



Навчання медіаграмотності громадян

Посібник для тренерів



Дану публікацію можна використовувати за ліцензією Creative Commons “Із зазначенням авторства-Некомерційна-Поширення на тих самих умовах”. Будь-яке поширення цього матеріалу повинно бути узгоджене із IREX, Академією української преси та StopFake (більше інформації про умови ліцензії за посиланням: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Слова подяки

Посібник з медіаграмотності громадян є результатом співробітництва між трьома організаціями: Академія Української преси, StopFake та [IREX](#). Матеріали, а також використана інформація, базуються на досвіді, знаннях та висновках з попередньої діяльності групи Українських експертів. Ми вдячні всім за значний внесок та продуктивну роботу!

Цей посібник було розроблено та опубліковано в рамках Проекту “Програма медіаграмотності громадян” за підтримки глобального фонду миру та безпеки, Міністерства внутрішніх справ і міжнародної торгівлі Канади (DFATD Canada).

Робота над цим посібником продовжуватиметься, матеріали оновлюватимуться та вдосконалюватимуться в процесі роботи та отримання зворотного зв'язку від учасників та тренерів по всьому світу.

У разі виникнення запитань щодо посібника, звертайтеся в [IREX](#): irex@irex.org.

Canada 



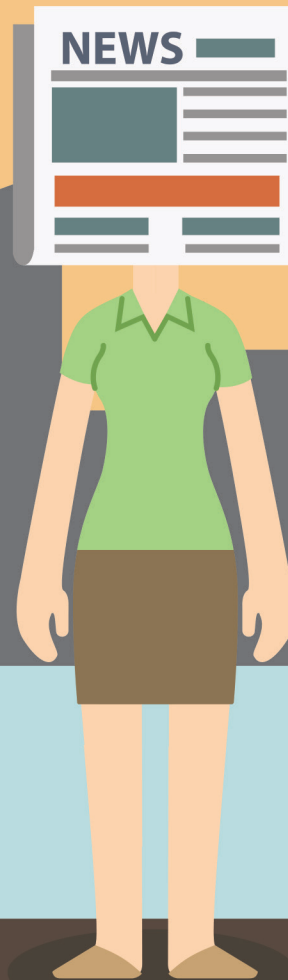
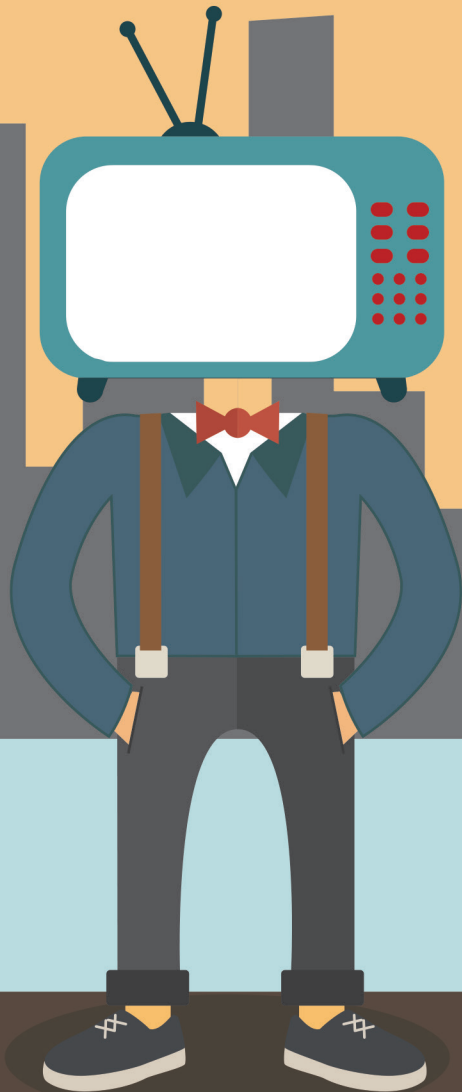
Початок тренінгу

Мета цієї частини – привітання та знайомство з учасниками, зазначення навчальних цілей, очікувань, а також встановлення правил роботи. Як досвідчений тренер, ви можете використовувати не тільки запропоновані нижче приклади, але й додавати різні типи «льодоколів», ознайомчі ігри тощо:

