НЕ ПОТОНИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ДОЩІ

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, звертайтесь в IREX: irex@irex.org.

Зміст

Слова подяки 2

Зміст 3

Огляд посібника 4

Початок тренінгу 7

Розділ 1 – Інформація та мас-медіа 12

Сесія 1: Інформація та мас-медіа 14

Сесія 2: Інформація про вплив 30

Сесія 3: Усвідомлене медіаспоживання 43

Сесія 4: Процес відбору новин 61

Розділ 2 – Маніпуляції та боротьба 70

Сесія 1: Маніпуляція. Маніпуляції в медіа. Пропаганда 72

Сесія 2: Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції 78

Сесія 3: Фейки й інструменти маніпуляцій. Як з ними боротися 81

Розділ 3 – Мова ненависті 125

Сесія 1: Мова ненависті: дегуманізація 127

Сесія 2: Мова ненависті: внутрішньо переміщені особи 161

Кінцева частина тренінгу 178

Словник 180

Список використаних джерел 183

ОГЛЯД ПОСІБНИКА

В останні роки Україна та події, що в ній відбуваються, стали центральними темами в провідних мас-медіа різних країн. У цьому потоці інформації та новин також можна побачити маніпуляції, пропаганду і неправдиву інформацію (фейки), які часом, буває, досить важко розпізнати без основних навиків і знань з медіаграмотності. Оскільки, ми, як громадяни, опинилися в центрі цієї інформаційної війни, наше з вами завдання навчитися протистояти пропаганді і не підпадати під її вплив.

Цей посібник розроблено як практичне керівництво для тренерів з медіаграмотності, які, в свою чергу, проводитимуть тренінги для громадян різних вікових категорій і професій. Автори посібника впевнені, що тільки через знання і досвід з медіаграмотності громадяни зможуть стати стійкішими до неправдивої інформації, протистояти маніпуляціям і бути сильнішими в умовах теперішньої інформаційної війни.

Мета цього матеріалу – дати базові знання у сфері медіа, ознайомити громадян з найрозповсюдженішими видами маніпуляцій і пропагандою, а також надати їм базові інструменти перевірки інформації та критичного мислення. Головне завдання цього посібника полягає не в тому, щоб сказати, якими потрібно користуватися ЗМІ (що читати чи дивитися), а навчити громадян не підпадати під вплив пропаганди, допомогти їм не стати жертвами маніпуляцій, які ведуть до паніки, ненависті і різних страхів.

Очікується, що після такого тренінгу учасники будуть свідомішими медіакористувачами, знатимуть, яким чином перевіряти різного виду сумнівну інформацію та формуватимуть попит на відповідальнішу і правдиву журналістику.

Загальні результати навчання

Громадяни, що візьмуть участь у цьому тренінгу, зможуть:

- зрозуміти головні принципи роботи медіа, проаналізувати свій медіапростір і навчитися свідоміше підходити до питань медіаспоживання;
- усвідомити механізми впливу медіа і перейти до селективного (вибіркового) сприйняття інформації;
- навчитися чіткіше виявляти пропаганду, фейки та маніпуляції в медіа, щоб не підпасти під їхній вплив, а також вони ознайомляться із практичними маркерами та інструментами, які будуть допомагати їм в цьому;
- розвинути навички критичного мислення та аналізу інформації, що надходить з різних видів медіа;
- дізнатися про механізм і наслідки використання стереотипів і мови ненависті в медіа, навчитися розпізнавати такого виду маніпуляції.

Теорія змін

Головне припущення, закладене в цьому посібнику, таке: якщо навчити громадян простих і корисних навичок аналізу інформації, то вони самі зможуть встановлювати надійність своїх джерела новин, а також формуватимуть попит на правдиву інформацію і зможуть самостійно протистояти пропаганді, брехні та маніпуляціям.

Як користуватися цим посібником

Цей посібник складається з вступної частини (слова подяки, зміст, огляд посібника, початок тренінгу), трьох головних навчальних розділів, кінцевої частини і словника:

- **Вступ** (орієнтовна тривалість 20 хвилин)
- **Розділ 1. Інформація і мас-медіа** орієнтовна тривалість 5 годин 25 хвилин
- **Розділ 2. Маніпуляції та боротьба** (орієнтовна тривалість 5 годин)
- **Розділ 3. Мова ненависті** (орієнтовна тривалість 5 годин 45 хвилин)
- **Кінцева частина тренінгу** (орієнтовна тривалість 20 хвилин)
- **Словник**

Кожен розділ відділений спеціальною сторінкою-малюнком, а також має свою кольорову гаму. На початку кожного розділу тренінгу міститься таблиця-структура з деталями: день, графік роботи, час, сесія/тема, зміст, тренер, метод, потрібні матеріали.

Розділи складаються з сесій, що подані у вигляді вправ, презентацій або дискусій. До кожної з них подається інформація про час, потрібні матеріали, цілі; також тренерові дані чіткі вказівки стосовно того, що потрібно підготувати заздалегідь. Обов'язково звертайте на це увагу, бо більшість вправ передбачають попереднє підготування тренера до теми або форми подання матеріалу.

Весь навчальний матеріал націлений на користувача і різні типи аудиторії, тому тренер має право вибирати релевантніші приклади, пропускати менш потрібні речі і адаптувати деякі елементи відповідно до очікуваного рівня знань учасників та їхніх навчальних потреб. Проте автори цього посібника наполегливо рекомендують тренерові максимально дотримуватися структури і логіки подання матеріалу та головних тем посібника для того, щоб досягнути результатів ефективніше.

Роз'яснення значків

Усі нижчевказані значки та примітки, використовувані в усіх розділах посібника, допомагають візуально структурувати типи завдань та інформації. Вони будуть швидкою підказкою під час проведення тренінгу, а також допоможуть швидше запам'ятати структуру проведення тренінгу.

Підготуйте заздалегідь

Підсумок

Час

Примітка

Перегляд відео

Мета

Роздатковий матеріал

Презентація

Для приміток тренера

Додаткові матеріали

До цього посібника додаються всі роздаткові матеріали, а також презентації, відеоприклади і тексти матеріалів в електронній формі.

Структура матеріалів в електронній формі відповідає нумерації розділів і сесій посібника, вони містяться в окремих папках. У кожній папці-сесії ви знайдете файл-структуру всіх матеріалів до конкретної сесії в хронологічному порядку.

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.

Початок тренінгу

Вступну частину проводять з метою представлення тренерів, привітання і знайомства з учасниками.

Спочатку представляються тренери. Зверніть увагу учасників на те, що тренери будуть виступати в ролі гідів та фасилітаторів, але не експертів (учасники можуть бути закритіші і менше відповідати на запитання через страх помилки, якщо сприйматимуть тренерів як експертів, що знають значно більше, ніж вони самі).

Початок тренінгу важливий також тим, що в цей момент тренер задає тон усієї подальшої роботи, і цей тон повинен бути товариський та позитивний. Учасники мають відчути, що вони можуть сміливо спілкуватися, ділитися своєю думкою, яку не будуть засуджувати або висміювати. Обмін знаннями і сильний зв'язок з учасниками можуть бути одними з найважливіших результатів роботи, бо це встановлює основу для подальшого спілкування або співпраці на місцевому рівні.

ПІДГОТУЙТЕ ЗАЗДАЛЕГІДЬ:

Постарайтесь завчасно дізнатися про свою групу учасників, визначити їхні навчальні потреби та сплануйте, які з частин цього посібника потрібно подати детальніше, а які приклади можуть бути нерелевантні (наприклад, молоді буде цікаво почути більше інформації про приклади з інтернету, тоді як старшим людям ця інформація може бути не така зрозуміла).

Підготуйте попередній список очікувань від тренінгу і правила роботи на випадок, якщо учасники на початку будуть трохи пасивні. Це також допоможе вам, як тренерам, розробити один підхід до початку роботи.

Форму списку учасників і оцінні анкети тренінгу (анкети оцінки «до» та «після») потрібно підготувати відповідно до очікуваної кількості учасників (форми анкет додаються до цього посібника).

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Міні-презентація «Представлення команди тренерів та цілей тренінгу»

5 хвилин

слайд-привітання з назвою тренінгу

знайомство з учасниками, представлення цілей тренінгу

Привітайте учасників і представтесь коротко. Також скажіть учасникам, що перед тим, як почати роботу, ви бажаєте зробити декілька оголошень стосовно логістики і технічних перерв (перерва на каву/обід, де розташовані туалети, графік роботи тощо), щоб учасники відчували себе комфортніше і знали базові відповіді на побутові питання.

