

# ПРАКТИЧНА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

**ТРЕНІНГ**  
для публічних бібліотек  
*Березень-квітень 2015 року*

# Сучасний медіа споживач

Близько 30% часу, витраченого на мас-медіа, люди віддають двом або більше медіа одночасно





## Нові технології: благо чи зло?

- Всі медіа існують завдяки технологіям
- Завжди розвиваються технології, які дають життя новим медіа
- Зміна технологій спричиняє зміну способу комунікації
- Все це визначає зміни в суспільстві

# Друкарський верстат Йоганна Гутенберга (1500 р.)






# Ціна винаходу Ґутенберґа

*Інша Європа,*

а не

стара Європа *плюс* друкарський  
верстат



# Великі технології та культурна стабільність

*У кожній технології «вмонтоване»  
(політичне чи соціальне) упередження, одна  
або кілька прихованих, але сильних ідей:*

- В суспільствах, де немає писемності людська пам'ять - велика цінність (усна мудрість віків), але для людини, яка вміє писати, важливими є логічна структура і системний аналіз, а не 3 000 прислів'їв, які пам'ятав Соломон.
- Друкарський верстат знівелював традицію усного мовлення; телеграф – відстань; телебачення – слово; комп'ютер, можливо, знівелює співжиття громади.
- «Медіа – це меседж». Кожна технологія має філософію, яка дає людям зрозуміти, що робити з мізками, тілом, відчуттями, емоціями.



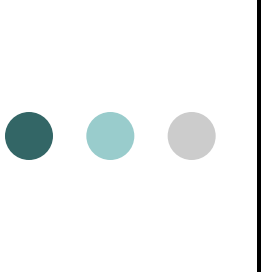
# Дилема технологічної епохи

- Користуватися технологіями
- Бути використаними ними?

# Цифра суттєво здешевила видання книжок







# Інтернет глузує над друкарським верстатом . . .

Оцифрувати всі 26 мільйонів томів літератури найбільшої бібліотеці світу, Бібліотеки Конгресу США, та розмістити їх на жорстких дисках операційної системи Linux, коштуватиме 60 тисяч доларів. Це всього невелика квартира у Києві.

На Різдвяні свята позаминулого року продаж електронних книг Amazon Kindle перевищив продаж друкованих книг.



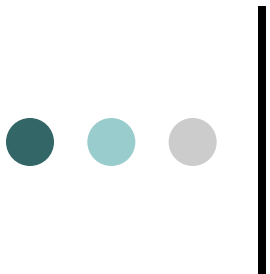
# Меседж Інтернет-технологій

## Переосмислити те, як ми книжки

- пишемо
- читаємо
- використовуємо

Програма «Бібліоміст» принесла у 1 930 бібліотек комп'ютери, технологічно підготовлений персонал, безкоштовний Інтернет





Сучасна бібліотека  
≠  
стара бібліотека *плюс* Інтернет

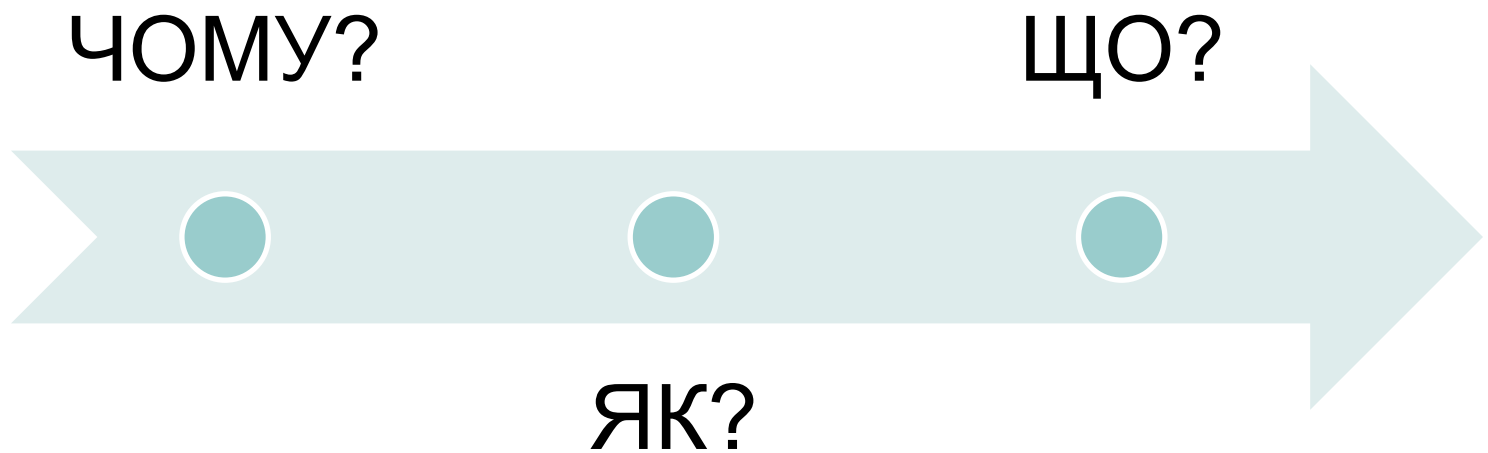


# Знайти своє місце в новій реальності

- самим зважитися на інноваторство
- розказати про своє інноваторство людям



# Правило інноваторів





## 50 млн. користувачів

- 38 років для радіо
- 13 років для ТБ
- 4 роки для Інтернету

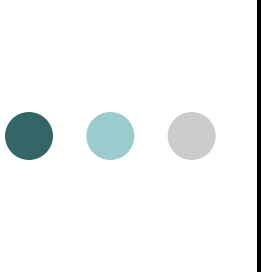
## 200 млн. у Facebook менше, ніж за 1 рік