День*	Графік роботи*	Час	Сесія/Тема	Зміст	Тренер*	Метод, потрібні матеріали
		5 хв	Привітання	Представлення команди тренерів і цілей тренінгу		Коротка презентація – вступні слова тренерів
		15 хв	Знайомство з учасниками	Кожен учасник називає своє ім'я та джерело, якому він довіряє		Знайомство, «льодокол» Фліпчарт, маркери
		10 хв	Очікування від тренінгу	Кожен учасник записує на стікері свої очікування, озвучує їх, і тренер приклеює їх на фліпчарт «Очікування»		Стікери, листок фліпчарта з назвою «Очікування», приклеєний на стіні
		10 хв	Оцінка до тренінгу	Кожен учасник заповнює невелику анкету, щоб висловити свої думки/знання з теми тренінгу		Індивідуальна робота Форми анкет-оцінок

* – поля, які заповнюють тренери, готуючись до тренінгу. У разі, якщо тренінг проводять два чи більше тренерів, колонка «тренер» допомагає розподілити ролі і теми, які буде проводити той чи той тренер.

ІНФОРМАЦІЯ ТА МАС-МЕДІА



Сесія 1. Інформація та мас-медіа

Вправа “Асоціації зі словами «інформування» та «пропаганда»”



15 хвилин



фліпчарт, маркери,
стікери (двох різних
кольорів за кількістю
учасників)



вправа являє собою вступ до вивчення
відмінностей інформування та пропа-
ганди і дає змогу тренерів дізнатися
більше про учасників



До початку сесії необхідно
підготувати два листи
фліпчарту:

Перший лист: на одній половині вгорі написати слово «інформування», а на другій – «пропаганда».
Другий лист: записати (великими літерами) запропоноване значення термінів «інформування» та «пропаганда»:

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

Пропаганда – інформує, роз’яснює, переконує, АЛЕ: компрометує, маніпулює.



ПРИМІТКА: Другий лист зі значеннями учасники не повинні бачити, відкрийте його після виконання завдання.

ПОЯСНІТЬ: Перед тим як ми з вами заглибимося в тему медіа інформування, поговоримо, що є інформування, а що – пропаганда. Ми не будемо поринати в історію та теорію, а спершу поговоримо, що ці слова означають для кожного з нас.

ЗАПИТАЙТЕ:

1. Які слова ви асоціюєте зі словом «інформування»?
2. А які слова ви асоціюєте зі словом «пропаганда»?

Після того, як отримаєте по 2-3 відповіді на кожне запитання, попросіть учасників індивідуально написати свої асоціації з кожним словом на стікерах. Наприклад, стікер рожевого кольору для слова «пропаганда», зелений стікер – для слова «інформування». У міру готовності учасники прикріплюють стікери на фліпчарт у відповідну колонку.

Інформування	Пропаганда
Інформування – інформує, роз’яснює, АЛЕ: не дає готових рішень. Пропаганда – інформує, роз’яснює, переконує, АЛЕ: компрометує, маніпулює.	

Орієнтовно фліпчарт може виглядати так:

Прочитайте надписи на стікерах і запитайте у аудиторії наступне:

ЗАПИТАЙТЕ: Як ви гадаєте, чи всі стікери в тій колонці, у якій мали би бути?



ПРИМІТКА: Якщо група вирішить віднести той чи інший стікер до іншої, на її погляд, відповіднішої колонки – можете поміняти обрані стікери місцями.

Після того, як учасники висловлять свою думку, дайте означення словам «пропаганда» та «інформування» (відкрийте другий підготовлений лист фліпчарта, на якому записано значення цих термінів).

ПОЯСНІТЬ:

Інформування – інформує, роз'яснює, АЛЕ не дає готових рішень.

Пропаганда – інформує, роз'яснює, переконує, АЛЕ компрометує, маніпулює.

ЗАПИТАЙТЕ: Чи відповідає означення тим стікерам, що наклеєні в колонках? Що б ви змінили?



ПІДСУМОК: Як бачите, в нас різне уявлення про те, що таке інформування, а що – пропаганда, тому ваша участь у цьому тренінгу важлива для того, щоб ви краще розбиралися в інформаційному просторі, що вас оточує.



ПРИМІТКА: Якщо учасники правильно означили терміни та слова – похваліть їх. Добре, коли рівень знань учасників приблизно однаковий, це допоможе охопити більше матеріалу та максимально заглибитися в тему тренінгу.

