

Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

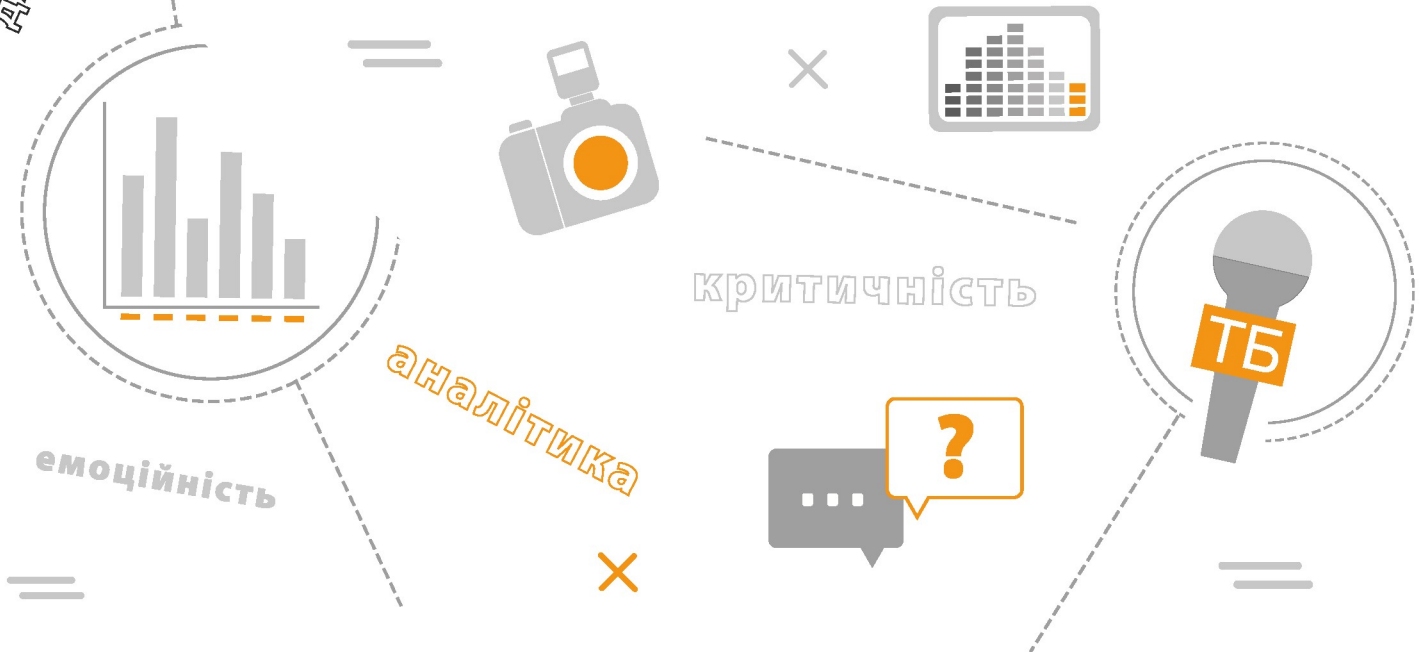


Made for minds.



Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності
Академії Української Преси

Джерело



Практичний посібник з **медіаграмотності** для мультиплікаторів



**ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК
З МЕДІАГРАМОТНОСТІ
ДЛЯ МУЛЬТИПЛІКАТОРІВ**

УДК 371.12:[342.813+37.032](07)

П 69

Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів
/ За загал. ред. В. Ф. Іванова. — Київ: Академія української преси,
Центр вільної преси, 2019. — 100 с.

ISBN 978-966-2123-98-2

Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів присвячений найбільш гострим та актуальним питанням, які мають першочергово обговорюватися на тренінгах з медіаграмотності. Це збірка практичних порад і методик, що допоможуть тренерам дохідливо та ефективно викладати цей складний предмет.

Призначена для тренерів і викладачів медіаграмотності, лідерів думок та всіх, кого цікавлять складні проблеми критичного мислення.

Ця книжка з'явилася завдяки підтримці Академії Дойче Велле та Федерального Міністерства Німеччини з економічної співпраці та розвитку (BMZ)



ISBN 978-966-2123-98-2

© Центр вільної преси, 2019
© Академія української преси, 2019
© Артем Бабак, 2019
© Олександр Гороховський, 2019
© Тетяна Іванова, 2019
© Георгій Почепцов, 2019
© Олена Тараненко, 2019
© Андрій Юричко, 2019

Зміст

Передмова.....	4
Передмова від видавця.....	5
Людина в світі інформації	6
Людина і соціальні мережі.....	12
Соціальні медіа	16
Особисте медіаполе	22
Кому належать українські медіа. Реалії 2018	46
Вплив телебачення через власника	52
Фактчекінг. Методологія і практичне застосування	55
Фактологічні маніпуляції	67
Медіаосвіта та медіаграмотність: сутність, актуальність, технології формування	78
Додатки.....	85

ПЕРЕДМОВА

В сьогоднішньому морі, навіть океані інформації людина потребує надійний компас, який допоможе орієнтуватись. Це стосується абсолютно кожного. Бо інформаційний потік навколо нас збільшується щоденно і розібратися в ньому не просто навіть для професіоналів. Таким компасом є знання і навички з медіаграмотності. Медіаграмотність потрібна всім і кожному, не тільки старшому поколінню, яке виросло в умовах дефіциту інформації, але й також новому поколінню, яке з новітніми інформаційними технологіями на «ти». Медіаграмотність сьогодні належить до таких базових навичок людини як вміння читати, писати, рахувати.

Сучасна ситуація в Україні, яка нажалі стала полем для інформаційних війн та пропагандистських кампаній, ще більше вимагає від громадян елементарних практичних навичок з медіаграмотності, щоб мати змогу вибудувати свій власний медіаландшафт, дбати про свою інформаційну гігієну та відрізнити факти від суджень, маніпуляцій та відвертої брехні.

Цей методичний посібник розроблено для мультиплікаторів (тренерів) з медіаграмотності, як такий собі студенський конспект лекцій (тренінгів). Він створений передусім для того, щоб мультиплікатори мали чітку як методичну, так і фахову основу для підготовки своїх тренінгів з медіаграмотності для населення.

Цей методичний посібник є результатом багаторічної співпраці Академії Deutsche Welle (Німеччина) із Академією Української Преси, яка відбувається за фінансової підтримки Федерального Міністерства Німеччини з економічної співпраці та розвитку (BMZ).

Кирил Савін,
Керівник проектів Академії Deutsche Welle в Україні

ПЕРЕДМОВА ВІД ВИДАВЦЯ

Ми живемо в світі, який все більше насичується інформацією. Зростає не тільки її кількість, важливе значення набуває те, як нею користуватися. Парадокс полягає в тому, що поряд з ростом важливості інформаційного продукту, значна його частина не допомагає орієнтуватися в навколишній дійсності, а швидше спрямована на дезорієнтацію, на прийняття рішень, які не відповідають інтересам і переконанням індивіда. Потужні пропагандистські потоки, фейковий хвилі роблять раціональний вибір стратегій поведінки все більш проблематичним.

Прийнято вважати, що діти більш схильні до інформаційного впливу, їх легше ввести в оману. Дійсно, дорослі мають захисне поле, їх життєвий досвід, бекграунд, який допомагає багато в чому мінімізувати ризики потрапити на гачок брехні або цілеспрямованої маніпуляції фактами. Але досвід показує, що (дез)інформаційні чарівники навчилися обходити ці захисні поля і більш-менш успішно намагаються впливати на уявлення і поведінку аудиторій.

Саме тому Академія Deutsche Welle і Академія української преси об'єднали свої зусилля і за фінансовою підтримкою Федерального Міністерства Німеччини з економічного співробітництва та розвитку (BMZ) вже кілька років проводять масштабний проект просування медіаграмотності серед дорослої аудиторії. При цьому використовується унікальна для України і вперше апробована у співпраці з IREX методика підготовки мультиплікаторів. Лідери думок, пройшовши школу медіаграмотності студій, популяризують знання фактчекінга і свідомого відбору інформації в своїх соціальних групах. Ще одним кроком для допомоги тим, хто вирішив брати участь в цьому русі, служить посібник, який ви тримаєте в руках. Тут у доступній і популярній формі викладені і основні положення медіаграмотності для дорослих, і методичні прийоми, які допоможуть донести їх до цільової аудиторії.

Валерій Іванов,
президент Академії української преси

ЛЮДИНА В СВІТІ ІНФОРМАЦІЇ



Мета: дати уявлення про інформаційний простір, в якому функціонує сучасна людина. Показати вплив інформації на людину і формування її поглядів на світ. Сформувати навички усвідомленої взаємодії з інформаційним середовищем і гармонійного перебування в ньому.

Інформація завжди була важлива для людства. За неї гинули, за неї боролися, оскільки правильна інформація була запорукою прийняття правильних рішень. А неправильні рішення можуть призвести людину або країну до загибелі, тоді як правильні вестимуть до процвітання.

На наших очах змінилася значимість усіх трьох просторів, у межах яких живе людина. Це простори фізичний, інформаційний і віртуальний. Людина минулого була повністю занурена у фізичний простір. Він її не лише поїв-годував, але звіди приходили і всі загрози.

Але загрози можна запобігти, якщо про неї розповідатимуть наперед, тобто інформаційний простір теж виявляється важливим. До речі, з цієї причини негативні новини поширюються швидше позитивних. Вони соціально важливіші за позитивні. І це триває ще з тих давніх часів, коли навіть писемність ще не винайшли, а негативні новини, звичайно, були.

Людину з давніх часів супроводжує і віртуальний простір, реалізований у казках і міфах. Казки з'явилися 6–8 тис. років тому. Такою древньою була, наприклад, «Червона шапочка». Казки з'явилися так давно, оскільки виявилися дуже потрібними. Вони дозволяли передавати певну важливу для виживання інформацію типу «не розмовляй з чужими», яку Червона шапочка порушує, заговоривши з Вовком. Казка як особливий тип інформаційного продукту навчає правильній поведінці (Червона Шапочка, порушивши заборону, потрапляє в неприємну для себе ситуацію), вчить інших не порушувати заборони.

Сучасний віртуальний простір реалізується в телесеріалах, літературі, мистецтві, які породжують сучасні міфи. Деякі з них навчають людину тому, яким буде її майбутня поведінка в світі, де, наприклад,

роботи займуть чільне місце. Тим самим телесеріали готують людей до майбутніх змін.

Сьогодні значно зросла роль інформаційного простору: звідси йдуть погрози у вигляді фейків і недостовірної інформації. Віртуальний простір може стати найважливішим. Нині в Японії вже є молодь, яка настільки занурена у відеоігри, що навіть не виходить на вулицю. Їхнє життя проходить у віртуальному просторі. Ми також проводимо багато годин перед телевізором або дивимося телесеріал в інтернеті.

Британія поставила задачу перевести шкільну освіту в ігрову форму, чим займається інститут з цікавою назвою – Інститут серйозних ігор. Сьогодні понад 10% предметів переведені в ігрову форму. А в світі існують вже десятки інститутів серйозних ігор: від США до Південної Африки.

Людство виросло у вербальному просторі, на ньому побудовані створення і передача знань.

Насправді ці вербальні потоки і створили сучасне людство. Кожен прихід нових технологій передачі вербальних текстів істотно міняв людство, зростала якість передачі інформації і зростала кількість її одержувачів.

В середні віки ченці, переписуючи тексти з рукописів на папірусі на тривкіший пергамент, здійснювали цензуру. Вони вирішували, що переводити, а що ні, тому дослідники назвали їх монополістами знань. Наприклад, деякі тексти Аристотеля ми знаємо тільки з арабських перекладів, оскільки ченці не копіювали їх, вважаючи язичницькими.

Книгодрукування започаткувало нову еру трансформації людства за допомогою знань як вищої форми інформації. У тріаді «факт – інформація – знання» подію, яка описує факт, ми бачимо своїми очима, інформація описує цю ситуацію під певним кутом зору (у чийсь інтерпретації), а знання – узагальнює низку таких ситуацій в єдине розуміння. Людина, яка читає, – це вже інший тип людини. Читання допомагає розвитку емпатії, тобто кращому розумінню інших людей, а це важливо для правильної соціальної взаємодії. Читання готує людину до нових ситуацій, щодо яких у неї немає досвіду. Читання сприяє зміні людської моралі в кращу сторону, оскільки більшість

героїв перебувають на боці справедливості.

Наступним етапом стало тиражування вже не вербальної, а візуальної інформації. Кіно і телебачення, які використовують передовсім візуальний канал передачі, створили феномен «зірок». Кожне нове покоління все більше виростає не на книгах, а на візуальній продукції, наприклад, на телесеріалах.

Умовно ми можемо сказати, що домінуючим простором минулих століть був фізичний. У двадцятому столітті домінуючим став інформаційний, у подальших роках двадцять першого століття таким простором стане віртуальний.

Нинішня людина в середньому проводить перед різними видами екранів (смартфон, айпед, комп'ютер, телевізор) понад вісім годин на добу. Це погано для розвитку дітей, тому, наприклад, у Силіконової долині дітей в цьому обмежують. У контракт з нянею вписується заборона на екран для дитини. Діти з багатих сімей, як правило, проводять перед екраном менше часу, ніж діти з бідніших сімей.

Світ сьогодні змінюється набагато швидше, ніж раніше. Багато його характеристик, до яких ми звикли, зникнуть на наших очах. Але інформація завжди і в усі віки стоятиме в центрі людської цивілізації, оскільки лежить в основі прийняття рішень.

Вправа «Червона шапочка»

Автор: Олег Шевцов

Джерело: блог <http://frumich.livejournal.com/263000.html>

Тема: медійні міфи та стереотипи

Тривалість виконання: 60 хв.

Казки про журналістику. Червона Шапочка

Тип гри	Інтерактивний майстер-клас
Опис	Учасники майстер-класу отримують уявлення про те, як особисті погляди, упередження і стереотипи журналістів, а також редакційна політика впливають на той контент, який отримує аудиторія.
Завдання	<ul style="list-style-type: none">- дати учасникам навички критичного мислення;- роз'яснити аудиторії на зрозумілих прикладах поняття «особистий погляд» і «редакційна політика»;- стимулювати інтерес до вивчення різних джерел медійної інформації для зіставлення різних точок зору.

Підготовка	<ul style="list-style-type: none"> - Підготуйте презентацію. - Знайдіть відеозаписи екранізацій казки «Червона Шапочка» - Роздрукуйте текст блогера frumich (http://frumich.livejournal.com/263000.html)
Матеріали	<ul style="list-style-type: none"> - ноутбук; - проектор; - роздруківки текстів (за кількістю учасників); - роздруківки перших шпальт газет, де викладають події казки

Інструкція

1. Стисло нагадайте учасникам сюжет казки Шарля Перро і запропонуйте їм згадати екранізації казки «Червона Шапочка». Якщо вони не пропонують варіантів – розкажіть про відомі екранізації з використанням презентації з фотокадрами з екранізацій і / або невеликими відеофрагментами:

- «Про Червону Шапочку», фільм-казка (СРСР, 1977);
- «Сірий Вовк енд Червона Шапочка», мультфільм (СРСР, 1990);
- «Правдива історія Червоної Шапки», мультфільм (США, 2005).

2. Запропонуйте учасникам розбитися на міні-групи по 3–5 осіб і переказати сюжет казки у форматі журналістського матеріалу для:

- телеканалу «Вовк-ТВ», що розповідає про необхідність охороняти і захищати вовків – звірів з Червоної книги;
- офіційної газети казкового королівства, що прославляє подвиги лісорубів та інших жителів;
- радіопередачі, гостя якої – захисниця прав дітей, яка виступає проти жорстоких батьків, які відправляють дітей до лісу.

Після нетривалої підготовки (15–20 хвилин) кожна з міні-груп пропонує свою версію медіапродукту в зручній для них формі (читання тексту, інсценізація інтерв'ю або репортажу і под.).

3. Проаналізуйте точки зору на основі казки.

3.1. Роздайте роздруківки тексту або прочитайте вголос текст популярного блогера **frumich**:

Казка – дітям

- Старий, розкажи нам казку, – попросили діти.
- Сідайте, шибеники, – лукаво посміхнувся старий і відклав газету.
- Я розповім вам казку. Жив-був вовк. Величезний, страшний сірий вовк. Величезний, як вовк, страшний, як крик пенсіонерки з першого

поверху, сірий, як мої будні. Вовк жив у лісі, як це водиться у всіх вовків. Величезному вовку була потрібна величезна кількість їжі, але всю дичину в лісі вічно лякали люди: галасливі, грубі лісоруби, співаючі дівчинки, люди, поступово відвойовують у лісі місце для своїх городів і будинків. Величезна, горда тварина почала просто голодувати. Сильний і волелюбний звір, здатний полювати, не міг знайти собі їжі. На стежках, де він колись полював, тепер гуляли діти, голосно співаючи пісні і розлякуючи дичину. І в якийсь із днів вовк не стерпів і кинувся до будинку, який нахабні люди побудували прямо в лісі. Він увірвався в будинок і проковтнув якусь стареньку. Після їжі він намірився відпочити і приліг на спорожнілу ліжку. Але і поспати йому не дали люди. Заявилася якась дівчина, що задає дурні запитання. І коли вовк уже хотів жерти і її, вона підняла крик. На крик прибігли лісоруби і по-звірячому вбили вовка. І навіть над мертвим вовком вони знущалися. Вони розпороли йому живіт і були горді своїм звірством. Так загинув останній з гордих вовків.

– Лісоруби – нелюди! – гнівно закричав один з дітей. – Я виросту і помщуся їм.

– Ти не правий, – спокійно відповів старий, розпалюючи люльку. – Лісоруби – відважні, сильні люди, які, незважаючи на диких, кровожерливих звірів, працювали не покладаючи рук в ім'я забезпечення людей похилого віку і дітей лісом, необхідним для виготовлення будинків, і дровами, необхідними для опалення будинків. Вони працювали в поті чола, коли почули несамовитий крик маленької дівчинки. Страшна картина постала перед їх очима в будинку старенької: величезний, страшний вовк, бабуся, яка ще ворушилася в череві тварини, і ноги маленької дівчинки в пащі звіра. Вовк намагався проковтнути її заживо. Лісоруби не могли не прийти на допомогу старенькій і маленькій дівчинці. І череву вовку вони розпороли тільки для того, щоб врятувати безпомічних людей. І, слава богу, їм це вдалося.

– Дівчинка погана! Дівчинка! – сказав один з пацанів. – Якби не її дурні запитання, ніхто б не постраждав.

– А бабуся?! – обурено заперечив інший. – Чорт з нею з бабусею, так?! Жерли і так їй і треба, так? А якби твою бабуся з'їли?!

– Більше того, вовк прийшов до бабусі за вказівкою цієї маленької дівчинки, – кивнув старий і випустив хмару диму. – Адже це саме вона розповіла вовку, де знайти бабуся.

– Я говорив?! Дівчина підла така! – тріумфуючи сказав перший пацан.

– Ти не правий, – похитав головою старий. – Дівчинка була добре вихована. Вона не могла збрехати вовку, тому що брехати не можна ні за яких обставин. Вона несла своїй бабусі пиріжків. Навіть не зля-

калася дрімучого лісу, тільки для того, щоб улюблена бабуся могла встромити свої вставні зуби у свіжоспечений пиріжок. Щоб бабуся не відчувала себе забутою в своєму будинку в дрімучому лісі. І дівчинка не по своїй волі пішла в ліс. Її відправила мати. Маленьку дівчинку. Одну. В ліс. Через якісь пиріжки...

– Мати дівчинки – погана!! – вигукнули діти.

– Ні в якому разі, – заперечив старий. – Жінка не забувала про свою матір – вона послала їй гостинець. Вона з любов'ю вишила червону шапочку для своєї дівчинки. Адже всім відомо, що більшість диких звірів боїться червоного кольору. Вона правильно виховала дочку слухняною. Жінка не могла сама віднести гостинець – вона всю ніч поралася з цими пиріжками, і ноги вже не тримали її.

– Старенька! Старенька погана!! Навіщо їй було жити в лісі?! Навіщо?! – знайшовся один із дітей.

– Стара жінка вирішила провести залишок днів на лоні природи, – спокійно сказав старий. – Їй нічого не треба було – тільки спокій, городик і щоб рідні зрідка відвідували її. Але до неї обманом вдерлося сильна, дика тварина і проковтнула її цілком. Про злий намір вовка говорить те, що він не втік після скоєного, а надів на себе речі бідної старенької і ліг на її ліжко. Чи це не знущання?!

– Ти нас заплутав, старий! – ображено сказали діти. – У тебе всі виходять то хорошими, то поганими! Хто в цій казці поганий, а?

– А це, діти, від оповідача залежить, – посміхнувся старий. – Як він вирішить, так і буде.

– Значить оповідач бреше? – хитро примружилася одна дівчинка.

– Жодного слова неправди. Клянуся! – запевнив старий. – Все так і було, як я розповів.

– Це маячня якась! – тупнула ногою дівчинка. – Жодного слова неправди, а поганими виявляються то одні, то інші.

– Це не маячня, діти. – піднявся старий і підібрав свою газету. – Це журналістика.

<http://frumich.livejournal.com/263000.html>

ЛЮДИНА І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Соціальні мережі створили нові можливості для поширення інформації.

Збільшення обсягів інформації призвело до втрати довіри до неї. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі відмовилися від властивої друкованим виданням перевірки на достовірність інформації, яку вони публікують. Тому достовірне і фейки можуть перебувати поруч і між ними важко знайти відмінності. Фейки, як правило, негативно орієнтовані, вони краще підготовлені для поширення, оскільки «на-тискають» на вразливі місця людини.