Повертаючись до вступу, розкажіть трохи більше про свою роль фасилітатора. Також ви можете розказати трохи про цілі тренінгу (дивіться в розділі «Огляд посібника»).

Завдання «Знайомство з учасниками»

15 хвилин (орієнтовно по хвилині на учасника)

фліпчарт, маркери

знайомство з учасниками

ПІДГОТУЙТЕ ЗАЗДАЛЕГІДЬ: фліпчарт, маркери

Вступна частина потрібна також і для знайомства учасників між собою та створення умов для дружньої і відкритої роботи протягом усього тренінгу.

Попросіть кожного з учасників представитись: назвати своє ім'я, а також, за бажанням, місце роботи/навчання. Кожен учасник повинен відповісти на питання: «Яким джерелам інформації ви довіряєте?».

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Відповіді будуть виглядати приблизно так: «Мене звати Ігор, я працюю в університеті..., джерело, якому я довіряю – це телебачення» (або ж: інтернет, соціальні мережі, місцеве радіо, газети, програма новин на центральному каналі, друзі та знайомі, тощо. Учасники можуть також називати точні назви своїх улюблених каналів/передач, але це тільки за бажанням).

ПРИМІТКА: Відповіді щодо джерел інформації записуйте на фліпчарті, зауваживши при цьому, що ми повернемося до списку цих джерел у кінці тренінгу.

Міні-презентація «Очікування від тренінгу»

10 хвилин

стікери, маркери та фліпчарт з назвою «Очікування»

знайомство з учасниками, очікування від тренінгу

Для продовження знайомства з учасниками, запропонуйте їм поділитися своїми очікуваннями від тренінгу. Поясніть, що в кожного є свої цілі та очікування, кожен бажає дізнатися щось нове та цікаве для себе в цій темі, і для того, щоб ми змогли на них відповісти протягом тренінгу, потрібно їх озвучити. Попросіть учасників коротко сформулювати свої очікування, мету участі в тренінгу, а також питання, записавши їх на стікері (не більш ніж 3 стікери на особу). Дайте учасникам на це 5 хвилин.

Після цього попросіть їх озвучити свої очікування і передати вам стікер, а ви, своєю чергою, приклейте його на лист фліпчарта під назвою «Очікування».

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПРИМІТКА: Якщо дозволяє час і у вас не більш ніж 15 учасників, ви можете попросити їх виходити на середину, щоб озвучити свої очікування і самим клеїти стікери на фліпчарт.

Пам'ятайте, ви повинні будете час від часу повертатися до цього фліпчарта очікувань, щоб максимально відповісти на всі можливі питання/потреби. Тому, цей листок фліпчарта має висіти на видному місці в кімнаті, де проводиться тренінг. У кінці тренінгу ви можете запитати учасників, чи змогли вони отримати відповіді на ті питання та чи справдилися очікування, які вони озвучили на початку.

Індивідуальна робота «Анкета «до» тренінгу»

до 10 хвилин

ручки, анкети «до» тренінгу – по одній кожному учасникові

збір інформації до тренінгу для його оцінки

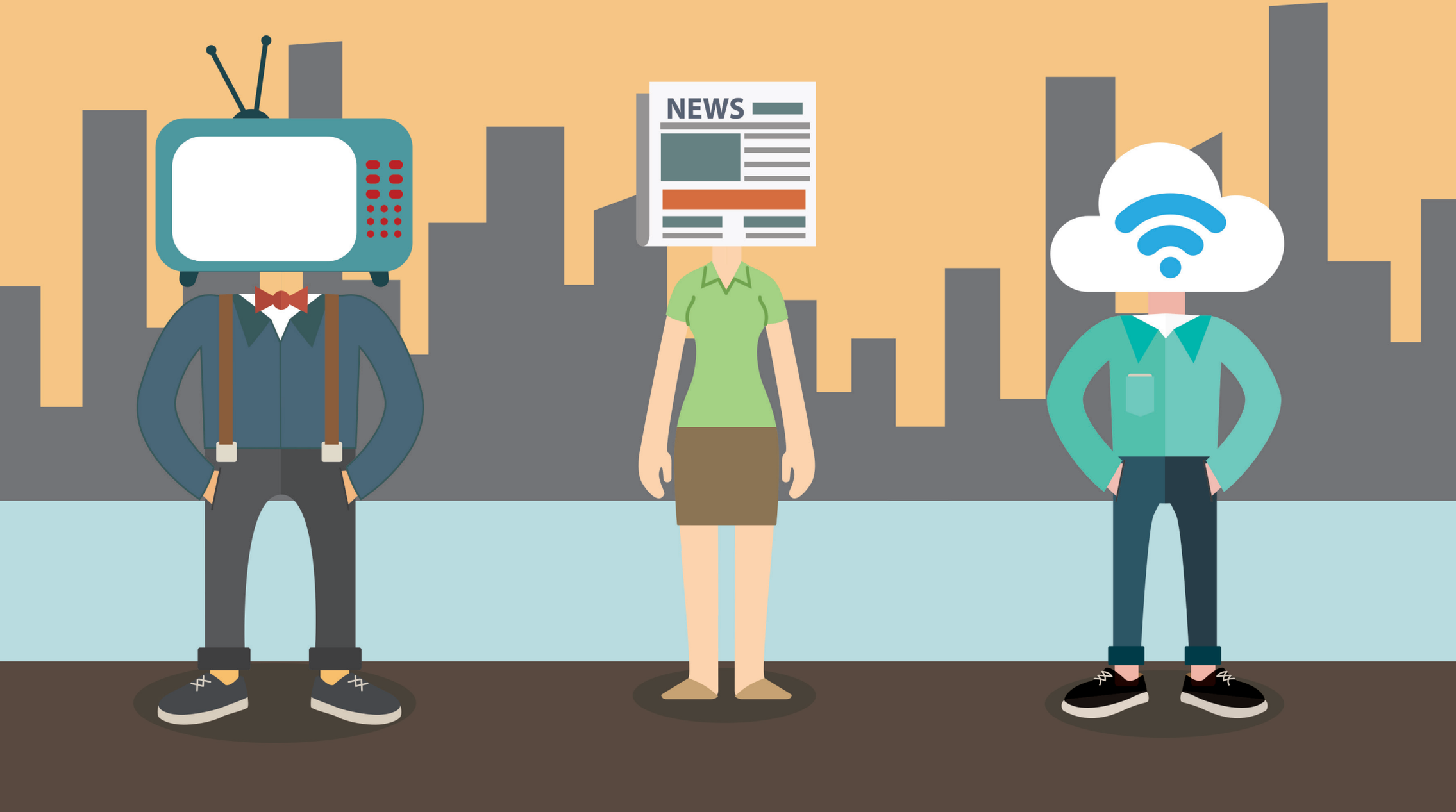
Роздайте анкети «до» тренінгу.

Запропонуйте учасникам заповнити анкети. Поясніть, що це анонімні анкети, тому хай вони не переживають, якщо не знають деяких відповідей або зроблять деякі помилки. Схожі анкети учасники заповнять і в кінці тренінгу – це допоможе оцінити його ефективність в наданні нових знань. Роздайте анкети учасникам і дайте 5 хвилин на роботу. Попросіть учасників не спілкуватися в цей час і не списувати відповіді в колег.

Після заповнення анкет зберіть їх і покладіть у спеціальну папку/файл з поміткою «вхідне тестування».