(Найбільш зростаючим сегментом Facebook є жінки, віком 55-65 років)

# WEB 1.0 VS WEB 2.0 VS WEB 3.0







# WEB 2.0. Мережа як єдиний колективний розум

- [Вікіпедія](#) — Вільна багатомовна енциклопедія
- [Google Earth](#) — Google-карти
- [Flickr](#) — онлайн-фотоальбом
- [Netvibes](#) — Персональний робочий стіл
- [Digg.com](#) — Ресурс новин
- [uCoz](#) — Веб хостинг

Питання для дискусії:

## **WEB 1.0 VS WEB 2.0 VS WEB 3.0**

(Web 2.0: Блоги, динамічний сайт, адресу має мікроелемент контенту, розробки для соціалізації, можливість читати RSS-стрічки, тому не потрібно заходити на сайт, синдикація заголовків новин, які через гіпер-лінк заводять на джерело інформації, інтернет цінний як **інструмент комунікацій, а не лише джерело інформації**)

# Українська книга у Web 3.0



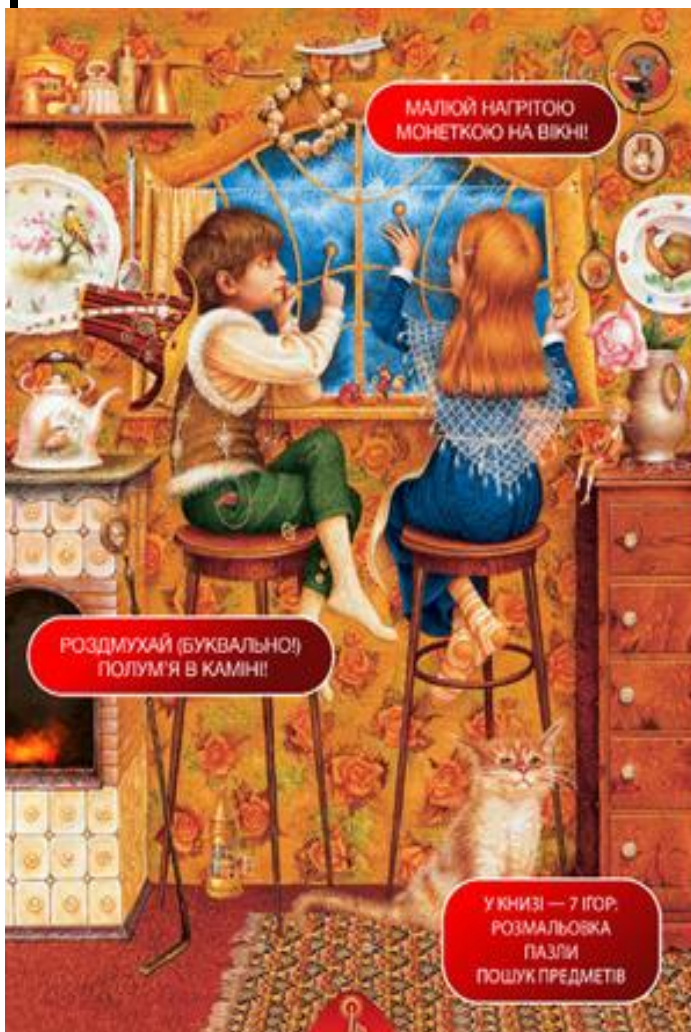
"А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА" запустила інтерактивну "Снігову королеву" для iPad

В додатку реалізовано багато інтерактивних блоків:

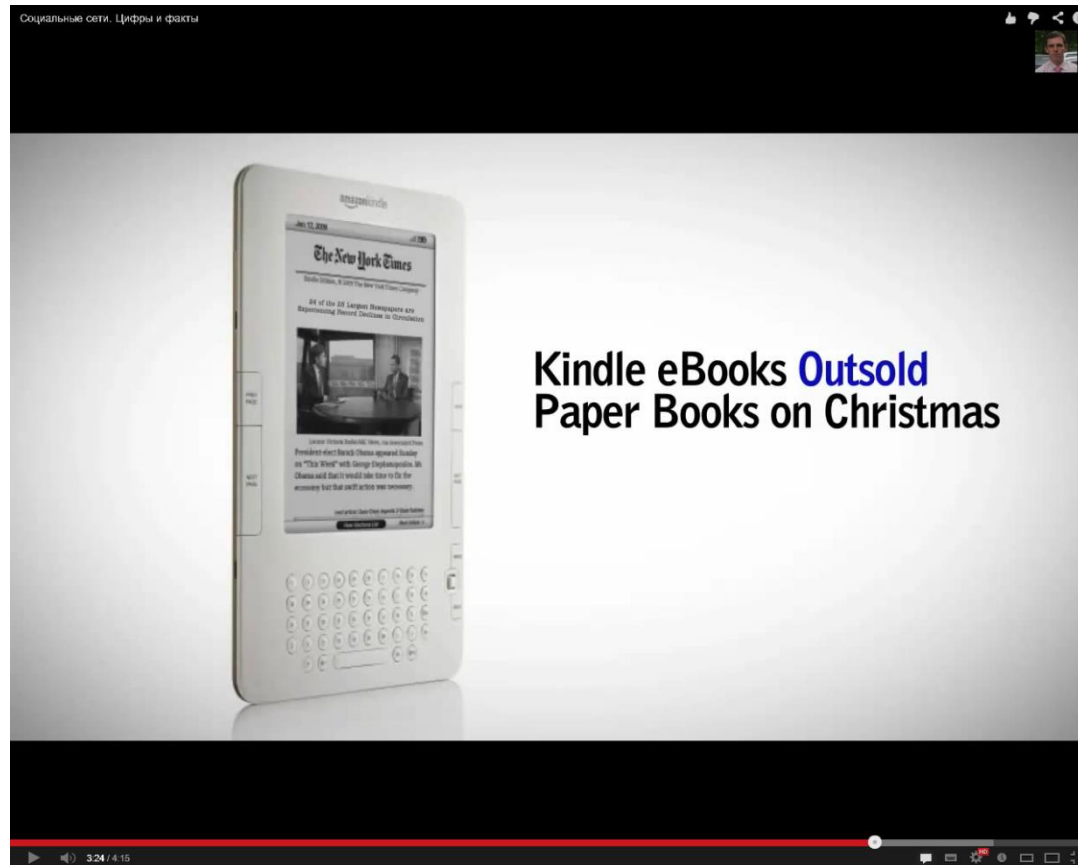
- пазли
- рухомі елементи
- реакція на стукіт по айпеду
- роздмухування полум'я у каміні
- інші несподіванки.