Технічні платформи також мають нові непомітні шляхи впливу на людину. Непомітний вплив не відчувається людиною, тому вона не виробляє проти нього засоби захисту. Наприклад, у пошуковій системі Google 50% переглядів припадає на перші два видані результати, 90% стосуються перших десяти результатів. А що ж інші тисячі, які стоять за ними? Їх, виходить, не дивиться ніхто, зате вони створюють відчуття об'єктивності. Кожен може їх подивитися, але не дивиться.

Facebook тримає нас у жорстких інформаційних бульбашках, даючи нам інформацію тільки від наших друзів і знайомих. Як наслідок – ми не отримуємо тієї інформації, яка би суперечила нашим уявленням, живемо в інформаційному комфорті, що не розвиває наші мізки.

Інстаграм змушує дівчат поспішати до пластичних хірургів. І вони самі так вирішують, ніхто їх не примушує.

Коли за допомогою Cambridge Analytica втручалися в американські президентські вибори, то для цього створювали психологічні профілі груп людей. Вони створювалися за результатами аналізу лайків у Фейсбуці. Якщо людина отримує повідомлення, яке спирається на такий аналіз, то можна отримати на 40% більше кліків і на 50% більше покупок. Цей напрямок його творці з мікротаргетинга перейменували в психологічний таргетинг, від якого у людини практично немає захисту.

Інформація безкоштовна, але соціальні мережі створили свій тип бізнесу, який приносить їм прибуток. Це – продаж психологічних

портретів користувачів, що створюються на базі кліків і лайків. Такі портрети потрібні для бізнесу, оскільки використання психологічного орієнтування в рекламі товарів підвищує продажі. Психологічні портрети потрібні також для проведення політичних кампаній, оскільки користувач сам починає поширювати повідомлення в мережі.

Ще однією новою небезпекою стала інтернет-залежність дітей. На пострадянському просторі нею охоплено 10% дітей. Діти проводять в інтернеті весь свій вільний час. Є небезпечні інтернет-групи. «Сині кити», наприклад, нібито штовхали дітей на самогубство. Є такі ж «Червоні сови». Схожа японська група Момо теж з'явилася в Україні. У мережі дитина може піддатися інформаційного нападу – кібербулінгу.

На цей час в Україні телебачення зберігає свою силу як постачальник новин, маючи охоплення понад 77% населення. Інтернет-ЗМІ мають 60% охоплення. Масовість джерел інформації в соцмедіа породила втрату достовірності: кожна п'ята новина в українському сегменті соцмедіа не є достовірною. Майже 7% новин в інтернет-медіа мають маніпулятивні заголовки, щоб збільшити число кліків.

Соцмедіа керують нашою увагою. «Лайки» були придумані для того, щоб людина отримувала задоволення, ставлячи або отримуючи лайк, тим самим довше затримувалась біля екрану. Інстаграм привів до зростання попиту на роботу пластичних хірургів, оскільки люди невдоволені своєю зовнішністю. Всі техплатформи націлені на нашу увагу, оскільки тим самим ми залишаємо електронні сліди, на базі яких можна збирати інформацію про користувача. Маючи таку інформацію про кожного з нас, соцплатформи стають головними постачальниками реклами споживачам, обганяючи всіх інших за своїми фінансовими результатами.

Вправа: «Соціальні Мережі і я»

Мета вправи : Переконати учасників в тому, що тотальне захоплення віртуальною комунікацією, а саме «просиджування» в соціальних мережах, позбавляє їх можливості власного особистісного розвитку і вдосконалення. Сформувати навички життєвого таймінгу, цілепокладання, безпечного взаємодії в мережі.

**Інформація
тренера**

ми вже говорили про те, які наслідки тягне за собою захоплення гаджетами і віртуальним спілкуванням у соціальних мережах. Справді, при всіх позитивних моментах, які принесла в наше життя ера web 2:0 або ера інтернету, все-таки захоплення ним, крім втоми мозку і можливості підпасти під маніпуляції, краде наш час, знецінює наше життя, створює ілюзію повноцінного спілкування і гармонійних відносин.

Тривалість

30 хвилин, індивідуальна робота, всі разом

Інструкція

Ведучий готує чотири сторінки для фліпчарта з питаннями про думки учасників тренінгу щодо Facebook, Instagram та інших соціальних мереж, розвішуючи їх у різних частинах кімнати.

- **Чому я користуюся соціальними мережами?**
- **Що я найбільше люблю читати в них?**
- **Яким контентом / вмістом я ділюся?**
- **Що мені не подобається в соціальних мережах?**

Учасникам треба відповісти на кожне запитання, але ні з ким не обговорювати свої відповіді.

Протягом дискусії ведучий може задавати додаткові запитання, які йому цікаві:

- Як багато друзів у вас є у Facebook і в інших соціальних мережах?
- Як ви вирішуєте, чи додавати до друзів якогось користувача чи ні? Чи всі друзі вам справді знайомі?
- Як часто ви буваєте в соціальних мережах?
- Як ви вважаєте, чи можна за постами у Фейсбуці чи в інших мережах діагностувати особистість людини, визначити його характеристики?
- Чи хотіли б ви, щоб про вас складали свою думку малознайомі вам люди?

- Чи заклопотані ви тим, щоб ваші френди ставили лайки під вашими постами? Навіщо вони вам потрібні? Що ви відчуваєте?
- Чи завжди сприяють комунікації в мережах взаєморозумінню з іншими людьми? В яких випадках не сприяють?
- Чи бувало з вами, що через необережні висловлювання на сторінках соціальних мереж, ви втрачали симпатію своїх друзів? Чи це завдавало шкоди вашим цілям і інтересам?
- Як часто ви розміщуєте інформацію особистого характеру в мережах (куди поїхали, коли повернетесь, де зараз ваші рідні / близькі, де і ким вони працюють тощо)?
- Чи маєте ви відчуття повноцінного і щирого спілкування після серфінгу в соціальних мережах?

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

Соціальні мережі давно перестали бути місцем безпечного спілкування вузького кола друзів. Нині це один із найпотужніших засобів комунікування та впливу, який містить багато небезпек. Наприклад, поширення мови ворожнечі, цькування, фейкові повідомлення, сотні тисяч шкідливих облікових записів (боти, тролі). Чи значить це, що треба відмовитись від використання соцмереж? Ні.

Що може допомогти вберегтись від небезпек та ризиків користування соцмережами? Мінімізувати ці небезпеки допоможуть знання про можливість налаштувати соцмережі під себе, розуміння того, як формується шкідливий контент, які є ознаки облікових записів неживих осіб.

Окрім написання власних та поширення чужих дописів, соцмережі дають можливість визначати межі своєї конфіденційності (приватності). Ми самі вирішуємо, що написати, яке фото чи відео опублікувати, кого додати в друзі, що впливає на формування нашої репутації.

Завдання

Скільки соціальних мереж ви можете пригадати? Чому ви присутні в одних, а в інших соцмережах вас немає? З якою метою використовуєте соцмережу? Що ви знаєте про безпеку в мережі?

Заповніть на аркуші паперу, плакаті або дошці таблицю про соціальні мережі, якими ви користуєтесь. Обговоріть отримані результати.

Питання	Відповідь
Обліковий запис є в таких соціальних мережах	
Як часто відвідуєте мережу?	
Використовуєте переважно для публікацій різного змісту?	
Хто може посилати запит на дружбу?	будь-хто/друзі друзів
Хто бачить ваші повідомлення?	всі, всі друзі, окремі друзі
Чи дозволили ви мережі показувати ваш профіль в результатах пошукувників?	так/ні

Додатково попросіть учасників перевірити свою присутність у соціальних мережах за допомогою сайту www.deseat.me

Перевірка конфіденційності

Соціальні мережі дозволяють користувачам визначати межі своєї приватності.

Чи знаєте ви свої поточні налаштування конфіденційності? Чи змінювали ви колись свої налаштування? Чи хочете ділитись інформацією з незнайомими користувачами? Вам вирішувати, хто саме бачитиме профіль та дописи: лише ви, друзі чи будь-хто. Вам вирішувати, яке коло людей бачитимуть ваші фотографії, відео чи оновлення статусу.

Налаштування конфіденційності можуть виглядати по-різному в різних соціальних мережах. Зазвичай налаштування конфіденційності розміщені в параметрах облікового запису. Тут можна визначати свою аудиторію, впливати на дані про дозволи на поширення, місцеположення.

Подумайте, який рівень конфіденційності потрібен вам залежно від вашого кола спілкування та мети використання. Наприклад, якщо ви використовуєте соціальну мережу для професійної комунікації, можливо, доречно залишити свій профіль відкритим для ширшого кола людей.

Налаштування соцмереж дозволяють визначати вашу початкову аудиторію: друзі, друзі друзів, визначені особи або будь-хто. Вони можуть поширювати ваші фотографії, відео чи текстові дописи серед своїх друзів та читачів. Відповідно, дуже складно контролювати, хто побачить ваш допис. Щоразу, коли ви поширюєте інформацію, будьте готові, що вона пошириться за межі вашої початкової аудиторії. Навіть якщо ви пишете комусь приватне повідомлення. Інформацію можуть скопіювати та опублікувати в іншому місці інтернету, наприклад, якщо зроблять знімок екрану.

Якщо ви надаєте загальний доступ до своїх дописів, якийсь з них може отримати несподівану увагу. Може навіть стати "вірусним", якщо цей допис з'явиться в медіа або на сторінках лідерів думок. Це може зіграти вам на руку, якщо метою є привернути увагу до про-

блеми або до вашої діяльності. Але так само ви можете стати і мішенню для цькувань чи погроз, якщо ваш допис чи розміщене вами фото пошириться мережею. Це може вплинути на вашу репутацію.

Завдання

Створіть у довільній формі стислий практичний посібник на тему конфіденційності в соціальних мережах. Ваш посібник може мати вигляд порад, покрокової інструкції, коміксу, схематичних блоків, короткого відео – на ваш розсуд.

У групах:

1. Подумайте, яка ваша аудиторія у соціальній мережі? Якщо ви зареєстровані в кількох мережах – чи вона однакова?
2. Подумайте, який вміст дописів ви поширили би для всіх, а який – для обмеженого кола осіб. Чому?
3. Визначіть, чи не варто змінити свої налаштування конфіденційності в мережі?
4. Дізнайтесь, як можна змінювати конфіденційність для різного типу вмісту.

Перевірка профілю: людина чи бот

У соціальних мережах зареєстровані сотні тисяч підроблених профілів, створених для збирання інформації, провокацій, поширення різних меседжів. Наприклад, для впливу на політичні вподобання або для поширення панічних настроїв.

Завдання

Подивіться список своїх друзів у мережі і знайдіть того, кого ви ніколи не зустрічали в мережі і нічого не знаєте про нього. Чому ви додали цю людину до своїх друзів? Чи перевіряєте ви профіль людини, перш ніж додати її до друзів? Деякий вміст вашого профілю можуть бачити друзі друзів. Адже це люди, з якими у вас немає зв'язків у соціальній мережі. Чи впевнені ви, що ваші друзі не додали собі до контактів незнайомця зі шкідливими намірами?

Відкрийте профіль незнайомця в соцмережі і заповніть таблицю. Чим більше відповідей “Так”, тим більші шанси, що перед вами – нежива людина. Тобто обліковий запис, створений третьою особою.

Для аналізу активності користувачів у Facebook скористайтесь сайтом – graph.tips

Для аналізу Твіттер є спеціальний сервіс – botsentinel.com

Питання	Так/Ні
Ви і ваші спільні друзі не знають цього користувача	
У користувача немає особистих фотографій або він ніде не позначений	
Користувач нічого не коментував	
Немає інформації про навчання, родичів чи роботу	
Зображення профілю – не людини або завантажене з інтернету	
Користувач зареєстрований у мережі нещодавно (менше року від вашої дружби)	
День народження – 1 січня	

Поширювати чи не поширювати

У соціальних мережах ми маємо можливість поширювати ідеї, погляди, зображення чи відео. Однак чи ви впевнені, що не поширюєте неправдиву інформацію? Якщо не впевнені, тоді ви наражаєте на небезпеку себе і своїх друзів. На відміну від традиційних медіа, в соціальних мережах немає редактора чи журналіста, який перевіряє правдивість інформації. Відповідальність лежить на вас. Від вміння визначати та відсіювати неправдиву та неперевірену інформацію, яку ви поширюєте, залежить ваша репутація.

Завдання

Відкрийте стрічку новин у соціальній мережі. Знайдіть три дописи, які ви хотіли би поширити. Однак перш ніж це робити, дайте відповідь на кілька запитань, які можуть допомогти прийняти рішення. Обговоріть у групі відповіді та рішення.

Питання	Допис №1	Допис №2	Допис №3
Про що допис?			
Чому про це пишуть? Ця тема є гарячою й обговорюється в суспільстві?			
Десь в альтернативних джерелах можна перевірити інформацію?			

Хто автор? Ви йому довіряєте?
 Яку емоцію викликає повідомлення?
 Чи є заклик від автора далі поширювати допис?
 Поширили би ви цей допис, чи не поширили?

Додатково перевірте, чи не вподобали ви одну зі сторінок, створених так званою російською “фабрикою тролів” – [facebook.com/help/817246628445509](https://www.facebook.com/help/817246628445509)

Розширені налаштування

Соціальні мережі дають можливість не тільки ділитись своїми думками, фото чи відео. Знання про додаткові розширені можливості допоможуть вибудувати сильнішу лінію вашої безпеки та приватності.

Завдання

Увійдіть до соціальної мережі. Продивіться цей список питань і спробуйте знайти відповіді на питання “Як це зробити”. Потім поділіться інформацією у групах

Ситуація	Що можна зробити	Як це зробити
Хтось надсилає вам образливі повідомлення або залишає образливі коментарі	Заблокувати користувача / повідомлення / запрошення на події / групи. Це вбереже від отримання небажаного контенту	
Ви помітили допис зі шкідливим змістом	Залишити скаргу адміністраторам соцмережі з метою звернути увагу і, можливо, заблокувати	
Фото, де ви позначені, публікують у вашому життєписі. Ви не хочете, щоб його бачили інші або бачили лише обмежене коло осіб	У налаштуваннях: - визначіть, хто може додавати дописи у ваш життєпис і бачити його вміст; - визначіть, хто може позначати вас на фото; - увімкніть ваше попереднє погодження на те, щоб допис з’явився у вашому життєписі; - забороніть соціальній мережі можливість упізнавати вас на фото чи відео	

<p>Профіль, з яким немає друзів, просить вас додати його у свої друзі</p>	<p>У налаштуваннях обмежте коло осіб, які можуть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - надсилати запит на дружбу; - переглядати вашу персональну інформацію; - переглядати список ваших друзів; - знайти вас за номером телефону або електронною адресою
<p>У вашу стрічку новин регулярно потрапляють дописи, які ви не хотіли би бачити в подальшому</p>	<p>У налаштуваннях стрічки новин можна переглянути список контактів, чиї дописи ви бачите у першу чергу. Так само можна відписатись від усіх користувачів, чиї дописи ви не хочете бачити у своїй стрічці</p>
<p>Зайшли з чужого комп'ютера в соцмережу і не впевнені, що вийшли (Log out)</p>	<p>Увімкніть двофакторну перевірку облікового запису. Соцмережа, при фіксуванні незвичної активності, попросить підтвердити, що це справді ви</p>

ОСОБИСТЕ МЕДІАПОЛЕ

Наше медіаполе – це сума інформації, яку ми щодня сприймаємо, свідомо чи несвідомо відбираємо з великої кількості джерел і споживаємо, реагуючи емоційно і раціонально, тобто переживаючи та аналізуючи, пропускаючи крізь себе.

У ситуації величезної навали інформації, в якій складно розібратися, надзвичайно важко визначити важливе, суттєве, насправду визначальне для нас. Чи все, що нам пропонують як сьогоднішній порядок денний, є таким? Чи насправду все те, що ми інформаційно споживаємо, «їмо», є поживним і корисним для нас? Іноді важливим, але не усвідомленим є навіть запитання – чи є це загалом істивним, не шкідливим для ментального здоров'я?

Але ми намагаємось не відстати від інших, бути в курсі подій, пам'ятаючи, що «той, хто володіє інформацією, володіє світом». Проблема виглядає як надзвичайно складна через бажання дізнатися якомога більше і водночас неможливість виокремити головне, провідне, те, що визначатиме наше життя завтра.

Таким чином, постає питання не стільки про оволодіння кількістю інформації, скільки про її **ВІДБІР**, вміння **ВІДШУКАТИ** і **ВИРІЗНИТИ** важливу, правдиву, фактологічну інформацію.

Отже, постає необхідність **САМОДІАГНОСТУВАННЯ**, визначення власного рівня медійної залежності, розвитку в собі критичного мислення та більшої довіри власному досвіду. Зокрема досвіду особистого спілкування, а не лише віртуальній формі комунікації.

Вправа «Моє медіаполе»

Час: до 20 хв.

Завдання: Заповніть вільні рядки у таблиці, спробувавши вирахувати середню кількість хвилин /годин на добу, які витрачаєте на різні види комунікації, певним чином «розгорнувши» той час, коли ви одночасно споживаєте інформацію з різних джерел, так би мовити, «фоново» (читаєте пошту чи спілкуєтеся в соціальній мережі при ввімкненому телевізорі або під звуки радіо).

Види комунікації	Середня кількість хвилин /годин на добу
Телебачення: новини	
Телебачення: політичний контент, аналітика	
Телебачення: контрпропагандистські проекти	
Телебачення: розважальні шоу, серіали, фільми	
Телебачення: ток-шоу	
Телебачення: просвітницькі проекти, документальне кіно, освітні програми	
Телебачення: реклама	
Інтернет: новини	
Інтернет: політичний контент, аналітика, блоги	
Інтернет: розважальний контент	
Інтернет: освітні сайти, просвітницькі проекти, довідкова інформація	
Інтернет: спеціалізовані форуми	
Інтернет: конвергентні медіа (інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інформаційні портали, електронні версії газет)	
Соціальні медіа: спілкування з друзями, перегляд сторінок інших людей, лайки (додатково вкажіть середню кількість лайків, які ви ставите на добу)	
Соціальні медіа: перегляд інформаційної стрічки, перегляд і читання рекомендованої інформації, поширення цієї інформації через свою сторінку (додатково вкажіть середню кількість поширень, які ви робите на добу)	
Соціальні медіа: створення власного контенту (додатково вкажіть середню кількість постів, які ви робите на добу)	
Соціальні медіа: ведення / адміністрування спеціалізованої сторінки чи групи (додатково вкажіть кількість)	
Соціальні медіа: участь у спеціалізованих групах (додатково вкажіть кількість груп, у яких ви є активним учасником)	
Соціальні медіа: ігри, тести, картинки-меми, гумористично-розважальний контент	
Радіо: новини	
Радіо: авторські та тематично-спеціалізовані програми	

Радіо: розважальний контент, музика

Друковані медіа: газети

Друковані медіа: журнали

Друковані медіа: книги

Друковані медіа: спеціалізовані видання (професійні, наукові, хобі)

ІНШЕ (не вказане вище; додатково вкажіть, що саме)

ПІДСУМОК

Підрахувавши, можете з'ясувати, що у вашій добі понад 24 години.

Продіагностуйте себе, подумайте, може варто змінити якісь інформаційні й комунікаційні пріоритети, зменшити своє віртуальне спілкування на користь реальному, перерозподілити час свого життя і почасти звільнитися від медіазалежності.

Рішення цього питання тільки за вами особисто. Проте проаналізувати ситуацію завжди корисно, бо критичне мислення – це не лише аналіз, а і шлях прийняття рішень.

Для свідомого споживання інформації ми маємо розуміти, що саме ми отримуємо з медіа в упаковці об'єктивних актуальних новин.

Мозковий штурм

- Яку інформацію ми хочемо отримувати через медіа?

- Нову.
- Фактичну.
- Корисну.
- Цікаву.
- Важливу.

- А що саме ми отримуємо з медіа як інформацію?

Факти, новини, судження, припущення, оцінки, повідомлення про події, коментарі, висновки, логічні аргументи, емоції, заклики до дії, прогнози, гіпотези, думки, чутки, узагальнення, стереотипи, упередження, свідчення очевидців, результати досліджень, цифри, експертні оцінки.

Інтелектуальна карта

- Якщо згрупувати ці види інформації за їх фактичністю, то загальна картина може виглядати так:

- **ФАКТИ:** новини, повідомлення про події, результати досліджень, цифри.
- **СУДЖЕННЯ:** припущення, коментарі, висновки, оцінки, емоції, заклики до дії, прогнози, гіпотези, думки, чутки, узагальнення, стереотипи, упередження.
- **ПІДКРІПЛЕННЯ ФАКТІВ, ЯКІ МОЖУТЬ БУТИ СУДЖЕННЯМИ:** логічні аргументи, свідчення очевидців, результати досліджень, цифри, експертні оцінки.

При цьому очевидно, що за бажанням мовця можна видавати одне за інше, маніпулювати хибними фактами і аргументами, несправжніми очевидцями, перекрученими цифрами і результатами досліджень, заангажованими експертами. Таким чином, можна сформулювати важливу навичку медіаграмотної людини:

Вміння відрізняти факти від суджень є базовою навичкою медіаграмотності

За якими ознаками ми можемо відрізнити факт від судження?

ФАКТ – це те:

- що відбулося в реальності, зафіксоване;
- що можна довести;
- що можна підтвердити іншими фактами;
- що можна перевірити;
- що не змінюється за сутністю з часом.