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ІНФОРМАЦІЯ ТА МАС-МЕДІА



День	Графік роботи	Час	Сесія/Тема	Зміст	Тренер	Метод, необхідні матеріали
		2 години	Інформація та мас-медіа	Асоціації зі словами «інформування» та «пропаганда» Приклади інформування та пропаганди через відео Практичні маркери Інформація та пропаганда у медіа просторі Види пропаганди Знайди відповідності		Міні-лекція, вправи, дискусії, індивідуальна робота Комп'ютер, проектор, фліпчарт, стікери двох кольорів, маркери, відео, аркуші А4 Роздатковий матеріал: «Практичні маркери 1», «Практичні маркери 2», «Запитання», «Постери» Презентації: «Практичні маркери», «Види пропаганди» Відео: приклади інформування, приклади пропаганди, приклади реклами, приклади соціальної реклами
		1 година 40 хвилин	Інформація та вплив	Фейк Види медіа та їх використання Персональне медіа поле Об'єктивність медіа Власники медіа		Міні-лекція, презентація, дискусія, робота в групах, обговорення, індивідуальна робота Комп'ютер, проектор, фліпчарт, маркери, стікери Презентації: «Види медіа», «Медіа поле», «Медіа як бізнес», «Власники» Роздатковий матеріал: «Моє медіа поле». «Таблиця каналів», «Власники медіа»
		1 година 10 хвилин	Усвідомлене медіа споживання	Фактори впливу Аналіз відео Цензура, самоцензура, джинса		Міні-лекція, презентація, дискусія, робота в групах, обговорення, індивідуальна робота Комп'ютер, проектор, фліпчарт, маркери, стікери Презентації: «Види медіа», «Медіа поле», «Медіа як бізнес», «Власники» Роздатковий матеріал: «Моє медіа поле». «Таблиця каналів», «Власники медіа»
		35 хвилин	Процес відбору новин	Технологія відбору інформації Випусти новину Порядок денний		Міні-лекція, презентація, обговорення, робота в групах, аналіз відео. Комп'ютер, проектор, фліпчарт, маркери Презентація: «Фактори впливу», «Стандарти», «Цензура, самоцензура, джинса» Роздатковий матеріал: «Аналіз відео», «Цензура, самоцензура, джинса», «Джинса» Відео: «Приклад порушення журналістських стандартів», «Сюжет «АТВ»»

Сесія 1. Інформація та мас-медіа

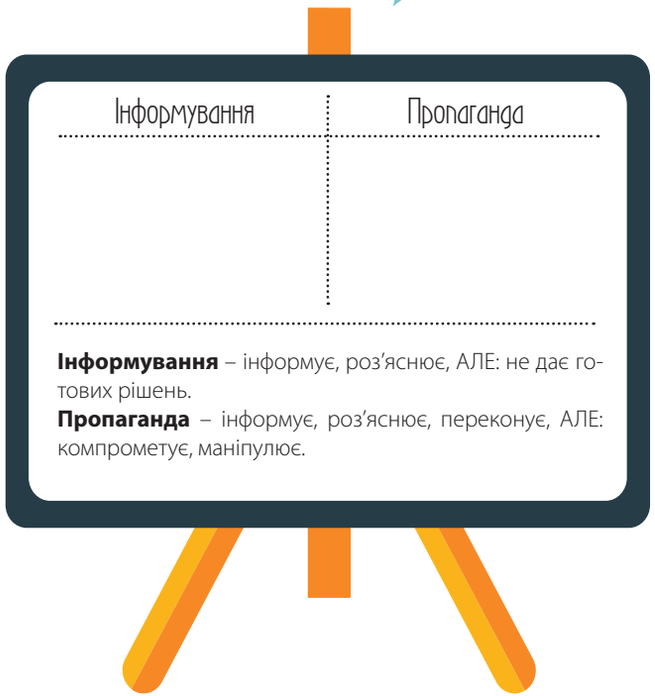
Вправа "Асоціації зі словами «інформування» та «пропаганда»"

15 хвилин

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

вправа являє собою вступ до вивчення відмінностей інформування та пропаганди і дає змогу тренерові 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.

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).

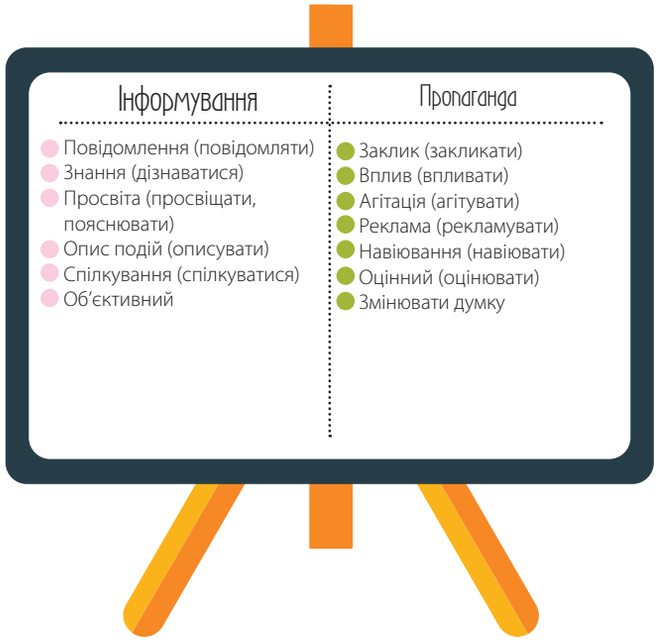
ПОЯСНІТЬ:

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.



Вправа "Приклади інформування та пропаганди через відео"

10 хвилин (5 хвилин – на перегляд, 5 хвилин – на дискусію)

комп'ютер, проектор, відео, стікери, фліп-чарт

навчитися відрізняти інформування від пропаганди

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки); стікери двох кольорів для голосування. Перевірте можливість під'єднання до інтернету, бо ця вправа передбачає перегляд відео (або ж скористайтеся відео в додатку до цього посібника). Заздалегідь перегляньте запропоновані відео: «Децентралізація в Україні. Інформування», «Епідемія грипу в Україні може розпочатися вже наступного тижня» – приклади інформування; «Хто читав проект угоди України та ЄС», «Антиамериканська пропаганда КНДР», «Децентралізація в Україні» – приклади пропаганди в цій вправі. Оберіть ті, що найбільше підходять для розуміння і сприйняття вашою аудиторією. Особливо будьте обережні з вибором відео для прикладу пропаганди

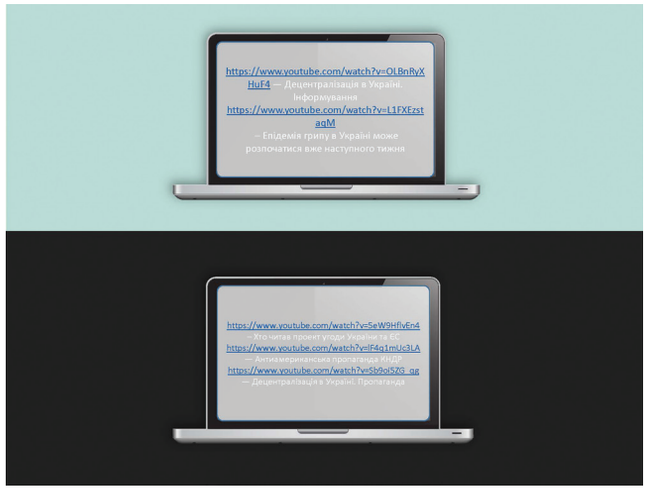
Запропонуйте учасникам переглянути два відео. Одне відео – приклад інформування, друге – пропаганди. Але не озвучуйте, яке відео до якого типу належить. Учасники мають самі це визначити при подальшому аналізі.

Відео 1. Інформування

Приклади інформування:
https://www.youtube.com/watch?v=OLBnRyXHuF4– Децентралізація в Україні. Інформування
https://www.youtube.com/watch?v=L1FXEzstaqM - Епідемія грипу в Україні може розпочатися вже наступного тижня

Відео 2. Пропаганда

ПРИМІТКА: При показі відео пропагандистського змісту будьте дуже обережні з вибором прикладу. Якщо в результаті знайомства ви виявили, що в аудиторії є учасники, яким може не сподобатися приклад і це може призвести до непотрібної дискусії, рекомендуємо використати варіант 2, нейтрального відео: «Антиамериканська пропаганда КНДР» або «Децентралізація в Україні. Пропаганда».



Приклади пропаганди:

Варіант 1:
https://www.youtube.com/watch?v=5eW9HflvEn4 – Хто читав проект угоди України та ЄС

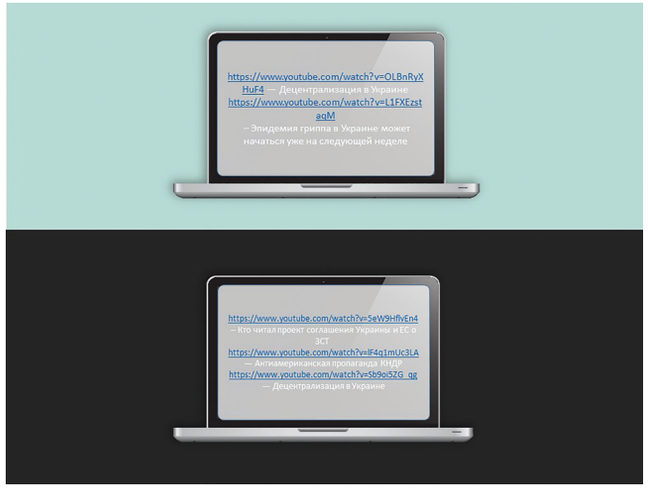
ПРИМІТКА: Можете потім пояснити учасникам, що це відео повністю не відповідає журналістським стандартам, бо в ньому містяться оцінні судження та маніпуляторна інформація. Все озвучення сюжету – закадровий текст (немає інших думок, поглядів експертів тощо), нема підтверджених фактів, а характер і тон озвучення передає негативний настрій слухачеві.
Джерело відео: Громадський рух «Український вибір».