Книга здобула не одну перемогу на міжнародних виставках завдяки чудовим ілюстраціям українського художника Владислава Єрка.

# "Снігова королева" для iPad



# На Різдвяні свята продаж електронних книг Amazon Kindle перевищив продаж друкованих КНИГ



● ● ● | Соціальні мережі обійшли за популярністю порносайти – тепер вони найбільш популярний майданчик проведення часу в Інтернеті





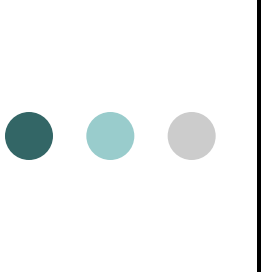
## Web 2.0 Створення співтовариств

- **Facebook** 471 млн.
- **YouTube** понад 4 млрд. переглядів щоденно, друга найбільша пошукова систем у світі
- **Classmates** 205 млн. (10 мов, в тому числі **Однокласники**)
- **Twitter** 74 млн.
- **Flickr** понад 55 млн.
- **Vkontakte** 43 млн.



Якби Facebook була країною, вона би зайняла 3-тє місце у світі за чисельністю населення





## Вплив соціальних мереж на рекрутинг та рекламу

- 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цього **LinkedIn**
- 78% споживачів довіряють своїм контактам в соціальних мережах і лише 14% довіряють рекламі



# Дискусія довкола термінів:

- «Медіаграмотність»
- «Медіаосвіта»  
(медіа курс/ курс із використанням медіа)
- «Навчання медіаграмотності»
  
- «Мас-медіа» VS «ЗМІ»
- «Мас-медіа меседжі»
- «Інформація»/«Комунікація»/«Спілкування»

# Британський досвід

У 30-ті роки минулого століття, які дали поштовх поп-культурі, зародилася практика ширшого погляду на медіа-освіту (*media education*): з точки зору традиційної писемності населення (*literacy*).

60-ті роки: зсув у парадигмі – «з» поп-культурою, а не «проти» неї як деструктивної.

70-ті роки: розуміння ідеологічної сили мас-медіа натуралізувати імідж і видавати сконструйовані меседжі за справжні (парадигма репрезентації); факультативний шкільний курс для учнів 14-19 років.

## Медіаграмотність для усіх громадян (*media literacy education*), щоб вони могли:

- думати, аналізувати, оцінювати, ставити питання стосовно того, що вони дивляться, чують або читають;
- впізнавати пропаганду, цензуру, ангажованість;
- розуміти, як медіа власність і модель її фінансування впливає на контент новин;
- декодувати економічні і політичні меседжі;
- оцінювати автора публікації чи репортажу;
- порівнювати цінності, що насаджуються медіа, зі своїми власними цінностями;
- самим створювати незалежні медіа і поводитись як активні, вимогливі та відповідальні громадяни.

# Медіаграмотність

Визначення 1: Широкий набір знань та умінь, завдяки яким людина здатна аналізувати, оцінювати та створювати меседжі у різноманітних видах, жанрах та формах мас-медіа.

Визначення 2: Обізнаність щодо стратегій, що їх використовують виробники медіа-продукту, та здатність приймати розумні рішення завдяки цій обізнаності. З появою нового медіа продукту чи пристрою, медіа-грамотна людина спроможна зробити об'єктивний аналіз медіа та його меседжу.

Визначення 3: Уміння розуміти і оцінювати всі системи символів суспільства.

# Ключові концепції медіаграмотності

1. Медіа меседжі створюються людиною або групою людей (організацією).
2. Кожний меседж конструюється для досягнення певної мети
3. Меседж містить точку зору або систему переконань
4. БУДЬ-ЯКИЙ меседжі містить точку зору або систему переконань
5. Різні люди можуть інтерпретувати меседжі по-різному
6. Медіа меседжі використовують для отримання влади або контролю. Це може стосуватися думок, рішень або вибору того, над ким ця влада чи контроль встановлені, у питаннях, пов'язаних з медіа тематикою.

# Запитання для перевірки?

- Хто/яка організація є розробником меседжу?
- Які прийоми з привернення уваги використані?
- Які погляди/переконавання представлені, чи (що також важливо) непередставленні у меседжі?
- Як цей меседж сприймуть різні люди?
- Мета цього меседжу?

# Ще трішки контрольних запитань:

- Хто написав/зняв/виготовив це?
- Хто за це заплатив?
- Для кого це написано/знято/виготовлено?
- Як меседжі передаються? Які прийоми застосовуються, щоби передати кожний меседж?
- Які ідеї, цінності, інформація, точки зору вмонтовані в меседж?
- Що важливе залишилося поза меседжем?
- Коли, де і як цей меседж вийшов на широкий загал?
- Це є факт, точка зору чи щось інше?
- Чи цьому можна довіряти? Наскільки достовірним є джерело?
- Як різні люди це можуть інтерпретувати?
- Хто виграє, а кому зашкодить цей меседж?
- Яка моя інтерпретація цього меседжу і що я дізнався про себе через свою реакцію на цей меседж?
- Які мої дії у відповідь на цей меседж?

