінчення палива, і про заборону посадки. Виявилось, іранська ракета збила літак.

Види мови ворожнечі, які, зокрема, транслюються і через медіа

(класифікація Інформаційно-аналітичного центру «Сова»)

- 1) **Заклики до насильства** (тобто, у зв'язку з конкретною ситуацією, із зазначенням об'єкта насильства; проголошення насильства прийнятним засобом у своїх статтях, повідомленнях тощо, зокрема й у вигляді прямих закликів до насильства щодо групи).
- 2) **Пряме підбурювання до дискримінації, зокрема у вигляді загальних гасел.**
- 3) **Завуальовані заклики до насильства і дискримінації** (пропаганда «позитивних», історичних або сучасних, прикладів насильства чи дискримінації; вислови на кшталт «добре б зробити з ...», «давно час ...» тощо).
- 4) **Створення негативного образу етнічної, релігійної чи певної соціальної групи** (пов'язане не з конкретними подієвими звинуваченнями, а скорше передані ширшими термінами, загальним змістом чи інтонацією тексту або фрагмента тексту).
- 5) **Виправдання історичних випадків насильства і дискримінації** (вислови на кшталт «турки різали вірменів у 1915 році заради самооборони»).
- 6) **Публікації та висловлювання, які піддають сумнівові загальновизнані історичні факти насильства і дискримінації** (наприклад, заперечення Голокосту чи твердження, що «кримських татар вислали за те, що вони стали на бік Гітлера»).
- 7) **Твердження про неповноцінність** (нестача культурності, інтелектуальних здібностей, нездатність до творчої праці) тієї чи іншої етнічної, релігійної або певної соціальної групи як такої (на кшталт «вони придатні тільки для підмітання вулиць»).
- 8) **Твердження про історичні злочини тієї чи іншої етнічної або релігійної групи як такої** (на кшталт «вони завжди вдавалися лише до насильства», «вони завжди змовлялися проти нас»).
- 9) **Твердження про кримінальність тієї чи іншої етнічної або релігійної групи** (наприклад, «усі вони – злодії»).
- 10) **Твердження про моральні недоліки тієї чи іншої етнічної або релігійної групи** («євреї користолюбні», «цигани – ошуканці»).
- 11) **Міркування про непропорційну перевагу тієї чи іншої етнічної або релігійної групи в матеріальному достатку, представництві у владних структурах, пресі тощо.**
- 12) **Звинувачення в негативному впливі тієї чи іншої етнічної, релігійної або певної соціальної групи на суспільство, державу** («розмивання національної ідентичності», «підривання традиційних цінностей» тощо).
- 13) **Згадка певної групи або її представників як таких у принизливому або образливому контексті** (зокрема в кримінальній хроніці або просто при згадці етноніма).
- 14) **Заклики не допустити закріплення в регіоні (районі, місті тощо) представників тієї чи іншої етнічної або релігійної групи** (наприклад, розмірковування про неприпустимість будівництва мечеті у «православному місті»).
- 15) **Цитування явно ксенофобних висловлювань і текстів без коментаря**, визначального розмежування між позицією інтерв'ююваного і позицією журналіста; надання місця в газеті для явної ксенофобської пропаганди без редакційного коментаря чи іншої полеміки.
- 16) **Звинувачення групи в спробах захопити владу або в територіальній експансії** (у буквальному розумінні, на відміну від закликів не допустити закріплення в регіоні).
- 17) **Заперечення громадянства (тобто згадка про громадян як про іноземців чи «негромадян» через їхню етнічну ідентифікацію).**



Отже!!!



Інформування – інформує, роз’яснює,
АЛЕ не дає готових рішень

Вплив – інформує, роз’яснює, переконує,
АЛЕ маніпулює



Запитайте себе	Інформування	Соціальна реклама	Пропаганда	Піар	Реклама
Що говорить ця інформація?	Що ти бажаєш знати?	Ти за чи проти?		Ти партнер!	Ти споживач!
На що націлена?	Обізнаність	Задуматися, емоційно зачепити	Маніпуляція свідомістю і діями, емоційно зачепити	Маркетингове просування (брендинг)	Продати

Джерело: Посібник для тренерів «Не потони в інформаційному дощі» (IREX)

Медіапрактика

1

Вправа «ПОСТЕРИ»

Розгляньте постери з прикладами інформування, пропаганди, соціальної реклами, піару, реклами і попросіть обговорити в групі протягом 5–7 хвилин, до якого виду впливу належить кожен з прикладів. Для групування учасники можуть сортувати постери чи клеїти на них стикери з назвою категорії, до якої він належить.

Коронавірус: профілактика інфікування і поширення

Як знизити ризик інфікування коронавірусом?

- Мийте руки з милом (мінімум 20 с) або дезінфікуючим засобом із вмістом спирту
- Під час кашлю та чихання прикривайте рот і ніс серветкою або згинаю локті; відразу викидайте серветку і мийте руки
- Тримайтеся на відстані від людей, у яких кашель або підвищена температура

Як уникнути інших від інфікування?

- Не ходіть в місця великої густоти людей
- Не торкайтеся поверхонь, до яких багато людей торкається
- Не ходіть в місця великої густоти людей
- Не торкайтеся поверхонь, до яких багато людей торкається

Чи варто надягати захисну маску?

- Так, якщо в місці великої густоти людей
- Так, якщо ви відчуваєте симптоми захворювання
- Так, якщо ви контактуєте з людьми, у яких є симптоми захворювання
- Так, якщо ви контактуєте з людьми, у яких є симптоми захворювання

Залишайтеся здорові під час подорожі!

- Уникайте людських контактів
- Уникайте людських контактів
- Уникайте людських контактів
- Уникайте людських контактів

Безпека харчових продуктів

- Уникайте людських контактів
- Уникайте людських контактів
- Уникайте людських контактів
- Уникайте людських контактів

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
IFRC

Enjoy Your Breakfast Here

McFries, McCafé Cappuccino, Egg McMuffin, McFlakes

"Delicious Starts Right Here"

Serving People with Love Since 1955

Die Zahnpflege die sich jeder leisten kann

NIVEA ZAHNPASTA

NIVEA

die grosse Tube nur 1Schilling

БЛАГАЮ ТЕБЕ, НЕ КЕРМУЙ НАПІДПИТКУ!

БІЛІТИ НА КУРІНІ ВІДПОВІДАЮТЬ ЗА БЕЗПЕКУ НА ДІТЯХ

IFRC

2

Вправа «ПРАКТИЧНІ МАРКЕРИ»

Розгляньте порівняльну таблицю понять «інформування» та «пропаганда». Дайте відповідь на поставлені запитання, які й будуть практичними маркерами для ідентифікації цих понять.

	ІНФОРМУВАННЯ	ПРОПАГАНДА
Для кого адресовано?		
Для чого? З якою метою?		
Які враження/ емоції/ ефект викликає?		
Які методи використано?		
Яке ставлення до предмета, про який йдеться?		
Який тип інформації?		
Результат повідомлення для аудиторії?		

Джерело: Посібник для тренерів «Не потони в інформаційному дощі» (IREX)

3

Вправа «ПОВІДОМЛЕННЯ»

Об'єднайте учнів у групи та запропонуйте підготувати інформаційне повідомлення, враховуючи практичні маркери та повідомлення про-пагандистського характеру, використовуючи певні технології!

Після написання обговоріть алгоритм виконання вправи.

Основні питання для обговорення:

1. Яке повідомлення буде цікаве аудиторії: інформаційне чи про-пагандистське? Чому?
2. Чи виникали труднощі при підготованні тексту повідомлення? Які саме? Чому?
3. Які саме технології ви використали в повідомленні прогандистського характеру? З якою метою?

РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

Акценти

Професійна дискусія навколо дотримання журналістських стандартів і розміщення джинси (прихованої політичної чи комерційної реклами) триває вже довго, але крутиться лише в колі особливо стурбованих долею професії журналістів і медіаекспертів.

«Якби світ був досконалий, «Редакційні настанови Бі-Бі-Сі» склалися б з однієї фрази: керуйтеся власною думкою. Жоден набір правил чи настанов не може замінити потребу продюсерів, редакторів і менеджерів скористатися мудрістю, яка є наслідком досвіду, здорового глузду, а також редакційних та етичних норм, при зіткненні зі складними редакційними проблемами».

Джерело: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines>

Міжнародні професійні журналістські стандарти визначаються Декларацією принципів поведінки журналістів, яку ухвалено на II всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25–28 квітня 1954 р.), затверджено зі змінами на 18-му всесвітньому конгресі МФЖ (Гельсингор, 2–6 червня 1986 р.) Ця міжнародна Декларація проголошена як стандарт професійної поведінки журналістів, які займаються збиранням, передачею, розповсюдженням і коментуванням новин та інформації, висвітленням подій.

Стандарти журналістики – універсальні ознаки будь-якого якісного журналістського матеріалу. Їх недотримання або порушення в інформаційній журналістиці призводить до того, що дістаємо або неякісний матеріал («виробничий брак») або принципово інший продукт («джинса» – пропаганда, піар).



Основні поняття

Експерти АУП визначають наступні стандарти:

Баланс як стандарт журналістики

Баланс – один з основних стандартів журналістських матеріалів. Будь-які новини, особливо на контроверсійні теми, містять в собі «конфлікт» інтересів кількох сторін. Авдиторія МАЄ ПРАВО знати погляди основних фігурантів події. Збалансованим вважають матеріал, в якому подано два або більше різних поглядів. При цьому два або більше суголосних коментарів, що представляють одну зі сторін конфлікту, позбавляють журналістський матеріал балансу. Порушення цього стандарту – ознака маніпулювання. І виняток тут – висвітлення злочинів.



Стандарт достовірності

Журналіст має бути добросовісним передавачем інформації, яку зібрав та узагальнив. Часта неприпустима помилка в журналістських матеріалах – використання недостовірної та неперевіреної інформації, пліток, результатів швидкого пошуку в інтернетмережі тощо. Якщо інформація отримана з першоджерела, це значно підвищує довіру до неї. Журналіст має обов'язково вказувати, чи був він учасником події, а якщо матеріал пишеться за свідченнями інших осіб, слід, окрім перевірки правдивості їхніх слів, вказувати, як близько вони були до події, чи їхні слова не переказ слів інших свідків.

Аналізуючи матеріал на достовірність, слід звертати увагу на такі моменти:

- близькість джерела до події, процесу чи явища;
- компетентність у розглядуваній проблемі;
- кількість джерел (що більше, то більше гарантій, що відомості достовірні);
- чи зацікавлене джерело особисто у відповідному висвітленні проблеми.