Варіант2:
(Нейтральне відео) https://www.youtube.com/watch?v=lF4q1mUc3LA – Антиамериканська пропаганда КНДР

ПРИМІТКА: Це відео було розміщене на сайті Liveleak (вебсайт для обміну відео) у березні 2013 року. Озвучене англійською мовою британським письменником Аланом Гіллом. За словами Алана, це відео він отримав від Центральної телеграфної агенції Кореї (інформаційна агенція Кореї, єдиний постачальник новин для всіх північнокорейських ЗМІ та джерело інформації КНДР для закордону). Немає підтвердження про точність перекладу відео, бо Алан Гілл насправді не говорить корейською. Також у відеоролику використовується нарізка сюжетів з європейських країн (зокрема в одному кадрі ми точно бачимо залізничний вокзал у Бухаресті (Румунія) – Гара де Норд. Також використовуються реальні кадри з Нью-Йорка під час великих морозів і снігів у США, коли людям без певного місця проживання надавали допомогу.

https://www.youtube.com/watch?v=Sb9oi5ZG_qg – Децентралізація в Україні. Пропаганда

ПРИМІТКА: У цьому відео наявні маніпулятивні образи та фрази, не повністю розкрито плюси-мінуси такої реформи (наприклад, що робити дотаційним містам), однобічне подання інформації.



ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Після перегляду попросіть учасників «проголосувати» за кожне відео: якщо вони вважають, що побачене відео – це пропаганда, підняти рожевий стікер, а якщо інформування – зелений. Порахуйте голоси і запишіть результат на фліпчарті. Скажіть правильну відповідь і порівняйте її з результатами голосування. У разі правильної відповіді – похваліть учасників. Проаналізуйте кожне відео, ставлячи учасникам такі запитання.

ЗАПИТАЙТЕ:
1. Чому ви вирішили саме так?
2. Від чого ви відштовхувалися при своєму рішенні? На що ви звернули увагу передусім?
3. Які головні відмінні характеристики ви б назвали?
4. Які у вас залишилися емоції/враження від перегляду?

Вислухайте 2-3 відповіді.

ПРИМІТКА: Під час аналізу зверніть увагу учасників на емоційне забарвлення інформації, що подається у переглянутих відеороликах. Наприклад, відео, що є прикладом інформування, містить у собі спокійний, нейтральний тон подання матеріалу. У ролику ж пропагандистського характеру репортер (ведучий, журналіст) супроводжує матеріал, активізуючи маніпуляторні голосові способи: тривожний тон, акценти, провокаційні запитання. У разі, якщо ви за приклад обрали два ролики на тему децентралізації в Україні, зверніть увагу учасників на відмінності ілюстративних складників відеороликів. У ролику пропагандистського характеру здебільшого акцентується на грошах, незмінних елементах усього сюжету: грошовий мішок, ілюстрація росту капіталу, демонстрація великих сум, цифр, постійна зміна картинок не дає сфокусуватися на правдивості інформації. Після перегляду глядач запам'ятає три кодові слова: зростання, гроші, прибуток – головні елементи, щоб процес децентралізації лишився у пам'яті в позитивному контексті з ярликом «Децентралізація – це добре». Аналізуючи ролик «Антиамериканська пропаганда КНДР», не забудьте розповісти учасникам тренінгу опис (історію) про знімання цього ролику, що вказана вище у примітці до сюжету.

ПІДСУМОК: Кожна людина сприймає інформацію по-різному, й один і той же меседж можна по-своєму пояснити. Не знаючи маркерів і практичних інструментів, які допоможуть розрізняти інформування та пропаганду, ми не зможемо правильно їх ідентифікувати. Тому пропоную перейти до практичної вправи, що допоможе нам розібратися в цьому питанні.
Запропонуйте всім разом розібратися з маркерами інформування та пропаганди.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа “Практичні маркери”

25 хвилин (5 хвилин – робота в групах, 20 хвилин – презентація результатів та обговорення)

фліпчарт, маркери, комп’ютер, проектор, презентація «Практичні маркери», два типи роздаткових матеріалів: «Практичні маркери 1» і «Практичні маркери 2»

вправа допоможе учасникам навчитися розрізняти основні маркери, що характеризують інформування та пропаганду

аркуші фліпчарта для роботи в групах, проектор, комп’ютер (перевірте справність техніки), презентацію «Практичні маркери», роздатковий матеріал «Практичні маркери 1» і «Практичні маркери 2». Попередньо ознайомтеся з інформацією, що подана в цих матеріалах

Сформуйте три-чотири групи для виконання завдання. Роздайте кожній групі роздатковий матеріал «Практичні маркери 1».

ПРЕЗЕНТАЦІЯ: Презентація «Практичні маркери»

Номер слайда	Роз’яснення слайда
1	**ПОЯСНІТЬ:** Перед вами незаповнена порівняльна таблиця понять «інформування» та «пропаганда». Ваше завдання відповісти на поставлені запитання в лівій колонці (протягом 5 хвилин) і записати їх у себе в роздатках. Відповіді на ці запитання і є маркери для ідентифікації цих понять. **ПРИМІТКА:** Поки групи заповнюють таблицю, поділіть лист фліпчарта умовно на дві частини відповідно до таблиці в презентації (Інформування/Пропаганда). Цей аркуш використовуватиметься надалі при презентації відповідей учасників. Попросіть одну групу презентувати свої доробки перед фліпчартом, заповнюючи підготовлені заздалегідь графи. Решта нехай додають забраклі елементи з презентації першої групи. Після того, як таблиця буде заповнена, перейдіть до наступного слайда, на якому зображено вже заповнену таблицю.

Перелік питань	Інформування	пропаганда
На кого спрямовано? (об’єкт)		
Для чого? (мета)		
Спрямовано на інформування чи почуття?		
Які емоції/враження/ефект викликає?		
Які методи роботи?		
Яке ставлення до предмету, про який говорить?		
Який тип інформації?		
Результат для аудиторії		

2

Порівняйте з відповідями учасників. Чи правильно вони відповіли на запитання і визначили маркери для розпізнавання інформування та пропаганди. Якщо відповіді збігаються – похваліть учасників. Якщо ні або ж частково – приділіть цим питанням час та обговоріть, чому виникли невідповідності, можливо, деякі графи можна доповнити.

Перелік питань	Інформування	Пропаганда
На кого спрямовано? (об'єкт)	*Аудиторія (Жителі одного села/міста/країни; певна група: пенсіонери, виборці, студенти тощо)*	*Аудиторія (Жителі одного села/міста/країни; певна група: пенсіонери, виборці, студенти тощо)*
Для чого? (мета)	*Передати*	*Нав'язати*
Спрямовано на інформування чи почуття?	*Загальну обізнаність людини*	*Людські емоції та почуття*
Які емоції/враження/ефект викликає?	*Обізнаність, інтерес, вивчення*	*Гордість, відчуття приналежності до чогось, бажання діяти, ненависть, страх, жах*
Які методи роботи?	*Описання, передача, відображення, порівняння*	*Образа, «словесна позолота», перебільшення, переключення уваги, свідчення «авторитетних» людей, підтасовка фактів, маніпуляція символами та стереотипами, постійне повторення*
Яке ставлення до предмету, про який говорить?	*Нейтральне*	*Позитивне, негативне*
Який тип інформації?	*Точна, повна, відкрита*	*Неточна, часткова, прихована*
Результат для аудиторії	*Обізнаний*	*Залучений до дії, зміна поглядів, викривлено світогляд*

ПІДСУМОК:

Після закінчення вправи запитайте в учасників:

1. Чи виникли у вас складнощі при виконанні цього завдання?
2. Чи були суперечливі моменти? Чому вони виникли?