# Медіаграмотна людина

- Знає, як і навіщо конструюються меседжі
- Вміє застосувати ці знання і розуміє, як меседжі впливають на кожну людину
- Є частиною насиченого медіа середовища, але утримує фокус на власних цінностях



# Медіаосвіта

Медіаосвіта : Медіаграмотність

=

Цеглина : Міцна стіна

Мета: розвинути у відвідувачів бібліотеки критичне мислення та креативні навички по відношенню до мас-медіа, навчити їх знаходити серед розмаїття інформації та ресурсів золоті самородки цінного і корисного.

Бібліотекар як фасилітатор процесу пошуку відповідей на контрольні запитання. Цей процес не передбачає правильних чи хибних відповідей, йдеться, щоб відвідувач навчився ефективно задавати запитання.

# Концепції медіаосвіти

1. Виробництво (медіа тексти створюються і поширюються задля комерційної вигоди):

- технології виробництва та розповсюдження
- персонал
- індустрія (власники)
- зв'язок між медіа (продаж продукту через різні медіа)
- наклад і розповсюдження
- доступ і залучення (чиї голоси чути, а чиї ні)

# Концепції медіа освіти

2. Мова (коди, жанри, комбінування, технології)

3. Репрезентація світу (реалізм, правда, присутність і відсутність, ангажованість і об'єктивність, стереотипи, інтерпретації, вплив)

4. Аудиторії (таргетування, звернення, розповсюдження, використання аудиторіями медіа, інтерпретування медіа, задоволення, соціальні відмінності: гендер, соціальний клас, вік, етнічне походження тощо)

# Навіщо навчати медіаграмотності?

1. Медіа визначає політичне та культурне життя
2. Вся інформація окрім особистого досвіду є «медіайованою»
3. Медіа створюють потужні ціннісні та поведінкові моделі
4. Медіа впливають на нас без нашого усвідомлення цього
5. Медіаграмотність може збільшити наше задоволення від споживання медіа
6. Медіаграмотність робить пасивні взаємини активними.

# Медіаграмотність

- Медіаосвіта
- Культурологія
- Історія
- Політологія
- Політекономія

# Медіа чи ЗМІ?

Моделі комунікації

(відеоролик)

# Приклад британських медіа як четвертої влади

Надзвичайно успішні і в Британії, і за кордоном:

- *Financial Times* (1888) є одним з небагатьох видань у світі, наклад якого за кордоном перевищує продажі на внутрішньому ринку
- *Економіст* (1843) є ще одним таким виданням.
- **Бі-Бі-Сі** є десятим найвідвідуванішим сайтом у світі і має найбільше охоплення зпоміж усіх міжнародних радіостанцій.
- Газета *Sun* (декларує близько 8,5 мільйонів своїх читачів щодня) має найбільшу аудиторію в англomовному світі.

# Британська преса

Найбільше в світі число національних газет - більше, ніж в Америці чи Росії, чиє населення майже вчетверо переважає населення Британії.

Процвітаючий ринок місцевих газет\*.



# Британська преса

Газети відображають широкий спектр політичних поглядів, але НІКОЛИ не були у власності політичних партій чи місцевих органів влади.

В серйозних якісних газетах політична позиція редакторів і оглядачів не впливає на фактичні новини та репортажі.

# Британська преса

- **Якісна преса** (для високоосвічених читачів): жорсткі новини та коментарі, широке висвітлення того, що відбувається у бізнесі, високі журналістські стандарти, розмежування новин від коментарів
- **Проміжний ринок преси** (для менш освіченого середнього класу): поєднання новин з плітками та чутками, матеріали про стиль життя, про зірок
- **Жовта преса**: сенсації, плітки. Менші статті, більше фотографій та спортивних новин

# Ринок якісної преси

- **The Times**: засн. 1785, наклад **394 448**
- **The Daily Telegraph**: 1855, наклад **523 048**
- **The Guardian**: 1821, наклад **185 313**
- **The Independent**: 1986, наклад **100 549**
- **The Financial Times**: 1888, наклад **230 470**
- **The Economist**: 1843, наклад **1 574 803** (друк.); **100 000** (передплатників он-лайн версії) - 80% за межами Британії

# Проміжний сегмент преси

- **The Daily Mail**: заснована 1896, наклад 1 708 006
- **The Daily Express**: 1900, наклад 488 246

# Таблоїдна (бульварна) преса

- *The Sun*: **1964**, наклад **2,07** млн.
- *The Daily Mirror*: **1903**, наклад **962 670**
- *The Daily Star*
- *The Daily Sport*

*„Ніхто ще не збанкрутів від того, що догоджав  
низьким смакам британської публіки”*

“Tell me what newspaper you read,  
and I will tell you who you are”

«Скажи, яку газету ти читаєш і  
я скажу, хто ти»

# Недільні випуски національної преси

- *The Times – The Sunday Times*
- *Daily Telegraph – The Sunday Telegraph*
- *The Guardian – The Observer*
- *The Independent – The Independent on Sunday*
- *The Financial Times – FT*
  
- *The Daily Mail – The Mail on Sunday*
- *The Daily Express – The Express on Sunday*
  
- *The Daily Mirror – The Sunday Mirror*
- *The Daily Star – The People*
- *The Sun – News of the World*

# Корпорація Бі-Бі-Сі:

- 9 ТВ каналів: 8 національних каналів, BBC World (супутниковий) та 10 регіональних новинних служб
- 10 національних радіо станцій (5 цифрових) + 30 регіональних та місцевих станцій + *Бі-Бі-Сі World Service Радіо*
- <http://bbc.com> : найбільш відвідуваний інтернет-сайт у Британії