Звичайно, медіа повинні передавати інформацію максимально оперативно, але це не має шкодити перевірці матеріалів на їхню достовірність. Оприлюднення недостовірних відомостей завдасть набагато більшої шкоди, ніж затримка, викликана необхідністю їх перевірити. Перевіряти треба абсолютно всі факти, навіть ті, що здаються цілком очевидними. Загальноприйнята в світі практика – використання в журналістському матеріалі коментарів незалежних експертів із зазначенням їхніх регалій та сфери компетенції.

В Україні найчастіше коментують події політики або самі журналісти. Один з показників порушення цього стандарту – використання висловів: «на думку експертів», «як зазначили науковці», «говорять», «усім відомо», «ви, можливо, чули про» тощо, за якими слідує основне повідомлення.

Стандарт відокремлення фактів від журналістських коментарів і думок

Окремо стоїть проблема нейтральності журналістських матеріалів. Журналіст повинен бути нейтральним, коли працює в інформаційному жанрі. При створенні аналітичного чи художньо-публіцистичного твору він має повне право на висловлення своєї позиції. Потрібно лише, щоб авдиторія могла чітко відділити цю позицію від фактів і думок інших фігурантів. Тому основною роботою і основним суспільним завданням журналіста має бути саме збирання фактів, робота з інформацією, а не висловлювання власних міркувань та інтерпретація фактів.

Якщо в новинах висловлюються журналістські думки та припущення, то це недоброякісний продукт, який порушує стандарт відокремлення фактів від коментарів журналіста. В якісному матеріалі має бути чітко зрозуміло, де факти, де коментар та кому він належить.

Стандарт повноти

Цей стандарт передбачає вичерпне подання ключових фактів з теми матеріалу, новини. В новинах мають бути представлені всі значущі факти з проблеми. Обов'язкова наявність якісних оглядів попередніх подій, як в плані передісторії сьогоденної події, так і в плані роз'яснення складних понять (експертні роз'яснення «що це таке»). Порушення стандарту повноти призводить до спотворення інформації на користь однієї зі сторін «конфлікту», а це – маніпулятивний засіб. Тенденційний відбір фактів – грубе порушення етичних і професійних стандартів. Тому при споживанні новин та інформації варто запитувати самого себе: а чи була інформація достатньо повна, щоб можна було зробити висновки щодо негативних чи позитивних наслідків дій усіх сторін – учасників «конфлікту».

Стандарт точності

Коли говоримо про точність подання інформації, маємо на увазі відповідність кожного подання реальності, точність цитування думок, назв, цифр та інших даних. Точність можна визначити, якщо звернутися до інших авторитетних джерел інформації (інформаційних агенцій тощо). Неточність подання очевидна, коли окреме мас медіа подає факт чи окрему думку інакше, ніж решта каналів інформації. Порушення стандарту точності може бути також навмисним, коли факти перекручуються або розповсюджується свідомо брехлива чи напівбрехлива інформація. Один з обов'язків професійного журналіста – перевірка фактів, про які він повідомляє. Часто неточність – результат звичайної журналістської недбалості. На жаль, тепер фактично в усіх медіа немає бюро з перевірки інформації, що підвищує ймовірність добросовісних помилок.

Стандарт своєчасності

Своєчасність новини – один з найкраще дотримуваних професійних стандартів, бо на свіжі новини найбільший попит. Новини та інформація мають бути актуальними для аудиторії в момент її споживання. Якщо цей стандарт порушується, це може означати, що медіа або журналіст керувались іншими мотивами й новина запропонована на замовлення або через брак інших актуальних новин. Тому, якщо ви стикаєтеся з неактуальними новинами, які повідомляють про події давно минулих часів або не залишають часу для прийняття рішень людині, бо повідомлені запізно, то це можна вважати свідомим маніпулюванням або просто браком журналістського професіоналізму.

Джинса – це журналістський матеріал або матеріал пресслужб, що спрямований на поліпшення або ж створення позитивного іміджу політичних партій, окремих політиків або людей, торговельних марок або окремих товарів, державних структур, а також благодійних фондів і релігійних організацій, та не позначений як реклама зрозумілим для значної більшості людей чином



ПОЛІТИЧНА ДЖИНСА

Статті або сюжети, що насправді пишуть пресслужби політичних партій або окремих політиків. Зазвичай їх підписують псевдонімом.

Оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які зазвичай значно відрізняються від інших соціопитувань на користь певної політичної сили.

На сторінках газет часто з'являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються як «політологи» і дають ніби експертну оцінку тій чи іншій події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил.

Публікація різних «листів від...» (робітників, шахтарів, працівників медичної сфери, освітньої тощо).

ОЗНАКИ ДЖИНСИ

- ▶ згадується лише одна торговельна марка (політична партія, прізвище кандидата) або інша виставляється як свідомо програшна;
- ▶ матеріал повністю присвячено економічним чи політичним досягненням бренду;
- ▶ матеріал не має явного інформаційного приводу;
- ▶ у матеріалі, присвяченому конфліктові, відображена позиція тільки однієї сторони;
- ▶ окреслюється проблема, а її розв'язання пов'язане з певним брендом;
- ▶ фігурують сумнівні експерти; представник компанії (бренду) виступає як експерт, часто не у своїй темі;
- ▶ говориться про нагороди, перемоги в бізнес-рейтингах або конкурсах;
- ▶ говориться про успіхи бренду/компанії у сфері благодійності;
- ▶ найчастіше розміщується в рубриках: «Думка», «Новини компанії», «Позиція», «Актуально» тощо;
- ▶ ідентичне повторення матеріалу в кількох джерелах;
- ▶ матеріал виходить за підписом журналіста-новачка (практиканта) або під псевдонімом (Степан Лісовий, Петро Степовий, Марина Лугова тощо);
- ▶ стиль і навіть мова матеріалу не відповідають стилеві та мові видання.

Медіапрактика

1

Вправа «АНАЛІЗ ТЕКСТУ»

Учасники об'єднуються у групи і їм пропонується із наданого тексту вибрати інформацію для:

- а) інформаційного повідомлення;
- б) пропаганди;
- в) замовного повідомлення.

22 грудня 2018 року відчинила двері для своїх читачів оновлена бібліотека в селі Гадзинці Глибочицької ОТГ Житомирського району Житомирської області. З ініціативи сільського голови бібліотеку розміщено в Гадзинській гімназії, де тепло, світло та просторо. За підтримки депутатів Глибочицької сільської ради спрямовано кошти на її ремонт. Бібліотека забезпечена всім необхідним та окремим входом, не перешкоджаючи процесові навчання закладу освіти. На урочистій церемонії з нагоди відкриття нової бібліотеки почесну місію розрізання стрічки надано високоповажним гостям: голові Глибочицької сільської ради Сергію Сокальському, депутатам Глибочицької ОТГ Валентині Храмцовій, Нелі Хомчук та Віталію Шпаківському.

У вітальному слові сільського голови зазначено, що на сьогодні бібліотеки відіграють велику роль у становленні дітей, молодого покоління та загалом жителів села. Нинішнє свято – це ще один спільний результат роботи депутатського корпусу, виконавчого комітету сільської ради. І, звісно, що ми не зупиняємося на досягнутому і попереду в нас ще є проєкти, які тепер впроваджуються і незабаром вони обов'язково порадують мешканців с. Гадзинки.

Співпраця освіти і культури в громаді, як єдиному культурно-освітньому просторі, має великий позитивний результат виховного процесу для юного покоління нашої громади, а проведення спільних заходів закладів освіти та культури сприятиме залученню до них не тільки дітей, а й батьків, – наголосила у своєму виступі начальник відділу освіти Ганна Войтенко.

Приємним та несподіваним сюрпризом було вручення цінних подарунків, які так доречно вписалися в інтер'єр бібліотеки від депутатів Глибочицької сільської ради.

Для поповнення бібліотечного фонду подаровано книги та багато теплих слів сказано від колег, бібліотечних працівників сіл Студениці, Березина, Кмитова та Глибочиці.

Зі словами вдячності за довгоочікуваний подарунок для культури нашої громади під Новий рік виступила начальник відділу культури та туризму молоді та спорту Глибочицької сільської ради Євгенія Сімчук, зауваживши, що бібліотека на селі – найдоступніший культурний заклад для місцевої громади і виконує чимало місій, а її фонди – це не тільки наша гордість і багатство, але й один з найважливіших складників інформаційної політики держави, спрямованих на задоволення духовних, культурних, освітніх потреб нації.

<http://silске.org/novunu/3552-vidkrittya-biblioteki-u-s-gadzinka.html>

2

Вправа «ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ В ДІЇ»

Напишіть план журналістського повідомлення на одну із запропонованих тем «Медіаосвіта в Україні», «Роль бібліотек у розвитку медіакультури громадян» або «Переваги й небезпеки сучасного світу інформації».

Обов'язково в інформаційному тексті має бути:

- ▶ Що відбувається? Де? Коли?
- ▶ Хто учасники? Склад, добір.
- ▶ Мета проєкту, організатори, місія.
- ▶ Бекграунд, контекст події.
- ▶ Різноманітні коментарі учасників, організаторів, експертів, учителів, споживачів інформації тощо.

3

Вправа «ЗАПОВІДІ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТА»

Учасники об'єднуються у групи і формулюють чіткі та конкретні положення, якими повинні керуватися інтернет-журналісти. Після роботи в малих групах, вислуховується представник кожної групи і складається спільна зведена пам'ятка, до якої входять положення, висунуті в малих групах.

4

**Мозковий штурм
«ЯКІ ПРИЧИНИ ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ?»**

Наприклад:

- ▶ непрофесійність журналістів;
- ▶ бажання «висловитися красиво», зайва образність і суб'єктивність;
- ▶ нав'язування власної думки автора...

5

Вправа-аналіз «ЗНАЙДИ ОЗНАКИ ДЖИНСИ!»

Користуючись інформацією на ст. 35 «ознаки «джинси», проаналізуйте випуск новин на каналі zik або музичний кліп на телеканалі М1.



КЖЕ x ГРЕ
КОМІСІЯ з журналістської етики ХОБ

Джерело: <https://www.cje.org.ua/ua/news/vidomyy-ukrayinskyy-ilyustrator-oleksandr-grehov-stvoryv-komiks-pro-zhurnalistiski-standarty>.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ІНФОРМАЦІЇ

Акценти

Інформацію прийнято вважати цінною лише тоді, коли її можна використовувати, до того ж корисність сильно залежить від її повноти, точності та своєчасності.

Слід конкретно розрізняти і не плутати: факти (дані), думки (особистісні вподобання).

Найчастіше прямий вплив на нас справляється через використання наших емоцій. Як вам здається, які емоції медіа використовують активніше? Скоріше негативні емоції – страх, ненависть, роздратування, гнів.
Як ви думаєте, чому це так?

Масмедіа діляться на телебачення, періодичну пресу, радіо та онлайн-медіа. Також до медіа зараховують кінематографів і відеоігри. У кожного з цих видів є свої власні особливості впливу на аудиторію. Наприклад, телебачення впливовіше, ніж радіо чи преса, тому що використовує і авдіальну, й візуальну інформацію одночасно.