Обговоріть ці питання, бо дуже важливо розуміти, наскільки учасники залучені в тренінг і розуміють інформацію, що їм подається.

ПРИМІТКА: Після аналізу та обговорення роздайте учасникам роздатковий матеріал «Практичні маркери 2», в якому міститься вже заповнена таблиця. Перейдіть до вправи «Інформація та пропаганда у моєму медіапросторі».

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа "Інформація та пропаганда у моєму медіапросторі"

25 хвилин (10 хвилин - індивідуальна робота, 15 хвилин – дискусія)

аркуші паперу формату А4 (один аркуш на учасника), маркери, стікери

це завдання розроблено для того, щоб допомогти учасникам визначити типи інформації, які щодня оточують їх у житті. Візуалізація повинна допомогти учасникам проаналізувати їхній інформаційний простір, а також дати їм змогу замислитися над тим, чи можуть вони розрізняти пропаганду та інформацію

ПОЯСНІТЬ: Тепер, коли ви дізналися про компоненти пропаганди та інформації, візьміть аркуш паперу (А4) і намалюйте себе в центрі. А навколо себе зобразіть джерела отримання інформації у вашому повсякденному житті (приклади джерел: різні види медіа, рідні, друзі, колеги, візуальна реклама тощо). Ви маєте 5 хвилин на виконання цього завдання.

Після того, як учасники зобразять своє інформаційне поле, попросіть виділити/обрати (обвести колом, ідентифікувати різними маркерами) джерела інформування та джерела пропаганди (відведіть 3 хвилини на виконання цієї роботи).

ПРИМІТКА: Приклади джерел можуть перетинатися. Під час роботи над завданням пройдіться між учасниками, щоб переконатися в тому, що вони правильно його зрозуміли. Де необхідно допомогти – поставте навідні запитання: Звідки ви отримуєте інформацію? Яке у вас коло спілкування? Чия думка для вас авторитетна? Інформацію ви отримуєте на роботі чи дорогою на роботу? тощо. Нагадайте про час, що залишився, і дивіться по ситуації: якщо учасники впоралися із завданням раніше – починайте обговорення. Попросіть кількох охочих продемонструвати свої малюнки. Після цього проведіть дискусію, використовуючи запитання:

- Чи було це завдання важке для вас? Що саме виявилося для вас важким?
- Як ви визначаєте, що є пропаганда, а що інформування у вашому оточенні?
- Чи використали ви будь-яку інформацію для виконання цього завдання, яку дізналися на попередній сесії, або що ще допомогло вам ухвалити рішення?

ПІДСУМОК: Як ми бачимо, дуже часто інформування та пропаганда походять з одного й того джерела/каналу, і дуже часто їх дійсно складно розрізнити. Інколи пропаганда очевидна, а інколи буває стратегічно вбудованою в інформацію. Тому дуже важливо продивлятися маркери, які ми проговорювали, і які ви отримали в роздаткових матеріалах. Ви можете використовувати їх у повсякденні, особливо якщо зазнаєте впливу новин та інформації про спірні, а також емоційні питання.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація та дискусія "Види пропаганди"

35 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Види пропаганди», відео (на вибір – «Реклама вольво», «Реклама пепсі», «Володимир Зеленський і реклама торговельної марки «Золотий вік», «Святослав Вакарчук і реклама МТС», «Соціальна реклама здорового способу життя», «Соціальна реклама дотримання правил дорожнього руху», «Соціальна реклама на підтримку ВІЛ-інфікованих людей»), роздатковий матеріал «Запитання»

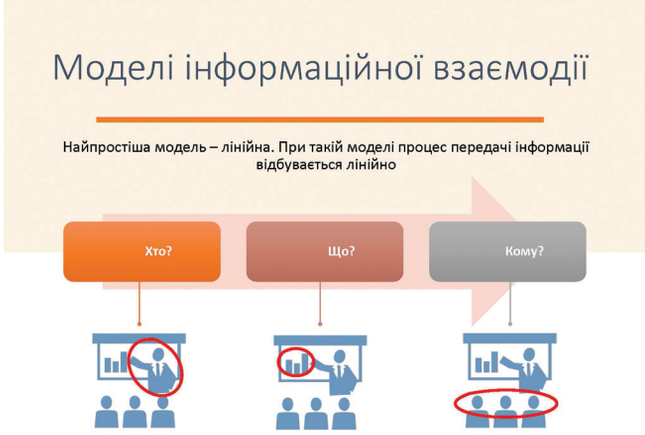
ознайомити учасників з видами і можливими формами пропаганди, розібратися в основних відмінностях між такими поняттями, як пропаганда, соціальна реклама, піар, реклама

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), роздатковий матеріал «Запитання», презентацію «Види пропаганди». Також у цій презентації ви повинні показати деякі відеоприклади зі списку (на вибір – «Реклама вольво», «Реклама пепсі», «Володимир Зеленський і реклама торговельної марки «Золотий вік», «Святослав Вакарчук і реклама МТС», «Соціальна реклама здорового способу життя», «Соціальна реклама дотримання правил дорожнього руху», «Соціальна реклама на підтримку ВІЛ-інфікованих людей»), тому подумайте заздалегідь про свою аудиторію та підберіть відео, що будуть найближчі та найзрозуміліші саме для них

ПОЯСНІТЬ: Під час аналізу інформування та пропаганди дуже важливо розуміти не тільки їхні джерела, але й способи їх передавання. Існує кілька моделей інформаційної взаємодії, та ми з вами виділимо основні дві.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ: «Види пропаганди»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Найпростіша модель – однобічна. При такій моделі процес передавання інформації відбувається лінійно. Наприклад, наш із вами тренінг. Хто – я; Що – передаю інформацію; Кому – вам (учасникам).



2	Та інформація не завжди поширюється лінійно. Розглянемо двоступеневу модель інформаційної взаємодії: інформація спершу надходить до лідерів думок, а потім від них до людей – основної маси споживачів, їхніх послідовників. Лідери думок – це не обов'язково журналісти, «зірки», політики тощо. Лідерами цілком можуть бути ваші друзі та знайомі, які жваво цікавляться будь-якою тематикою, і чия думка з цієї тематики авторитетна для вас.	
3	Для України особливо актуальна ця модель. Чому? За даними дослідження Інституту соціології НАН України, у 2014 р. 47% українців не довіряли українським медіа і тільки 25% довіряли. Ми все більше схиляємося до того, щоб довіряти тим, кого безпосередньо знаємо, а не якимось напіванонімним медіаавторитетом. Джерело: http://ua.interfax.com.ua/news/general/229044.html.	
4	**ПОЯСНІТЬ:** Гарний приклад – це соціальні або рекламні кампанії, коли обличчям або спікером компанії (бренду) стає попзірка, спортсмен тощо. Увімкніть одне із запропонованих відео. Після перегляду **ЗАПИТАЙТЕ:** Пригадаймо нашу таблицю на початку тренінгу. Куди б ми віднесли це відео? Це інформування чи пропаганда?	

5

Аналізуйте відео, ставлячи запитання з лівої колонки.

ПРИМІТКА: На слайді правильні відповіді виділені, і, клікаючи послідовно, вони ідентифікуються.

ЗАПИТАЙТЕ: Як бачимо, більше відповідей збіглося з колонкою пропаганди. Отже, ми можемо зробити висновок, що це відео – пропаганда? Отже, воно має негативний контраст, а, відповідно, й наслідки?

Вислухайте думки учасників. У процесі дискусії підведіть до думки, що негативний контраст у цьому випадку є, але тільки як маніпуляція, щоб нав'язати покупку.

Перелік питань	Інформування	Пропаганда
На кого спрямовано? (об'єкт)	*Аудиторія (Жителі одного села/міста/країни; певна група: пенсіонери, виборці, студенти тощо)*	*Аудиторія (Жителі одного села/міста/країни; певна група: пенсіонери, виборці, студенти тощо)*
Для чого? (мета)	*Передати*	*Нав'язати (В данному випадку нав'язати бажання придбати)*
Спрямовано на інформування чи почуття?	*Загальну обізнаність людини*	*Людські емоції та почуття (бажання придбати)*
Які емоції/враження/ефект викликає?	*Обізнаність, інтерес, вивчення*	*Гордість, відчуття приналежності до чогось, бажання діяти (придбати), ненависть, страх, жах*
Які методи роботи?	*Описання, передача, відображення, порівняння*	*Образа, «словесна позолота», перебільшення, переключення уваги, свідчення «авторитетних» людей, підтасовка фактів, маніпуляція символами та стереотипами, постійне повторення*
Яке ставлення до предмету, про який говорить?	*Нейтральне*	*Позитивне, негативне*
Який тип інформації?	*Точна, повна, відкрита*	*Неточна, часткова (характеризує лише з одного боку — переваг), прихована*
Результат для аудиторії	*Обізнаний*	*Залучений до дії (придбати), зміна поглядів, викривлено світогляд*

6

Якщо час дозволяє, можна показати ролик соціальної реклами. Якщо ні, просто наведіть приклад (здоровий спосіб життя, дотримання правил дорожнього руху тощо).