# Зобов'язання Бі-Бі-Сі як громадського мовника

- **Інформувати, навчати та розважати**
- Бути об'єктивним та збалансованим
- Транслювати програми високої якості для різних аудиторій та відображати розмаїття їхніх поглядів

# Медіа в різних політичних системах

## Фільтри:

- Політичний устрій
- Модель економіки
- Правове забезпечення/регулювання/  
ліцензювання друкованих та електронних  
видань
- Фахова освіта для медіаіндустрії
- Самоорганізація журналістів

# Комунікація VS Спілкування

## *Комунікація:*

- «процес переконання» - Аристотель
- механізм взаємин
- участь (*communication* і *community* є слова з одним коренем)
- причастя - теж комунікація, через хліб та вино
- секс - комунікація, відома людям задовго до того, як вони навчилися говорити та «спілкуватися»
- музика – теж комунікація

# Практика сучасної комунікації в Україні

- вплив політтехнологів/політиків та медіа
- трансформація прес-служб у департаменти комунікації
- правове забезпечення



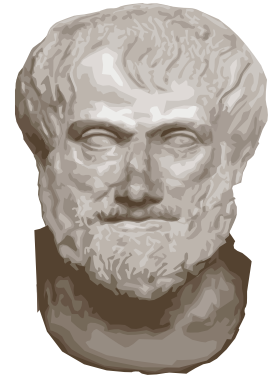
# Інформація ≠ Комунікація

ІНФОРМАЦІЯ – це те, що виходить.  
КОМУНІКАЦІЯ – це те, що доходить.

# Шлях переконання: як провести аудиторію від



# ТРИНОГА АРИСТОТЕЛЯ



## LOGOS

Логічний, добре продуманий аргумент

## ETHOS

Характер оратора та рівень довіри до нього

## PATHOS

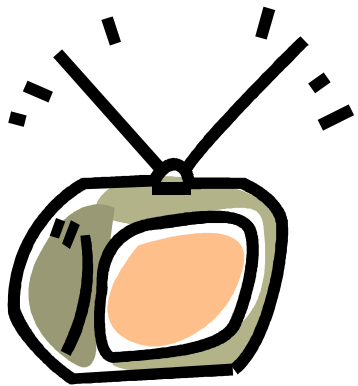
Ставлення, упередження, знання та емоції аудиторії

# Переконання

= переконливий аргумент +  
харизматичний та авторитетний комунікатор +  
глибоке розуміння аудиторії та бар'єрів для повідомлення

## Пам'ятайте:

Самі факти не можуть подолати емоції,



**АЛЕ**

факти + емоції  
можуть!





# Вправа:

Розповісти про себе класу  
12-річних школярів (4-5 речень)

**Ключове повідомлення або меседж – це найважливіша ідея, яку має винести з кампанії (прес-анонсу, прес-релізу, статті, блогу, інтерв'ю тощо) цільова аудиторія**





ЩО комунікуємо?

Для КОГО?

ЯК?

НАВІЩО?

# КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ

1

Відносно того, що люди роблять: **ПОВЕДІНКА/СПОСІБ ДІЇ**

**Звичай та поведінка, напр.,**

- періодичність
- місце
- час
- обставини
- рівень застосування, напр., часто, рідко
- постійність, напр., лояльність

**Діяльність та інтереси, напр.,**

- вид діяльності, напр., спорт
- стиль життя
- хобі, напр., кулінарія
- на що витрачаються гроші

**Споживання медіа, напр.**

- телеканали, радіо, преса
- звідки надходить більшість інформації
- використання інтернету та цифрових медіа
- як сприймається інформація
- доступ до медіа

2

Відносно того, хто є люди: **СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ**

**Демографічні показники, напр.,**

- стать
- сімейний стан
- вік та етап життя
- тип родини / склад родини
- освіта
- прибуток та соціальний клас
- статус зайнятості
- фізичний статус
- мешканець міста або села
- регіон
- мобільність
- частота переїздів
- володіння нерухомістю

3

Відносно того, що люди думають і відчувають: **СТАВЛЕННЯ**

**Потреби, переваги, мотивації, напр.,**

- потребує зручності, надійності, підтримки
- погляди, бажання, мрії
- глибока мотивація, напр., любов, приналежність до групи, похвала, безпека
- симпатії і антипатії

**Ставлення, напр.,**

- до життя, в цілому
- конкретика уряду, напр., до урядових брендів та послуг
- життєва конкретика, напр., до здоров'я, їжі, спорту
- до цінностей та грошей

**Впливи, напр.,**

- авторитети
- батьки, друзі, оточення
- моделі для наслідування
- впливи всередині громади



## Ключове повідомлення (меседж)

- ґрунтується на глибокому розумінні мотивів поведінки цільової аудиторії
- створюється індивідуально для кожного з сегментів аудиторії
- дає аудиторії чітке розуміння того, яким чином ця кампанія є корисною для них або для суспільства в цілому
- подається одним рядком
- написане мовою, доступною для аудиторії
- **здатне протидіяти впливам конкуруючих меседжів**



# Тлумачення «меседжу» у словниках

1. повідомлення (у *різн. знач.*); сповіщення, донесення
2. послання; заява, звернення
3. доручення; завдання, місія
4. компактне повідомлення, лист; сигнал; переданий блок інформації
5. ідея, зміст, посил, тема

# Що потрібно медіа?



- Новизна
- Актуальність для їхньої аудиторії
- Конфлікт, драма, зіткнення різних точок зору
- Унікальність, незвичність, сенсаційність
- Достовірність (факти!)
- Аспекти теми, яка наразі висвітлюється в ЗМІ
- Людський інтерес
- Зірки