Інформування	Пропаганда
- Повідомлення (повідомляти) - Знання (дізнаватися) - Просвіта (просвіщати, пояснювати) - Опис подій (описувати) - Спілкування (спілкуватися) - Об'єктивний	- Заклик (закликати) - Вплив (впливати) - Агітація (агітувати) - Реклама (рекламувати) - Навіювання (навіювати) - Оцінний (оцінювати) - Змінювати думку

Міні-презентація та дискусія “Об’єктивність медіа”



35-40 хвилин



комп'ютер, проектор, презентація «Медіа як бізнес», стікери двох кольорів (за кількістю учасників), фліпчарт, маркери



звернути увагу учасників на питання надійності та об'єктивності медіа



комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентація «Медіа як бізнес», фліпчарт і маркери, стікери двох кольорів

ПОЯСНІТЬ: У своєму попередньому завданні ви вказали медіа канали, які найчастіше використовуєте, а також ми трохи обговорили ваші ТОП3-медіаканали. У своїх критеріях вибору того чи іншого каналу ви назвали важливі для вас пункти – прочитайте з фліпчарта. Ми вже обговорили питання довіри, давайте тепер зупинимось трохи на питаннях «об'єктивності». Якою мірою цей критерій важливий для вас? (Відповіді важливо/неважливо – можете попросити учасників проголосувати різними кольорами стікерів, наприклад, зелений колір – важливо, жовтий – ні).

ЗАПИТАЙТЕ: Як ви гадаєте, канали інформації, що ними ви користуєтеся, надійні? Як ви це визначили? (Вислухайте варіанти відповідей і одночасно записуйте їх на фліпчарті).



ПРИМІТКА: Намагайтеся уникнути оцінки і критики каналів, їхніх передач або ведучих. Намагайтеся вести розмову нейтральним тоном.

ЗАПИТАЙТЕ: На вашу думку, що впливає на об'єктивність каналу? (Запишіть варіанти на другому аркуші фліпчарта: репутація, цінності, професіоналізм журналістів, власник тощо) Чому? Як ви це визначили? (Тут всі відповіді правильні, у кожного своя думка).



 **ПРИМІТКА:** Постарайтеся зберегти хронологію дискусії – спершу треба проговорити питання довіри, надійності та об'єктивності, а потім перейти до власників. Тому, якщо учасники образу почали говорити про власників, поверніть їхню дискусію в потрібному напрямку: «До того як ми перейдемо до питань власників, розгляньмо питання надійності та об'єктивності».

ЗАПИТАЙТЕ: А яка різниця між надійністю та об'єктивністю? (Вислухайте кілька відповідей).



ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:



МАНІПУЛЯЦІЇ

&БОРОТЬБА

Сесія 2. Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції

Презентація «Фейк»



10 хвилин


комп'ютер, проектор,
презентація «Фейк»

ознайомити аудиторію з понят-
тям «фейк». Показати приклади
фейків і підготувати до наступної
частини тренінгу – детального розгляду різ-
них маніпулятивних способів і їх виявлення

комп'ютер, проектор (перевірте справність
техніки), презентацію «Фейк», ознайомтеся з
додатковим матеріалом на сайті інформацій-
ного порталу Stopfake: <http://www.stopfake.org/smi-iskazili-publikatsiyu-rejtinga-fitch-po-ukraine/>. Цей ма-
теріал буде корисний для глибшого розуміння цієї теми


ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Фейк»

Номер
слайда

Роз'яснення слайда

ЗАПИТАЙТЕ: :

1. Ви коли-небудь чули слово «фейк»?
2. Чи можете ви пояснити, що це таке?



ПРИМІТКА: Тут учасники тренінгу можуть висловити припущення, що фейк – це неправда або підробка.

Відштовхуючись від їхніх відповідей, поясніть учасникам, що фейк – це одна з найпоширеніших форм маніпуляцій у медіа сьогодні

Фейк – це навмисно зманіпульована новина. Іноді фейки – це абсолютні вигадки, фікція.

1



ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:



Маніпуляції та боротьба

Вправа «Робота із заголовками»



20 хвилин



роздатковий матеріал «Заголовки»



практично показати аудиторії, як треба аналізувати заголовки, брати під сумнів інформацію в них, намагатися перевірити їх



роздатковий матеріал «Заголовки» відповідно до кількості учасників тренінгу



Роздайте учасникам роздатковий матеріал. Вправа проходить за таким алгоритмом: прочитали заголовок – обговорили. Обговорення заголовка ґрунтується на трьох питаннях:

Яким чином можна перевірити правдивість заголовків?

Як ви думаєте, чи фейки вони?

Чому ви зробили такий висновок?