ЗАПИТАЙТЕ: Чи належать, наприклад, соціальні ролики здорового способу життя, дотримання правил дорожнього руху до пропаганди? Адже, виходячи з нашої таблиці, вони теж спрямовані на чуттєвий складник людини, змушують замислитися, змінюють світогляд. Який контраст вони мають? Негативний чи позитивний?
Після того, як почуєте кілька думок з аудиторії, перейдіть до наступного слайда.

7

ПОЯСНІТЬ: Для того, щоб розібратися з цим питаннями, пригадаємо трохи історію. Механізм пропаганди запущено у Ватикані після створення Конгрегації пропаганди віри, що ставила за мету просування впливу католицької церкви у її боротьбі зі світською владою у світі, створення місій у різних країнах. Ширшого розмаху та вжитку вона дістала під час Першої та Другої світової війни. З цього часу термін «пропаганда» має переважно негативний характер (ненависть і боротьба з ворогом, об'єднання сил і важка робота, щоб його перемогти). Після Другої світової війни пропаганда набула такого негативного відтінку, що більше це поняття неможливо було позиціонувати у позитивному сенсі через викликані нею страхітливі наслідки.

Тому в XX столітті позитивна пропаганда була замінена іншими поняттями: соціальна реклама, піар («зв'язки із громадськістю»), які й здобули масовий ужиток.

8

Як бачимо, такі поняття, як «соціальна реклама», «піар», «реклама» вийшли з позитивної пропаганди. Вони сильно перетинаються і викликають багато запитань: Чи всюди міститься пропаганда? У чому її головні відмінності? Реклама – це пропаганда?

Необхідно пам'ятати, що соціальна реклама, піар, реклама товарів, послуг – це витоки «білої» (позитивної) пропаганди. У сучасному світі термін «пропаганда» використовується тільки в негативному значенні і застосовується здебільшого лише в таких сферах, як політика та ідеологія.

9

Коли вам незрозуміло, пропаганда це чи рекламний хід, необхідно поставити собі два важливі запитання: «Що говорить мені цей ролик/постер/листівка тощо» та «На що він націлений?». Відповіді на ці запитання в різних видів подання інформації будуть відповідно також різні.

На слайді ви бачите, які різні відповіді на ці ідентичні запитання.

ПРИМІТКА: Зробіть аналіз за таким алгоритмом:
Якщо ми себе запитуємо: «Що говорить мені ця інформація?», то при інформуванні відповідь буде…
Якщо ми запитуємо себе: «На що націлена:?», відповідь буде…

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

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Роздайте учасникам роздатковий матеріал «Запитання». Закріпіть інформацію наступною практичною вправою

Вправа "Знайти відповідності"

15 хвилин (5 хвилин – робота в групах, 10 хвилин – дискусія)

маркери, роздатковий матеріал «Постери»

це завдання розроблене для того, щоб учасники тренінгу навчилися відрізняти такі інструменти подання інформації, як інформування, пропаганда, соціальна реклама, піар і реклама

роздатковий матеріал «Постери», стікери, маркери

Сформуйте 2-3 групи. Роздайте кожній групі постери, на яких інформація подається шляхом інформування, пропаганди, соціальної реклами, піару, реклами, та підготовлені заздалегідь стікери.

Учасникам необхідно протягом 5 хвилин зрозуміти, який постер містить у собі згадані вище інструменти подання інформації, написати на стікері цей інструмент і приклеїти до відповідного постера.

Після роботи в групах учасники представляють свою роботу і характеризують її, відповідаючи на запитання: «Чому ми вирішили саме так?».

Після відповідей учасників, підбийте підсумок сесії.

ПІДСУМОК: Інформаційне поле, з яким ми з вами стикаємося щодня, багаторівневе й містить велику кількість інформації, що має різні цілі й завдання. Тому дуже важливо розуміти, а головне, розбиратися в тому, що ми бачимо і чуємо з вами щодня. На сьогоднішній сесії ми вивчили головні інструменти подання інформації: інформування та пропаганда. Визначили, які їхні цілі, механізми роботи, методи. Важливість цієї сесії полягає в тому, що знання, здобуті сьогодні, фундаментальні при подальшому вивченні медіаграмотності. Знаючи, що таке інформування і які пропагандистські методи застосовуються, ви будете дуже обережно підходити до потоку інформації. Зможете для себе визначати, що слід сприймати, над чим варто замислитися, що треба перевірити і на що орієнтуватися.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Реклама
Постер рекламує всесвітньовідомий напій «Coca-Cola».
Переклад: Незмінна якість – це якість, якій ви довіряєте.

Інформування
Анонс про майбутній фестиваль

Соціальна реклама
Постер часів СРСР. Соціальна реклама проти вживання алкоголю.

Пропаганда
Цю листівку часів Другої світової війни (1941 р.) поширювали німецькі війська серед радянських солдатів, щоб дестабілізувати війська, посіяти страх і викликати слабкість перед ворогом.

Піар- кампанія
Коли шведські рекламні агенції "Грей Стокгольм" і "Огілві Стокгольм" об'єдналися у 2011 році, їхнім головним завданням було залучити своїх прихильників за допомогою соціальних мереж. Дві організації створили сторінку у фейсбуці і попросили своїх фанатів узяти участь у створенні нового логотипу для компанії. Кожного разу, коли нові відвідувачі заходили на сайт, у логотипі автоматично з'являлися фотографії їхнього профілю. З кожною картинкою логотип ставав більшим і зрештою складався з 2890 фотографій. Знак зібрав необхідну кількість фотографій протягом 4-х годин.

Реклама

Постер рекламує батончик «Kit Kat».
Переклад: Зроби перерву – з'їж «Кіт-Кат».

Пропаганда

Радянська пропаганда Другої світової війни, що зображує «дружню зустріч» російського та англійського пілотів.
Переклад: Дружня зустріч над Берліном.

Соціальна реклама

Соціальна реклама проти куріння.
Переклад: Фільтруй своє життя/Перестань спалювати своє життя.

Інформування

Інформаційна листівка про правила безпечного харчування.

Піар-кампанія

«Ред булл» і «Зоряні війни», 2005 рік

Команда з Мілтон-Кейнса також відзначилася творчим підходом. У Монте-Карло «Ред булл» провів рекламну акцію з творцями фільму «Зоряні війни», присвячену виходові шостої частини серії – «Помста сітхів». Всі дні вікенду по падоку в Монте-Карло прогулювалися герої «Зоряних воєн», боліди команди отримали спеціальну «зоряну» ліврею, а механіки справляли незабутнє враження костюмами, стилізованими під уніформу знаменитих штурмовиків.

Реклама
Постер рекламує всесвітньовідому мережу ресторанів швидкого харчування «Макдоналдс»
Переклад: Я це люблю.

Інформування
Інформаційна листівка про отруйні рослини.

Пропаганда
Англійська листівка, Перша світова війна, 1914-1918 роки.
Переклад: Тату, а що ТИ робив під час Великої війни?

Соціальна реклама
Соціальна реклама проти насильства над дітьми.

Піар-кампанія
Приклад рекламування послуг перукарні з використанням навколишнього середовища як готового носія реклами.
Переклад: Потребуєш змін? Подзвони мені… Перукар.

Сесія 2. Інформація про вплив

Презентація "Види медіа та їх використання"

10 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Види медіа»

провести базове обговорення про види медіа та їх використання, щоб підготувати учасників до подальших тем (таких як «Надійність ЗМІ», «Цензура» тощо)

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Види медіа»

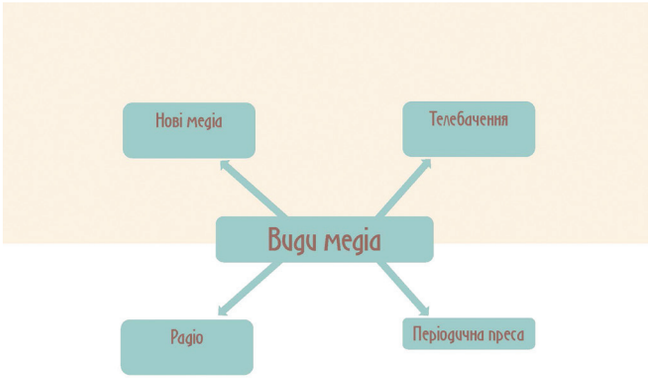
На початку нашої зустрічі при знайомстві одне з одним ми говорили про те, хто які джерела інформації використовує і яким довіряє.