# Що потрібно ЗМІ?

- Основна **страва** (інформація, яка є важливою для якомога більшої кількості людей)
- Спеції (цікаві інформаційні приводи):
  - ✓ **сенсація**
  - ✓ **сміх**
  - ✓ **сльози**
  - ✓ **сум**
  - ✓ **секс**
  - ✓ **скандал**
  - ✓ **серіальність**

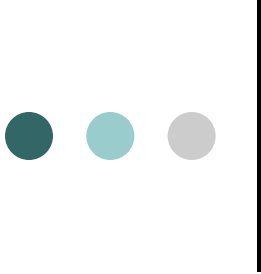






# Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші

<http://www.telekritika.ua/media-corp/redpolitics/2008-06-04/38798>



# Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші

«Телекритика» 04-06-2008

Документ, який сьогодні публікує «Телекритика» - рекомендації щодо виробництва новин, які були нещодавно поширені серед редакторів і журналістів інформаційної служби «1+1». (...) Ми не редагували цей документ, залишивши граматику та пунктуацію без змін.

{без заголовка}

Наповнення ТСН здійснюється наступним чином

90 відсотків новин, що входять до випуску формуються за ознаками шести – «С» та одного – «Г».

Йдеться про **Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші**  
(...) Дуже ефективні журналістські розслідування, прихована камера. Виняток деякі новини культури і мистецтва – вони глядача мають розважати. (Тут важливо обирати дійсно цікаві самі події. І головне **відповідно цікаво їх подати**. Принцип **інфотеймент** або **таблоїду**). (...) Комбінація: Екшн-фільм, Емоція, Корисна, важлива інформація, Теленовина, Таблоїд, Інфотеймент.

## **ВИМОГИ ДО СЮЖЕТІВ**

(...)

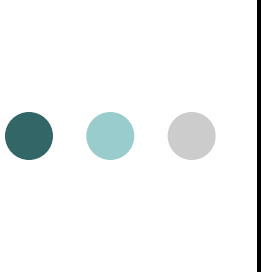
Сюжети короткі, виняток спец теми, розслідування.

**Речення короткі, лаконічні. Мова проста, доступна зрозуміла** заголові (**без** діалектизмів, складних професійних термінів)

Синхрони героїв до **15 секунд**. (винятки, щось дуже важливе) .

Високий темпоритм начитки, динамічний сюжет.

**Кожен сюжет міні кіно**. Зрежисоване журналістом. Початок, затравка, кульмінація, розв'язка. **Соціалка, через людей, їхні емоції**.



# Сім орієнтирів «ТСН»: Скандали, Сенсації, Страх, Смерть, Секс, Сміх і Гроші

«Телекритика» 04-06-2008

## ТИП НОВИН-СЮЖЕТІВ

**Інфотеймент.- Інформуючи розважай.** Прийом можна використовувати в різноманітних темах.

Таблоїд.- Жовті теми, шоу-біз, політика, що усіх дістала.

Журналістські розслідування.- Прихована камера, **детективні-серіали. Людям дуже подобається.**

Життєві історії. Наркотик для глядача. **Через емоції героїв. Сюжети, які викликають сміх та сльози глядачів. Міні-кіно.**

Здоров'я, медицина. Теми, що завжди хвилюють усіх. Міні-кіно. Обов'язково - герой.

Людська драма або навпаки дивовижне зцілення.

**Злі новини. – Кримінал, трагедії, страх.** Не смакуємо криваві відео епізоди. А піднімаємо проблематику. Чому так стається. Осоцілюємо. Герой – жертва, герой злочинець. Свідки. Хто винен – Держава. Змушуємо коментувати держдіячів. Якщо треба – прихована камера

## СТИЛЬ ПОДАЧІ

Перша фраза має бути влучною інтригуючою та водночас інформативною.

**Перше слово головне – ЩО, ХТО?** вже потім ДЕ? Коли? Чому.

Проста людська мова. Мова якою спілкуємося в повсякденному житті. Без штампів та офіціозу.

Журналісти: в сюжетах речення короткі. Прості речення легше читати. Додає темпоритм.

# Критичне мислення

Структурований інтелектуальний процес, який передбачає активну, вмілу мозкову діяльність з

- концептуалізації
- аналізу
- синтезу
- оцінювання

інформації, зібраної або узагальненої шляхом

- спостереження
- власного досвіду
- розмірковування
- спілкування,

що в результаті стає підставою для:

- ✓ переконання
- ✓ дії
- ✓ аргументу

# Критичне мислення

«Це ознака тренованого розуму, коли він вміє враховувати думку, не сприймаючи її».

*Аристотель*

# Контексти критичного мислення

- Повсякденне життя
- Школа/університет
- Предмет/дисципліна

# Критичне мислення в повсякденному житті

Відома кожному, звична робота мозку

	Так	Ні
Покупка авто		
Вибір університету		
Чищення зубів		
Переїзд на іншу квартиру		
Погодження на пропозицію щодо працевлаштування		
Підбір телефонного пакету		
Біг		
Пошук найзручнішого рейсу потяга та тарифу		

# Фази критичного аналізу

- Знайти інформацію
- Проаналізувати альтернативи
- Оцінити кожен з них щодо ваших цілей і побажань (запитів, вимог, вподобань)
- ... і дійти висновку



# Школа/університет

**Критичне мислення** – це не покритикувати щось чи когось, не знаходити огріхи, не критикувати

Критичне мислення:

- робити судження (*судить, а не осуждать*), давати оцінку
- розрізняти факти та думки (*мнєния*)
- оцінювати надійність та достовірність джерела інформації/ситуації
- шляхом читання, ознайомлення з усіма можливими точками зору.