Масмедіа використовують з різною частотою різні люди. Опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» показало, що 68% респондентів використовують соціальні мережі для отримання новин – зростання з 53% минулого року; а популярність та охоплення аудиторії телеканалами знизилися до 66% в порівнянні з 77% минулого року. Ці дані підтверджують, що традиційні медіа невпинно трансформуються в цифру – що також є глобальним трендом в медіа індустрії.

У 2019 році українці стали набагато менше довіряти ЗМІ – як показує дослідження USAID-Internews «Споживання медіа», довіра до всіх традиційних медіа впала в середньому на 11%, в порівнянні з 2018 р. Довіра коливається між 19% до загальнонаціональної преси, 22% до місцевого радіо та 49% до загальнонаціональних телеканалів – в той час як загальнонаціональним інтернет медіа довіряють 51% респондентів – найбільший показник цього року.

Основні поняття

НАДІЙНИЙ – можна довіряти,

ОБ'ЄКТИВНИЙ – збалансований, незаангажований.

Чи можна ототожнювати ці два терміни? А чи можна «вішати» ярлик надійності тільки тому, що вам подобається цей канал, чи тому, що ви помічали в ньому об'єктивність, проте не завжди?

Відповідь: ні!

Ви можете довіряти якомусь конкретному медіаканалові, але це ще не означає, що ви отримуєте незалежну і правдиву інформацію на свідомому, а не емоційному рівні.

Ми, як споживачі, хотіли б отримувати якісний продукт і не марнувати часу на аналіз чи перевірку інших джерел, проте наші джерела не завжди бувають об'єктивні, й довіра до медіа, на жаль, падає.

Медіа – це такі ж комерційні структури, як і інші види бізнесу, але зі своєю специфікою. Хоча прибутковість медіа залежить від багатьох факторів та економічного стану країни загалом. Наприклад, медіа в США чи Європі переважно прибуткові, а в Україні – часто-густо збиткові, і в нас це швидше іміджевий вид бізнесу.

Одна з базових навичок медіаграмотної людини – саме вміння розрізнати **ФАКТИ І СУДЖЕННЯ** в медійному повідомленні.

«Що ми отримуємо з медіа»? Звісно, що фактів у сучасних меседжах менше, ніж суджень, коментарів, оцінок і припущень, але й розуміємо чому це так – інтереси власника, розрахунок на «свою» аудиторію, бажання мати високі рейтинги тощо.

Є ще одна причина більшої популярності думок, оцінок, суджень, ніж фактів. Це їхня емоційна забарвленість, наповненість суб'єктивністю окремої людини на противагу фактам, які часто називають «сухими» чи «голими».

Але!!!

За фактами чи за емоціями ми маємо ухвалювати життєво важливі рішення?

Медіапрактика

1

Гра в парах «ФАКТ-СУДЖЕННЯ»

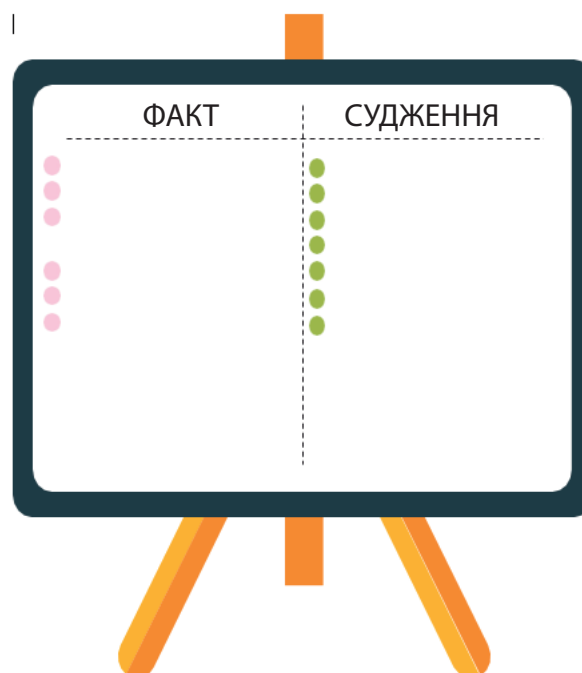
Граючи в парах, запропонуйте одному учасникові сказати беззаперечний факт, а другому – переформулювати його на судження. Наприклад, «Тепер зима. За календарем кінець грудня» і «Я дуже не люблю зиму загалом, та вона в цьому році якась і нетипова, особливо безсніжна та неприємна».

2

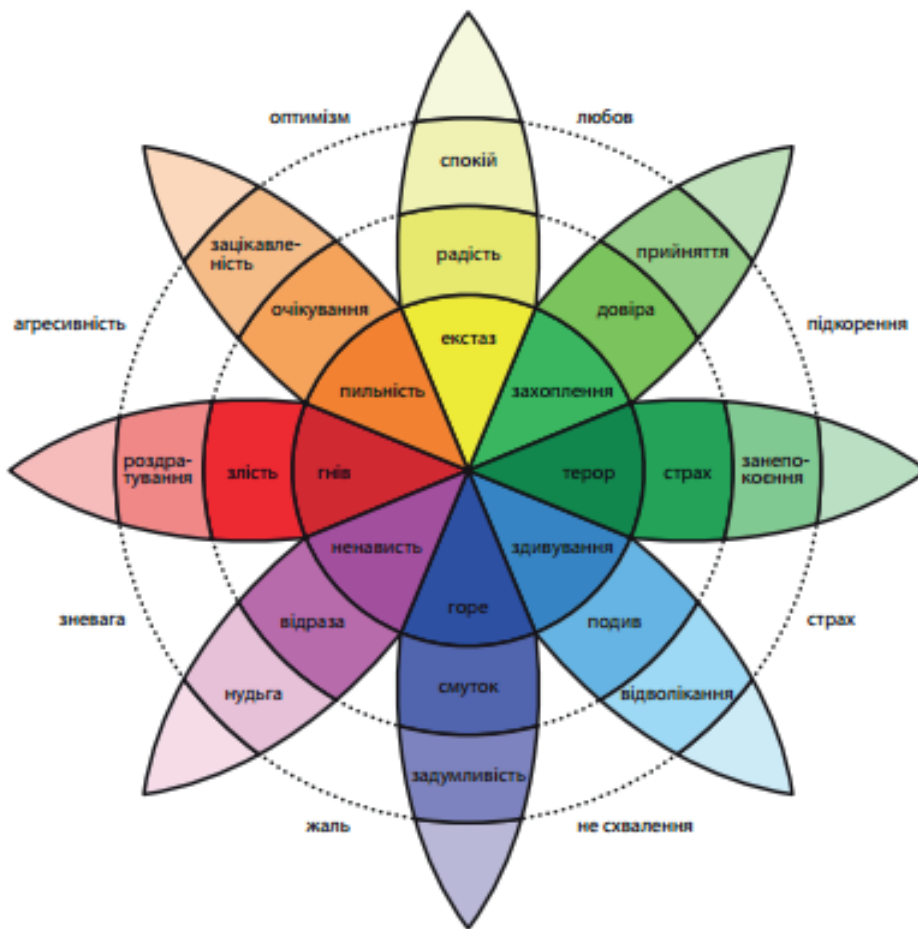
Вправа «ДИСКУСІЯ»

А за якими ознаками ми розрізняємо факти і судження?

Проведіть **дискусію** з цього питання і попросіть учасників написати на стикерах ознаки факту й ознаки особистого судження, згрупуйте їх і обговоріть у групі.



Колесо емоцій



Джерело: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Plutchik-wheel.svg>

3

Вправа «ПЕРЕГЛЯД ВІДЕО»

Приклад обов'язкової необхідності критично сприймати інформацію – знаменитий ролик про летючих пінгвінів від Бі-Бі-Сі.

Поважний канал, один з найавторитетніших у світі, випустив це відео 1 квітня. Крім бажання пожартувати, у цього ролика є й додатковий зміст – будь-яка інформація має бути перевірена, а не взята на віру автоматично, наприклад, тільки через те, що вона від авторитетного джерела, у цьому випадку Бі-Бі-Сі.

Пропонуємо переглянути відео за посиланням:
<https://www.youtube.com/watch?v=9dfWzp7rYR4>

4

Вправа «КОМУ НАЛЕЖАТЬ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА»

Україна стала першою країною у світі, яка приєдналася до Глобального реєстру бенефіціарних власників – ініціативи «Трансперенсі інтернешнл» щодо сприяння прозорості й запобігання корупції.

Ознайомтесь на Єдиному державному порталі відкритих даних, перейшовши за посиланням:

<https://detector.media/infospace/article/129002/2017-08-17>
з інформацією щодо власників українських медіа.

5

Вправа «НОВИНА, ЩО ВРАЗИЛА»

Візьміть свої телефони і протягом 1 хвилини перегляньте стрічку новин. Тепер покладіть свої телефони і скажіть, яка новина із щойно переглянутих вас вразила найбільше? Чому? Що саме вразило? Чи за 1 хвилину ви зробили якийсь висновок про те, що відбувається у світі?

Ознайомимося з колесом емоцій, яке розробив відомий психолог Роберт Платчік. І спробуємо проаналізувати спжиті новини з колесом емоцій.

Важливий етап свідомого медіаспоживання – розуміння того, чи інформацію (факт, новину) ми споживаємо, чи стали об'єктами впливу інших людей через емоції, трансльовані в медіа.

Не менш важливо розуміти, скільки інформації ми споживаємо.

6

Вправа «ФАКТИ VS СУДЖЕННЯ»

Уважно прочитайте запропоновані матеріали та визначте кількість фактів і суджень, оцінок журналістів, експертів та наявність коментарів у них. Обговоріть результати.

Базова ознака факту – те, що він зафіксований у реальності, а отже може бути перевірений. На цьому базується фактчекінг.

При цьому оцінні судження та припущення не можуть бути перевірені, і через це часто стають основою для маніпуляцій.

Текст до вправи 6**Стаття:****СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ СТВОРЮЮТЬ УСПІШНІ СУСПІЛЬСТВА**

<https://biggggidea.com/practices/1355/>

За оцінкою економістів, близько 50–80 відсотків економічного зростання становлять інновації та нові знання

За останні десять років у всьому світі спостерігається хвиля неабиякого інтересу до соціальних інновацій як способу досягнення стійкого економічного зростання. Зокрема, такі важливі інноваційні рішення, як справедлива торгівля, дистанційне навчання, мобільний грошовий переказ та безвуглецеве будівництво допомагають розв'язати низку найнагальніших проблем сучасності. При цьому соціальні інновації надають і унікальну можливість відійти від вузького способу мислення про соціальні проекти, демонструючи взаємопов'язаність різноманітних факторів і зацікавлених сторін.