Текст для аналізу

Час: 7 хв.

Завдання: за запропонованими ознаками виділіть у наведеному журналістському тексті факти, судження, коментарі і припущення.

Науковці навчилися передбачати смерть людини



Американські дослідники створили метод оцінювання тривалості людського життя за генетичними варіаціями.

Результати роботи представили на щорічних зборах Американського товариства генетики людини (ASHG), пише Eurekalert!.

Науковці проаналізували генетичні дані 500 тисяч людей.

Фахівці змогли виявити ділянки геному, які відповідають за тривалість життя і загрозу виникнення вікових хвороб. Біологи підтвердили шість раніше виявлених асоціацій між генами і довголіттям, включаючи ген APOE, який кодує компонент гену і пов'язаний з ризиком розвитку хвороби Альцгеймера.

Дослідження допомогло виявити 21 нову ділянку, що впливає на тривалість життя. Таким чином, використовуючи ці дані, кожен індивід матиме персоналізований бал, що допоможе оцінити шанси дожити до певного віку.

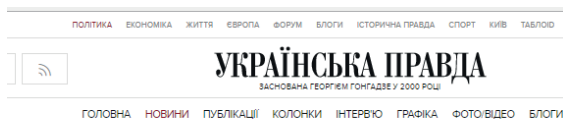
Також фахівці встановили, що 10% людей мають гени, які сприяють довголіттю. Вони, в середньому, житимуть на 5 років довше тих, у кого ДНК сприяє зменшенню тривалості життя.

Висновок учених: гени можуть розповісти про тривалість життя людини.

https://24tv.ua/zdorove_zhittya_tag5270

Журналістські матеріали можуть доволі повно й об'єктивно відобразити подію, але бути апріорі нечесними, ангажованими в розставленні акцентів, просуваючи певні інтереси, містити оцінки й маркери впливу. Наведемо приклад.

Наприкінці 2016 р. Віктор Пінчук написав статтю в Wall Street Journal, яка містила певну програму розвитку України в найближчій перспективі. Такий собі сценарій руху країни. Журналісти різних за своїм спрямуванням видань подали інформацію про це, проаналізувавши пропозиції Віктора Пінчука доволі детально, а їхні тексти навіть вийшли схожими за загальним змістом. Але подивіться, якими різними заголовками вони представили цю подію своїй аудиторії!



Пінчук пропонує провести вибори в ОРДЛО, відмовитись від ЄС і НАТО

Пінчук, 30 грудня 2016, 12:31

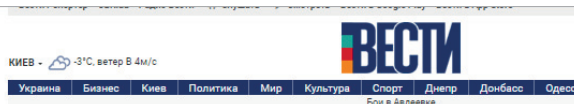
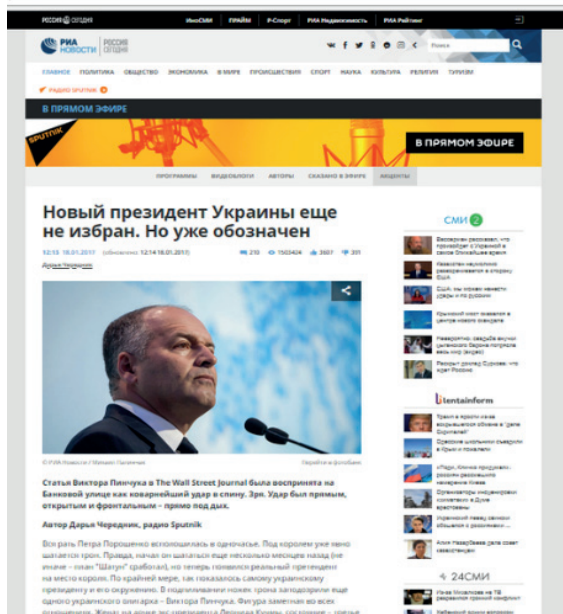
69441 ПЕРЕГЛЯД



Бізнесмен Віктор Пінчук пропонує Україні прийняти компроміси у відносинах з Росією і відійти від євроінтеграційного шляху, провести вибори на окупованому Донбасі до звільнення його території, тощо.

Про це йдеться у статті Пінчука в розділі "думки" в газеті [The Wall Street Journal](#).

U/1485942188.html



Пинчук написал статью в Wall Street Journal о том, как помирить Украину с Россией

Одни из главных пунктов плана – позиция нашей страны по Крыму и заморозка конфликта на Донбассе

30 декабря 2016, 14:09



Виктор Пинчук. Фото: Politika

Facebook | VKontakte | Odnoklassniki | Twitter | Telegram

Ради мира с Россией Украина должна пожертвовать аннексированным Крымом, а также согласиться на замораживание конфликта на Донбассе.

- Читайте также Прогноз Bloomberg на 2017: России отдадут влияние над Украиной, Путин объявит об уходе, страны начнут покидать ЕС

ГЛАВН

Кожне видання обрало в цьому тексті те, що вважало за найважливіше. «Українська правда» продає в заголовку «Пінчук пропонує провести вибори в ОРДЛО, відмовитись від ЄС і НАТО» перелік неприйнятних для України пропозицій, формуючи образ ворога країни

Проросійські «Вести», навпаки, представляють у своєму заголовку «Пінчук написав статтю в Wall Street Journal про те, як помирити Україну з Росією» образ мудрого лідера-миротворця, використовуючи маніпуляцію авторитетом (написав статтю до поважного видання) і цінністю миру (хоче примирити країни, які посварилися, ймовірно, з вини України, бо це саме її слід примирити з Росією).

Російське видання «РИА. Новості» не розмінюється на дрібниці, одразу призначивши Пінчука на роль і лідера думок, і лідера країни: «Новий президент ще не обраний. Але вже позначений».

Зверніть увагу і на портретні фото українського бізнесмена, які ілюструють публікації – вони повністю відповідають стратегії, яку обрали кожне з видань, і спрямуванню публікацій.

Неприховані оцінки бачимо і в інших публікаціях на цю тему: «Пінчук написав пропутінську статтю у WSJ» (<https://antikor.com.ua/articles/144171>), «Олігарх Пінчук відмовився коментувати українським журналістам свою скандальну статтю, – «Громадське»» (<https://ua.censor.net.ua/news/423987>), «Скандальна стаття Пінчука для WSJ: Крим залишити Росії, а Донбасу – сценарій Путіна» (<https://dn.depo.ua/ukr/dn/>), «Чи перестануть спілкуватися із Пінчуком після його пропутінської статті в Wall Street Journal?» (<http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/73569>), «Пінчук запропонував тимчасово відмовитися від ЄС та Криму: повний текст резонансної статті та реакція соцмереж» (<https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/pinchuk-387781.html>).

Виникає логічне запитання – хто з журналістів є чесним, хто є об'єктивним? Вони мають повідомляти інформацію чи нав'язувати читачеві власну точку зору? Але ж споживач інформації не завжди має можливість і бажання порівняти різні джерела. Він може прочитати тільки один матеріал того видання або того журналіста, якому довіряє. А якщо ми врахуємо загальносвітову тенденцію клікбейту, а також те, що приблизно 80% читачів читають тільки заголовки (правило Девіда Огілві: «Заголовки читають у 5 разів більша кількість читачів, ніж основний текст»; дослідження Сервісу BuzzSumo: 73% користувачів читають та поширюють у соцмережах саме заголовки, а не весь матеріал), можливості омани читачів збільшуються у рази.

Важливим фактором впливу на читача є розрахунок журналістів на свій сегмент аудиторії. Сприймаючи журналістські матеріали, ми маємо це враховувати. Уявіть себе самого журналістом. Помінявшись із журналістами ролями, ви одразу починаєте краще розуміти «журналістську кухню», тонкощі вибору тем, експертів, коментарів, мистецтво створення заголовку і його вплив на адресата.

Вправа «М'ясо кенгуру»

Час: 40 хв.

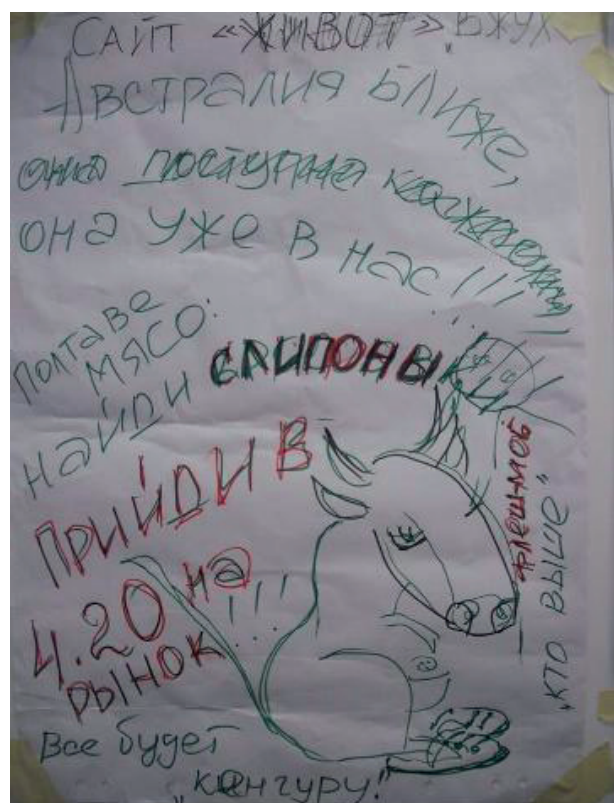
Об'єднайтеся в групи за умовними редакціями видань різного спрямування і спробуйте розробити макет першої шпальти (головного екрану) вашого видання з представленням на ній «сенсаційної новини»: «*Стало відомо, що на київських ринках під виглядом яловичини продають кенгурятину*». Хто буде вашими експертами? Яким буде тон подання «новини»? Що саме буде контентом і головним меседжем? Чого буде більше – фактів чи суджень? На які джерела інформації ви будете спиратися?

Придумайте назву видання і наведіть результати групової роботи, якщо ви:

- Газета депутата Київської міської ради;
- Сайт молодих мам;
- Газета для пенсіонерів;
- Артхаусний молодіжний портал;
- Опозиційне суспільно-політичне видання;
- Сайт мережі ресторанів.

Обговоріть результати вашої роботи і презентацій. Яких висновків ви дійшли? Чи маніпулювали ви своєю аудиторією? Які складнощі виникли у вас під час роботи і що, на вашу думку, є найскладнішим у роботі журналіста? Чи впливають ці фактори на аудиторію?

Деякі варіанти вправи «М'ясо кенгуру» на фото
(тренер Олена Тараненко)



Медіа не мають бути для сучасної людини священними, сакральними. Розуміння того, що інформацію створюють, має спонукати людину до аналізу не лише конкретного повідомлення, а й умов, мотивів та інших важливих чинників створення інформаційного продукту.

Суттєво полегшує свідоме сприйняття інформації знання про журналістські стандарти – певні норми і правила, які добровільно, шляхом саморегуляції, прийняті в міжнародній спільноті журналістів.

Для читача й глядача дотримання в медіа тексті журналістських стандартів є певним маркером того, що матеріал зроблений журналістами якісно, чесно (без маніпуляцій) і професійно.

Вправа «Створюємо за стандартами»

Час: до 15 хв.

Запропонуйте вашій групі спільно скласти певну схему, за якою може бути створено журналістське повідомлення про ваш тренінг. Тренер записує на фліпчарті пропозиції від учасників: *«Що має бути обов'язково в інформаційному тексті про наш тренінг?»*

- Що відбувається? Де? Коли?
- Хто є учасниками? Склад, відбір.
- Мета проекту, організатори, місія.
- Бекграунд, контекст події: що передувало тренінгу, як давно і з якою метою діють аналогічні програми, якими є прогнозовані наслідки, очікування.
- Різнопланові коментарі: учасників, організаторів, експертів, споживачів інформації тощо.

В останню чергу запропонуємо учасникам створити **заголовок**, який був би інформативним, фактичним, не маніпулятивним, але цікавим, з певною інтригою, що змусить читача прочитати весь текст. Найчастіше журналісти вирішують цю проблему створенням фактологічного ліду під інтригуючим заголовком, наприклад, *«Захищаємо, навчаючи: Розпочалась серія тренінгів для тренерів з медіаграмотності»*; *«Медіакухня зсередини: Академія української преси та DW Akademie навчають медіаграмотному споживанню інформації»*; *«Професіоналізму немає меж! Академія української*

преси та DW Akademie плідно готуються до циклу двофазових тренінгів!» <http://www.aup.com.ua/profesionalizmu-nemaie-mezh/>

В результаті ми з вами разом створили журналістське повідомлення за стандартами. Подивимось на їх відповідність блокам нашого тексту (тренер прикріплює стікери зі стандартами, візуалізовані певними символами):

*Що відбувається?
Де? Коли?*

Серія тренінгів з медіаграмотності у жовтні 2018 р.

ОПЕРАТИВНІСТЬ



*- Хто є учасниками? Склад, відбір.
- Мета проекту, організатори.*

Академія української преси та DW Akademie для викладачів, бібліотекарів, громадських діячів і журналістів. Назви організацій, міст, кількість учасників.

ТОЧНІСТЬ



Мета проекту, організатори, місія.

Посилання на офіційні ресурси програми, Академії української преси, DW Akademie. Можливість перевірити інформацію не менше ніж у 2-х джерелах

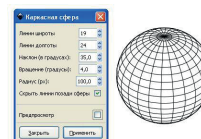
ДОСТОВІРНІСТЬ



Бекграунд, контекст події: що передувало тренінгу, якими є прогнозовані наслідки.

Історія співпраці Академії української преси та DW Akademie, просвітницька місія проектів, очікувані результати

ПОВНОТА



Різнопланові коментарі

Коментарі учасників тренінгу, організаторів, незалежних експертів, за необхідності – простих громадян – споживачів інформації тощо.

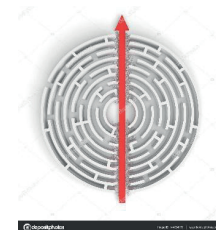
ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ
ІНФОРМАЦІЇ



Заголовок і лід

Певна інтрига, що зацікавлює читача в заголовку, і фактологічний лід:

ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ
ВІД СУДЖЕНЬ



«Професіоналізму немає меж! Академія української преси та DW Akademie плідно готуються до циклу двофазових тренінгів!»

Матеріали медіа, які відповідають журналістським стандартам і створені з урахуванням інтересів своєї аудиторії, прийнято вважати приналежними до якісної журналістики.

Мозковий штурм

Які причини порушення журналістських стандартів?

- Помилки журналістів, лінь, недбалість.
- Неретельна перевірка інформації, гонитва за сенсаційністю.
- Непрофесійність журналістів.
- Бажання «висловитись красиво», зайва образність і суб'єктивність.
- Нав'язування власної думки автора.
- Відсутність бекграунду, виривання події з контексту через нерозуміння, незнання проблеми.
- Навішування ярликів, стереотипність мислення.
- Свідомі маніпуляції задля впливу, зокрема політичного.
- Транслявання журналістом чужих думок без вивчення, переписування прес-релізів.
- «Джинса», видавання за власні матеріали прихованої реклами (комерційної, іміджевої, політичної).
- Просування інтересів власників медіа шляхом приховування певних аспектів інформації, «журналістика відданості».

Вправа-аналіз «Ознаки джинси»

Час: 10 хв.

Користуючись розданою картою з ознаками «джинси», проаналізуйте телевізійне інтерв'ю на телеканалі ZIK від 16 жовтня 2018 р. журналіста Олександра Мамаєва із заступником голови Служби зовнішньої розвідки України Сергієм Семочком, який став відомим завдяки розслідуванню Bihus.Info про його родичів з російськими паспортами і багатомільйонними статками (за джерелом https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=szY5n_mLOOo).

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 та навіть мова матеріалу **не відповідають стилю** і мові видання.
- Чи бачите ви ознаки джинси в цьому телеінтерв'ю? Якщо так, то які?
- Чому, на ваш погляд, журналіст Олександр Мамай відреагував на це інтерв'ю таким постом у Фейсбуці:

Читання з сфлера, драма і дивний паспорт дружини. Користувачі соцмереж висміюють інтерв'ю з розвідником Семочком



16 жовтня на телеканалі ZIK вийшло інтерв'ю із заступником голови Служби зовнішньої розвідки України Сергієм Семочком, який став відомим завдяки розслідуванню Bihus.Info про родичів з російськими паспортами і багатомільйонними статками.

<https://nv.ua/ukr/lifestyle/chitannja-z-suflera-drama-i-divnij-pasport-druzhini-koristuvachi-sotsmerezh-vismijujut-intervju-z-rozvidnikom-semochko-2500661.html>



[aco-facesoc](#)

Oleksandr Mamay

23 ч. назад

Особисто мені бридко. Це поки що все, що можу сказати про інтерв'ю із Семочко. Відбілюватись буду довго й нудно. Тому що називатись журналістом-розслідувачем я тепер не маю права. Принаймні поки що.

P.S. Ніякого замовлення не було. Це можу сказати точно.

Захист особистого медіаполя завжди пов'язаний з аналізом співвідношення фактів і суджень у повідомленні, свідомим розумінням того хто, чому і в чийх інтересах подає інформацію, з необхідністю перевірки як джерел інформації, так і власне контенту. Саме тому найбільша кількість (і «ударна» якість) маніпуляцій пов'язані з бажанням автора вимкнути у споживача раціональні механізми сприйняття інформації. Найкраще це вдається маніпуляторам через емоційний вплив і вплив через цінності. Адже коли ми співчуваємо або говоримо про «вічні цінності», «традиційні цінності», тобто про те, що не обговорюється, ми реагуємо підсвідомо. Під впливом сильних емоцій ми здатні на імпульсивні рішення, миттєві реакції/дії, усвідомлення яких приходять пізніше.

Маніпуляції емоціями та цінностями особливо поширені під час інформаційно-сислової війни, оскільки «зброя» цих маніпуляцій є невидимою, але дуже ефективною. Людина, яка не аналізує, а автоматично діє під впливом, є бажаним об'єктом у цій війні. Таку людину легко емоційно розхитати, вона стає розгубленою, обеззброєною, майже беззахисною перед чужими агресивними смислами.

Тому для укріплення і посилення особистого медіаполя, для власного захисту треба постійно застосувати критичне раціональне мислення, інструменти медіаграмотності.

Тобто замість того, щоб під час перегляду телевізійних чи інтернет-новин одразу бігти за валідолом, спробуйте увімкнути раціональний аналіз, а не емоційний формат «зрада – перемога».

Саме у форматі «чорне – біле» існують пропагандистські меседжі, функціонує так звана мова плакату. Гасла, слогани, плакати надиhaють на певні дії, але вони не містять у собі багатство і різноманітність життя, не можуть і не мають замінити особисті роздуми, погляди, позицію і життєвий досвід. У парадигмі «зрада – перемога», мабуть, праві ті, хто ставиться до ситуації з гумором, ті українці, що вигадали так званий «зрадометр» і зони гумористичного перетинання чорно-білих полюсів:



Для використання наших емоцій пропагандисти обох сторін застосовують однакові методи та інструменти, серед яких найефективнішими є образи дітей, тварин («котики», «песики», «пандочки»), людей похилого віку чи людей з інвалідністю. Розрахунок при використанні цих образів полягає в тому, що коли ми бачимо людей у скруті, малечу чи старих у біді, нам важко застосовувати раціональні механізми аналізу, порівняння, пошуку істинності, джерел інформації. Ми реагуємо автоматично, висловлюючи свої співчуття чи злість, гнів та ненависть до того, хто ображає слабких. Саме для таких реакцій часто використовують фейкові повідомлення і фото (оскільки візуалізація підсилює враження).



На 1 плакаті – грузинський солдат перед відправкою до Іраку.

На 2 – американський солдат.

Шеврон полку «Азов» додано за допомогою фотошопу.



ТЕКСТ НА ВСТАВЦІ ТАКИЙ:

Це Російський солдат, який цілую врятовану дитину!
Він герой!

А ти, гівно, косиш від армії!

На 1 плакаті – грузинський солдат перед відправкою до Іраку.

На 2 – американський солдат. Шеврон полку «Азов» додано за допомогою фотошопу

Ще до прикладу – протилежні за змістом, але однакові за формою інтернет-постери, на одному з яких використано кадр з художнього фільму «Брестська фортеця», виданий за реальне фото немовби постраждалої дитини у Слов'янську із закликом врятувати дітей Донбасу від української армії, а на іншому – закликає врятувати дітей Донбасу від російської агресії із використанням фото в'єтнамської дівчинки.



Вправа «Емоційний заголовок»

Час: до 10 хв.

Завдання: Спробуйте написати заголовок до журналістського матеріалу за поданими фото.



- Чи є оцінними та емоційно забарвленими ваші заголовки?
- Чи можете ви абстрагуватися від власного ставлення до подій російсько-української війни, від власних емоцій та упереджень?

- Чи впевнені ви, що перше фото стосується саме війни, а не, наприклад, спортивних змагань; чи поцікавилися ви датою і часом зйомки цього фото?
- Чи вплинуло на вас сусідство цих фотографій?

Звернімо увагу на той факт, що друге фото є високохудожнім, воно взяте з числа топ-фіналістів фотоконкурсу газети «День» за 2016 р., має автора (Анна Чапала з міста Полтава) і символічну назву «Берегиня». Перше фото з інтернету, воно не має художньої цінності. Але і перше, і друге фото можуть бути використані (і неодноразово використовувалися) журналістами для підсилення власних меседжів. При цьому, як правило, читача не попереджають про те, чи це фото є репортажним, чи постановочним, чи художнім.