ЗАПИТАЙТЕ: Які джерела отримання інформації називалися найчастіше в нашій групі?

Отримавши відповіді, скажіть: «А тепер поглянемо, як справи в Україні загалом».

Далі, продемонструйте перший слайд презентації «Види медіа» та опишіть його.

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Мас-медіа (їх ще називають засобами масової інформації, ЗМІ) діляться на телебачення, періодичну пресу, радіо та інтернет. Також до ЗМІ зараховують кінематограф і відеоігри. У кожного з цих видів є свої власні особливості впливу на аудиторію. Наприклад, телебачення впливовіше, ніж радіо чи преса, тому що використовує і аудіальну, й візуальну інформацію одночасно. ЗМІ використовуються з різною частотою різними людьми.



2

Так, за результатами загальнонаціонального дослідження Київського міжнародного інституту соціології (жовтень 2014 р., http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=2&t=1), найчастіше українці для отримання новин про ситуацію в Україні використовують телебачення. На другому місці – інтернет, далі – преса, і аж потім – радіо.

На графіку ви можете побачити, який відсоток населення використовує ті ж джерела, що й ви.

Дані: Київській міднародний інститут соціологіх, ждовтень 2014 року
http://www.kiis.com.ua//?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=2&t=13

ПІДСУМОК: Водночас джерела інформації не однакові. Вони націлені на різну аудиторію, різні канали телебачення або радіо мають різні програми: деякі мають більше розважальний характер, інші – пізнавальний. Крім того, різні канали/друковані видання дотримуються різних поглядів, і це впливає на зміст програм/мереж. Власне, люди можуть довіряти одним і не довіряти іншим джерелам на телебаченні, радіо. Питання об'єктивності, довіри та надійності в медіа досить суперечливе і важливе одночасно. Зараз ми поговоримо про об'єктивність і надійність інформації у ЗМІ і чим це визначається.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа "Персональне медіаполе"

30 хвилин

комп'ютер, проектор, презентацію «Медіа-поле», роздатковий матеріал, фліпчарт, маркери

допомогти учасникам проаналізувати свої щоденні звички у медіаспоживанні за контентом і часом, що їм приділяється

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), фліпчарт, маркери, презентацію «Медіаполе», роздатковий матеріал «Моє медіаполе» (за кількістю учасників тренінгу), ручки

ПРИМІТКА: До результатів цього завдання ми будемо повертатися і надалі на тренінгу (власність, надійність, вплив тощо), тому упевніться, що учасники зрозуміли суть завдання, а також приділіть достатньо часу, щоб заповнити форми і провести дискусію.

У цій вправі важлива сама дискусія і стимуляція до критичного мислення учасників, тому приготуйтеся бути уважним до відповідей учасників, помічайте цікаві ідеї і фасилітуйте розмову в продуктивному напрямку, без оцінок думок або критики тих чи інших медіаканалів.

ЗАПИТАЙТЕ: Пригадайте свій типовий день і тепер скажіть – чи замислювалися ви про те, скільки часу присвячуєте різним типам медіа? Скільки часу ви приділяєте прочитанню преси, переглядові телепрограм, слуханню радіо, інтернету?

Деякі учасники можуть назвати різні варіанти, наприклад 2–3 години на день, та здебільшого їм буде важко назвати конкретний час, бо мало хто замислюється про це.

Вислухавши відповіді, запитайте, які передачі/контент вони воліють дивитися/слухати/читати? (новини, розважальні передачі, серіали, музику тощо).

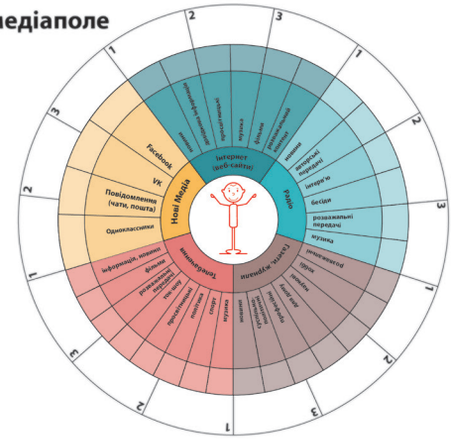
Після відповідей учасників увімкніть презентацію і запропонуйте виконати завдання, яке допоможе їм систематизувати індивідуальні уподобання і час, що приділяється улюбленим медіа.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПРЕЗЕНТАЦІЯ: «Медіаполе»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	У центрі зображений чоловічок – це ви. Навколо вас розміщені різні типи медіа, які, своєю чергою, діляться на різний контент (наприклад, телебачення – новини, серіали, ток-шоу, розважальні передачі тощо; радіо – новини, музика, тематичні передачі тощо). В дальшому кільці ви бачите час, що приділяється різному контентові відповідних типів медіа. Загалом, це коло дорівнює 24 годинам (добі). А тепер подумайте про свій типовий день і про те, скількома видами медіа ви користуєтеся, який тип контенту обираєте і скільки часу виділяєте на кожен з видів і типів. Добре вдумайтеся і спробуйте прописати все, що стосується вашого типового «медійного» дня. **ПРИМІТКА:** Якщо учасники запитають, що має бути в останньому кільці і чи треба його заповнювати, поясніть – поки ні, але ми дійдемо і до цього елементу.

Моє медіаполе



ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Роздайте учасникам матеріал «Моє медіаполе» для заповнення.

ПРИМІТКА: Наголосіть, що це індивідуальна робота, і ці форми учасники заберуть із собою, тому нехай максимально детально їх заповнюють. Також ця інформація буде корисна й у майбутніх дискусіях цього модуля. Індивідуальна робота – 10 хвилин.

ПРИМІТКА: Під час роботи учасників пройдіться, щоб оцінити процес – можливо, в них будуть уточнювальні запитання щодо заповнення форми. Якщо учасники впоралися із завданням швидше – почніть дискусію, та якщо ви побачите, що більшість учасників не встигає – дайте додаткові 3-5 хвилин. Тут важливо, щоб кожен учасник замислився і проаналізував свої уподобання у медіаспоживанні.

ЗАПИТАЙТЕ: Тепер ви бачите свій медіапростір і типи інформаційних потоків, які вас супроводжують у повсякденні. Також, якщо ви ретельно заповнювали форму, ви можете побачити, скільки часу приділяєте на медіаспоживання в різних його формах, і тут дуже важливо розуміти не тільки контент, але й природу індустрії, що його виробляє. Про це ми поговоримо трохи згодом, а тепер, хто хоче поділитися своїми враженнями від проведеного аналізу?

Кілька охочих можуть озвучити свої результати або висновки – було б корисно візуалізувати своє медіаспоживання, що нового вони побачили, скільки часу витрачають на важливий і неважливий для них контенти, чи захотіли вони щось змінити або покращити?

ЗАПИТАЙТЕ: Ще раз погляньте на свою форму, а також подумайте про важливі для себе питання у житті. Як ви гадаєте, ваш персональний медіапростір відповідає на важливі для вас питання, що впливають на ваше життя і життя ваших близьких? Чому? Якщо ні, тоді що саме необхідно змінити у вашому просторі? Може змінити тип контенту або ж перерозподілити час ефективніше?

ПРИМІТКА: Вислухайте кілька відповідей, особливо тих, хто вирішив щось змінити. Цей досвід може бути корисний іншим учасникам. У цій дискусії немає неправильних відповідей, тут головне сама дискусія і факт того, що учасники замислилися над своїми звичками і почали аналізувати своє медіаспоживання.

ПОЯСНІТЬ: Контент телеканалів можна назвати інформаційним, новинним, розважальним, спортивним, музичним, науковим тощо. Одні канали подають різний контент, а інші – тематичний, наприклад тільки спортивний, музичний, новинний. Відповідно й аудиторія каналу буде різна.