Показово, що помітний прогрес у соціальному та економічному зростанні за останні десять років можна спостерігати і в Африці. З 2005 по 2008 роки зростання внутрішнього валового продукту (ВВП) Африки сягнуло 5,5 % річного обсягу. Зменшення річного ВВП до 2,4 % у 2009 році було зумовлене передусім глобальною економічною рецесією, і вже в 2012 очікується зростання середнього ВВП до 6 %. За швидкістю свого розвитку Африка тепер посідає друге місце після Азії. Таке прискорення економічного зростання цього континенту відображає фундаментальне поліпшення макроекономічної політики, покращення бізнесового клімату та політичної стабільності в багатьох африканських країнах. Та не менш важливий, однак менш визнаний фактор в африканській історії успіху – ставка на розвиток науки, технологій та інновацій у стимулюванні економічного зростання, а також зосередження на соціальних інноваціях та соціальній інженерії з метою забезпечення людського добробуту.



МОДУЛЬ III. МЕДІАПРАКТИКА В РОБОТІ БІБЛІОТЕКАРЯ

Медіаграмотність як сукупність навичок і умінь, що дозволяють людині аналізувати, оцінювати і створювати повідомлення в різних видах медіа, жанрах і формах, стає необхідним атрибутом життєдіяльності людини XXI століття, починаючи з раннього дитинства.

РОЗДІЛ 1. МЕДІАПРАКТИКА ДЛЯ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Творчі завдання і вправи на бажання можуть бути внесені в хід гри, вікторини або сімейну ігрову чи конкурсну програму. Запропоновані вправи мають розвивальний і освітній потенціал та сприяють розширенню знань дітей про медіа.

1

НАМАЛЮЙ КАЗКУ

Мета цього завдання – допомогти дітям зрозуміти зміст переглянутого мультфільму, казки, художнього фільму. Діти дуже часто малюють улюблених медіагероїв, їм подобається зображувати те, що вони бачили на відео чи телевізійному екрані. Слід запропонувати дітям не просто зобразити окремі сцени, а й відтворити за допомогою власних ілюстрацій сюжет фільму або змінити його відповідно до власного бачення (додати нових персонажів, придумати інші пригоди героїв тощо).

Якщо у виконанні завдання бере участь кілька дітей, можна, наприклад, відтворити хід переглянутого фільму, доручивши кожному з учнів відтворити в малюнку певний епізод. Після закінчення цієї роботи учні можуть детальніше скласти усні розповіді за мотивами переглянутого, переказати ключові епізоди медіатексту тощо.

Також молодші школярі можуть намалювати ілюстрації на тему почутої музики з фільму або самі дібрати музику до переглянутого фрагмента, використовуючи телефони, яка передає основний його зміст чи/та відображає характер головних героїв.

2

УЛЮБЛЕНИЙ ГЕРОЙ МУЛЬТФІЛЬМУ/ФІЛЬМУ

Завдання, що розвиває творчу уяву, критичне мислення і комунікативну функцію. Дуже важливо, щоб дитина зуміла вільно висловити те, що вона відчуває, адже ця думка підкреслює її індивідуальність і неповторність. Дуже добре, коли дитина дає неоднозначні оцінки – вони свідчать про те, що вона вміє подивитися на речі з різних сторін, висувати нестандартні ідеї. Коли учасники оберуть персонажів для опису, можна запропонувати дітям дібрати відповідні епітети, які найбільше підходять: наприклад, розумний, добрий, веселий, хвалькуватий, жадібний, смішний тощо. Тут потрібно дати дітям можливість посперечатися, відстояти власний погляд, довести, що вони мають рацію.

Після чого попросить молодших школярів розповісти про ті вчинки головних героїв, які їм сподобалися, і ті, які не сподобалися, пояснивши свою думку.

Інші варіанти завдання: запропонуйте дітям розповісти, що вони зробили б, якби могли стати героями цього мультяки, з ким хотіли б товаришувати і кому хотіли б допомогти. Цю уявну ситуацію зацікавлено сприймуть діти, вони із задоволенням почнуть фантазувати, вигадувати різні пригоди, які з ними могли б відбутися.

3

КАСТИНГ ТЕЛЕВЕДУЧИХ

Запропонуйте дитині спробувати себе в ролі телеведучого (телеведучої) відомої програми, шоупрограми. Дитина повинна сама дібрати найцікавіші факти для проведення програми: обрати тему, запросити «гостей» тощо.

Теми програм можуть бути найрізноманітніші: «Цікаві історії», «Тваринний світ», «З життя рослин», «Книга рекордів України», «Музика в нашому житті» тощо.

Підсумовуючи гру, дітям важливо пояснити, що роль ведучого в медіа надзвичайна, адже як і в реальному житті, так і у світі медіа ми обираємо улюблених героїв, друзів, персонажів.

4

ІСТОРІЯ З ФОТО

Заздалегідь підготуйте серію фотознімків/картин/ілюстрацій (до 5) з відповідної теми. Наприклад, «Небезпечний інтернет», «Правила етикету», «Державні символи» тощо.

Завчасно підготуйте номінації для переможців: «Найцікавіша історія», «Весела історія», «Найкоротша історія», «Фантастична історія». Запропонуйте дітям, розглядаючи фото/картини/ілюстрації, проявити себе як вправного оповідача.

Завдання конкурсантів – скласти історії за матеріалами фотознімків, до того ж потрібно не просто розповісти про те, що зображено на знімку, але й вигадати історію, а також спрогнозувати продовження.

По завершенні обговоріть з дітками:

Кого було цікаво слухати? Чому? Кого було нудно слухати? Чому?

5

ЗАПАШНА СУНИЦЯ

З давніх-давен наші пращури шанували ароматну ягоду суниці. Збирали червоні намистини в червні місяці, кланялися листочку, під яким знаходили кілька смаколиків, що схилилися донизу. Звідси й назва «суниця» (інколи «сумниця»), де су- – префікс, що означає «разом», як у словах: сучасник, сувій, суглинок; ниц – донизу, тобто нахилені разом. Їли з таким апетитом, що аж тріщали насінини сунички, тому її ще називали трускавкою (хруставка – на Гуцульщині). А місто, побудоване на суничній галявині, звуть Трускавець. У польській мові трускавкою називають полуницю, а суницю – пазьомками. У Давньому Римі ягоду так і називали *Fragaria*, тобто пахуча. У Всесвіті навіть є астероїд, названий на честь цих ягід – 1105 Фрагарія.

Англіїці цю ягоду називають – Strawberry (straw – солома; berry – ягода) – ягода з соломинкою, тому що під кожний кущик підстеляють акуратно нарізану солом(к)у, щоб ягода була смачна та чиста. Це не дає ягоді забруднюватися, підгнивати під час частих дощів, захищає від бур'янів.

Більшу за суницю, солодку, наполовину схилену донизу ягоду привіз у 1732 р. французький розвідник Фрез'є з подорожі по Південній Америці. У Чилі він звернув увагу на суницю з дуже великими і смачними ягодами. Офіцер привіз *Fraise* у Францію, але рослина не давала ягід. Тоді «переселенку» схрестили з іншим видом американської суниці – віргінської. Її ягоди були дрібніші, але такі ж солодкі та пахучі.

Джерело: https://uahistory.com/topics/language_fun/4819.

Запитання і завдання:

1. Яка інформація з тексту для вас нова?
2. Назвіть слова, з якими у вас асоціюється суниця.
3. Якою інформацією і з ким ви б хотіли поділитися?
4. Що вам відомо про користь цієї ягоди?
5. Випишіть 5–10 слів, які є ключ до розуміння тексту.
6. Доберіть епітети до слова «ягода», звірте свої результати зі словником епітетів.

РОЗДІЛ 2. ЯК ПРОВОДИТИ ДЕКОДУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО МЕДІАТЕКСТУ ДЛЯ УЧНІВ 1–4 КЛАСІВ

Для розвитку медіаграмотності та критичного мислення дітей молодшого шкільного віку дуже важливе формування відповідних компетентностей. Виділяють чотири групи компетентностей із медіаграмотності: розуміння медіа, використання медіа, комунікація за допомогою медіазасобів та вміння застосовувати медіа для досягнення поставленої мети.

Процес розуміння медіа або процес аналізу візуальних текстів має назву «декодування»¹, що перекладом означає «деконструювання» або «прочитання» візуального меседжу.

З чого починати?

Для початку системної роботи з розвитку навички аналізу медіатекстів потрібно визначити методи та технології навчання, які можуть бути максимально стосовними до вашої мети. На наш погляд, це технології розвитку критичного мислення та проблемний метод навчання.

Основна рушійна сила проблемного навчання – це система запитань і завдань, пропонує дітям. Найефективніші ті питання, що вимагають встановити схожість і відмінність між предметами і явищами; активізують образне мислення дітей, уяву; спонукають розкрити суперечності між сформованими уявленнями і новими знаннями.

Суть проблемного навчання полягає в побудові проблемної ситуації (завдання) і навчанні вмінню знаходити оптимальне рішення для виходу з цієї ситуації. При цьому діти активно залучаються до заняття. Вони вже не здобувають готове знання, а повинні, спираючись на свій досвід і вміння, знайти спосіб розв'язання нової проблеми. Ще один важливий момент: проблемна ситуація змушує дітей усвідомлювати недостатність своїх знань, спонукає до пошуку нових знань і умінь. А пошук – одна з найголовніших умов розвитку критичного мислення.

Етапи розв'язання проблемних ситуацій:

1. Аналіз проблеми за допомогою навідних запитань: «Що нам треба згадати для розв'язання нашого питання?», «Що ми можемо використовувати з відомого нам для розв'язання проблеми?».
2. Процес розв'язання проблеми шляхом висунення гіпотез, ідей. Дитина шукає розв'язок «у зовнішніх умовах», у різних джерелах знань.
3. Доведення і перевірка гіпотези, реалізація ідей знайденого розв'язку. Це означає виконання деяких операцій, пов'язаних з практичною діяльністю.

Водночас проблемне навчання має свої «слабкі» сторони, бо воно вимагає великих витрат часу, знижує інформаційну місткість занять, педагогові буває важко визначити ступінь складності проблемної ситуації для дітей групи (підгрупи).

Які вправи можна застосовувати, щоб розвинути навичку «декодування» візуального медіатексту?