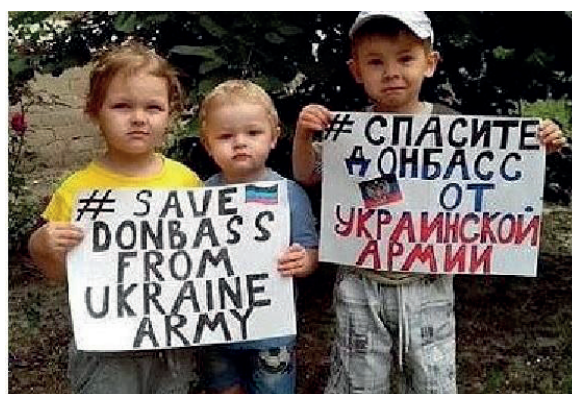
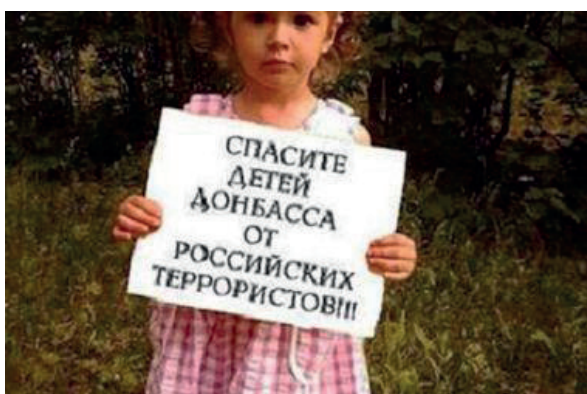
На відміну від маніпулятивних технологій, потужний емоційний ресурс візуалізації можна використовувати чесно, якщо читача попередили про те, що перед ним – фотоколаж, як це зроблено, наприклад, на обкладинці журналу «Time», де критикують антиіміграційну політику президента США Дональда Трампа.



Для порівняння – фото, що стало основою для колажу:



Порівняйте дві фотографії, наведені далі. Зверніть увагу на те, як ви оцінюєте дітей на фото. Ви самі їх оцінюєте, чи ваше ставлення формують тільки надписи в їхніх руках. Чи припускаєте ви використання фотошопу або інших засобів фальсифікації цих надписів? Чи замислювались ви над цим?



Наші емоції, співчуття, на жаль, часто використовують у шахрайських схемах збирання грошей на фейкові лікування фейкових хворих. Фотографії людини (особливо дитини) у стражданні, заклики згадати про своїх близьких, з якими також може статися біда, апеляція до небайдужості й обов'язкове нагадування про терміновість

перерахування грошей – все це спрямоване на ментальність нашої емоційної реакції поза аналізом.

Дуже часто для впливу використовується емоція страху, залякування читача. Крім того, маніпулятори грають не лише на базовій потребі кожної людини в безпеці, а і на її бажанні захистити близьких людей. Весь спектр подібних емоцій представляє такий приклад:



В течение следующих нескольких недель не пить никаких продуктов от Pepsi, так как работник из компании добавил свою кровь, зараженную ВИЧ (СПИДом). Это было показано вчера на Sky News. Пожалуйста, отправьте это сообщение тем людям, о которых вы заботитесь!

текст на вставці такий:

Протягом наступних кількох тижнів не пити жодних продуктів від Pepsi, оскільки працівник компанії додав свою кров, заражену ВІЛ (СНІДом). Це показали вчора на Sky News. Будь ласка, надішліть це повідомлення тим людям, про яких ви піклуєтесь.

Тож, щоб не стати схожим на бездумного споживача «отруєної їжі» на кшталт розп'ятих хлопчиків, з'валтованих пенсіонерок і вбитих снігурів, треба не дозволяти використовувати наші емоції, а керувати ними самостійно й раціонально.

Аналогічно з емоційними маніпуляціями, відбуваються маніпуляції з цінностями. На них люди реагують так само автоматично, не помі-

чаючи тиску на себе – авторитетом, декларованою більшістю, традицією, стереотипами, почуттями. Часто задля впливу і керування в маніпуляціях цінностями використовують технологію поєднання двох не пов'язаних подій чи осіб, прив'язки популярної і поважної особи чи значущої події до свого інформаційного приводу.

Текст для аналізу

Проаналізуйте наведений журналістський текст щодо співвідношення в ньому фактів і суджень та наявності маніпуляцій:

У Києві пройшов марш за традиційну сім'ю

Прибічники традиційної сім'ї тримали плакати та транспаранти

У Києві центром міста пройшов марш за традиційну сім'ю. Хода відбувалася водночас з акцією на підтримку кінорежисера Олега Сенцова, українського політв'язня, незаконно утримуваного Кремлем. Багато учасників брали участь у ході разом з дітьми. Прибічники традиційної сім'ї тримали плакати та транспаранти «Молись за Україну», «Кров ненароджених – плата за ваше мовчання», «Традиційна сім'я – здорова країна», «Тато, мама, дитина – здорова Україна», «У 10 тижнів життя я вже можу згинати ніжки, повертатися і смоктати свій пальчик», «Любов проти гомосексуалізму» та інші. У ході брали участь священники.

Нагадаємо, 13 травня марш за сімейні цінності відбувся в Івано-Франківську. Участь у ньому взяли кілька сотень громадян. 14 травня марш за традиційні сімейні цінності пройшов у Тернополі. У ньому взяли участь три тисячі осіб. 20 травня у Вінниці провели марш за традиційні сім'ї. Ходою містом пройшли кілька сотень людей.

Акція за сімейні цінності проходила у Києві 4 квітня.

<https://glavcom.ua/kyiv/news/u-kijevi-prohodit-marsh-za-tradiciynnu-simyu-video-502192.html>

Вправа «Цінності у передвиборчій агітації»

Час: 15 хв.

Завдання: Проаналізуйте передвиборчі агітаційні плакати з точки зору маніпулювання в них цінностями.



Текст для аналізу

Знайдіть у тексті з сайту UaReview, який створює гумористичні фейки, маркери маніпулювання читачем:

Ми всі помрем – джерело

Опубліковано 04.09.2014, 18:24



AAAAA! Ми всі помрем. Про це повідомило невідоме джерело в соціальних мережах.

«Нам тепер кінець! Що ж робити! Що робити!», – пише ряд інших джерел.

«Нас здають! Нас зливають! Це повинні знати всі!», – обурюється ще один користувач соціальних мереж.

Також людей просять не бути байдужими і розсилати ці повідомлення усім своїм друзям, родичам, колегам по роботі і підписникам у соцмережах.

«МАКСИМАЛЬНИЙ ПЕРЕПОСТ. МАХ RT. Це дуже важливо», – додають джерела.

Наразі інформацію про те, що ми всі помremo, ніхто з компетентних органів не спростував і не підтвердив. Нагадаємо, українців закликають не піддаватись паніці, яка навмисно створюється в мережі Інтернет.

[Роман Голубовський](#) спеціально для UaReview

<http://uaareview.com/my-usi-pomrem/#more-5187>

Текст на вставці такий:

AAAAA! Ми всі помremo. Про це повідомило невідоме джерело в соціальних мережах. «Нам тепер кінець! Що ж робити! Що робити!». – пише ряд інших джерел.

«Нас здають! Нас зливають! Це повинні знати всі!», – обурюється ще один користувач соціальних мереж.

Також людей просять не бути байдужими і розсилати ці повідомлення усім своїм друзям, родичам, колегам по роботі і підписникам у соцмережах.

«МАКСИМАЛЬНИЙ ПЕРЕПОСТ. МАХ RT. Це дуже важливо», – додають джерела.

Наразі інформацію про те, що ми всі помremo, ніхто з компетентних органів не спростував і не підтвердив. Нагадаємо, українців закликають не піддаватись паніці, яка навмисно створюється в мережі інтернет.

Медіаграмотна людина може визначити, коли хтось намагається керувати її емоціями чи вдається до маніпуляцій цінностями. Головним маркером таких маніпуляцій є відсутність логічних аргументів, використання емоцій, сильних почуттів чи моральних цінностей для переконання в правоті чи заклику до дій. Захистом від емоційного впливу є застосування критичного мислення.

Інтелектуальна карта

Що має враховувати медіаграмотна людина, споживаючи медіа-продукт?

- Медіа не дорівнюють реальності. Медіа репрезентують реальність в образах, інтерпретаціях і тлумаченнях, що завжди є певною рамкою.
- Медіапродукти створюють суб'єкти, тому про абсолютну об'єктивність не йдеться.
- Медіа представляють як факти, так і судження про них у певних пропорціях.
- Якісна журналістика базується на дотриманні професійних стандартів і етичних норм.
- Медіапродукт завжди розрахований на певну аудиторію.
- Повідомлення в медіа може містити маніпуляції для свідомого викривлення інформації.
- Важливою причиною маніпулювання можуть бути інтереси власника, які просуває канал чи видання.

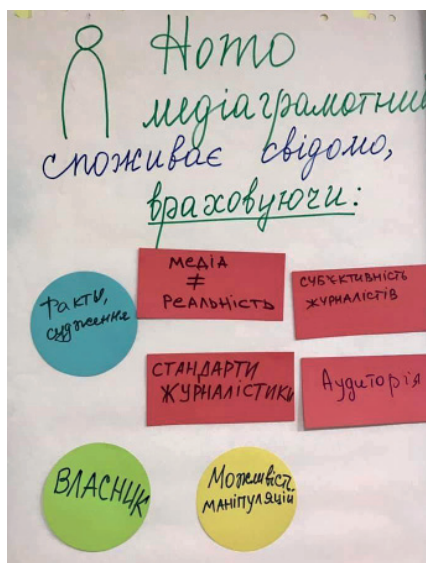


Фото з тренінгу (тренер Олена Тараненко)

Як на ці виклики має реагувати споживач інформації? Мабуть, він має знати і враховувати суму означених факторів, бути свідомим і критичним у споживанні інформації. Коли ми купуємо продукти харчування, ми завжди дивимось їхній склад на упаковці, бо не хочемо купити, наприклад, спред замість (і за ціною) вершкового масла, або сирний продукт – замість сиру. В цьому випадку ми поведимося правильно, тобто критично та аналітично. Але якщо ми турбуємось про шлунок, то чому так легковажно ставимося до стану нашого мозку? Хіба нам все одно, що до нього потрапляє?

Вправа «Упаковка інформаційного продукту»

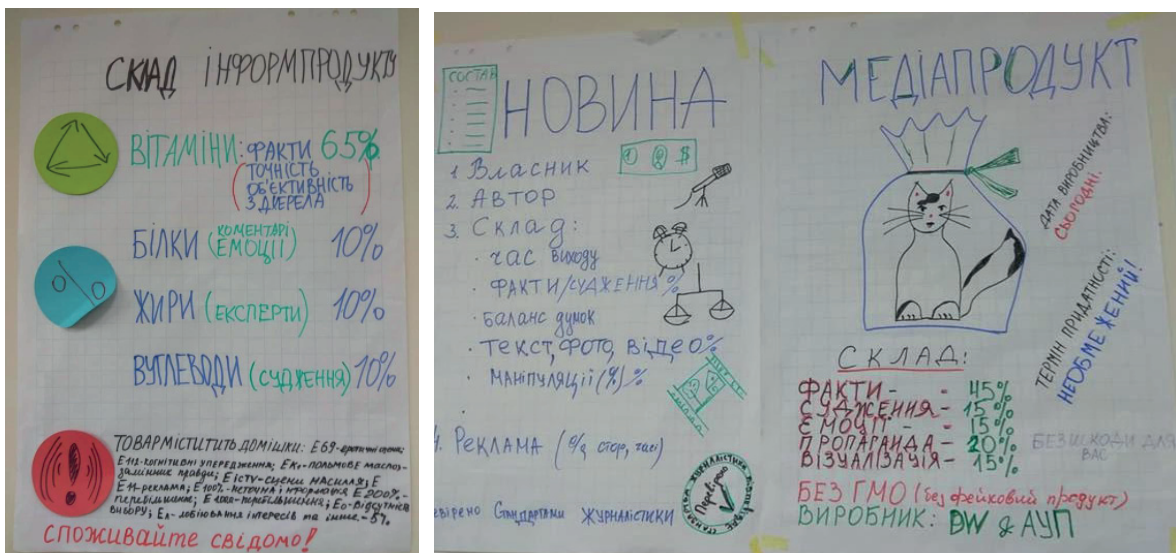
Час: 40 хв.

Завдання: Відобразіть на рисунку-схемі «склад» інформаційного продукту, який ми споживаємо щодня. Які, на вашу думку, обов'язкові складники інформації, які має знати споживач, щоб не нанести шкоду своєму здоров'ю, щоб «не отруїтися»? Які складники мають бути зазначені на такій умовній упаковці інформаційного продукту?

Варіант відповіді:

- Замовник (власник медіа).
- Концепція видання / каналу / програми; на яку аудиторію розраховане видання.
- Мета створення інформаційного продукту.
- Відповідність медіатексту журналістським стандартам.
- Мотивація авторів журналістського тексту.
- Авторитетність, досвідченість, фаховість творців продукту.
- Незалежність і фаховість експертів.

Фото з тренінгів з результатами вправи «Упаковка медіапродукту» (тренер Олена Тараненко):



ТЕКСТ НА ВСТАВЦІ ТАКИЙ:

Склад інформпродукту
 Вітаміни: (факти, точність об'єктивність джерела) 65%
 Білки: (коментарі, емоції) 10%
 Жири: (експерти) 10%
 Вуглеводи (судження) 10%
 ! Товар містить домішки:
 E69 – еротичні сцени;
 E112 – когнітивні упередження; Ек1 – пальмове масло замітник правди; EICTV – сцени насилля; E11 – реклама; E100% – неточна інформація; E200% – перебільшення; E1000 – перебільшення; E0 – відсутність вибору; Ел – лобіювання інтересів та інше – 5%

: 1. Власник.
 : 2. Автор
 : 3. Склад:
 : час виходу
 : факти/судження
 : баланс думок
 : текст, фото, відео%
 : маніпуляції %
 : 4. Реклама (% , стор., час)

: Дата виробу Сьогодні
 : Термін придатності: не-обмежений!
 : Без шкоди для вас
 : Склад:
 : факти – 45%
 : судження – 15%
 : емоції – 15%
 : пропаганда – 20%
 : візуалізація – 15 %
 : Без ГМО (безфейковий продукт)

КОМУ НАЛЕЖАТЬ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА. РЕАЛІЇ 2018

Коли мова йде про приналежність медіа до конкретних людей чи організацій, в Україні завжди виникають певні прогалини в інформації. Тобто інституції, які мають першими повідомляти, роз'яснювати, інформувати – самі не готові до прозорості інформації щодо себе, як це вимагають від героїв їхніх матеріалів.

Це, зокрема пов'язано із радянським уявленням про непогрішність засобів масової інформації, коли на шпальти провідних газет чи екрани телебачення потрапляла не просто вичитана і відредагована інформація, а лише та, яка безпосередньо схвалена партійним керівництвом. Досягнути впливу радянських медіа, коли після появи в них критичного матеріалу знімали з посад – нездійсненна мрія всіх українських медіа.

Нинішнім медіа найчастіше володіє низка бізнес-груп, що може собі дозволити мати багатомільйонні витрати. Парадокс. Якщо прислухатися до тверджень, що медіа – це просто бізнес, то ми не можемо знайти жодного прибуткового телеканалу чи медіапроекту (є окремі успішні регіональні медіа, але за покриттям і охопленням аудиторії вони аж ніяк не можуть суттєво вплинути на загальну картинку фінансової неспроможності). За правилами ведення бізнесу ці медіапроекти мають бути закриті, забуті й канути в небуття, як такі, що не можуть пристосуватися до ринкової бізнес-моделі. Але чомусь ці медіа продовжують функціонувати, показуючи роками мінуси у фінансовій діяльності. Таким чином, можна зробити висновок: або вони не декларують реальні прибутки та ухиляються від сплати податків, або утримуються задля інших бонусів.

Мати власне медіа в Україні – ознака статусності, можливість гарантовано отримати площадку для виступу, щоб подавати власний погляд на події. В умовах державної інформаційної монополії це був єдиний вихід перенести незаконний тиск на бізнес-структури в публічну площину, привернути увагу і добитися або індульгенцій на діяльність, або припинення тиску. Апробовану схему сьогодні перехопили політичні партії та рухи, щоб не пропадало те, що добре працює. Але оскільки медіа стали заручниками політичної боротьби, розуміння структури власності та інтересів засновників є важливим елементом критичного мислення та сприйняття інформації.

Юридичне визначення власності

Якщо перейти до юридичних термінів, то поняття власник засобів масової інформації в українському законодавстві не прописане. Його підміняє термін «засновник». Але ці поняття не є тотожними. Наприклад, газета Верховної ради України «Голос України». Засновник Верховна рада, якій належить 100%. Газета повністю фінансується з державного бюджету окремим рядком. Але вказана цифра зовсім не означає, що депутати Верховної ради мають суттєвий вплив на газету. Звісно, політичні сили мають квоти на розміщення матеріалів і для них це можливість з'явитися в інформаційному просторі, але... Тут треба більше враховувати вплив посад голови ВР, заступників, голів комітетів та лідерів фракцій. У схожих умовах працює і телекомпанія «Парламентський телеканал «Рада», засновником якого є Управління справами Верховної ради України.

Ще цікавіша ситуація з Національною суспільною телерадіокомпанією України (НСТУ). В складі НСТУ два загальноукраїнські телеканали (UA: Перший та UA: Культура), три загальнонаціональні радіоканали UA: Українське радіо, UA: Радіо Промінь та UA: Радіо Культура, міжнародне Radio Ukraine International, а також теле- та радіочастоти регіональних філій (колишніх обласних державних телерадіокомпаній).

НСТУ є акціонерним товариством, 100% акцій якого належать державі. Її статус регулюється Законом України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», прийнятим 17 квітня 2014 р. Фінансування НСТУ здійснюється із Державного бюджету України та від комерційних надходжень. Державні органи, як і в попередніх наведених випадках, не мають права втручатися у програмну політику компанії. Але якщо ми проаналізуємо контент та акценти, то зрозуміємо, що телекомпанія незалежна лише формально, оскільки, її керівництво пов'язують з міністром внутрішніх справ Арсеном Аваковим, і компанія завжди дуже обережно розставляє акценти щодо нього, як і до діяльності чинного президента Петра Порошенка.

Окремо варто згадати феномен «Громадського телебачення». Фінансування організації здійснюється за рахунок зовнішніх міжнародних грантів, продажу реклами та прямих інвестицій приватних осіб. Засновником виступає громадська організація, яка керується загальними зборами. Як показала практика 2014–2015 років, поя-

ва такої структури стала ковтком чистого повітря в заангажованому інформаційному просторі України. На жаль, подальші події, спроби увійти в медійний ринок на умовах окремого незалежного гравця не виправдалися. Щойно громадський інтерес до прямих висвітлень подій на Майдані пропав і треба було займатися плануванням ефіру та розширенням структури – організація опинилася у низці скандалів щодо прав власності на ім'я та використання коштів. Тим не менше, «Громадське телебачення» та «Громадське радіо» показало можливість існування незалежного медіа, яке здатне чітко та швидко в умовах кризи створювати різноманітний контент і подавати різні точки зору. Проте поширити цей феномен на буденну щоденну рутину виявилось неможливим.

Спробуємо проаналізувати інформацію з відкритих джерел за 2018 рік про офіційних «засновників» і «власників». Деякі політики чи бізнесмени не заперечують, що саме вони контролюють конкретне медіа, хоча в списках засновників чи кінцевих власників їхніх прізвищ немає.

Телебачення

Телеканали «1+1», «2+2», «ПлюсПлюс», «ТЕТ» належать українському бізнесмену Ігорю Коломойському. Він не приховує, що має вплив, а редакційна політика та подача матеріалів, особливо під час політичних чи бізнес-протистоянь, прямо це підтверджує.

«5 канал» – чинному президентові України Петру Порошенку. Володіння загальнонаціональним телеканалом давно ставилося Петру Порошенку у провину, але, розпродаючи інші бізнес-активи чи передаючи їх у сліпий траст, Порошенко чітко оголосив, що не збирається відмовлятися від контролю над телеканалом. Це все, що необхідно знати про функціонування інформаційного простору в Україні.

Кінцевими власниками телеканалу «24», «Football 24» є три фізичні особи, але нас цікавить лише одна – Катерина Кіт-Садова, яка володіє 76,7838% компанії. Вона також є дружиною лідера політичної партії «Самопоміч», міського голови Львова Андрія Садового. Сам він володіє каналом «Football 24».

«112. Україна» – незважаючи на прізвище власника, громадянина Німеччини Едуарда Каца, канал тісно пов'язують з проросійським політиком і бізнесменом Віктором Медведчуком. Крім того, якщо ми

говоримо про медійний вплив, то і телеканал «NewsOne», яким володіє народний депутат від партії «Опозиційний блок» Тарас Козак, теж лояльний до Медведчука. Тарас Козак є заступником голови «Центра правової держави», керівником якого є Віктор Медведчук. «INTER», «INTER+», «Мега», «НТН», «К1», «К2», «Enter film», «Пиксель MTV» – належать українським бізнесменам Ігорю Фірташу та Сергію Львовичкіну.

«СТБ», «Новий канал», «ICTV», «M1», «M2», «QTV» належать бізнесмену та політику Віктору Пінчуку.

«ТРК Україна» – бізнесмен та політик Рінат Ахметов.