Заголовки:

- Білорусь відмовляється від своєї грошової одиниці й переходить на російський рубль (це фейк, який можна перевірити на білоруських сайтах).
- Облрада Закарпаття проголосувала за приєднання цієї області до Угорщини (фейк, який можна перевірити на сайті облради).
- Експерт: «Наступного тижня Україна оголосить себе країною-банкрутом» (не фейк, але думка експерта ще нічого не означає без фактів).
- У мережі з'явилося відео російських військ, які підтяглися до кордону з Україною (не фейк, це можна перевірити за допомогою спеціальних способів, про які ми розповімо пізніше).
- Дмитро Ярош заявив, що стане наступним Президентом України (фейк, який можна побачити на сторінках Яроша в соцмережах).
- У Києві перекритий рух транспорту по вулиці Хрещатик (не фейк, тому що так трапляється на вихідні й свята; це можна перевірити за допомогою вебкамер, які є на Хрещатику, або на сайті Київради, або на сервісі «Яндекс.Пробки»).
- Співак Девід Бові виступить із концертом у Донецьку (фейк, який можна перевірити на сайті співака).
- Британські ЗМІ одержали ексклюзивне фото організатора теракту в Бангкоку (не фейк; далі ми розповімо, як можна перевіряти фотографії).



ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

МОВА НЕНАВИСТІ!



Презентація «Мова ненависті. Руанда»



30 хвилин



комп'ютер, проектор, презентація «Мова ненависті. Руанда», роздатковий матеріал «10 заповідей хуту»



продемонструвати реальний кейс того, як медіа та мова ненависті можуть вплинути на дії людей, цілого народу і до яких негативних наслідків це може призвести



комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Мова ненависті. Руанда», роздатковий матеріал «10 заповідей хуту». Прочитайте інформаційну базу до презентації, щоб подати учасникам якомога більше інформації про народи хуту і тутсі



ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Мова ненависті. Руанда»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	У мови ненависті є власна історія. Зараз ми познайомимося з однією з найтрагічніших її сторінок. Руанда – це країна в Центральній Африці, межує на півночі з Угандою, на сході з Танзанією, на півдні з Бурунді та на заході з Демократичною Республікою Конго; кількість населення – 11,78 млн.
2	Хуту і тутсі – етносоціальні групи, що населяють Руанду, Уганду, Бурунді. Хуту – землероби, що традиційно перебували на вищому щаблі соціально-економічного розвитку, скотарі тутсі прийшли на їхню територію в XVI ст. і створили свою державу. Тутсі становили владну верхівку, найзаможнішу частину населення, аристократію. Так етнікони («хуту» (85%) і «тутсі» (15%) почали асоціюватися з соціальним становищем у суспільстві. 1962 року Руанда дістала незалежність під владою хуту. Президент країни Жувеналь Габіарімана (хуту) прийшов до влади 1973 року в результаті військового перевороту. 6 квітня 1994 року він загинув в авіакатастрофі, що стало початком екстремістського заколоту хуту.

Руанда

країна в Центральній Африці, межує на півночі з Угандою, на сході з Танзанією, на півдні з Бурунді та на заході з Демократичною Республікою Конго

Rwanda

11 780 000

Source: CIA World Factbook

Хуту

Тутсі

етносоціальні групи, що населяють Руанду, Уганду, Бурунді.

Tutsi

Hutu

Twa

3

Перші статті і комікси, спрямовані проти тутсі, почали з'являтися в газеті «Кангур» близько 1990 року. Серед її публікацій особливу популярність здобув маніфест «Десять заповідей хуту», який розпалював ворожнечу між тутсі і хуту.

У червні 1993 року в Руанді почала мовлення нова радіостанція – афілійована частина державного радіо – «Радіо і телебачення тисячі пагорбів» (RTLHC). Її створили і фінансували хутські екстремісти, щоб готувати народ Руанди до геноциду через демонізацію тутсі та заохочення ненависті та насильства. На станції працювали популярні диджеї, що користувалися вуличною мовою, було чимало африканської музики. До її контенту від самого початку були вплетені антитутсівські меседжі, ті ж самі тутсі слухали її заради музики і не помічали небезпеки. Серед значною мірою неписьменного населення радіостанція стала популярна. У цій частині світу, де більшість населення обходиться без електрики, радіо – єдиний спосіб поширення інформації.