1. Аналіз/ декодування ілюстрацій казкових персонажів

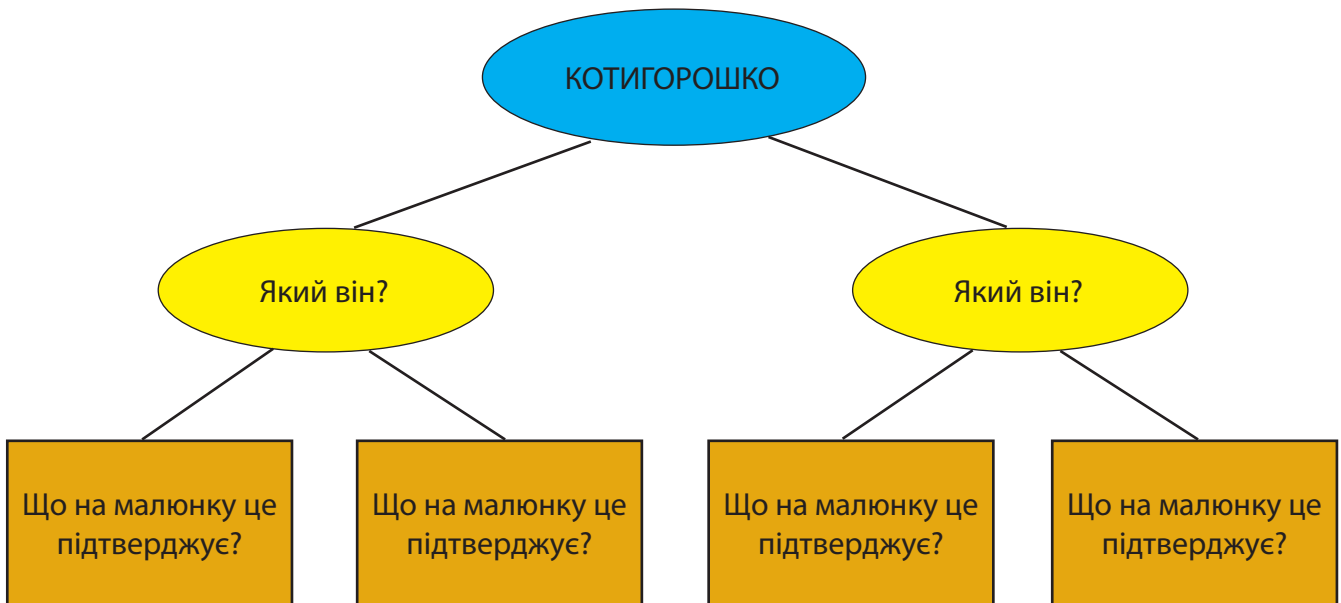
Алгоритм роботи

- Попросіть дітей розказати, яким вони уявляють Котигорошка (попередньо прочитайте дітям казку).

¹ Декодування (decoding) – розшифрування / дешифрування, трактування інформації, змісту медіатексту аудиторією.

- ▶ Запитайте, чому уявлення не збігаються. Які саме фрагменти казки вони уявляли, коли описували Котигорошка?
- ▶ Запропонуйте учням розглянути ілюстрації «знайомого» казкового персонажа, Котигорошка (див. ілюстрації).
- ▶ Запитайте, що спільного та що відмінного в ілюстраціях одного й того ж персонажа.
- ▶ Запитайте, які саме «Котигорошки» на різних малюнках (використовуйте спосіб «Карта персонажів» під час бесіди).
- ▶ Запитайте, котрий з Котигорошків найбільше подобається та чому. Зверніть увагу на художні способи, які використовував художник (колір, барви, знайомі місця, рухи, емоції, центральна постать, мінімум інших складників, найдрібніші деталі).



КАРТА ПЕРСОНАЖІВ**2. Аналіз / декодування фотографій**

Алгоритм роботи – «початковий рівень»

- Запропонуйте дітям розглянути фото 1 та фото 2.



Фото 1



Фото 2

- ▶ Попросіть учнів описати те, що вони бачать на фотографії:
 - Опис повинен бути якомога детальнішим, особливо на перших порах, доки методи роботи ще недостатньо пропрацьовані.
 - Варто докладно розібрати, що зображено, композицію малюнка або фото (що на передньому плані, що на задньому, що праворуч, що ліворуч, чому саме так), можливо, звернути увагу на художні засоби (кольори, форми, лінії тощо).
 - Особливо детально треба дослідити зображених людей (кількість, вік, одяг, ставлення одне до одного, в русі вони чи статичні тощо).
 - Варто також звернути увагу на «позицію спостерігача» (фотографа, художника), спробувати з'ясувати, чому обрано саме такий ракурс і чи він вимушений.
- ▶ Запропонуйте дати назву фотографіям, запитайте чому саме така назва «в голові забриніла».
- ▶ Зверніть увагу на деталі, які діти помітили під час опису, та як ці деталі вплинули на назву, яку надали.

3. Аналіз / декодування творів мистецтва

Алгоритм роботи (використано матеріали книжки Франсуази Барб-Галль «Як розмовляти з дітьми про мистецтво»²)

- ▶ Запропонуйте дітям розглянути картину Едгара Дега «Прасувальниці», використовуючи алгоритми розглядання фотографій.

2 URL: https://www.yakaboo.ua/jak-rozmovljati-z-dit-mi-pro-mistectvo.html#media_popup_photos.



- ▶ Поставте такі питання:
 - Що ці жінки роблять?
 - Вони не мають прасувальної машини/праски?
 - Одна з жінок позіхає, як ви думаєте, чому?
 - Чому одна з жінок тримає пляшку?
 - Чому одна з жінок тисне щосили?
- ▶ Можна посилити пошук відповідей, простими (уточнювальними) питаннями або підказками: «А вам не здається, що...», «На що воно схоже..», «Чи бачили ви щось подібне...», «Мені здається, що це ...».
- ▶ Попросіть дітей поставити вам запитання, яку інформацію вони хочуть отримати щодо цієї картини та того що на ній відбувається.
- ▶ Надайте інформацію про художника, історичний період тощо.

- ▶ Запропонуйте учням розглянути картину Пітера Брейгеля-старшого «Зимовий пейзаж з ковзанярями», використовуючи алгоритми розглядання фотографій.



- ▶ Запитайте учнів, про що нагадує (які асоціації) їм ця картина (ця картина нагадує про Різдво).
- ▶ Поставте такі питання:
 - ▶ Які емоції викликає у вас ця картина?
 - Що ви бачите на картині?
 - Скільки кольорів на картині?
 - Що роблять усі ці люди?
 - Якого розміру люди відносно загального розміру картини?
 - Що ми бачимо на першому плані картини?
 - Що це за дошка праворуч?
 - Які на вигляд круки?
 - Де б перебували ми з вами, якщо б спостерігали за ковзанярями?
 - Чи має ця картина якусь мораль?
 - ▶ Попросіть дітей поставити вам запитання, яку інформацію вони хочуть отримати щодо цієї картини та того що на ній відбувається.
 - ▶ Надайте інформацію про художника, історичний період тощо.

РОЗДІЛ 3. МЕДІАПРАКТИКА ДЛЯ ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

1

МЕДІАДІАЛОГ

Ця гра проводиться з метою розвитку навичок міжособистісного спілкування в медіа та з метою критичного осмислення медіаінформації. Об'єднайте дітей у пари і запропонуйте кожній парі обговорити тему, наприклад «Комп'ютерні ігри в моєму житті», «Чи шкідливо довго дивитися телевізор?», «Телефон і навчання в школі» тощо. Після цього кожна пара складає діалог. Автори найкращих і найцікавіших діалогів вважаються переможцями. У процесі діалогу діти в невимушеному спілкуванні краще формулюють власний погляд про медіа, висловлюють думку з того чи іншого питання, що стосується значення медів в житті кожної людини.

2

ВИПУСК НОВИН

Рольова гра-імпровізація сприяє ознайомленню дітей з медіапрофесіями та розвиває творчу уяву й фантазію. На час гри діти перетворюються в репортерів, телеведучих, журналістів, спеціальних кореспондентів та ін. Випуски новин можуть бути присвячені найрізноманітнішим темам, наприклад: «Шкільні події», «Події у світі», «Цікаве з життя міста», «Вечірні факти» тощо. Хоч би яку тему діти вибрали для свого випуску, головне, щоб новини були актуальні, правдиві та цікаві, а діти змогли у грі зрозуміти важливість і відповідальність кожного члена команди під час підготування випуску новин.



Новина

3

ГРА «РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ»

Ця гра сприяє розвитку мови, фантазії, уяви, а також критичного мислення при сприйнятті рекламних медіатекстів. У процесі гри кожен з її учасників стає «реklamним агентом», якому запропонуйте скласти рекламне оголошення або підготувати рекламний ролик. Важливо пояснити дітям, чим відрізняється реклама, підготовлена для телебачення, від рекламних оголошень, які друкують у пресі або звучать на радіо.

Добре було б дати юним агентам кілька порад про те, як писати рекламне оголошення. Наприклад, що часто для залучення покупців у рекламі використовуються невеликі вірші (слогани), а також що при підготованні рекламних оголошень їхні розробники здебільшого прагнуть висвітлити всі переваги того чи іншого товару.

Запропонуйте дітям кілька покрокових рекомендацій для виконання завдання:

1. Спочатку потрібно визначити, який товар або послугу ти будеш рекламувати.
2. Подумай, де буде демонструватися твоя реклама (на телебаченні, на радіо, в журналі, рекламний білборд тощо).
3. Визнач, у якій формі буде представлена твоя реклама (реklamне оголошення, ролик, казка, пост, відеоролик тощо).
4. Яке оформлення ти плануєш для своєї реклами (герої мультфільмів, фільмів, відомі постаті, музичне оформлення тощо).
5. Склади короткий план створення реклами.

Гра проводиться з метою розвитку уваги й уміння відрізнати справжню інформацію від неправдивої.

Адже реклама в сприйнятті дитини – синтез гри та казки. Герої рекламних роликів прості та лінійні, їхні бажання і вчинки позбавлені нюансів, зрозумілі дитині.

На прикладі цієї вправи діти навчаться розуміти суть реклами та розуміти її вплив на вибір у житті.



РЕКЛАМА

4

МЕДІАДІАЛОГ

Запропонуйте дітям проаналізувати свій портрет і власну діяльність в інтернеті, і намалювати чи описати себе такими, які вони є в режимі онлайн!

Орієнтовними питаннями для виконання вправи можуть бути такі: чи відрізняється ваше справжнє ім'я від імені, яким ви користуєтесь у мережі? Чи пов'язані між собою ці два імені? Як? Чому користувачі вигадують собі імена для взаємодії в інтернеті? Якою мірою ваші портрети реальні? Які риси вдачі «прочитуються» з ваших портретів? Чи є у вас захоплення, зацікавлення? Активне користування інтернетом допомагає вам чи шкодить? Чим вас приваблює діяльність онлайн? Як ставляться ваші батьки до вашої діяльності в інтернеті? Що найчастіше в мережі ви робите: навчаєтеся, спілкуєтеся, слухаєте музику?

Після завершення обов'язково обговоріть з дітьми небезпеки, які існують в інтернеті, з метою формування в них критичного ставлення до інформації та обачливого і відповідального ставлення до різних видів онлайн-діяльності.