«Espresso TV» – Микола Княжицький. Його дружина Лариса Княжицька володіє 22,5% (77,5% у Atmosphere Entertainment, Inc. штат Нью-Йорк, США). Кінцевий бенефіціар – Іван Жеваго. Канал вважають лояльним до «Народного фронту» колишнього прем'єр-міністра Арсенія Яценюка.

«Прямий» – політик і бізнесмен Володимир Макеєнко. Пізніше він заявив про зміну власника на компанію «Парлімо Трейдинг лімітед», але в держреєстрі все ще значаться обидві позиції.

«NewsNetwork» – позафракційний народний депутат Вадим Рабинович (50%) і британська компанія «Лонгера лімітед» (50%).

«ZIK» – бізнесмен і власник футбольного клубу «Карпати» Петро Диминський. Хоча останнім часом, після ДТП за участю Петра Диминського і його втечі за кордон, розглядаються різні варіанти – хто і на яких умовах може контролювати телеканал.

«Громадське телебачення» – керує Наталія Гуменюк; засновник – громадська організація «Громадське телебачення».

Інформаційні агентства, Інтернет та друковані ЗМІ

ІА «Інтерфакс-Україна» (www.interfax.ua) – незважаючи на те, що входить в структуру міжнародної інформаційної групи, контролюється її керівником Олександром Мартиненком.

ІА «112.ua» (<http://112.ua/>), газета «2000» – український бізнесмен і проросійський політик Віктор Медведчук.

LB.ua (Левый берег, <http://lb.ua/>), «Факты и комментарии» (<http://>

fakty.ua/), «Факты» (<http://fakty.ua/>) – український бізнесмен і політик Віктор Пінчук.

«Подробности» (<http://podrobnosti.ua/>) – українські бізнесмени і політики Ігор Фірташ та Сергій Львовичкін.

«Корреспондент.net» (<http://korrespondent.net/>), Деньги (www.dengi.ua), www.aif.ua, www.kp.ua, www.tv.ua, www.vgorode.ua, «Комсомольская правда в Украине» (<http://kp.ua/>), «Аргументы и Факты в Украине» (<http://www.aif.ua/>), «bigmir.net» (<http://www.bigmir.net/>), «Взгляд» (<http://vz.ru/> <http://vz.ua/>), «Капитал» (<http://www.capital.ua/>) – український бізнесмен Сергій Курченко.

«Обозреватель» (<http://obozrevatel.com/>) – український бізнесмен і політик Михайло Бродський.

«Сегодня» (Київ) (<http://video.segodnya.ua/>) – Ринат Ахметов.

«Главред» (<http://glavred.info/>), «Уніан» (<http://www.unian.net/>) – український політик і бізнесмен Ігор Коломойський.

«Цензор.нет» (<http://censor.net.ua/>) – український журналіст Юрій Бутусов.

«Дзеркало тижня. UA» (<http://zn.ua>) – українська журналістка Юлія Мостова.

«Комментарии» (comments.ua) – український бізнесмен і політик Ринат Ахметов.

Інтернет-газета «Zaxid.net» – лідер партії «Самопоміч», міський голова Львова Андрій Садовий.

Газета «День» – український політик Євген Марчук.

«Фокус Медіа» – періодичне видання та онлайн ресурс – Анатолій Євтухов.

Радіоканали

«Lux FM (+ Lux FM Львів)», «Радіо 24» – лідер партії «Самопоміч», міський голова Львова Андрій Садовий.

«Хіт ФМ», «Kiss FM», Radio Roks, Relax, «Русское радио – Украина», «Мелодія» – український бізнесмен і політик Віктор Пінчук.

«Громадське радіо» – керує Андрій Куликов.

Висновки

Боротьба за інформаційний простір, як ми можемо побачити, аналізуючи кінцевих власників та засновників медіа, перебуває в постійному русі. І мова тут йде не лише про гроші рекламного ринку, які дуже чітко поділені між основними медіаструктурами. На перший план виходить інформаційно-політичний складник. Основні політичні гравці прямо чи опосередковано намагаються контролювати інформаційний ринок: шляхом домовленостей із власниками, зміною менеджменту на лояльніших до себе чи з власної команди, перекупуючи медіа чи створюючи нові. Більше того, спостерігається тенденція до укрупнення медіахолдингів, оскільки так легше боротися з конкурентами та не допускати нових гравців.

Варто згадати скандал з розподілом телевізійних частот, де брав участь телеканал TVi (2013 р.). Показовою є і подальша доля телеканалу, яка продемонструвала, що без зовнішнього фінансування медіакомпанія не здатна себе профінансувати в умовах сучасного ринку.

Напередодні президентських, парламентських та місцевих виборів в Україні ми ще будемо спостерігати появу інформаційних агентств, журналів та газет, а також велику кількість нових телевізійних проєктів.

Єдиним шляхом збереження власної інформаційної стабільності є уважний аналіз повідомлень, усвідомлення політичних побажань власників, обов'язкова перевірка фактів у різних джерелах інформації та застосування критичного мислення.

За матеріалами

<http://ua.telekritika.ua/lyudi/2002-11-08/2405>

<https://seosait.com/who-control-mass-media-ukraine/#more-5280>

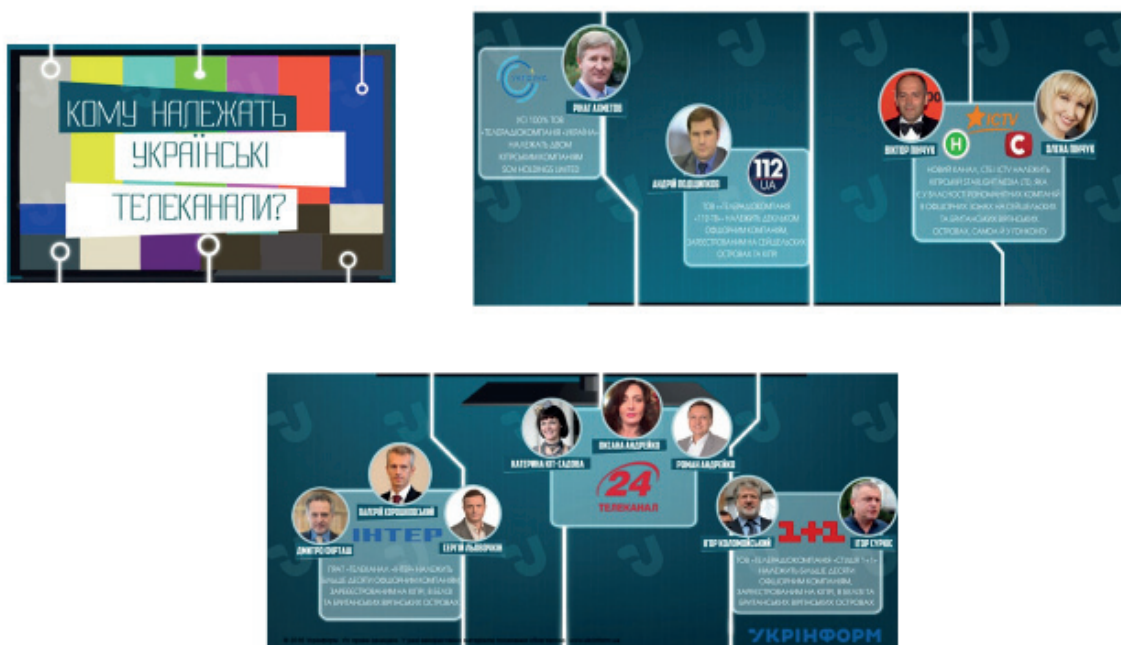
<https://spektrnews.in.ua/news/v-ch-ih-rukah-ukrainskie-smi/56959>

ВПЛИВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЧЕРЕЗ ВЛАСНИКА

Представлення й просування інтересів власника є важливим складником функціонування українських телеканалів, а відтак – важливим фактором, який глядач має враховувати, сприймаючи телевізійний контент.

За даними експертів, до 2015 р. понад 80% власників українських медіа реєстрували свої ЗМІ на підставних осіб або ховались в офшорах (https://zaxid.net/statti_tag50974/). Ухвалення у 2015 р. закону про прозорість медіавласності (з поправками від 2017 р.) сприяло проясненню ситуації.

Основні гравці на 2017 рік виглядали так:



У 2018 р. (зокрема у зв'язку з передвиборчою ситуацією) картина змінюється й виглядає у певних моментах неясною.

Канал	Власник
UA:Перший	з 2017 – «Суспільне телебачення»
Інтер (НТН, K1, K2, Enter Film, MTV) – UA Inter Media Group	Дмитро Фірташ, Сергій Львовичкін, Валерій Хорошковський, Світлана Плужнікова
1+1, (ТЕТ, 2+2)	Ігор Коломойський, Ігор Суркіс
Україна (+Football1, Football2)	Рінат Ахметов
5 канал	Петро Порошенко

112	Офіційний власник – громадянин Німеччини Едуард Катц, колишній власник – Андрій Подщипков, ймовірний власник – Віктор Медведчук???
СТБ, Новий канал, ICTV	Віктор та Олена Пінчуки
Громадське TV («Hromadske. TV»)	Суспільна ініціатива, спільний проект українських журналістів
24 канал, Football24	Катерина Садова-Кіт, Оксана та Роман Андрейко (Андрій Садовий???)
Espresso RV	Іван Жеваго, Микола та Лариса Княжицькі
Прямий	Володимир Макєнко
NewsOne	Євген Мураєв, Вадим Рабинович (депутат від Опоблоку, близький до Віктора Медведчука – Тарас Козак???)

Важливо розуміти і враховувати, що телевізійні медіа в Україні є не бізнесовими, а політичними проектами, їх кінцевою метою є не прибуток, а вплив.

Вправа «Купуємо ТБ»

Час: 15 хв.

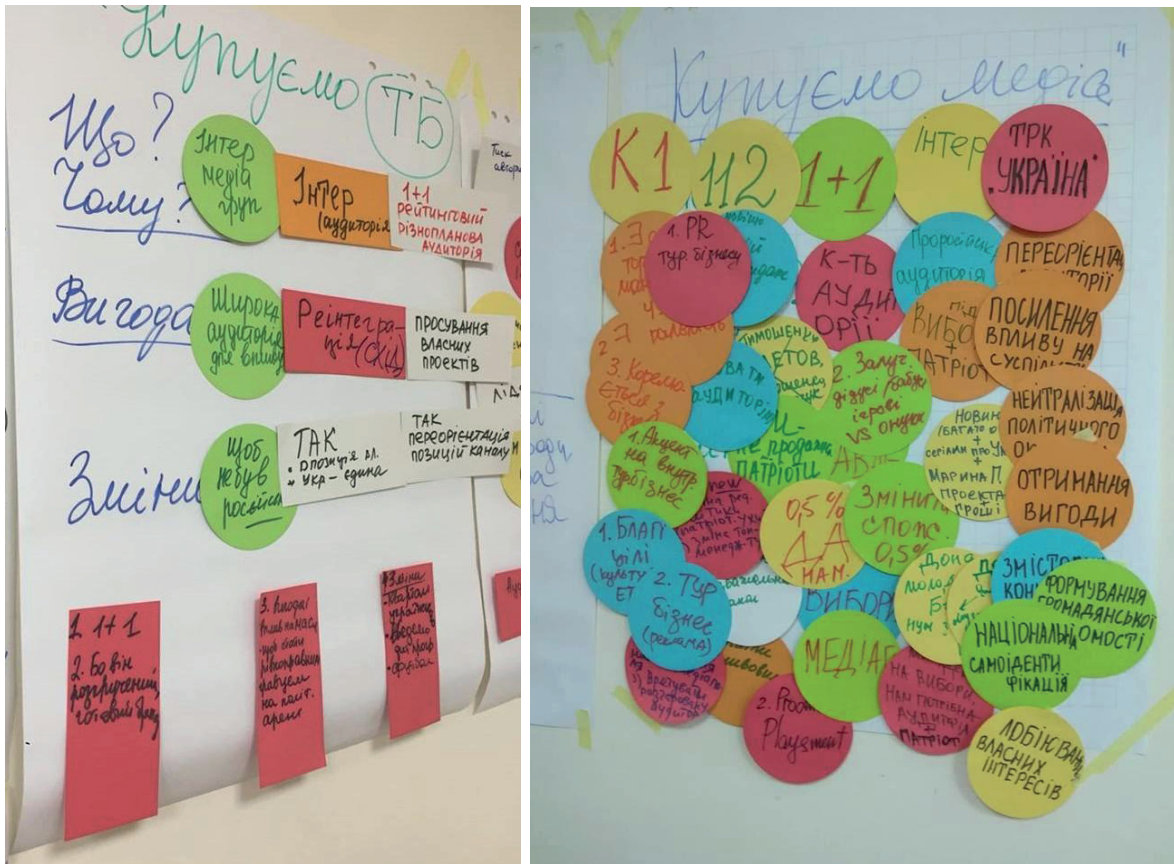
Завдання: Об'єднавшись у групи, уявіть, що ви – група олігархів, що хочуть купити телевізійний канал для власних інтересів.

На продаж виставлено всі загальнонаціональні українські телеканали. Ви маєте домовитися між собою, обравши той канал, який хочете купити (з наявних), і за 15 хвилин дати відповідь на такі запитання:

- Який канал ви вирішили купити?
- Чому саме його?
- Навіщо ви його купуєте? У чому полягає ваша мета (декларована) і ваша справжня вигода?
- Чи будуть зміни в концепції, програмному наповненні, контенті вашого каналу порівняно з попереднім власником?

Запишіть стислі відповіді на ці чотири запитання на картках і представте результати вашої групової роботи (15-20 хвилин).

Фото з тренінгів (тренер Олена Тараненко)



Робота в групі та обговорення результатів дають змогу учасникам точніше оцінити мотивацію власників і менеджменту каналу, усвідомити й аргументувати бажані зміни в концепції провідних українських телеканалів.

ФАКТЧЕКІНГ. МЕТОДОЛОГІЯ І ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ



Мета: Визначити сутність понять «фейк» і «фактчекінг». Визначити причини їх появи і поширення в сучасному інформаційному просторі. Виробити навички проведення фактчекінгу і виявлення фейків. Сформулювати критичне споживання інформації.

Фактчекінг (від англ. *fact checking* – перевірка фактів, даних, відомостей) – формат журналістики розслідувань, що активно розвивається і поширюється в світовому медіапросторі останні півтора десятиліття. За відносно невеликий час фактчекінг з інструменту розслідувань перетворився на окремий медіатренд, який має свої особливості, структуру, методологію.

Переважна більшість фактчек-ресурсів у світі зосереджена на перевірці фактів та даних, що оголошуються у публічних заявах, обіцянках, містяться в інформаційних повідомленнях, суспільних наративах. Розуміння журналістською спільнотою того, що не всі вищезгадані об'єкти зручно перевіряти звичайними інструментами журналістики, а головне – зростання впливу на суспільство публічної риторики знакових персон, дало поштовх до кристалізації методики фактчекінгу.

Для консолідації фактчек-ресурсів, підтримки їх діяльності (методологічної, фінансової) була створена Міжнародна мережа фактчекерів інституту POYNTER. Штаб-квартира мережі знаходиться в США, де найбільша кількість фактчек-медіа – понад 30.

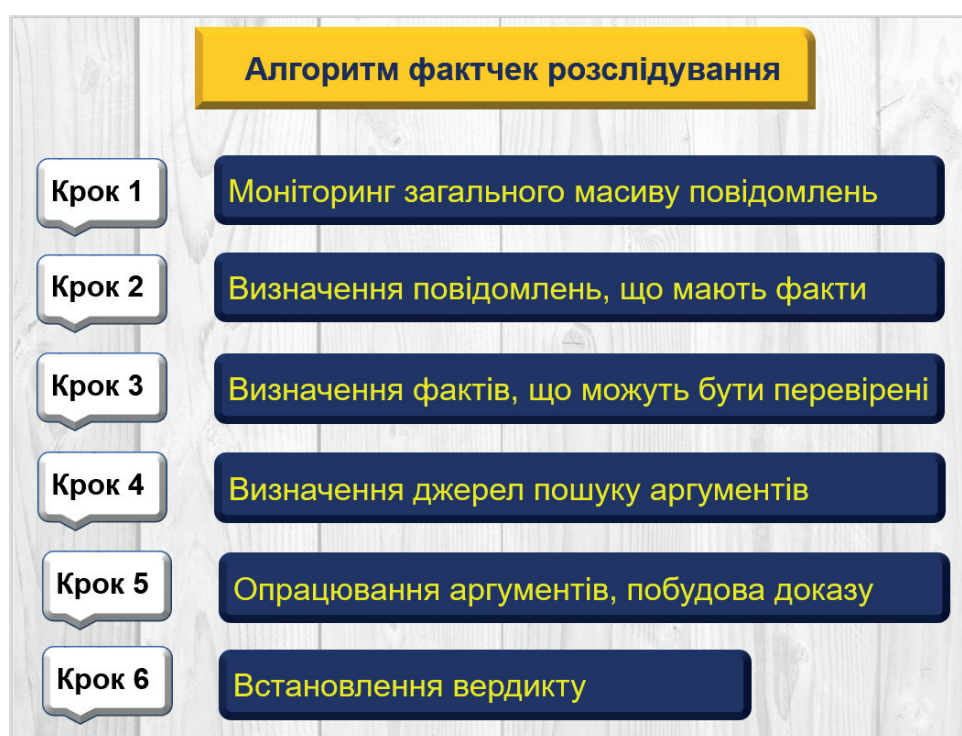
Щодо України, то станом на 2018 р. у вітчизняному медіапросторі діяли такі фактчекінгові платформи: «БезБрехні», VoksCheck, StopFake, «Дослівно», «Слово і діло». Деякі медіа (наприклад, DW Ukrainian) мають постійну фактчек-рубрику. Інші запроваджують аналогічний тематичний блок під певні знакові події, наприклад, вибори.

Основними завданнями фактчеку є:

- перевірка та викриття недостовірних фактів та даних, причинно-наслідкових зв'язків між ними (факти та дані можуть бути

- опубліковані, продемонстровані на фото/відео, публічно оголошені знаковими спікерами);
- виявлення ознак маніпуляції фактами та даними, причино-наслідковими зв'язками між ними, підміну фактів фейками;
- відновлення та демонстрація справжньої картини явищ, подій, тенденцій.
- поглиблення та розширення знань споживача інформації про факти та явища, які розслідуються.

Метою фактчеку є пошук відповідей на питання: Що? Де? Коли? А ще більшою мірою – Чому? Які наслідки?



Вправа 1. Гра «Експерти-тролі».

Мета гри: показати, хто може бути «експертом» і наскільки суб'єктивною може бути їх інформація. Продемонструвати, що у фактчекінгу «експерти» не можуть бути джерелом неупереджених даних.

Хід ігри: Тренер – ведучий ток-шоу. Актуальна тема ток-шоу: людство відправило експедицію на Марс. Чотири учасники «грають роль» чотирьох різних експертів, які коментують подію:

- перший – «інформатор» (зачитує свій «коментар» моно-

тонно; повідомлення перенасичене цифровими і науковими даними);

- **другий – «нарцис-критикан»** (критикує, що проект не прорахований, демонструє свої глибокі знання в космічній галузі);
- **третій – «маніпуліст»** (емоційно наголошує, що проект приречений, і взагалі був створений для відмивання грошей; людству проект не потрібен);
- **четвертий – «популіст»** (обіцяє, що якщо він очолить проект, то освоєння Марсу буде зроблено не за 150, а за 5 років).

Запитання після гри:

- Чи сформували ви думку про експедицію на Марс?
- Які з експертів найбільш запам'ятались? Чому?
- Згадайте факти, що оголосив перший експерт?
- Чому важко пригадувати факти з його виступу?
- Згадайте факти інших експертів?
- Чому вони запам'ятались легше?

Резюме гри: експерти (як і свідки) не можуть бути джерелом неупереджених даних у фактчекінгу; експерти не завжди дають достовірну інформацію про подію, часто перетворюються на «експертів-тролів».

Експерт-інформатор

«Шановні слухачі і глядачі, хочу вам офіційно повідомити, що стартувала місія на Марс. Учасники першої експедиції на Червону планету стартували з космодрому Аляска-2 о 17 годині 35 хвилини 42 секунді. Вага космічного судна становила 2489 тон. Це найбільший штучний літальний апарат створений на Землі. Попередній важив всього 834 тони.

До екіпажу входять 115 осіб – 60 жінок і 55 чоловіків. З них колоністи – 82 особи. Решта – екіпаж. Серед учасників експедиції представники 18 національностей. Вони говорять 12 мовами.

Експедиція буде перебувати в польоті 187 днів 6 годин 16 хвилин.

Після приземлення протягом 45 днів експедиція облаштує місто-колонію. Його площа складе 1200 квадратних метрів. На 100-тий день

запланована побудова захисного атмосферного купола. Матеріали для нього доставлять 24 автоматичні челноки, що почнуть стартувати з Землі вже на 87-й день польоту експедиції.

Куполом буде накрыта площа у 30 000 квадратних метрів. Він захистить від радіації, яка в 5 разів перевищує земну, вітру, що у 15 разів потужніший, ніж на Землі. За розрахунками вчених, через 3 роки площа колонії під куполом зросте у 15 разів. Через 5 років – у 50 разів. Ще від 30 до 50 років знадобиться, щоб поступово збільшити колонію до розміру середньої країни і почати повноцінне заселення планети. Планується, що перша хвиля переселенців складе понад 100 тисяч осіб. Ще за 150 років планета буде заселена повністю.

Тому можна сказати, що сьогодні почалась ера колонізації».