Деякі люди, зокрема посол Бельгії та співробітники кількох установ з надання допомоги країні, одразу ідентифікували небезпеку та попросили міжнародної допомоги в закритті радіопередач, та вони нікого не переконали. «Ми віримо у свободу слова» – була одна з позицій.

4

Спершу радіо готувало підґрунтя для різанини, а коли вона почалася – все заохочувало своїх слухачів до нових і нових убивств. Звісно, те, що воно робило, було цілковито протизаконне з погляду міжнародного гуманітарного права, що не визнає абсолютної свободи висловлювання думок.

7 квітня 1994 року в ефірі пролунали прямі вказівки населенню вбивати тутсі: «Я не знаю, чи допоможе нам Бог знищити тутсі... та ми зобов'язані повстати, щоб знищити цю расу, цих дурних людей... Їх слід знищити, бо іншого шляху немає».



У червні 1993 року в Руанді почала мовлення нова радіостанція – афілійована частина державного радіо – «Радіо і телебачення тисячі пагорбів» (RTLHC).

Її створили і фінансували хутські екстремісти, щоб готувати народ Руанди до геноциду через демонізацію тутсі та заохочення ненависті та насильства. На станції працювали популярні диджеї, що користувалися вуличною мовою, було чимало африканської музики. До її контенту від самого початку були вплетені антитутсівські меседжі, ті ж самі тутсі слухали її заради музики і не помічали небезпеки. Серед значною мірою неписьменного населення радіостанція стала популярна. У цій частині світу, де більшість населення обходиться без електрики, радіо – єдиний спосіб поширення інформації.

«Всі, хто нас слухає! Піднімайтеся на боротьбу за нашу Руанду... Беріться за ту зброю, яка у вас є: в кого є стріли – беріть стріли, у кого є списи – беріть списи... Беріть свої звичні інструменти. Ми всі мусимо воювати із тутсі; ми повинні покінчити з ними, знищити їх, стерти з лиця землі... Для них не має знайтися прихистку, їм нікуди тікати».



14

У ситуації конфлікту традиційні образливі слова видаються вже недостатньо дошкульними. Не завжди інша сторона конфлікту фізично досяжна. І ось тут придалися меми.

Російська сторона конфлікту позиціонується як «ватники».

Гумористичною рефлексією на «ватників» стали «вишиватники». Тут також обігрується атрибут, але вже українського національного одягу.



15

«Колоради» – колорадські жуки, своїм забарвленням схожі на георгіївську стрічку, що стала в останні роки російським символом патріотичної пошани, пам'яті про Велику Вітчизняну війну і символом, з яким себе ідентифікують прибічники саме такого типу історичної пам'яті про війну як центральну подію історії СРСР.

Українська сторона конфлікту російською мовою також зображується у розлюдненому вигляді, мемом «укри», «укроп», як щось слабке, сміховинне і разом з тим загрозове, самостійне, що розповзається і поширюється кругом. Правда, гумор дозволив «перекодувати» цей символ у зовсім протилежний – в «українського патріота».



16

«Колорадів» зображають як виродків, нелюдів, а «кріп» як істоту не людського типу, яких так просто знищити, виморити.



Презентація «Використання негативних стереотипів для розпалювання ворожнечі в українському суспільстві»



20 хвилин



комп'ютер, проектор,
презентація «Приклади
використання нега-
тивних стереотипів»,
відео «Біженець із Донбасу»



показати учасникам при-
клади створення стерео-
типів і негативного став-
лення до певних людей/
груп людей



комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки),
презентацію «Приклади використання негативних
стереотипів», відео «Біженець із Донбасу». Уважно
перегляньте приклади і відео – ви повинні для себе
виписати/визначити чіткі слова/фрази, на які необхідно
звернути увагу учасників



ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Приклади використання негативних стереотипів»

Номер
слайда

Роз'яснення слайда

1

ПОЯСНІТЬ: Журналісти в Україні часто звертаються до соціальних стереотипів негативного характеру. Приклад такого маніпулятивного використання стереотипів мови ненависті – акцентування на регіональній належності героїв публікацій кримінального характеру.