5

КАЛЕЙДОСКОП ЗАПИТАНЬ

Запропонуйте дітям, використовуючи опорні слова, скласти правила поведінки в інтернеті:

- ▶ пам'ятай про
- ▶ піклуйся про
- ▶ ніколи не
- ▶ завжди думай про
- ▶ зверни увагу на
- ▶ намагайся
- ▶ порадься з
- ▶ дізнайся про
- ▶ не забудь
- ▶ ні в якому разі не
- ▶ зроби
- ▶ відповідай за

6

КАЛЕЙДОСКОП ЗАПИТАНЬ

Запропонуйте дітям дати відповіді на запитання.

- ▶ Назвіть причини, через які ви заходите в інтернет.
- ▶ У яких мережах ви зареєстровані?
- ▶ Чи спілкуєтеся ви з незнайомцями?
- ▶ Чи був неприємний випадок, який трапився особисто з вами, пов'язаний з інтернетом?
- ▶ Чи погоджуєтеся ви з думкою, що інтернет – це вільний простір, у якому можна робити все, що забажаєш?
- ▶ Як ви вважаєте, чи шкодить інтернет вашому фізичному здоров'ю? Чому?
- ▶ Як ви вважаєте, чи шкодить інтернет вашому психічному здоров'ю? Чому?
- ▶ Як ви вважаєте, чи шкодить інтернет вашому культурному рівневі? Чому?
- ▶ Які висновки можемо зробити, прослухавши ваші відповіді?



ІНТЕРНЕТ: ІСТОРІЯ ВИНАЙДЕННЯ

1957 року, коли твої бабуся й дідусь були дітьми, науковці запустили штучний супутник Землі. З нього, щоправда, ще не можна було спостерігати за цілим світом. На відміну від сучасних високотехнологічних пристроїв, які можуть сфотографувати навіть мурашку у волинських лісах, він міг лише передавати кілька звукових сигналів. Однак ця перша космічна станція неймовірно здивувала світ. Супутник належав Радянському Союзові – так називалося об'єднання країн, до складу якого входила й Україна. Інша країна, США, постійно змагалася з Радянським Союзом у тому, хто «крутіший»: чий суспільний лад справедливіший, чий науковці розумніші, спортсмени – сильніші, і навіть де більше читають. У ті часи всі люди у світі дуже боялися, що між цими величезними державами почнеться війна. Отож, керівники США подивилися на запуск супутника й вирішили, що не слід відставати. Американські військові запросили науковців, і ті разом із вигадливими студентами розробили особливу комп'ютерну мережу – «віддалений доступ» одного комп'ютера до іншого. Він дав змогу дуже швидко поширити будь-яку інформацію на будь-яку відстань.

До того всі КОМП'ЮТЕРИ були самі по собі, і коли треба було перенести дані, люди мусили бігати з накопичувачами від одного до іншого. Вміщували вони, як на сьогодні, мізерні обсяги інформації. У ті часи й мріяти не могли про звичні нам сотні гігабайтів пам'яті. Тож бігати доводилося часто. Науковці посилено працювали над поставленим завданням, і 1969 року відбувся перший сеанс пересилання даних від комп'ютера до комп'ютера. Пізнього вечора два товариства на відстані понад шість сотень кілометрів одне від одного оточили екрани своїх верстаків й узялися за телефонні слухавки. Успішність передання інформації підтверджували усно. Перший зв'язок налагодили ненадовго: вдалося переслати тільки перші три літери загаданого слова. Однак було зрозуміло, що задум удався. ARPANET – така була перша назва мережі – розросталася швидко, й через чотири роки вже об'єднувала США, Велику Британію, Норвегію... Отже, невдовзі світ обплутала така собі «павутина» – дорога з тисяч кілометрів мідних дротів, оптоволоконних кабелів та супутників, які об'єднували верстаки всього світу. Цю дорогу й іменують інтернетом, або – мережею. Через 12 років була розроблена програма, яка збентежила поштамти всього світу. Люди почали користуватися електронною поштою. Листи тепер ішли до адресатів не за тижні, а за лічені хвилини, тож прихильників цієї послуги ставало дедалі більше. Ще через 17 років винайдено можливість спілкуватися в реальному часі: у чатах! Чи уявляли тодішні першовідкривачі, що мине ще трохи часу, і можна буде запросто дивитися в очі свого інтернет-розмовника?.. На початку 1990-х років, коли «павутина» обплела весь світ, з'явилася спеціальна мова програмування (HTML) для створення інтернет-сторінок, а також перший БРАУЗЕР – спеціальна програма для їхнього перегляду. Саме завдяки цьому винаходіві кожен користувач може брати й віддавати найрізноманітнішу інформацію в зрозумілому вигляді й будь-якими обсягами – чи коротку фразу, чи цілий фільм. Сукупність усіх мільярдів інтернет-сторінок, система СЕРВЕРІВ, програмне забезпечення для перегляду ресурсів інтернету називається WWW – Всесвітньою Павутиною. Слова зі складником «веб»: вебмайстер, вебсторінка досить часто трапляються, тож тепер тобі відомо, що вони стосуються інтернет-простору.

А тепер згадаймо, що починалося все... із супутника. Мабуть, не випадково, адже супутники сьогодні – невід'ємна частина інтернету!

Джерело: https://nus.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/MOV_3_klas_tyzhden_23.pdf.

Запитання і завдання:

1. Яка інформація з тексту для вас нова?
2. Знайдіть і прочитайте уривок тексту, що виражає головну думку в повідомленні.
3. Назвіть слова, з якими у вас асоціюється «інтернет».
4. Випишіть 10–15 ключових слів для розуміння тексту.
5. Доберіть синоніми до слова «інтернет», звірте свої результати зі словником синонімів.
6. Знайдіть найкоротше і найдовше речення в тексті.
7. Встановіть відповідність між терміном та означенням, з'єднавши їх стрілками:

БРАУЗЕР	У побуті говорять «дабі-дабі-дабі» – скорочено від англ. «WorldWideWeb» (Всесвітня мережа).
WWW	Мережевий «зв'язковий» верстак, від англ. «server» – служба.
ARPANET	Спеціальна програма для перегляду, від англ. «to browse» – проглядати.
СЕРВЕР	Перша назва мережі
HTML	Спеціальна мова програмування для створення інтернет-сторінок.

РОЗДІЛ 4. МЕДІАПРАКТИКА ДЛЯ ДІТЕЙ СТАРШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

1

БЕЗПЕЧНІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Опрацюйте інформаційне повідомлення та зробіть відповідні висновки, представивши їх на аркуші паперу для обговорення в групі

Соціальні мережі

Соціальні мережі сприяють вашій творчості, дозволяють постійно контактувати з друзями, надають багато можливостей – обмінюватися і переглядати відео, фото, слухати музику. І все це в одному місці. Але як уникнути небезпек і дістати користь та задоволення від відвідування соціальних мереж?

Дехто дуже любить дивитися фільми і відеоролики, використовуючи, наприклад, ютуб, дехто віддає перевагу тіктоку, снечату чи інстаграму, переглядаючи своє улюблене відео та спілкуються з тими, кому це теж подобається. Але пам'ятайте, що на подібних сайтах немає обмежувальної класифікації за віком. Саме тому часто можна побачити відео, що не підходить вам за віком. Якщо контент тривожить вас, викликає почуття страху, роздратування, відчаю, сорому – не потрібно його дивитися. Можна поділитися своєю думкою з дорослими, які можуть звернутися зі скаргою до адміністрації сайту.

Чи отримували ви від друзів файли невідомого змісту? Добре подумайте, перш ніж відкрити їх, вони можуть містити віруси. Якщо не впевнені, краще перепитайте друга про них телефоном або особисто.

У своїй електронній скриньці відкривайте лише повідомлення від тих людей, яких ви знаєте і яким довіряєте. Не забувайте прочитувати тему повідомлення. Якщо тема викликає підозри і не схожа на те, про що ви могли б поговорити з друзями, не відкривайте ніякі вкладення.

МІЙ ПРОФІЛЬ ОНЛАЙН

Опрацюйте інформаційне повідомлення та зробіть відповідні висновки, представивши їх на аркуші паперу для обговорення в групі. Після обговорення запропонуйте дітям скласти правила безпечного профіля онлайн.

Персональний профіль – це джерело інформації про вас. Додавання деталей – цікавий і веселий процес, але краще утриматися від додавання такої інформації, як: дата народження, адреса, номер мобільного телефона, приватні дані тощо. Мільйони людей у всьому світі спілкуються в соціальних мережах. Переконайтеся, що ніхто не має доступу до персональних налаштувань ваших сторінок.

Фішинг – один з видів шахрайства, спрямований на викрадення цінних особистих даних користувача, таких як номери кредитних карток, паролі, дані про банківські рахунки і т.д. Шахраї можуть розсилати безліч повідомлень, відправлених ніби надійними вебвузлами (наприклад, від банку) і містять запит особистих даних.

Шахраї постійно вдосконалюють свої фішинг-повідомлення і спливні вікна. Вони часто використовують офіційні емблеми реальних організацій та інші дані, отриманні зі справжніх вебвузлів. Як розпізнати шахрайське повідомлення електронної пошти?

Наводимо кілька прикладів фраз, що часто використовуються при проведенні фішинг-атак:

«Підтвердіть свій обліковий запис». Представники компаній не повинні робити запит електронною поштою про паролі, імена користувачів, номери соціального страхування та іншу особисту інформацію. Отримавши повідомлення від корпорації «Майкрософт» з проханням оновити інформацію про кредитну картку, не відповідайте – це шахрайське повідомлення.

«Якщо ви не дасте відповіді протягом 48 годин, ваш обліковий запис буде заблокований». Такі повідомлення викликають відчуття терміновості, щоб змусити людину відповісти не роздумуючи.

«Клацніть на посилання, наведене нижче, щоб дістати доступ до свого облікового запису». Посилання, за якими просять перейти, можуть повністю або частково містити реальну назву компанії або бути повністю замаскованими. Вони ведуть на інший вебвузол (зазвичай шахрайський).

Фішинг-повідомлення здебільшого розсилають масово і вони не містять ані імені, ані прізвища отримувача.

Запропонуйте алгоритм дії у разі загрози фішинг-атаки...

3

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАВПЛИВУ

Запропонуйте дітям у наведеній таблиці продовжити список відповідних технологій з їх описом, які використовуються для привернення уваги аудиторії. Вони ефективні для емоційного впливу на аудиторію з метою просування різного роду контенту.

Символи	Легко пізнавані знаки, які викликають сильні почуття прихильності / гордості / апатії / ненависті, залежно від різних груп цільової аудиторії
Фото	

Питання для обговорення:

1. Яка мета таких технологій?
2. Чи можете навести приклад інформаційного повідомлення з використанням відповідних технологій?
3. Як діяти медіаспоживачеві, стикаючись з такими технологіями в медіатекстах?