**Критичне мислення** базується на синтезі багатьох фактів, а не одній (непоінформованій/невичерпній) точці зору

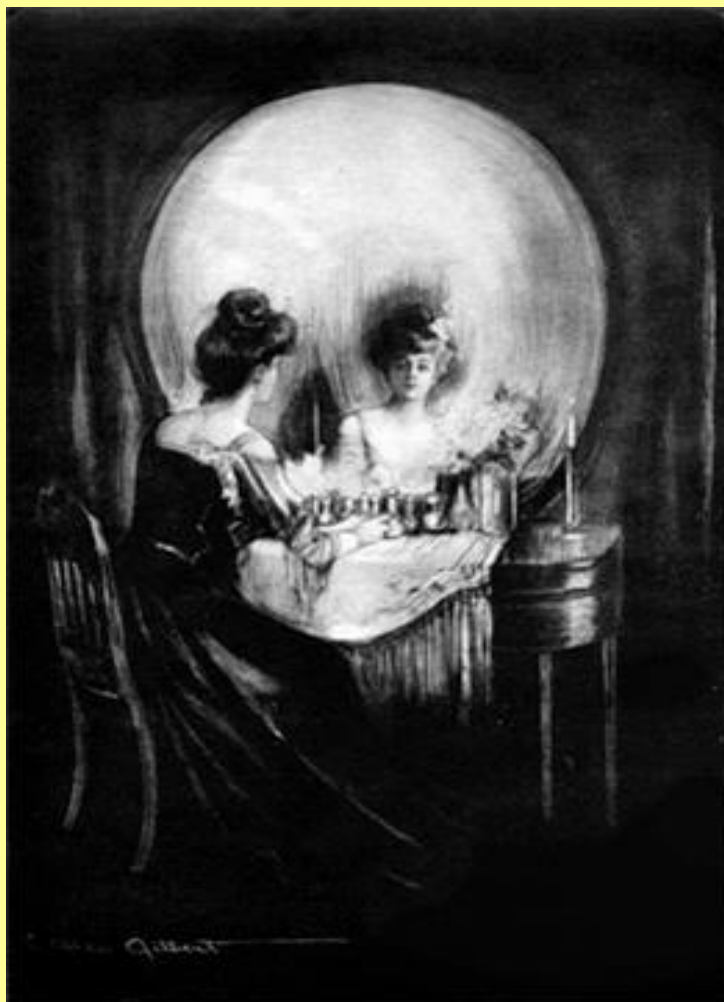
**КМ** – основний шлях розширення знань:

- *А що як?*
- *Як це могло бути, що...?*
- *Яке це має значення для...?*

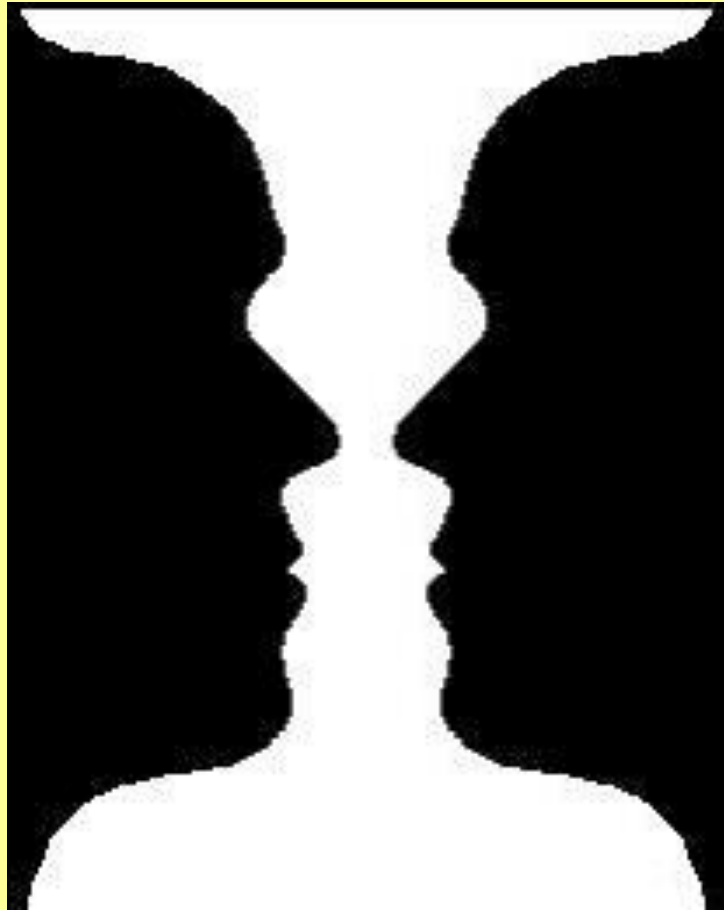
# Постійно задавати запитання:

- Яка мета та цілі цієї інформації? Чому я/вони так думають?
- Які слова використані?
- Яке джерело цієї інформації? Як ця інформація дісталася? З яких джерел?
- Які аргументи використані? Чи застосовувалися якісь маніпулятивні прийоми при створенні цієї інформації?
- Чи не містить вона в собі які-небудь упередження або стереотипи?
- До яких наслідків може спричинити ця інформація? Хто є цільовою групою для цієї інформації?
- Чи містить вона інші точки зору? Яка думка тих, хто причетний до цієї інформації?

Що ми бачимо на картині?