Досить часто журналісти, бажаючи додати звичайній інформації про подію певної «родзинки», виносять у заголовок, лід, навмисне акцентують в тексті на інформації про те, що винуватець події – переселенець із Донбасу або Криму, при тому що ця інформація не має суспільного значення і не відіграє жодної ролі, крім негативної – укорінення у свідомості адресата маніпуляції про те, що всі переселенці – потенційні злочинці. Так формується стереотип розділеності українців на «справжніх» і «другорядних» (донецьких, луганських, кримських), що підкріплюється негативно оцінним позначенням на кшталт «донецький мажор», «кримськотатарський біженець», «знахабнілі донецькі», «понаїхали біженці» тощо. Публікації такого роду можуть супроводжуватися прихованою або навіть явною ідеєю того, що рівень злочинності в містах різко зріс у зв'язку з переміщенням до них жителів Криму та Донбасу. Навіть якщо в тексті автор і наводить офіційну статистику, що не підтверджує цієї ідеї, він її або ставить під сумнів, або використовує ярлики мови ворожнечі у заголовку і ліді, що за ступенем впливу, звісно ж, набагато сильніше, ніж нейтральна інформація.

Маніпулятивне використання стереотипів мови ненависті

акцентування на регіональній належності героїв публікацій кримінального характеру



Презентація «Ярлики ворожнечі та мови ненависті щодо ВПО»



15 хвилин



комп'ютер, проектор,
презентація «Ярлики
ворожнечі»



розглянути приклади яр-
ликів ворожнечі та мови
ненависті щодо ВПО



комп'ютер, проектор (пере-
вірте справність), презен-
тацію «Мова ворожнечі»



ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Ярлики ворожнечі»

Номер
слайда

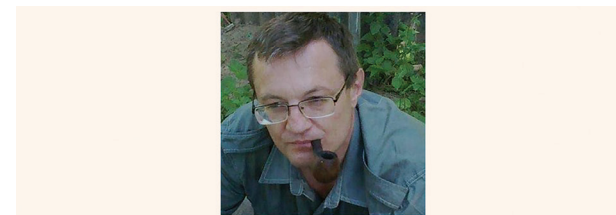
Роз'яснення слайда

1

ПОЯСНІТЬ: Саме поняття «переселенець» уже стає стереотипом, свого роду тавром, оцінним ярликом, яке журналісти часто вживають недоречно. Це може робитися несвідомо, так би мовити, «за звичкою», але саме так створюється образливий контекст. Висловлювання набуває такого вигляду, ніби, крім того, що людина «переселенець», про неї й сказати більше нічого, це її вичерпна характеристика, а якщо журналіст хоче наголосити на якихось особистих якостях, рисах або талантах цього героя, то виникає контекст додатковості, відчуття здивування: «Невже він ще й такий, крім того, що – переселенець?».

2

Зверніть увагу учасників на те, що в першому прикладі йдеться про відомого українського письменника Дмитра Білого, уродженця Донецька, який у своєму романі, написаному ще у 2000 році (коли автор ще не був переселенцем), передбачив події 2014-го. Тут очевидно правильніше було б говорити про «донецького письменника, що був вимушений покинути рідне місто і тепер мешкає у Києві».



Донецький переселенець передбачив війну на Донбасі у романі
Джерело: fakty.ictv.ua

Він передбачив у своєму романі і революцію, і вторгнення російських військ на Донба. «Простір смерті» Дмитро Білий написав у 2000-му
Джерело: fakty.ictv.ua

Індивідуальна робота - Заповнення анкети “після” тренінгу



30 хвилин (5 хвилин – на підсумки тренера, 20 хвилин – слова учасників, 5 хвилин – тестування)



анкети «після» тренінгу
– по одній кожному
учасникові



підбити підсумок всього тренінгу,
почути враження учасників, а
також оцінити зміну їхніх думок/
знань після участі в тренінгу



анкети «після»
тренінгу – по
одній кожному
учасникові

Прогляньте листок фліпчарта «Очікування», який учасники заповнили стікерами на початку тренінгу. Якщо якесь з релевантних питань/очікувань ще не було розкрито, то ви можете надати відповідь/коментар під час свого висновку.

Під час останньої перерви продумайте важливі елементи вашого тренінгу, які потрібно ще раз уточнити або підсумувати. Готуючи свої висновки з тренінгу, можете також передивитися висновки щодо розділів і сесій, які є в посібнику.

Після вступних слів зверніться до учасників з питаннями, які потрібно задавати по черзі, після того як охочі учасники поділяться своїми відчуттями.

ЗАПИТАЙТЕ:

- Чи був цей тренінг цікавий для вас?
- Що нового ви дізналися?
- Які знання/навички ви тепер будете використовувати?
- Чи будете ви розповідати рідним і близьким про здобуті знання?
- Чи виправдалися ваші очікування?



ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