4

Я – МЕДІАВИРОБНИК

1. Орієнтуючись на соціальні мережі, якими ви користуєтеся, окресліть найобговорюваніші вами тематичні аспекти.

2. А потім з метою розуміння фокусу вашої онлайн-діяльності звужте тематичні аспекти до кількох тематичних напрямів чи однієї теми.

Відповідний алгоритм дасть змогу побачити, на які теми, про які проблеми, яке коло інтересів ви обговорюєте, підтримуєте, постите чи зачіпаєте в онлайн-просторі.

Питання для обговорення:

1. Найчастіше ви звертаєтеся до інтернету, щоб...?
2. Контент, який ви продукуєте, реалізує ваші потреби, потреби ваших друзів, просуває бренд...інше?
3. Чи підтримуєте ви пости незрозумілого для вас змісту?
4. Чи ставите ви «лайк», не прочитавши інформації, а побачивши, що її розмістив ваш друг/знайомий? Чому?



5

КАРТА ЗВ'ЯЗКІВ В ІНТЕРНЕТІ

Комунікація в мережі дозволяє пересічному користувачеві відстежувати життєдіяльність особистості, її коло інтересів, зв'язатися з родичами, друзями та знайомими.

Вправа. Складіть карту взаємозв'язків вашого профілю на сторінках соцмереж, доповніть список, позначте лініями взаємозв'язок.

сторінки, які я відвідував

друзі/знайомі/родичі

захоплення/інтереси/
уподобання

МОВА ВОРОЖНЕЧІ

Одним з найруйнівніших явищ щодо прав людини вважається мова ненависті – hate speech. Проблема образливого висловлювання і приниження гідності, перейшовши в онлайн-формат, знайшла гібридну форму, яка легко мультиплікується, не завжди піддається відповідальності і не завжди карається. Звичайний користувач часто становить частину руху, спрямованого на приниження, знищення гідності людини, групи людей.

Запропонуйте дітям прочитати текст і дати відповіді на запитання.

Ситуація 1. Молодий чоловік розміщує величезний прапор націоналістичної партії на своїй сторінці в соціальних мережах і публікує такі коментарі: «Викоринимо іслам в країні – захистимо наше населення». Він викладає фотографії з перекресленими символами зірки та півмісяця. Він популяризує цю інформацію за допомогою соціальних мереж та персональної сторінки в інтернеті.

Хто жертва мови ненависті в цьому випадку? Якими можуть бути наслідки? Якими можуть бути наслідки такої мови ненависті для людей, які ототожнюють себе з громадою якої це стосується, і з суспільством загалом?

Ситуація 2. Стаття відомого журналіста в газеті, що підтримує провідну політичну партію, називає ромів «тваринами» і закликає до їх утистки всіма можливими способами. На онлайн-форумі газети у великій кількості коментарів висловлюється згода з автором статті. Газета не пояснює і не вибачається за негативні висловлювання. Більше статей подібного характеру або змісту з'являється в мережі, і вони збирають дедалі більше коментарів.

Хто жертва мови ненависті в цьому випадку? Якими можуть бути наслідки? Якими можуть бути наслідки такої мови ненависті для людей, які ототожнюють себе з громадою, якої це стосується, і з суспільством загалом?

Ситуація 3. Організована онлайн-кампанія, яка стверджує, що економічна криза в країні виникла з вини іммігрантів і біженців. У соціальних мережах поширюються повідомлення, які містять фото, що зображують «агресивних» біженців, подаючи їх у «негативному світлі» у супроводі описів, як останні забирають робочі місця в місцевого населення. Багато дезінформації розповсюджується за допомогою ЗМІ та соціальних мереж, зокрема неправдивої статистики, що демонструє жорстокість іммігрантів як «проблемної» групи.

*Хто жертва мови ненависті в цьому випадку?
Якими можуть бути наслідки?*

7

ІНТЕРНЕТ-ФОРУМ

Запропонуйте учням уявити, що вони учасники інтернет-форуму, присвяченого спортивній темі, освітній чи ін. Поясніть, що кожен отримає новий «профіль» і представить цю людину в інтернеті. Однак ніхто не буде знати, що написано в його/її власному профілі!

Мета цієї вправи – аналіз поширених стереотипів щодо окремих груп населення.

Знайомлячись з іншими людьми, учасники повинні уявити, що, найімовіріше, сказали б люди (в інтернеті) про таку людину, приміром, як про атлета з обмеженими можливостями, афроамериканця, пенсіонерку тощо. При цьому не обов'язково спілкуватися з іншими. Керуючись лише власними переконаннями, важливо передбачити всі варіанти, які можливі в інтернеті, і спробувати їх показати. Образливі коментарі НЕ заборонені: нікого не будуть засуджувати за коментар, зроблений під час вправи.

Роздайте всім аркуші паперу і ручки, щоб вони записували слова, які вживають інші при вітанні цієї людини.

Прикріпіть за допомогою клейкої стрічки «профіль» на спину кожному учасникові так, щоб самі учасники не знали, кого вони представляють.

Потім запропонуйте учасникам розійтися по кімнаті. Виділіть 10–15 хвилин на знайомства і вітання. Попросіть учасників записати слова і вирази, які часто використовували ті, хто їх вітав.

Через 10–15 хвилин, попросіть учасників зупинитися, дізнатися нарешті свого персонажа, знявши «профіль» зі спину, і запропонуйте перейти до обговорення.



Джерело: <https://www.facebook.com/media/format/photos/pb.260712487314409.-2207520000../3208317029220592/?type=3&theater>.

7

ВИБІР ФОРМАТУ

Запропонуйте учням встановити відповідність між описом і можливостями візуальних форматів

ВІДЕО	цифри і дані
АВДІО	ряд подій, прив'язаних до часу, об'єднаних спільною темою, героєм, проблемою
ТЕКСТ	статичний опис
ФОТО	опис ситуації, розповідь, що містить важливу логічно-структуровану інформацію
ФОТОСЛАЙДЕР	ряд подій, прив'язаних до часу та геолокації
ІНФОГРАФІКА	дія, що змінюється в часі та просторі
ТАЙМЛАЙН	думка експерта або емоційний виступ героя, де важливо зберегти його комунікативні характеристики
ІНТЕРАКТИВНА КАРТА	ряд яскравих візуальних вражень



Джерело: <https://www.sostav.ru/publication/chatbot-35996.html>.

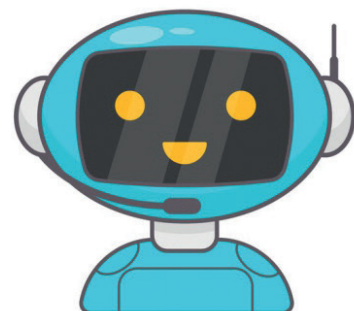
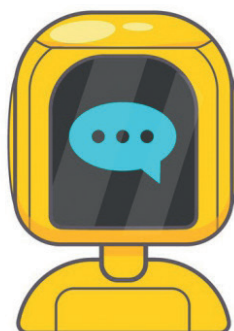
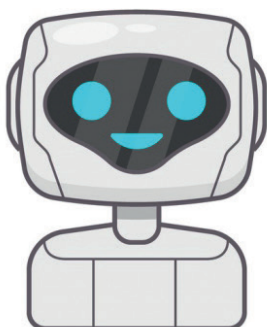
8

ЛЮДИНА ЧИ БОТ?

Запропонуйте дітям дослідити акаунт у соціальній мережі серед їхніх друзів чи запропонуйте будь-яке посилання на акаунт.

Поясніть алгоритм перевірки існування акаунта та закріпіть навички на практиці.

- Крок 1* Звертаємо увагу на особисту інформацію, пости від друзів, чи супроводжуються публікації коментарями або це тільки картинки. Те, що нема авторських публікацій, дає привід думати, що ми маємо справу з ботом.
- Крок 2* Скільки публікацій в акаунті? 2–3 різні за тематикою дописи – привід для недовіри.
- Крок 3* Коли був створений акаунт? Нерідко заради тролінгу створюються акаунти в соціальних мережах безпосередньо після публікації посту, який зазнав атаки. Крім того, якщо акаунт створений давно, а в ньому всього 2–3 публікації – це привід для недовіри.
- Крок 4* Чи пов'язаний профіль з інформаційними повідомленнями за місцем роботи, навчання, проживання, кола інтересів?
- Крок 5* На які сторінки в соціальних мережах підписаний користувач? Чи пов'язана тематика відвідуваних груп з інформаційними повідомленнями в акаунті?
- Крок 6* Які результати видає пошук за фотографією профілю?
- Крок 7* Які результати дає пошук за нікнеймом користувача?



9

РЕКЛАМНІ ГАЧКИ

Дуже часто в рекламі перебільшують позитивні якості товару і нічого не говорять про негативні. Ми з вами споживачі, тому повинні навчитися критично ставитися до всього, про що говорять і показують у рекламі. Щоб протистояти впливові реклами на наше рішення і не купувати непотрібне, ми повинні добре знати деякі рекламні хитрощі.

Учасники об'єднуються в групи і, використовуючи методику **«летючий плакат»**, записують основні так звані «рекламні гачки».

Наприклад. «Ефект зірки»: відомі актори, співаки, спортсмени розповідають, що вони користуються цим товаром (реклама з участю Тіни Кароль). «Ефект експерта»: актори в ролі лікарів розповідають про ефективність ліків чи зубної пасти (реклама зубної пасти). «Ефект популярності»: у рекламі переконують, що з цим товаром ти станеш набагато популярнішим у своєму колі (кіндер). «Ефект розпродажу»: оголошують останній день акції, що кількість товару обмежена, а знижка діє лише кілька днів, купиш товар – отримаєш подарунок, першим п'ятьом покупцям подарунки (акції Ельдорадо) та ін.



10

ЛІТАЧОК

Моделюємо діяльність соцмереж грою в літачки. Роздаємо учасникам аркуші паперу. Кожен учасник на аркушах продовжує думку: людина, яка критично мислить, здатна ...»

Потім, склавши листи в паперові літачки, запускають їх у центр аудиторії. Піймавши випадкового літачка, учасник пише свій коментар під думкою автора. Потім знову складає і запускає. Виконавши це кілька разів, учасники зачитують отримані обговорення. Вправа показує, що наші пости та коментарі в соцмережах можуть потрапити на очі будь-якого випадкового користувача, коментарі отримати можна також від кого завгодно і часто всі пости – чиясь думка з досить рідкісним використанням фактів.

ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ – КНИГА ЧИ ВІДЕО?