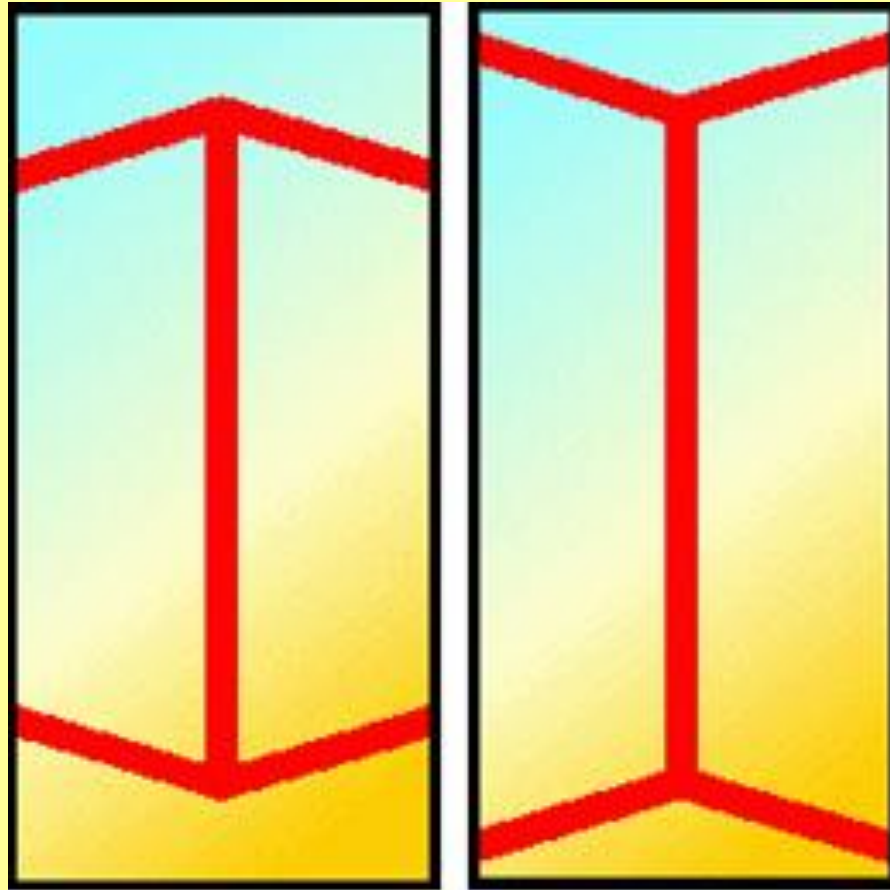
# Приклад 2



# Приклад 3



# Приклад 4



# Приклад 5





# Правила критичного мислення

## Критично мисляча людина уникає:

- стереотипів та упереджень, позаяк вони затьмарюють тверезі судження та призводять до необґрунтованих або передчасних висновків
- нетерпіння, непослідовності – небажання чітко відслідковувати інформацію
- практики не задавати запитання і не перевіряти інформацію та її джерела
- небажання зважати на чиїсь помилки та визнавати свої

# Правила критичного мислення

## Які навички може розвинути критично мисляча людина?

- слухати та спостерігати
- критично сприймати інформацію (прочитану, побачену, почуту)
- вникати в суть проблеми та її першопричини, а не лише наслідки
- усвідомлено відрізняти факти від припущень та точок зору
- здатність аналізувати достовірність та відповідність аргументів, а також інформацію на яких вони ґрунтуються
- ретельно підбирати слова, бо слово може змінити значення всієї аргументації
- навчитися висувати компактні, добре обґрунтовані аргументи
- виявляти маніпуляцію та пропаганду
- усвідомлювати, що завжди є більше, ніж одна точка зору на одне й те ж

# Оцінка джерел

## Джерела:

- живі люди – предмети/документи;
- надійні - сумнівні;
- офіційні - неофіційні;
- відкриті - закриті;
- платні - безкоштовні;
- інші типи

# Якісні джерела інформації

- Прес-релізи та повідомлення прес-служб
- Інші медіа та інформаційні агенції
- Офіційні документи
- Органи державної влади
- Експерти
- Поінформовані особи, інсайдери

*Будь-яку інформацію слід перевіряти з декількох джерел!*

# Детектор «фігні»

**Як перемогти інформаційний шум:**

*«Навчитись відрізняти хорошу інформацію від поганої легше, ніж вивчити таблицю множення».*

Говард Райнголд, [San Francisco Chronicle](#)

# «Розпізнавання фігні»

Те що так назвав Гемінґвей півстоліття тому, стало важливішим, аніж будь-коли, завдяки поширенню автоматичного лайнометання – спаму.

# Пошуковий сервер

- Відповідь в одну мить, матеріалізація відповіді з повітря.
- Труднощі з аналізом результатів: виколупувати дорогоцінні зерна правди з гноївки дезінформації, перекручень, спаму, шахрайства, байок і містифікацій.
- Критичне мислення та медіаграмотність - прививка від Інтернету як від «цунамі помиїв»

# Безпека від інформаційного забруднення

«Сидячи поруч із дочкою перед комп'ютером, я пояснював їй, що в більшості книжок, які вона бере в бібліотеці, містяться, як правило, достовірні факти. А ось коли вона вводить слова у пошукову систему, немає ніякої гарантії, що результати міститимуть точну інформацію. *«Ти маєш розібратися, перевірити, перш ніж сприймати будь-що, знайдене в мережі»*, - сказав я дочці. Вона запитала, як – я відповів: *«Постав декілька правильних запитань і проаналізуй відповіді»*.

Говард Райнґолд



# Детектор «фігні»

- Хто є автор?
- Що за видання?
- Перевірка фактів [factchecked.org](http://factchecked.org) або [Factcheck.org](http://Factcheck.org)

(український ресурс: [StopFake.org](http://StopFake.org))

*Дякую!*

Людмила Гуменюк

[luda@mediareform.com.ua](mailto:luda@mediareform.com.ua)

[liudmyla.gumenkiuk@gmail.com](mailto:liudmyla.gumenkiuk@gmail.com)