Експерт-критикан

«З приводу гучної події – старту експедиції на Марс в мене така думка. Я вважаю, що це абсолютно не прорахований проект. Ось давайте розглянемо лише два питання. Перше – це космічна радіація. З підручників – зауважу, ще шкільних підручників – ми знаємо, що Землю від радіації захищає так званий магнітний щит планети. Він простирається на 24 000 кілометрів від поверхні. А далі радіація спалює все живе, бо перевищує норму у тисячі разів.

Щоб затримати радіацію, що перевищує норму лише у 20 разів, будують бункери із залізобетону з товщиною стінок три метри. Тоді в мене питання – ви бачили на нашому космічному кораблі стінки хоча б в метр товщиною? Я не бачив. Але ж метр – це замало! Треба щонайменше 100 метрів! Ви уявляєте таку споруду?! А вона ще повинна злетіти!

Я тут підрахував на простому калькуляторі – куб із товщиною стінки всього в 50 метрів бетону буде важити один мільйон тон! Всі двигуни світу не посунути це страховисько хоч на міліметр.

І зауважу – я рахував на простому калькуляторі і брав дані з простого шкільного підручника. То чому це ж не побачили імениті вчені. А вони користувалися надпотужними обчислювальними програмами. Тому це просто ганьба, а не проект».

Експерт-маніпуліст

«Ось сьогодні всі святкують страшенно святковий день – початок експедиції на Марс. Ні-ні, я не обмовився, саме страшенне свято. Я абсолютно адекватно висловлюю свою думку.

Бо це політ в один кінець! Ніхто до Марса не долетить! Я знаю про що я говорю. Я спілкуюсь с поважними людьми, ми разом аналізуємо, рахуємо. І що ми бачимо? Ми бачимо те, що нам знову пудрять мізки! Який Марс, яка колонізація! Що ми там забули? Пісок? Каміння? В нас тут цього добра вистачає. А вони хочуть щоб ми ще й з Марсу його возили? Я хочу запитати – з якою метою?

Кажуть, що там є якісь корисні елементи? А конкретно що? Що там ми можемо добути таке, чого тут у нас немає? Хто про це говорить? Ніхто!!! Ми чуємо лише загальні фрази – спасіння, підкорення, новий поштовх розвитку. А якого конкретно розвитку? І кому підуть у кишеню гроші від того розвитку?

Але я думаю, що гроші вже пішли кому треба! Оскільки не може такий корабель стільки коштувати. Він повинен коштувати в 15–20 разів дорожче! Саме так!!! Не менше, а більше.

А чому він коштує менше, ніж я кажу? Тому що він і того не вартий. Бо він запрограмований на катастрофу. Десь там на півдороги він раптом зникне, згорить. Бо він вартий тільки половини коштів, що на нього витратили. Тому він і пролетить половину шляху, а може третину. Оскільки половину коштів, що виділялась для його спорудження, вже вкрали!»

Експерт-популіст

«Гучна подія! Вражаючий проект! Карколомний стрибок у майбутнє! Так, я з цим згоден. Я це підтримую! Але питаю – чому так повільно ми рухаємось у незвідане? Що це – прорахунок чи страх! Ні – це просто нерозуміння величі події!

Так, двигуни не можуть швидше рухати корабель. Але ж ми люди, можемо творити дива! І треба, щоб ці дива побачили наші діти! Кому з нас буде цікаво, що буде на Марсі через 100 років? Мені точно не цікаво, бо я цього не побачу. Навіть мій син не побачить.

Але ж не можна лишати нас всіх цієї миті, коли на Марсі розквітнуть сади!

І тому я кажу – там на Червоній планеті все можна робити швидше-швидше і швидше. Треба за першим кораблем послати сотні! Чим більше там буде колоністів, тим швидше піде процес розбудови!

Тому вже зараз я добиваюсь розширення програми польотів у 20 разів і пришвидшення програми освоєння Марсу, як мінімум, на 50 років! Ми будемо освоювати планету не кроками, а могутніми стрибками. Щоб ви і я могли вже за кілька років відправити своїх дітей за враженнями до нової планети!

Я хочу такого майбутнього для свого сина! І думаю, ви теж бажаєте, щоб ваші діти не тільки мріяли про Марс, а й відчули його на дотик!»

Фактчекінгове розслідування матеріалів ЗМІ

Мета: дати розуміння етапів, процедури і можливостей проведення фактчекінгу. Виявити об'єкти і зміст перевірки інформаційних даних. Сформуванати навичку проведення фактчекінгу.

За останні роки фактчекери значно розширили кількість об'єктів перевірки. Сьогодні фактчек-ресурси перевіряють:

- публічні заяви знакових персоналій;
- повідомлення в ЗМІ (інколи – соцмережах);
- обіцянки (стосується знакових персоналій);
- суспільні наративи, «міфи»;
- мультимедійні продукти (фото-, відео- матеріали);
- достовірність подій.

Методологія перевірок згаданих об'єктів практично однакова. Відрізняються лише механізми та інструменти.

Так, якщо публічну заяву знакової персони можна перевірити в режимі поточного часу, то дослідження обіцянок – пролонговано в часі: необхідно зафіксувати сам факт обіцянки, момент її оприлюднення, вказані персоною терміни виконання. Далі – відслідковувати процес виконання або невиконання обіцяного. Лише потім можна провести дослідження і констатувати – обіцянку виконано в повному обсязі, виконано частково, чи не виконано взагалі.

При розвінчанні наративів/міфів треба зробити суспільний зріз для виявлення циркулюючої інформації, ступеню її важливості та ін. Для

цього можна використовувати різні інструменти: опитування, аналіз обсягу медійних публікацій на ту чи іншу тему, активність обговорення у соцмережах актуальних питань.

Перевірку мультимедійних продуктів здійснюють здебільшого технічними та сучасними програмними засобами. Їх спектр надзвичайно широкий, можливості – потужні. За допомогою спеціалізованого софту виявляють:

- існування/не існування в реальності об'єкта перевірки;
- наявність технічних маніпуляцій (колажування, фотошоп-обробка тощо);
- відповідність часу, місця;
- відповідність деталей об'єкта перевірки часовому проміжку (якщо мова йде про подію) та ін.

Яскравим прикладом професійного використання сучасних програмно-технічних засобів дослідження є розслідування катастрофи літака рейсу МН-17 групою міжнародних експертів Белінгкет (ru.bellingcat.com/?s=mh17).

Вправа 1.

«Деталі – найважливіший елемент перевірки інформації»

Час виконання: 20 хвилин.

Дуже часто під час фактчек-перевірок тих чи інших об'єктів може статися так, що початок розслідування був спрямований на дослідження одного об'єкта (наприклад, повідомлення в ЗМІ), а вже у процесі самої роботи з аргументами фактчекер виходить на викриття іншого об'єкта, наприклад, достовірності події.



У таких складних випадках ретельне опрацювання деталей – як документальних, так і візуальних – грає ключову роль.

Яскравий приклад подібної ситуації – викриття у 2017 р. журналістами американського видання The Weekly Standard фейкового засідання конгресу США, на якому виступав український народний депутат Сергій Тарута.

Умови кейсу: Восени 2017 р. український телеканал NewsONE демонстрував у прямому ефірі нібито засідання комітету з фінансових

питань конгресу США, на якому народний депутат України Сергій Тарута виступив з доповіддю про корупцію в НБУ. Журналісти видання The Weekly Standard зацікавились цим фактом і перевірили достовірність оприлюдненої в медіа інформації – репортажу з прямим включенням.

Завдання для аудиторії.



У комітеті з фінансових питань конгресу США зацікавились фактами корупції в Нацбанку України
- українські ЗМІ

На екрані демонструється слайд із скріншотами відео з місця події та заголовком, який описував вагомість події.

Крок 1. Учасникам необхідно методом стормінгу зібрати максимальну кількість елементів/прикмет/деталей, які викликають підозру, сумнів у достовірності. Результати фіксуються на фліпчарті.

Крок 2. Сформувавши перелік підозрілих елементів, необхідно визначити, за допомогою яких найпростіших інструментів, найдоступніших джерел їх можна перевірити. Результати групової роботи фіксуються на фліпчарті.

Крок 3. Тренер демонструє слайд з «картою» сумнівних елементів

і джерел перевірки, яку сформували американські журналісти. Відбувається порівняння.



Увагу американців (і водночас – підозру) привернув візуальний ряд сюжету – не відповідність деталей інтер'єру рівню події, резонансність заходу і водночас відсутність реакції медійників США. Не було жодного анонсу і повідомлення про засідання саме цього комітету конгресу.

Під час дослідження журналісти The Weekly Standard, користуючись відкритими джерелами (віртуальним відеотуром по конгресу, реєстром графіка засідань конгресу і його комітетів, журналом реєстрації відвідувачів, загальним списком конгресменів, реєстром реєстрації юридичних осіб), викрили, що засідання було фейкове. Подія відбулась в орендованій підвальній кімнаті в приміщенні конгресу США. Жодного чинного конгресмена на засіданні не було, а організаторами події були платні лобісти, послугами яких і скористався український парламентарій.



Резюме

Аналізуючи дії журналістів The Weekly Standard, слід зазначити, що опрацювання деталей досліджуваного об'єкта – явних, прихованих, другорядних – привело до викриття недостовірності «масштабної» події. Тому саме робота з деталями (в умовах обмежених джерел) є головним фактором успішного розслідування.

При опрацюванні деталей слід дотримуватись лише двох правил:

- пошук невідповідностей;
- встановлення закономірностей.

Верифікація і фактчекінг



Мета: Засвоїти знання про різницю між верифікацією та фактчеком, отримати практичні навички в написанні повідомлення у форматі «верифікація» і «фактчек».

Дуже часто ототожнюють поняття верифікація і фактчекінг. Це твердження не є правильним – два поняття мають різні характеристики.

Верифікація – є процесом перевірки достовірності і точності даних.

Фактчекінг є більш ширшим поняттям. Це процес дослідження фактів та даних для з'ясування їх достовірності та істинності.

Можна спрощено сказати, що верифікація відповідає на запитання **Що? Де? Коли?**, а фактчекінг, крім цього, ще й (в обов'язковому порядку) відповідає на запитання – **Чому? Які наслідки?**

Вправа «Казковий світ верифікації та фактчекінгу»

Час: 15 хвилин.

Завдання: описати за прикладом подію у форматі верифікації і фактчеку. Джерела не обмежуються лише «героями» казок. Акцент на деталі, логіку, відповідь на характерні запитання для обох форматів.

Робота в малих групах. Учасники гуртуються в групи по 3–5 осіб. Кожна група отримує одне з таких повідомлень:

- Чи справді Вині Пух лазив на дерево, щоб украсти у бджіл мед?
- Чи відповідають реальності дані про те, що в мірний келих Громозеки вміщується 400 крапель валеріанки?
- Чи правда, що перед битвою з драконом Котигорошко надягав на себе 40 волових шкур?
- Кажуть, що курочка Ряба знесла золоте яйце. Правда це чи ні?
- Чи правда, що у персональному бюджеті Буратіно було п'ять золотих монет?

Результат. Кожна група представляє свої варіанти послідовно. Учасники оцінюють презентації за такими позиціями:

- відповіді на характерні для форматів запитання;
- логіка розслідування;
- наявність/відсутність перевантаження деталями, повторними доказами;
- відповідність застосування маркера «джерело».

Обговорення кожної презентації – 3-5 хвилин.

Тренер звертає увагу на помилки/правильні елементи, створюючи підґрунтя для засвоєння головних правил роботи фактчекінгу в процесі дослідження.

ФАКТОЛОГІЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ



Мета: засвоїти знання та отримати практичні навички з розпізнавання та виявлення ознак маніпуляцій у повідомленнях. Сформувані навички протистояння маніпуляціям.

Існує чимало трактувань такого поняття, як маніпуляція. Але узагальнено маніпуляцію можна визначити так:

- вплив на сприйняття і поведінку людей шляхом прихованих дій для досягнення певної мети – формування необхідного ставлення до явищ/подій/осіб;
- підміна істинних цілей, намірів хибними, викривленими, які видаються за істинні;
- приховані психологічні, технічні прийоми, метою яких є примусити об'єкт впливу всупереч його інтересам виконати потрібні дії.

Систематизовано й описано чимало способів та прийомів маніпуляцій. В основі цих систематизацій різні критерії.

Що стосується фактчекінгу, як правило, об'єктами дослідження стають саме ті заяви і повідомлення, де зустрічається маніпуляція фактами, даними, поняттями, причинно-наслідковими зв'язками. За кілька років накопичився достатній обсяг перевірок подібних заяв.

На основі аналізу результатів цих досліджень українськими фактчекерами сформовано оригінальну класифікацію методів фактологічної маніпуляції в публічній риториці. Вона корисна тим, що дає можливість за характерними маркерами розпізнавати маніпулятивні прийоми ще на стадії аналізу заяви/повідомлення і, відповідно, ефективніше і в стислі терміни використовувати інструменти фактчекінгу для викриття цих маніпуляцій.

Нині маніпуляції в ЗМІ мають кілька розповсюджених форм. Одна з них – **контекстна маніпуляція**. Характерна тим, що в «тілі» звичайного повідомлення, яке подається під звичайним заголовком, містяться маніпуляції фактами, причинно-наслідковими зв'язками тощо. Якщо це повідомлення чи заява належить вагомому джерелу (наприклад, статусному спікеру), це додає довіри і ваги самій заяві.

Наприклад:

Заголовок: «Народний депутат розкритикував голову уряду за пенсійну реформу»

Текст: «Давайте подивимось, до чого призвела пенсійна реформа, яка була запроваджена прем'єром країни минулого року – до масового виїзду громадян за кордон. Різні офіційні державні джерела як у нас, так і в сусідніх країнах, свідчать, що в цьому році тільки на західних кордонах держави було зафіксовано 10 млн. перетинів! Тобто 10 млн. громадян виїхало на заробітки, тікаючи від неминучого зубожіння в старості», – завив депутат Н.

Як можна побачити, в контексті чимало маніпулятивних інсинуацій. А саме:

- реформа приписана одній особі;
- джерела вказані узагальнено;
- перетини кордону ототожнюються з кількістю громадян, які виїхали на заробітки;
- мета роботи за кордоном – не поліпшення добробуту, а втеча від зубожіння в старості.

Інша форма – коли заголовок не відповідає контексту. Як приклад, до вище вказаного тексту міг би бути застосований такий маніпулятивний заголовок: **«Мільйони українців тікають за кордон».**

В обох випадках можна фіксувати маніпуляції фактами. Тому розглянемо приклади і опис методів фактологічної маніпуляції.

До фактологічних маніпуляцій належать такі:

1) Применшення/перебільшення цифрових показників

Один з найпоширеніших прийомів. Його можна віднести до простих за ознаками розпізнавання і за ступенем викриття. Як правило, він використовується, щоб яскравіше проілюструвати картину події чи явища, продемонструвати «турботу» спікера, його «високу» компетенцію в тій чи іншій сфері.

Характерні ознаки:

- перебільшення / применшення одних величин на користь інших;
- хибність проміжків часу, порівняльних періодів;

- узагальнення, хибне трактування понять, методик підрахунку, причинно-наслідкових зв'язків;
- високе емоційне забарвлення, критика, звинувачення.

Наприклад: *«80–85% людей, це до речі, за офіційною статистикою ООН, у державі перебувають за межею бідності. Це жахливий показник!»*

(PS: реальний показник на 20% менший).

2) Узагальнення

Розповсюджений прийом. Використовується для того, щоб підвищити позитивність явища чи події, або для більш потужного його негативного «забарвлення».

Характерні ознаки:

- для надання правдивості заявленим фактам використовуються такі словесні оберти: «практично», «фактично», «майже», «однозначно», «без сумніву» та ін.;
- декларативність риторики, наявність гасел;
- звернення до гучних джерел, документів, апелювання до попередніх заяв, обіцянок, планів.

Наприклад: *«Реформа децентралізації приносить очікувані результати – за останній рік бюджети розвитку практично всіх міст зросли у два рази. Можна сказати, що реформа діє на 100%».*

(PS: насправді, бюджети зросли тільки у 75% міст).

3) Гіперболізація явищ/подій та їх наслідків

Активний прийом, який часто застосовується як інструмент «нищівної» критики, нагнітання напруги навколо певної теми, події, явища.

Характерні ознаки:

- порівняння величин, що вражають свідомість; масштабні узагальнення цифрових показників, проміжків часу, інших фактичних даних;
- використання слів та словосполучень: «жахлива подія / ситуація», «неприпустимо», «страшно», «ганебно» і под.;
- для надання ваги аргументації – висока емоційність риторики, використання критики, агресії, погроз.

Наприклад: *«Ми маємо жахливі пенсії і зарплати: в 4 рази нижчі, ніж в Латвії і Литві, в 6 разів – ніж у Польщі, в 16 разів – ніж в Єврозоні, і в 21 раз – ніж у США. В той же час ми маємо світові ціни на продукти харчування. І така тенденція буде тільки поглиблюватись. Це неприпустимо!..»*

(PS: фактичні показники в 3-4 рази менші тих, що озвучив спікер).

4) «Перенесення» властивостей і ваги одних понять на інші

Класичний маніпулятивний прийом, коли широкому загалу оголошуються хибні, викривлені властивості того чи іншого об'єкта, замовчується повний спектр ознак, нехтуються його реальні властивості. Часто прийом застосовується до достатньо складних понять, з якими мало ознайомлений пересічний громадянин, а уточнення потребують спеціальних знань.

Характерні ознаки:

- на хвилі критики (або піднесення) – створення спотвореного уявлення про суть об'єкта, його властивості, можливості, вплив, взаємодію об'єкта з іншими об'єктами;
- оманлива демонстрація спікером високого рівня обізнаності в темі;
- емоційність, декларативність риторики, критика, агресія, зневага до контраргументів.

Наприклад: *«Як можна приймати бюджет на основі такого ганебного Податкового кодексу, який відкинув нашу країну в рейтингу економічних свобод на 148 місце у світі?»*

(PS насправді Податковий кодекс не має виключного впливу на бюджет).

5) Надання ваги викривленим даним завдяки використанню вигаданого або реального впливового джерела

Такий прийом поширений серед спікерів, яких відносять до категорії популістів. Одні з них використовують «прикриття» знаковим джерелом, щоб приховати свою некомпетентність, інші – навпаки, надати персональній обізнаності ще більш високого статусу. Але одні й

інші, як правило, камуфлюють цим неправдиві факти та дані.

Характерні ознаки:

- демонстрація карколомних, вражаючих даних / фактів, аргументації до них з посиланням на визнані джерела, експертні ресурси;
- приписування одним джерелам властивостей, можливостей, ознак інших, і як наслідок – створення хибної картини щодо їх реальних функцій, завдань, мети;
- оманлива демонстрація глибокої обізнаності, високе емоційне забарвлення, декларативність риторики, критика, зневага до опонентів.

Наприклад: *«За час каденції минулого прем'єра, за 2015 рік, з держави в офшори було виведено 15 млрд. доларів США! І ці дані і висновки Світового банку і експертів МВФ...»*

(PS: ні МВФ, ні Світовий банк не займаються підрахунком коштів, виведених в офшорні зони з будь-якої країни).

6) «Тіньовий ефект»

Як правило, цей спосіб маніпуляції використовується для надання ваги певним планам, обіцянкам, перспективним напрацюванням. Водночас, не афішуються або взагалі не висвітлюються реальні результати реалізації обіцяного.

Характерні ознаки:

- навмисний акцент на тих даних, що демонструють успішність (в поточному часі чи в майбутньому), і нехтування інших показників, наприклад, реально досягнутих, або досягнутих за рахунок чого;
- оманлива демонстрація високої обізнаності в темі, оманлива аксіоматичність тверджень;
- потужна емоційність, декларативність риторики, використання гасел, закликів.

Наприклад: *«Починаючи з 2014 року ми збільшували витрати на військові потреби країни. Якщо в 2014 році бюджетом було заплановано майже 21 млрд. грн., то в 2017-му – 125 млрд. грн., а в 2018 – вже 185!..»*

(PS: в реальності бюджети недовиконувались, але це відображалося тільки в фінансовій звітності – в публічну площину не виносилося).

7) Надання ваги заяві за рахунок використання фактів, які складно перевірити

В подібних ситуаціях спікер навмисно будує аргументацію на яскравих даних, прикладах, доступ до перевірки яких вкрай обмежений, ускладнений або доступний лише вузькопрофільним експертам. Розрахунок робиться на те, що пересічний громадянин прийме «на віру» слова спікера. Крім того, важкодоступні дані додають ознак правдивості всьому повідомленню, хоча ці дані можуть бути викривлені.

Характерні ознаки:

- оманлива демонстрація: високої обізнаності в темі, володіння глибокими знаннями, широким спектром дотичної інформації;
- створення хибного уявлення про оголошені факти, надання їм ознак правдивості;
- високе емоційне забарвлення, декларативність риторики, критика, агресія.

Наприклад: *«Успішні країни в Європі мають потужні корпорації, і вони є державними корпораціями. Той самий Volkswagen (Німеччина), у Франції – Renault, Samsung – в Кореї!»*

(PS: насправді вище згадані компанії не є державними, бо їх частка власності не перевищує 10-20%).

8) Ототожнення подій та явищ з періодом чи особами

Цей спосіб маніпуляції активно застосовується для перекладання відповідальності, вини на певних осіб, груп осіб, період, події та ін. Він є інструментом або нищівної критики, або піднесення певних досягнень за рахунок контрастної демонстрації на тлі ретельно підібраних, «зручних» недоліків, невдач опонентів.