Уже в кінці ХХ століття кінематограф і телебачення склали серйозну конкуренцію книжкам та газетам у передаванні інформації. Якщо раніше всі новини дізнавались із газетних заголовків під час ранкового чаювання, то вже з розвитком «ТВ» та «Сінема» люди звертаються до друкованих видань дедалі рідше та віддають перевагу «голубим» екранам. Багатьом стає абсолютно байдуже, яким чином буде подана інформація – текст, відео. Чи не все одно, аби швидше і зрозуміліше. На початку ХХІ століття розгорнулася ціла дискусія про користь телебачення та про деградацію сучасного покоління, яке перестало читати книги. Згодом відео заповнило весь інформаційний простір, й ігнорувати цей факт (називаючи всіх, хто не читає книг образливими словами), вже не видається можливим. Розгляньмо детальніше проблему: «Дивитися або читати?»

У біології, а заодно і у сфері піар-технологій, активно використовується теорія «стародавнього мозку», згідно з якою ми набагато ефективніше сприймаємо картинку, ніж текстову інформацію. У процесі формування «*homo sapiens*» людський мозок пройшов кілька етапів, і здатність сприймати на слух та читати сформувалась у нього набагато пізніше. Саме тому дивитися відеоролики набагато зручніше та зрозуміліше, адже тут на перший план виходить саме зорове сприйняття, а воно звичне та легке. Якщо нам потрібно дізнатися, як правильно зібрати тумбочку (приготувати смачну страву, зшити ляльці плаття, зробити доньці зачіску тощо), ми не користуємося інструкціями, кулінарними книгами та іншою спеціалізованою літературою, а просто заходимо на YouTube.com. У пошуковий рядок вбивається приблизний запит, висвічується перелік різних за часом та технікою виконання відеороликів, і вже серед результатів можна шукати те, що підходить. Для більшого ефекту можна використовувати відео з текстом, адже голос можна елементарно не розчути, а тут начебто і дивишся, й одночасно читаєш (до того ж великий та масштабний текст і обов'язково короткий, що б, не дай Боже, візуальний ряд не порушився). Все просто та практично, але й тут існують певні проблеми.

Джерело: <https://kibit.edu.ua/vizualizaciya-ili-tekst/>.

Запитання і завдання:

1. Яка інформація з тексту для вас нова?
2. Випишіть 15–20 слів, які є ключ до розуміння тексту.
3. Чи змінили б ви заголовок до тексту? Чому?
4. Опрацюйте матеріал, перейшовши за посиланням: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B6%D1%87%D0%B8%D0%BA, або <https://www.slideshare.net/ssusera75b26/ss-45788107>.
5. Після опрацювання створіть до вибраних вами слів до теми власний бібліографічний покажчик.
6. Складіть рекламне повідомлення для своїх друзів та однокласників на тему «Книга – джерело знань!».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Язык мультимедиа. Эволюция экрана и аудиовизуального мышления / А. М. Буров и др. ВГИК, 2012. URL: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/08_11_2012_4.pdf.
2. Бібліотека в цифровому медіасвіті : присвячується 20-літтю Української бібліотечної асоціації: матеріали Всеукр. студ. наук.-практ. конф., 25 верес. 2015 р. / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка; Укр. бібл. асоц.; уклад.: М. В. Макарова, Л. С. Прокопенко, В. Є. Сошинська; орг. ком.: О. Є. Бондарева [та ін.]. Електрон. вид. Київ, 2015. 74 с.
3. Вивчай та розрзняй (L2D): медіаграмотність для школярів. URL: <https://vseosvita.ua/news/vivcay-ta-rozrznaj-l2d-mediagramotnist-dla-skolariv-46.html> (дата звернення: 15.08.2020).
4. Волошенюк О., Мокрогуз О. Батьки, діти та медіа: путівник із батьківського посередництва / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. Київ: ЦВП, АУП, 2017. 79 с. URL: http://www.aup.com.ua/uploads/Posib_dla_batkiv_2017.pdf (дата звернення: 17.10.2018).
5. Діти в Інтернеті: як навчити безпеці у віртуальному світі: посібник для батьків / І. Литовченко та ін. Київ: ТОВ «Видавничий будинок «Аванпост-Прим»», 2010. 48 с.
6. Колеснікова І. В. Розвиток медіакультури вчителів у закладах післядипломної педагогічної освіти: дис. канд. пед. наук: 13.00.04 / Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир. 2018. 292 с.
7. Медіаграмотність: Підручник для вчителів / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу/ перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. 319 с.
8. Медіаграмотність у початковій школі: посібник для вчителя / Волошенюк О. В, Янкович О. І. та ін.; за ред. О. В. Волошенюк, В. Ф. Іванова. Київ: ЦВП, АУП, 2018. 234 с.
9. Методичні рекомендації до використання в освітньому процесі закладів загальної середньої освіти навчально-методичного посібника та робочого зошита «Інтернет, який ми хочемо» (the Web We Want). URL: https://betterinternetcentre.org/wp-content/uploads/2019/11/WWW_%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97-BetterInternetCentre.pdf?fbclid=IwAR0GuCdt4fzSbrkeCpy1d-RTsQfmueUP8hL6vgVrLmcnmeXSO_3p_GC2yE
10. Навчання медіаграмотності громадян. Посібник для тренерів. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Short_version_CMLP_manual_ua.pdf (дата звернення: 17.08.2020).
11. Найдьонова Л. Щоб дитина грамотно споживала медіа, треба поставити її в позицію творця (за матеріалами osvita.mediasapiens.ua). URL: <http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?obno=823> (дата звернення: 17.10.2018).
12. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. URL: http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob13_86.pdf (дата звернення: 17.10.2018).
13. Обласова О. І., Степанченко Ю. С. Особливості розвитку медіаосвіти в Україні на сучасному етапі. URL: http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/oblasova_stepanchenko.pdf (дата звернення: 17.10.2018).
14. Потятиник Б. В. Масова журналістська освіта – а чому б ні? МедіаКритика. 2005. № 10. С. 7–10.
15. Поясок Т. Б. Інтеграція медіа в освітній процес: проблеми та перспективи. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/prtp_2014_1_12.pdf (дата звернення: 17.10.2018).

16. Практична медіаосвіта: авторські уроки [Текст]: збірка / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2013. 447 с.
17. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 100 с.
18. Семеняко Ю. Б. Виховання у дітей дошкільного віку культури споживання медіапродукції: теоретичний аспект. Молодий вчений. 2016. № 3 (30). С. 419–422. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/3/99.pdf> (дата звернення: 15.07.2018).
19. «Факт vs думка» як метод розвитку критичного мислення особистості». URL: <http://fim.mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2020/04/ФАКТ-VS-DUMKA-YAK-METOD-ROZVYTKU-KRYTYCHNOGO-MYSLENNYA-OSOBYSTOSTI-Bukryeyeva-I.V.pdf>.
20. Шевченко І. Л. Як створити підлітковий мультимедійний ЗМІ. URL: <http://www.skrepka-media.com.ua/index.php/masterklas/pressklas/item/172> (дата звернення: 15.08.2020).
21. «Я в мережі Інтернет». URL: http://www.school325.kiev.sch.in.ua/uchnyam/metodiki_navchannya/avtorsjki_programi/?pvi=pvi.

ПІСЛЯМОВА

Отже, сьогодні в період становлення інформаційного суспільства в Україні, в умовах насиченої медіареальності, актуальне для розвитку юного покоління набуття системи знань і практичних умінь для орієнтування в інформаційних потоках: пошук, засвоєння, застосування, адекватне сприймання, критичне осмислення, звільнення від непотрібної інформації та творче інтерпретування різноформатної медіапродукції.

На сьогоднішній день роль бібліотек зростає. І не лише тому, що вони якісно змінюють напрями своєї діяльності, а й тому, що стають комунікативними центрами у кожній громаді.

Надання послуг сучасними бібліотеками ґрунтується не тільки на використанні фонду конкретних установи. Нове бачення роботи передбачає використання принципово нових можливостей доступу до інформації, незалежно від часу і місця знаходження як документа, так і користувача.

З одного боку, бібліотека пропонує доступ до інформаційних ресурсів, що належать іншим суб'єктам інформаційного простору, у тому числі представленим у мережі інтернет, з іншого – створює електронні інформаційні ресурси (бази даних, колекції оцифрованих документів, вебсайти і веб-портали), що перебувають за її фізичними стінами. Умовно кажучи сучасна бібліотека стає вузловим центром, який концентрує та розподіляє інформаційні потоки.

Тому бібліотеки зі звичних книгозбірень починають перетворюватися у відкриті для громади простори.

ПРО АВТОРІВ



Зоря Юлія Миколаївна, кандидат педагогічних наук, завідувачка навчально-тренінгового центру STEM-освіти КНЗ «ЧОІПОПП ЧОР», медіапедагог, медіатренер, у 2011–2020 рр. – учасниця шкіл з медіаосвіти в Україні; 2018 р. – учасниця серії поглиблених тренінгів з медіаграмотності, здобула кваліфікацію «тренер з медіаграмотності», АУП «DW Arademie»; 2019 р. – учасниця тренінгу «Інтеграція інфомедійної грамотності на заняттях з предметів «Українська мова» та «Українська література».



Степанова Наталія Михайлівна, кандидат філософських наук, доцент кафедри дошкільної освіти Черкаського державного університету імені Богдана Хмельницького. 2012 року захистила дисертацію з теми «Довіра як соціокультурний феномен сучасного суспільства». (09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії). Науково-педагогічний стаж – 22 роки. Коло наукових інтересів: методика викладання громадянської освіти та медіаграмотність, розвиток критичного мислення, філософія освіти. Автор понад 80 робіт (статті, освітні програми, навчально-методичні посібники, методичні рекомендації).



Потапова Валентина, народилася в місті Ялта. З 2003 по 2014 працювала старшим викладачем кафедри історії, правознавства та методики викладання Кримського гуманітарного університету. Працюючи в університеті, у вересні 2011 року створила громадську організацію «Центр громадянської просвіти «Альменда». Має великий досвід організації кіноклубів. З 2011 р. займається просуванням та розвитком медіаосвіти, має багато публікацій щодо практичної медіаграмотності. Після переїзду з окупованої території до Києва працює як громадський діяч. Основні напрямки роботи: моніторинг та дослідження стану громадянського суспільства в АР Крим та Україні; просвітницька та навчально-методична робота у сфері прав людини; медіаосвіта; проведення інформаційних кампаній щодо розвитку громадянського суспільства (<http://almenda.org/>).

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ДЛЯ БІБЛІОТЕКАРІВ: ПРАКТИЧНИЙ ПОРАДНИК

Літературна редакція: Олександр Телемко

Дизайн та верстка: Андрій Чернявський

Дизайн обкладинки: Юлія Гуза

Академія української преси

тел. (044) 223 73 11

e-mail: info@aup.com.ua

Сайт: <http://aup.com.ua/>

Портал «Медіаосвіта та медіаграмотність»: <http://www.medialiteracy.org.ua/>

Сторінка на Facebook: <https://www.facebook.com/aupfoundation>