Характерні ознаки:

- популістична, декларативна риторика; використання гасел; аргументації, підкріпленої гаслами; публічних штампів; соціальних міфів, стереотипних кліше;
- демонстрація зневаги до певного періоду, групи осіб, однієї особи, її дій, наслідків її дій;
- висока емоційність, агресія, критиканство, багаторазові повторення.

Наприклад: *«Реструктуризація боргів призвела до того, що ми будемо платити їх ще 40 років! Наші діти їх будуть платити! Ця влада, разом з «папередниками», досягла того, що кожен громадянин, навіть ті хто тільки народжені, вже винні кредиторам по \$10 000...»*

(PS: будь-який борг держави в фінансовій практиці не обліковується з розрахунку на одного громадянина. Це макроекономічна величина).

9) «Забалакування» гострої теми суміжною, але другорядною

Застосовується такий спосіб маніпуляції для того, щоб відволікти суспільну увагу від головного аспекту якоїсь проблеми, акцентувавши увагу на другорядному. Як правило, другорядному аспекту додаються ще й гіперболізовані ознаки.

Характерні ознаки:

- надання об'єкту не притаманних йому властивостей, як наслідок – створення хибної картини щодо структури, діяльності об'єкта або його складників;
- декларативна риторика та аргументація, використання гасел, публічних штампів, соціальних міфів, стереотипів, кліше, апелювання до найбільш вразливих суспільних проблем;
- яскраве емоційне забарвлення риторики, критика, агресія, зневага, спонукання до дій.

Наприклад: *«Коли говорять про тарифи, чому не звертають увагу, яку зарплатню отримують чиновники так званого «регулятора». У його керівника зарплата 2 млн. грн. на місяць! І він там не один такий! А ви питаєте чому ростуть тарифи?..»*

(PS: «оплата праці» закладена у будь-якому тарифі, не перевищує 10% і не є визначальною для формування самого тарифу).

10) Викривлення системи порівняння даних/періодів

Спосіб застосовується, коли спікер оперує складними поняттями, тонкощі яких не зрозумілі широкому загалу. Створюється вигідна картина досягнень, вчинків, тих чи інших рішень. Викриття таких маніпуляцій потребує фахових знань.

Характерні ознаки:

- порівняння зручних величин/періодів, узагальнення, спрощення, надання ваги другорядним факторам, ознакам;
- демонстрація високої обізнаності в темі, глибокого розуміння причинно-наслідкових зв'язків, оманлива аксіоматичність, інколи беззаперечність тверджень, оманливий конструктив;
- висока емоційність, декларативність, використання гасел.

Наприклад: *«У лютому цього року наша металургійна галузь показала 1% відсоток зростання. Про що це свідчить? Що почала відновлюватись і зростати економіка держави, бо металургія – локомотив нашої економіки...»*

(PS: 1% зростання «з'явився» завдяки порівнянню показника лютого з січнем поточного року, а не, як того вимагають правила, з аналогічним періодом – лютим минулого року).

Вправа «Маніпулювання заголовками»

Час: 10 хвилин

Робота в малих групах. Учасники гуртуються в групи по 3–5 осіб. Кожна група отримує роздатковий матеріал – заголовок (+фото) реального повідомлення (навмисне підібрано маніпулятивні заголовки і тексти).

Завдання: Написати повідомлення, яке б могло відповідати наданому заголовку.

Резюме: Кожна група презентує варіант свого повідомлення. Потім демонструється текст, який насправді був у реальному повідомленні.

Приклади заголовків

1. У Київській міській адміністрації розповіли, коли почнуть зносити старі «хрущовки»

У Києві питання знесення старих будинків стримують неврегульовані питання в законодавстві. Про це повідомив заступник голови Київської міської державної адміністрації В'ячеслав Непоп. Відповідаючи на питання киян про те, коли в столиці можуть почати реновацію старого житла, чиновник заявив, що кількість будинків 1950–60-х років будівництва в Києві – близько двох тисяч.

«Реконструкцію застарілого житлофонду стримують неврегульовані питання в законодавстві. Зокрема, кабміном не затверджено типову форму інвестдоговору, за яким повинна здійснюватися реконструкція», – підкреслив Непоп.

Ще одним фактором, за його словами, є вимога 100-процентної згоди на відселення власників приміщень, які реконструюються.

«Для вирішення проблеми застарілого житлофонду буде розроблено міську програму реконструкції і напрацьовано концепцію вдосконалення законодавчої бази з цього питання. Програма включатиме в себе, зокрема: можливість знесення застарілого житлофонду, будівництво нового, а також його перебудова з метою поліпшення умов проживання», – резюмував Непоп.



2. Померла зірка серіалу «Моя прекрасна няня»

Пішла з життя за загадкових обставин

На 71 році життя не стало російської актриси театру і кіно Наталії Корчагіної, відомої за ролями в серіалах «Моя прекрасна няня» та «Інтерни».

Як відомо, Корчагіна працювала в Московському театрі юного глядача, там і отримала звання народної артистки в 1974 році.

На її рахунку понад 20 ролей в кіно і серіалах: «Дочки-матері» (листоноша), «Будинок зразкового утримання» (провідниця), «Одного разу буде кохання» (Олівія, мачуха Віки), «Місто спокус» (мати Насті), «Фотограф» (Сніжана-дама), «Моя прекрасна няня» (ворожка) та інші. В цілому ж артистка була задіяна в 25 кінопроектах.

3. Китай відбере у Росії половину Сибіру: Путіна куплять за мільярди, росіяни стануть рабсилою

Китай планує орендувати 150 тисяч гектарів землі, а також інвестувати до 10 мільярдів юанів, що дорівнює приблизно \$ 1,5 мільярда в крайову лісопереробку. Цикалов зазначає, що особливу зацікавленість у співпраці на російських землях виявляє автономний район КНР Внутрішня Монголія, яка межує з Росією.

Віце-губернатор Красноярського краю відзначає, що Китай має намір інвестувати «мільярди юанів» в переробку красноярського зерна і молока.

Китайська сторона також заявляла про намір інвестувати в лісопереробку. Ця заява викликала деякі суперечки, однак Цикалов зазначив, що це стосується невикористовуваної частини лісу.

При цьому дозволений обсяг заготовок у краї становить 82 мільйони кубометрів на рік, однак росіяни щорічно заготовляють лише 20 мільйонів кубометрів.



4. «Російською спілкуйтеся вдома: Зеленського жорстко поставили на місце»

Відома українська письменниця Лариса Ніцой пояснила, чому артисти «Кварталу 95» повинні виступати українською мовою.

Ніцой прокоментувала слова Євгена Кошового, який заявив, що його

дратує, коли хтось нав'язує йому українську мову. За словами скандального артиста, він знає українську майже досконально, але вважає за краще спілкуватися російською

Письменниця пояснила, чому артисти студії “Квартал 95” повинні перейти на державну мову. За її словами, це буде сприяти тому, що люди, які дивляться їхні виступи, будуть легко переходити на українську в публічному просторі.

“У нашій країні публічний простір повинен бути українським. Я не сперечаюся, що Кошовий може з близькими і друзями спілкуватися тією мовою, якої він звик. Але виходячи на екран, він повинен перемикатися на державну”, – запевняє письменниця.

На думку Ніцой, завдяки виступам акторів українською мовою люди, які дивляться телепрограми, швидше адаптуються до державної мови спілкування.

МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: СУТНІСТЬ, АКТУАЛЬНІСТЬ, ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ

Медіаосвіта в сучасному світі розглядається як процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа). Метою медіаосвіти є формування культури взаємодії з медіа, розвиток творчих і комунікативних здібностей, а також навичок критичного / аналітичного мислення, щоб грамотно сприймати / декодувати, інтерпретувати, а також аналізувати та оцінювати медіатексти. Цей процес ми називаємо медіаграмотністю. Тобто медіаграмотність є і невід'ємним елементом, і кінцевим результатом медіаосвіти.

Сформувати критичну дистанцію по відношенню до медіа, вміти декодувати і аналізувати медіатексти з метою їх об'єктивної оцінки - є основне завдання медіаграмотності.

Чому? Медіа в нашій країні – це бізнес. І, якщо в усьому цивілізованому світі бізнес медіа залежить від реклами (рекламодавців) і, відповідно, орієнтується на споживача медіа та його переваги, то в Україні медіабізнес неприбутковий. Основними власниками медіа є олігархи. Мета такого неприбуткового активу – зберегти владу і вплив на читацьку аудиторію, щоб сформувати ту точку зору, яка вигідна власнику. А це означає, що для журналістів, які працюють в медіа, не читачі / глядачі / слухачі є їх основною аудиторією, а власник медіа, який платить йому зарплату, а отже, він і замовляє «музику». Тому споживачам дуже важливо знати і розуміти, як функціонують медіа, кому вони належать і яка у них мета. Таким чином, взаємодіючи з будь-яким медіатекстом, медіаграмотна людина повинна задавати такі запитання:

- Хто створив цей текст?
- З якою метою?
- Яка лексика цього медіатексту?
- Яка цільова аудиторія?
- Хто міг за це заплатити?
- Хто може отримати від цього медіатексту користь?
- Кому він може нашкодити?
- Про що немає ні слова в цьому тексті, а це треба було б знати?

Практична частина. Сценарій проведення тренінгу.

1. Вступ у тренінг.

Гра «Білий шум» як введення в підтему «актуальність медіаграмотності».

Гра «Білий шум»

Хід гри: Учасникам роздають по одному рядку з тексту відомої пісні. Наприклад, з дитячої пісеньки «Посмішка».

Трьох осіб тренер просить вийти за двері. Потім кожен учасник по черзі заходить, і група йому ОДНОЧАСНО промовляє слова пісні. Але учасник не може розібрати, що йому говорять. І так відбувається з кожним учасником, які стояли за дверима.

Після цього тренер просить, щоб учасники групи по черзі назвали рядки з цієї пісні. І випробувані легко впізнають цю пісню.



Запитання групі:

- що ви відчували, коли почули інформацію від колег?
- чому ви не зрозуміли, що це за інформація?
- з якого рядка ви дізналися, про що йде мова?
- чому це сталося?

Висновок і сенс гри. Джерел інформації дуже багато. Інформації ще більше. Вона потрапляє в нашу свідомість хаотично, зі стрімкою швидкістю, одночасно з кількох джерел (ТВ, інтернет, радіо тощо). Але, на жаль, гра свідчить, ми в такому форматі

не можемо схопити структуру і цілісність навіть знайомої нам пісні. Так і з інформацією – споживаючи її у такий спосіб, ми не зможемо зрозуміти її суть, цілісний сенс, а чуємо лише уривки і шматочки. Неможливо її ні зрозуміти, ні проаналізувати, ні навіть опертися на вже на давно знайомі знання і факти. Тому ми часом робимо неправильні висновки і оцінки.

Отже! Інформацію необхідно споживати вдумливо, неспішно, перевіряючи її з альтернативних джерел, аналізуючи ці джерела. Лише збираючи по частинках («крупичках») істину і факти, не роблячи поспішних висновків, ми зможемо отримати об'єктивну інформацію, не дати ввести себе в оману.

2. Притча у тренінгу, як засіб мотивації. Після проведення гри тренер зачитує притчу про медіаграмотність «Лисиця і черепаха» (див. Додаток 2). Психологи стверджують, що алегорія досить ефективний словесний метод для створення довгострокових установок і різних трансформацій несвідомого. Саме до таких методів навчання належать притчі і їх тренер може використовувати в освітньому процесі. В образній, художній формі притча змушує слухача по-новому подивитися на світ, на себе, на взаємини з людьми, сприяє кращому, глибшому розумінню подій і явищ. Практика показує, що контекстно вдало використані притчі поживляють сприйняття і мотивують учасників, особливо на початку вивчення теми.

3. Підготовка учасників до роботи в проектних групах. Учасники об'єднуються в групи, використовуючи гру «Перетворення» (Додаток 3).



Сам процес об'єднання в групи можна небезпідставно назвати айсбрейкером. Ігри-«криголами» або айсбрейкери є першим кроком в так званій «ломці криги» в групі, тобто в створенні дружньої атмосфери в групі, яка так важлива в тренінгу. Вони тому називаються айсбрейкери (від англ. To break - ламати, ice – крига, ігри-криголами) – гра, яка допомагає учасникам краще пізнати і ближче познайомитися один з одним, зняти комунікаційні бар'єри в груповому спілкуванні, підвищити рівень спілкування в групі.

4. Вправа «Сутність поняття» медіаграмотність». Метод модераторії з візуалізацією в тренінгу

Мета: «Робота групи з поняттям медіаграмотність».

У тренінгу з медіаграмотності метод модераторії допомагає виробити єдине інформаційне поле, нове поняття з єдиними, зрозумілими для всіх критеріями.

Групою напрацьовується і створюється єдиний «обсяг понять». Що значно спрощує процес комунікації.

- Модерація дає змогу наочно показати, як відбувається і розгортається розумовий процес.
- Те, що учасники створювали самі, не викликає у них опору. На очах народжуються класифікації та групи, які потім використовуватимуться для подальшої роботи в тренінгу.

Дуже важливо, щоб у тренера був свій заздалегідь приготовлений висновок за темою «Сутність поняття “медіаграмотність”».

Загальний хід модераторії:

Група, об'єднана в команди, отримує по дві модераторійні картки.

Завдання групам: на одній картці написати, як ви розумієте сутність поняття «медіаграмотність», на іншій картці: мета медіаграмотності. (Додаток 4).

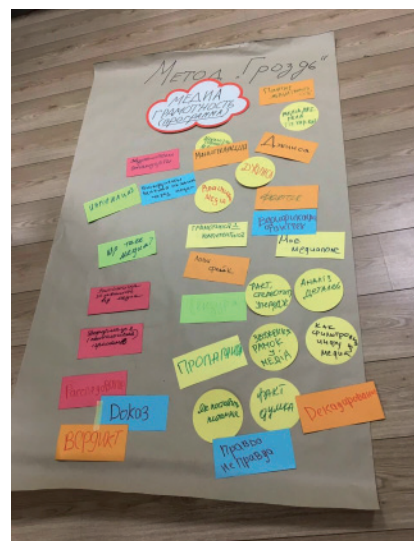
Закінчивши виконання завдання (10хвилин), група делегує «лідера процесу», який на стіні (фліпчарті) наклеює картки і коментує їх. І так по всіх групах. Тренер, модеруючи і коментуючи цей процес, робить остаточний висновок.

Поради тренеру:

- коментує, відзначає й емоційно підтримує думку кожної групи;
- об'єднує близькі за змістом картки (питаючи згоди у групи);
- задає уточнюючі запитання;
- синтезує думки учасників;
- робить узагальнюючий висновок.

Фото з тренінгів

«Тренінг для тренерів медіаграмотності»



5. Вправа «Актуальність медіаграмотності». Методика «Мозковий штурм»

Тренер підводить учасників до обговорення актуальності феномена медіаграмотності в нашій країні і в усьому світі. Звертаючись до досвіду учасників взаємодії з медіа з використанням методу «Мозковий штурм», тренер формує мотивацію і готовність учасників до діагностики та розвитку у себе навичок медіаграмотності.

Основними правилами проведення «мозкового штурму» є:

- Максимальна кількість ідей. Без будь-яких обмежень.
- Приймаються навіть фантастичні, абсурдні і нестандартні ідеї.
- Ідеї можна і потрібно комбінувати і покращувати.
- Не повинно бути ніякої критики або оцінювання пропонуванних ідей.

Хід модерації:

Групі учасників видається по листу фліпчарта, на якому вони пишуть 5 причин актуальності медіаграмотності для громадян нашої країни.

Потім «лідер проекту» озвучує результати обговорення всім учасникам тренінгу. І так по черзі. На завершення кейса йде колективне обговорення, а тренер модерує загальний висновок, меседжі якого тренер презентує на модераційних картках.

6. Самодіагностика рівня і формування навичок розвитку медіаграмотності. Авторська модераційна методика «Світлофор медіаграмотності».

Хід проведення:

- Учасникам пропонується протестувати свій рівень розвитку медіаграмотності за допомогою авторського тесту «Наскільки ви медіаграмотні?» (Додаток 6).
- Потім, тренер зачитує характеристики і пропонує групам учасників, використовуючи метод модерації, визначити (виділити) ознаки або показники формування навичок медіаграмотності, притаманні для кожного рівня розвитку медіаграмотності (додаток 7). Ми виділили три рівні меді-

аграмотності, враховуючи наявність сформованих навичок: мінімальний, оптимальний і високий.

- Тренер об'єднує думки (картки) учасників і пропонує техніку візуалізації «Світлофор медіаграмотності». Суть техніки див. нижче.

Техніка «Світлофор медіаграмотності»

Розвиваючи навички медіаграмотності, тренер має розуміти, що в багатьох випадках йому необхідно працювати над зміною установок. Проте установки дуже важко піддаються змінам. Для того, щоб це сталося з учасниками, на тренінгу працює схема, яка вирішує чотири завдання: установка – рішення – дія – результат.

На реалізацію цих завдань спрямована техніка «Світлофор медіаграмотності», яка передбачає:

- візуалізацію (наочність, цілеспрямованість);
- мотивацію учасників;
- систематичність і розуміння, куди і як вони рухаються для досягнення результату;
- емоційний стан «якоріння» учасників.



Після визначення учасниками рівнів і навичок медіаграмотності, які їм треба у себе сформувати, тренер використовує візуалізацію емоційних станів, що характеризують той чи інший рівень, використовуючи алегорію кольорів світлофора: червоний (мінімальний), жовтий (оптимальний, замотивований), зелений (критичний споживач інформації).

Під час тренінгу постійно дивимося на цю схему, розміщуємо висновки і «сухі залишки» на «світлофорі» медіаграмотності.

Кожен колір описує той стан і настрій, що їх переживає людина, перебуваючи на тому чи іншому рівні медіаграмотності. Це формує у нього певне ставлення й установку на зміну і саморозвиток у себе якостей медіаграмотності.

Тренер вивішує ці характеристики на фліпчарті і **проводить диспут** з учасниками групи, щоб вони, згадавши які-небудь конкретні приклади зі свого медіа-життя, визначили на якому рівні вони зараз перебувають (додаток 8).

З досвіду знаю, що кожен, хто виступає, наводить приклад зі своєї практики спілкування з медіа, де він виявився «заручником» маніпуляцій або фейків. Як правило, кожен учасник визнає, що перебуває або на червоному, або (в кращому випадку) на жовтому рівні.

Цей колективний диспут підсилює мотивацію і готовність до розуміння основ медіаграмотності і стійке бажання досягти «зеленого» рівня світлофора.



Таким чином, ця візуальна схема дає змогу сфокусувати увагу учасників під час подальшого тренінгу, спрощує самодіагностику за рахунок візуалізації і допомагає розвитку навичок учасника. Адже він постійно порівнює свої рішення, знання / напрацювання зі «світлофором медіаграмотності». На завершення, хочу щоб всі наші учасники завжди орієнтувалися і досягали «зеленого світла»!

ДОДАТКИ

Додаток 1. Пісенька про Посмішку

*м/ф «Крошка Енот»
Слова М. Пляцковского,
музыка В. Шаинского*

От улыбки хмурый день светлей,
От улыбки в небе радуга проснется,
Поделись улыбкою своей,
И она к тебе не раз еще вернется!
И тогда наверняка вдруг запляшут облака,
И кузнечик запиликает на скрипке!
С голубого ручейка начинается река,
Ну а дружба начинается с улыбки,
С голубого ручейка начинается река,
Ну а дружба начинается с улыбки!
От улыбки солнечной одной
Перестанет плакать самый грустный дождик,
Сонный лес простится с тишиной
И хлопает в зеленые ладоши!
И тогда наверняка вдруг запляшут облака,
И кузнечик запиликает на скрипке!
С голубого ручейка начинается река,
Ну а дружба начинается с улыбки,
С голубого ручейка начинается река,
Ну а дружба начинается с улыбки!
От улыбки станет всем теплей –
И слону и даже маленькой улитке!
Так пускай повсюду на земле
Будто лампочки включаются улыбки!
И тогда наверняка вдруг запляшут облака,
И кузнечик запиликает на скрипке!
С голубого ручейка начинается река,
Ну а дружба начинается с улыбки,
С голубого ручейка начинается река,
Ну а дружба начинается с улыбки!

Додаток 2. Притча «Лисиця і черепаха»

Жила була звичайна **Черепаха** і постійно тягала на своїй спині важкий панцир.

Але, коли із сусіднього лісу прибігала голодна **Лисиця**, Черепаха ховала під нього голову і спокійно перечікувала небезпеку.

Йшов час, навколишній світ змінювався. У лісі з'явилися нові телекомунікаційні засоби. І одного разу, вийшовши з дому, черепаха побачила, що на дереві висить телевізійний екран, де демонструвалися літаючі черепахи без панцира.

Захлинаючись від захвату, диктор-дятел коментував їх політ: «Яка легкість! Яка швидкість! Яка краса! Яке витонченість!»

День дивилася черепаха ці передачі, два, три ...

І потім в її маленькій голові народилася думка про те, що вона дурна, раз тягає на собі важкий панцир.

Чому б не політати? Небо – воно таке велике і таке прекрасне!

«Якщо відмовитися від панцира, мені відразу буде легше!» – думала Черепаха.

«Якщо відмовиться від панцира – її відразу буде легше з'їсти!» – думала Лисиця, підписуючи рахунок на чергову рекламу про літаючих черепах.

Одного прекрасного ранку, коли небо, як ніколи здавалося великим, Черепаха зробила свій перший і останній крок до свободи від системи захисту.

Черепаха не знала і вже ніколи не дізнається, що сучасний інформаційний простір – це систематичне навіювання ЗМІ, як нам знімати панцир із самих себе.

Давайте захистимо себе і не дозволимо ЗМІ цього зробити з нами!

Я думаю, допоможе нам у цьому наш тренінг з медіаграмотності!

Додаток 3. Вправа «Перевтілення»

Мета:

- «розтопити лід» і пожвавити аудиторію перед початком тренінгу;
- розбити усталені групи та створити нові робочі групи у тренінгу.

Інструкція: Зараз ми почнемо об'єднуватися в групи для подальшої роботи в тренінгу, але зробимо це в такий спосіб: я роздам вам картки з різними словами, а ви повинні знайти своїх колег по слову, написаному на його картці, яке логічно продовжує смисловий ряд вашого слова.

Виконання:

Крок 1. Тренер роздає заздалегідь приготовлені картки і дає завдання. «Знайдіть своїх колег-одногрупників. Ставлячи питання іншим учасникам, треба з'ясувати, чи пов'язані ви з ними (чи має отримана комбінація слів будь-який сенс): у одного можуть бути «руки», в іншого «циферблат», у третього «ремінець». Вони пов'язані, оскільки разом утворюють поняття «наручний годинник».

Крок 2. Після того, як учасники знайшли свої групи, тренер пропонує представитися один одному, розповісти про питання, які цікавлять на тренінгу і про мету, яку хоче досягти людина, яка прийшла на тренінг.

Крок 3. Учасники представляють свого колегу по групі всій групі, використовуючи максимум інформації, яку вони змогли запам'ятати.

Групи слів для карточок:

- 1-а група: Дерево - Плід - Гусениця - Куколка - Метелик - Квіточка
- 2-а група: Дріжджі - Борошно - Молоко - Цукор - Духовка - Пиріг
- 3-я група: Сковорода - Масло - Яйце - Сіль - Омлет - Сніданок
- 4-а група: Ручки - Ніжки - Голова - Очки - Вушка - Чоловічок
- 5-а група: Зима - Дід Мороз - Ялинка - Гірлянди - Шампанське - Новий Рік

Групове обговорення.

Чи легко було знайти свою групу? Подивіться на своїх колег. Тепер це ваша мікрокоманда, і всі «біди і перемоги» в наших іграх і вправах ви будете ділити порівну. Ви будете всі відповідати за результативність роботи вашої команди. В кінці нашого тренінгу кожна з команд презентуватиме і захищатиме свій командний проект. Суворі комісія вибере оптимальну команду, яка отримає в нагороду приз. Отже, дерзайте і удачі вам!

Додаток 4. Набір визначень поняття «медіаграмотність»

Медіаграмотність - сукупність навичок і умінь, які дають людям змогу аналізувати, оцінювати і створювати повідомлення в різних видах медіа, жанрах і формах. В основі медіаграмотності - модель, яка заохочує людей задавати питання про те, що вони дивляться, бачать, читають.

Медіаграмотність - це вміння розуміти і аналізувати медіатексти, а також створювати їх.

Процес вивчення медіа та навчання за допомогою медіа, результатом якого є здатність: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні і / або культурні інтереси, їх контекст; 3) інтерпретувати медіатексти і цінності, що їх поширюють медіа; 4) відбирати відповідні медіа для створення і поширення своїх власних медіатекстів, для набуття аудиторії, зацікавленої у ваших медіатекстах; 5) отримувати вільний доступ до медіа, як для сприйняття, так і для продуціювання.

«Медіаграмотність» (media literacy) - виступає за те, щоб людина була активною і медіаграмотною, щоб мала розвинену здатність до сприйняття, створення, аналізу, оцінювання медіатекстів, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа, кодових і репрезентаційних систем, використовуваних медіа; життя такої людини в суспільстві і світі пов'язане з громадянською відповідальністю» [International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 14 / Eds.N.J.Smelser & P.B.Baltes. Oxford, 2001., p.9494].

«Медіаграмотність» (media literacy) - рух, ... покликаний допомогти людям розуміти, створювати й оцінювати культурну значимість аудіовізуальних та друкованих текстів. Медіаграмотний індивідуум (яким повинна мати можливість стати кожна людина) здатний аналізувати, оцінювати і створювати друковані та електронні медіатексти» [Aufderheide, P., Firestone, C. Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Queenstown, MD: The Aspen Institute, 1993, p.1.].

«Медіаграмотність» (media literacy) - здатність використовувати, аналізувати, оцінювати і передавати повідомлення (messages) в різних формах» [Kubey, R. Media Education: Portraits of an Evolving Field. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. - New Brunswick & London: Transaction Publishers, 1997, p. 2].

«Медіаграмотність як результат медіаосвіти - це здатність адекватно сприймати, інтерпретувати, оцінювати, а також створювати медіатексти» (В.Монастирській).

«Мультимедійна грамотність, ... спрямована на забезпечення: знання мов, які формують діалогові мультимедійні документи і шлях їх побудови; знання і використання найпоширеніших пристроїв і методів для того, щоб обробити інформацію; знання і оцінювання соціальних і культурних значень нових мультимедійних технологій; критичного сприйняття медіатекстів і відповідальної поведінки в суспільній сфері (A.Gutierrez Martin).

«Бути медіаграмотним, означає володіти інформацією і критичним розумінням природи, техніки і впливу медіа, одночасно маючи здатність створювати медіапродукти» (J.Pungente).

Додаток 5. Ставлення експертів до цілей медіаосвіти/медіаграмотності

Основні цілі медіаосвіти/медіаграмотності (media education/ media literacy)	Середній бал, наданий експертами цій цілі
Розвивати здатність до критичного мислення / критичної автономії особистості	241 (84,27%)
Розвивати здібності до сприйняття, оцінювання, розуміння, аналізу медіатекстів	197 (68,88%)

Готувати людей до життя в демократичному суспільстві	177 (61,89%)
Розвивати знання соціальних, культурних, політичних і економічних смислів і підтекстів медіатекстів	176 (61,54%)
Навчати декодувати медіатексти / повідомлення	170 (59,44%)
Розвивати комунікативні здібності особистості	164 (57,34%)
Розвивати здатності до естетичного сприйняття, оцінювання естетичних якостей медіатекстів	157 (53,85%)
Навчати людину самовиражатися за допомогою медіа	154 (53,85%)
Навчати людину ідентифікувати, інтерпретувати медіатексти, експериментувати з різними способами технічного використання медіа, створювати медіапродукти / тексти	143 (50,00%)
Давати знання з теорії медіа та медіакультури. Зокрема про такі ключові поняття: «агентство медіа» (agency), «категорія медіа» (category), «мова медіа» (language), «технологія медіа» (technology), «репрезентація медіа» (representation), «аудиторія медіа» (audience) тощо	137 (47,90%)
Давати знання з історії медіа, з історії медіакультури	106 (37,76%)

Макс Вебер <https://cyberleninka.ru/article/v/mediagramotnost-kak-strategicheskaya-tsel-mediaobrazovaniya-o-kriteriyah-otsenki-mediakompetentnosti>

Додаток 6. Тест «Наскільки ви медіаграмотні?»

1. Ви отримуєте інформацію в медіа:

- а) з одного джерела, якому ви довіряєте і який краще розкриває те, що відбувається;
- б) з кількох джерел.

2. Скільки приблизно часу на добу ви проводите в інтернеті:

- а) не користуюся або користуюся до 30 хв.;
- б) від 30 хвилин до 1,5 години;
- в) від 1,5 до 3 годин;

- г) від 3 і більше годин;
- д) залежно від ситуації, якщо треба зібрати інформацію, працюю, поки не закінчу.

3. В інтернеті ви найчастіше

- а) слухаєте музику, дивіться фільми;
- б) читаєте новини, книги, збираєте професійну інформацію;
- в). спілкуєтеся з друзями.

4. Медіаграмотність - це

- а) здатність людини критично оцінювати і перевіряти інформацію, що надходить до неї;
- б) здатність людини до сприйняття («читання») інтерпретацій, створення і передачі медіатекстів різних видів і жанрів;
- в) сукупність навичок і умінь, які дозволяють людям аналізувати, оцінювати і створювати повідомлення в різних видах медіа, жанрах і формах;
- г) здатність людини розбиратися в технічних параметрах інформаційно-комп'ютерних засобів різного рівня складності.

5. Наскільки ви медіаосвічені?

Який з перерахованих учених уперше обґрунтував концепцію «глобального села».

- а) Дж. Гербнер;
- б) М. Маклуен;
- в) Г. Лассвел;
- г) У. Еко.

6. Продовжіть фразу «Маніпулятивний вплив медіа - це ...»

- а) система способів і прийомів аудіо та візуального монтажу;
- б) система маніпуляцій при створенні медіапродуктів і використанні інформаційних технологій;
- в) система способів і прийомів впливу на свідомість аудиторії з метою нав'язування будь-яких ідей або введення в оману.

7. В якій з наведених фраз міститься помилка?

- а) всі медіа відображають точку зору влади на події, що відбуваються;
- б) аудіовізуальне мислення - творча діяльність, заснована на емоційному співвіднесенні смислових і образних узагальнень частин екранного тексту;

в) критичне мислення - це система суджень, яка використовується для аналізу речей і подій з метою коректно обґрунтувати, оцінювати і застосовувати отримані результати до ситуацій і проблем.

8. Яке з наведених слів не стосується медіаграмотності?

- а) репрезентація;
- б) аудиторія;
- в) фактчекінг;
- г) медіана;
- д) інформація.

9. Визначіть, які з перерахованих повідомлень містять факти, а не думки

- а) Маріуполь - центр металургійної промисловості в Україні;
- б) Маріуполь заснований запорізькими козаками на початку 16-го століття як фортеця Кальміус;
- в) децентралізація - одна з найбільш масштабних реформ, яка повинна повністю поміняти систему управління.

10. Більшість медіа в Україні

- а) перебувають у власності олігархів;
- б) перебувають у власності держави;
- в) перебувають у власності бізнесу.

11. Контроль держави над публічним проявом думки або творчості. Як це називається?

- а) реклама;
- б) маніпуляція;
- в) пропаганда;
- г) цензура;
- д) самоцензура;
- е) джинса;
- ж) фейкові новини.

12. Проплачений матеріал, прихована реклама.

Як це називається?

- а) реклама;
- б) маніпуляція;
- в) пропаганда;
- г) цензура;

- д) самоцензура;
- е) джинса;
- ж) фейкові новини.

13. Чи відомо вам про спонсоровані / проплачені матеріали в медіа, а також про приховану рекламу, яка подається під виглядом новин?

- а) так;
- б) ні.

14. Як би ви оцінили довіру до медіа в Україні за останні роки?

- а) довіра до медіа зросла;
- б) довіра не змінилася;
- в) довіра зменшилась;
- г) не знаю.

15. Хто найбільше впливає на те, що виходить в ефір новин місцевого телебачення?

- а) окремі журналісти;
- б) політики;
- в) власник;
- г) редактор;
- д) не знаю.

16. Виберіть характеристики, які можна віднести до пропаганди

- а) апелює до емоцій з метою нав'язати свою думку;
- б) метою є інформувати, пояснити, але не пропонувати рішення;
- в) надає інформацію та знання;
- г) апелює до фактів.

17. Чи стежите ви за інформацією, що стосується споживання медіа та спілкування в соціальних мережах?

- а) інколи;
- б) так, постійно;
- в) ніколи.

18. Щоб ви перевірили у перш чергу, якби запідозрили, що пост у соціальних мережах є фейком?

- а) кількість тих, хто поділився цим постом;
- б) кількість коментарів до посту;

- в) я перевірю, чи поділилися мої друзі цим постом;
- г) простежив би джерело інформації.

19. Що з наведених тверджень може бути маркером для визначення фейкової новини на телебаченні?

- а) це екстрені новини;
- б) згадуються назви міст і людей, про яких ви раніше не знали;
- в) розбіжність відео / зображення зі словами журналіста;
- г) неможливо визначити фейкові новини.

20. Чи брали ви коли-небудь участь у тренінгах з медіаграмотності, відвідували якісь курси, лекції на цю тему?

- а) так, відвідував і не раз;
- б) один раз;
- в) ніколи.

Підрахунок очок:

Правильна відповідь – 1 бал

Неправильна – 0 балів

Правильні відповіді:

..... 1 – б 11 – г
..... 2 – д 12 – е
..... 3 – в 13 – а
..... 4 – а 14 – в
..... 5 – б 15 – в
..... 6 – в 16 – а
..... 7 – а 17 – б
..... 8 – г 18 – г
..... 9 – б 19 – в
..... 10 – а 20 – а

Результати тестування:

1–6 очок – початковий рівень медіаграмотності

6–14 очок – середній

14–20 очок – високий

Опис результатів тестування, методика «Різнобарвні джунгли»

1 рівень медіаграмотності (1–6 очок за тест) – називають «вдячний споживач інформації». Будь-яку інформацію сприймає на віру, залежний від неї. Почувається дуже невпевнено, якщо з якихось причин не має доступу до своїх улюблених каналів і джерел інформації (фільмів, тематичних програм, комп'ютерних ігор тощо). Довіряє рекламі і купує все, що йому доступно, щоб спробувати. Навіть якщо і розчаровується в рекламованому товарі / політиці, все одно продовжує захищати свою точку зору і відстоювати свою думку. Його улюбленим аргументом в суперечці є: «Я тільки вчора це бачив(ла) по ТБ або в інтернеті прочитав(ла) ...». Відрізняється деякою нетолерантністю до інших точок зору. Найчастіше має проблеми з таймінгом, цілепокладанням. Має схильність до прокрастинації.

2 рівень медіаграмотності (6–14 за тест) – називають «споживач, що коливається». Ця людина одного разу сама стала жертвою своєї медіабезграмотності або пройшла початкове навчання, тренінг з основ медіаграмотності, які змусили її переглянути погляди на сучасні медіа. Перше, що вона робить при взаємодії з медіатекстами, це починає сумніватися в їх достовірності. Вона знає, що практично всі медіа в Україні залежні від власника і відображають його точку зору. Знає також, що саме в інтернеті концентрується найбільша кількість фейків. Вміє робити нескладні операції фактчекінгу. За бажання, може грамотно декодувати і проаналізувати будь-який медіатекст. АЛЕ! Якщо пропаганда ведеться достатньо тонко, тривалий час і відповідає її поглядам / цінностям, вона все одно втрачає пильність і стає заручником маніпуляцій. Рівень медіаграмотності безсистемний, спонтанний.

3 рівень медіаграмотності (14–20 очок) – критичний споживач інформації або «просвітлений». Людина, яка з самого початку інтуїтивно відчувала, що медіа необ'єктивно відображають реальність. І це передчуття викликало у неї системну мотивацію до вивчення і дослідження того, як функціонують медіа, чому вони не достовірно передають інформацію. Продовживши свою освіту на різних тренінгах і курсах з медіаграмотності, вона стала постійно критично і уважно перевіряти і перепроверити інформацію, яку споживає. Вона вже автоматично аналізує і декодує будь-який медіатекст. Більше того, ця людина попрацювала і над своєю медіагігієною. Вона про-

аналізувала джерела, з яких отримує інформацію, час, який витрачає на це, і зробила висновки про якість і тривалість взаємодії з медіа. Чітко усвідомлює, що медіа в Україні неприбуткові і належать олігархам. Знає, яким саме. Знає ознаки якісного журналістського матеріалу. Легко аналізує маніпуляції в медіа. Розуміє, де під виглядом новини пропонується прихована реклама або пропаганда. Вміє протистояти їй. Відрізняється критичністю мислення, впевненістю і самодостатністю поведінки одночасно з високим рівнем толерантності та комунікативної культури.

Додаток 7. Орієнтуючись на наш тест, давайте виділимо ознаки або показники сформованості наших навичок

1 рівень – мінімальний: «вдячний споживач інформації»

1. Інформацію не аналізує, не перевіряє, але систематично споживає.
2. Медіазалежний.
3. Отримує інформацію з одного джерела.
4. Не знайомий з принципами функціонування медіа.
5. Не знає, кому належать медіа, з яких отримує інформацію.
6. Не знає, що таке джинса або замовні матеріали.
7. Якщо користувач інтернету, то найчастіше перепостує неперевірену інформацію, фейки або пропозиції від шахраїв у мережі.
8. З інформаційними технологіями, програмами, додатками не знайомий.
9. Довіряє рекламі.
10. Легко піддається впливу і навіюванням.
11. Емоційно реагує на будь-яке резонансне повідомлення в медіа.
12. Активний виборець, любитель політичних ток-шоу.
13. Логічні та аналітичні здібності розвинені слабо.

2 рівень.

Оптимальний: «такий, що коливається» і замотивований

1. Починає активно розвивати в собі навички критичного мислення стосовно медіа.
2. Споживаючи медіатекст, став задаватися питаннями: «кому це вигідно» і «хто замовник?»

3. Цікавиться питаннями медіаграмотності. Читає додатки, записується в спеціалізовані групи, відвідує тренінги.
4. Знає специфіку функціонування медіа в Україні, розуміючи, що вони неприбуткові, належать олігархам.
5. Споживаючи будь-який медіатекст, звертає увагу на те, кому належить той чи інший медіаресурс.
6. Знає, як у тексті визначити джінсу або пропаганду. Декодує медіатексти.
7. Знає про те, що реклама маніпулює. Тому намагається перевірити інформацію або ставиться до реклами з належним недовірою.
8. Пробує себе в інтернет-журналістиці. Розміщує свої пости і фото в Фейсбук і Інстаграм.
9. Цікавиться професійним контентом, як зробити фото більш вдалими.
10. Освоює нетикет. Знає про принципи інформаційної безпеки в мережі.
11. Оволодіває навичками фактчекінгу.
12. Спостережливість, обережність, неспішність у висновках після аналізу тексту – його домінуючі риси.
13. Критичність мислення і логіка, наявність медіаграмотності.
14. Розповідає своїм близьким про основи медіаграмотності.
15. Зайнявся медіагігієною.

3 рівень. Критичний споживач: «просвітлений»

1. Викладає або популяризує ідеї медіаграмотності. Постійно знаходить нові аудиторії, щоб поділитися своїми знаннями і знахідками.
2. Критичне мислення і критична дистанція по відношенню до медіа – його характерні риси
3. При взаємодії з медіа завжди задає 5 класичних питань на відповідність тексту на об'єктивність.
4. Нічого не бере на віру. Перевіряє і перепроверяє все, якщо треба оцінити.
5. Подобається «докопуватися до істини», робить це систематично.
6. Чітко розуміє, як влаштовані медіа і як вони функціонують (як відбираються новини, в яких жанрах може подаватися інформація, що таке контент, прес-конференція тощо).
7. Знайомий з журналістськими стандартами і критеріями якіс-

- ного матеріалу.
8. Легко розпізнає і маркує джинсу, пропаганду, рекламу.
 9. Політично незаангажований. Ставиться зі скепсисом.
 10. Декодує маніпуляції ЗМІ. Сміливо їм протидіє.
 11. Переглянув свій таймінг перебування в інтернеті. Медіагігієнічен.
 12. З легкістю створює авторські медіапродукти. Знається на інформаційних технологіях.
 13. Навички фактчекінга завжди оновлює, активно використовує і постійно поповнює.
 14. Толерантний, самодостатній. Має чітку мету в житті, орієнтований на результат.

Додаток 8.

Червоний колір світлофора

Рівень обману і розчарувань

Я хочу отримати факти і знання, а отримую дезінформацію і фейк.

Я ввожу в оману своїх друзів (колег) своїми коментарями і баченням того, що відбувається. Доводячи і сперечаючись не зрозуміло про що, привношу складності в наші взаємини.

До рівня мого професіоналізму все більше питань і претензій з боку колег і керівництва.

Намагаючись все встигнути, я нічого не встигаю.

Спустошеність. Розгубленість. Розчарування. Образа. Злість.



Жовтий колір світлофора

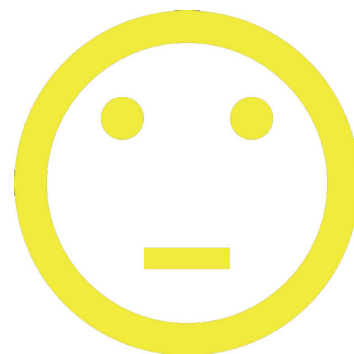
Рівень надії і задоволеності

«Тепер я знаю» ... і це додає мені сили, а також впевненість і безпеку.

Я відчуваю цікавість перед спілкуванням з медіатекстом, а також бажання його перевірити / проаналізувати.

Я спокійний, але попереду ще багато роботи над своєю медіаграмотністю.

Я готовий!



Зелений колір світлофора

Рівень «АХ!»

Я сам постійно вчуся медіаграмотності і вчу інших.

І це чудово! Ми разом кожен день пізнаємо нове. Ми змінюємося. Змінюється наше сприйняття і ставлення до себе, медіа, до свого життя.

Бути медіаграмотним – це не просто ЗНАТИ.

Це бути готовим до змін усередині себе, в своїх учнях, у своїй країні.

Це можливість самому впливати на ситуацію. І це надихає!



Навчальне видання

Артем Бабак, Олександр Гороховський, Тетяна Іванова,
Георгій Почепцов, Олена Тараненко, Андрій Юричко

ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЛЯ МУЛЬТИПЛІКАТОРІВ

Редагування: Т. Скотникова
Верстка: Є. Цимбаленко
Дизайн обкладинки: К. Петренко

Підписано до друку 28.01.2019 р. Папір офсетний.
Зам. № _____. Формат 60x84/8. Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 12,25. Гарнітура Arial.
Наклад 100 пр.

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс (044)351-21-90