ЗАПИТАЙТЕ: Чи є у вас певні медіаканали, які ви дивитеся постійно?
Тепер заповніть у формі вашого медіапростору останнє кільце – це ТОП3-медіаканали, яким ви надаєте перевагу в різних медіа (2 хв на роботу).

ПРИМІТКА: Після того, як учасники заповнять свої ТОП3-канали, продовжуйте дискусію без озвучування результатів – це питання індивідуальних уподобань, яким не треба давати оцінку. Постарайтеся не заходити в дискусії на кшталт: «який канал кращий», «всі надають перевагу саме цьому каналові», «як можна було обрати цей канал».

ПРОДОВЖЕННЯ ДИСКУССІЇ: Тепер, коли ви заповнили вже всю свою візуалізацію (форму) медіапростору, обговоримо причини і мотивацію вибору того чи іншого каналу.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Що стосується телебачення, особливо якщо у вас кабельне під'єднання, ви маєте вибір між тридцятьма-сотнею телеканалів, за якими критеріями ви обираєте свої ТОП3-канали, не називаючи їхнього імені (бренду)? Наприклад, говоримо загалом – я надаю перевагу спортивним каналам, тому що люблю спорт, хочу бути в курсі спортивних подій тощо, а обираю я певний канал, тому що мені подобаються ведучі/диктори, передачі, мінімальна кількість реклами, якісний контент тощо.

Запишіть відповіді на фліпчарті.

ЗАПИТАЙТЕ: Серед причин, які ви озвучили, прозвучала/не прозвучала думка про довіру? Як ви гадаєте, це важливо для вас? Якщо так, то чому? Якщо ви дивитеся розважальні передачі або ж слухаєте музику на певному радіо, скільки великі шанси того, що у перерві між вашими улюбленими передачами ви будете дивитися (слухати) новини або рекламу? Як ви гадаєте, чи може медіаканал «нав'язати» вам додаткові передачі, послуги/товар (через рекламу) або ж конкретні меседжі/агітацію, користуючись вашою довірою і лояльністю?

ПРИМІТКА: Тут не буде вірних або невірних відповідей, тут важливий сам процес комунікації і стимуляції до більш критичного мислення та аналізу інформації учасниками.

ПІДСУМОК: Ми з вами трохи заглибилися в наш особистий світ споживання різних видів медіа, типів контенту і часу, що приділяється кожному з них. Ми по-різному обираємо свої джерела інформації і по-різному реагуємо на них – і це нормально, тому що в кожного свої пріоритети, інтереси і потреби. А час, який ми приділяємо тим чи іншим видам медіа, часто залежить від способу нашого життя. Наприклад, водії більше слухають радіо в дорозі, але віддають перевагу телевізорові, коли вони вдома. А господарки можуть більше дивитися телевізор або слухати радіо під час приготування їжі і в них може й не бути часу читати газети. Головне тут, щоб канали інформації, які ми обираємо, відповідали нашим потребам в інформації, щоб ми отримували інформацію про ті важливі для нас питання, які безпосередньо впливають на наше життя, і щоб у нас вистачало часу на них передусім.

ВІДПОВІДІ

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

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 зупинимося 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).

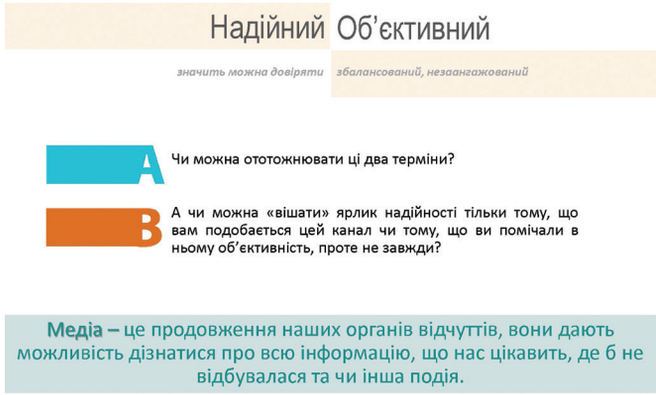
ПРИМІТКА: Постарайтеся зберегти хронологію дискусії – спершу треба проговорити питання довіри, надійності та об'єктивності, а потім перейти до власників. Тому, якщо учасники образу почали говорити про власників, поверніть їхню дискусію в потрібному напрямку: «До того як ми перейдемо до питань власників,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

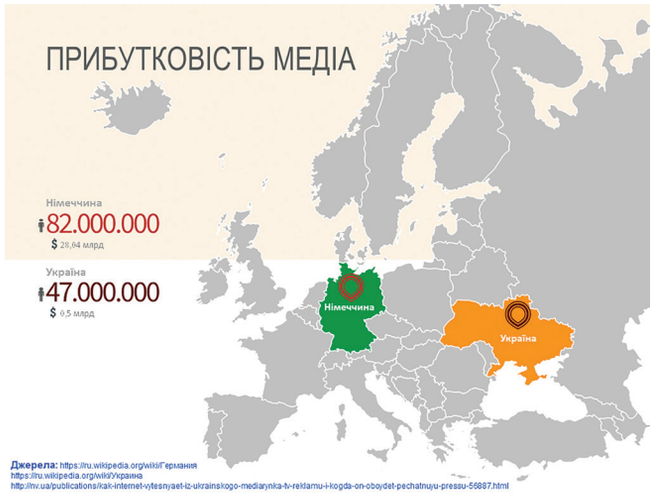
ЗАПИТАЙТЕ: А яка різниця між надійністю та об'єктивністю? (Вислухайте кілька відповідей).

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

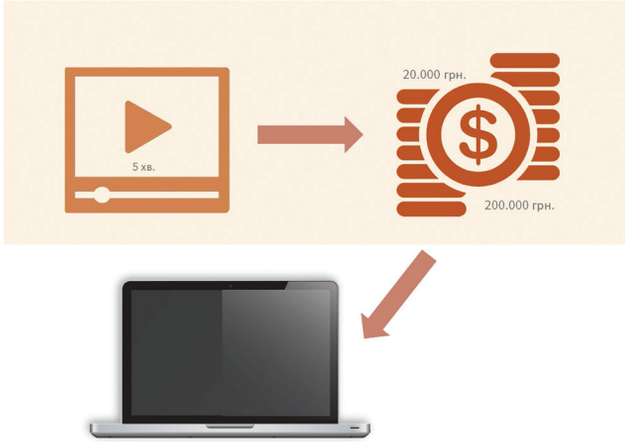
ПРЕЗЕНТАЦІЯ: «Медіа як бізнес»

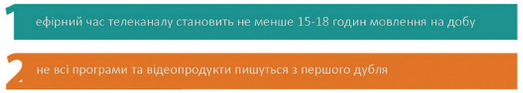
Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**Надійний** – значить можна довіряти, **об'єктивний** – збалансований, незаангажований. **ЗАПИТАЙТЕ:** Чи можна ототожнювати ці два терміни? А чи можна «вішати» ярлик надійності тільки тому, що вам подобається цей канал чи тому, що ви помічали в ньому об'єктивність, проте не завжди? Відповідь: ні. Ви можете довіряти якомусь конкретному медіаканалові, але це ще не означає, що ви отримуєте незалежну і правдиву інформацію на свідомому, а не на емоційному рівні. **ПОЯСНІТЬ:** Ми, як споживачі, хотіли б отримувати якісний продукт і не марнувати часу на аналіз чи перевірку інших джерел, проте, на жаль, наші джерела не завжди бувають об'єктивні і довіра до медіа падає. Що ж робити – перестати користуватися медіа? Зовсім ні! В усьому світі медіа неодноразово дискредитували себе і люди втрачали до них довіру, та без них ніяк не обійтися… Людина не може побувати всюди. Медіа – це продовження наших органів відчуттів, вони дають змогу дізнатися про всю інформацію, що нас цікавить, хоч би де відбувалася та чи інша подія. Проте необхідно знати, як сприймати та аналізувати інформацію, тоді незалежно від джерела ви зможете чітко визначати: можна довіряти конкретній інформації чи ні.
2	Медіа – це такі ж комерційні структури, як і інші види бізнесу, але зі своєю специфікою. Хоча прибутковість медіа залежить від багатьох факторів та економічного стану країни в цілому. Наприклад, медіа в США чи Європі прибуткові, а в Україні – збиткові, і тут це швидше іміджевий вид бізнесу. Наприклад, у Німеччині майже 80 млн населення і 25,3 млрд доларів реклами на рік, а в нас – 42 млн чоловік і 0,7 млрд доларів рекламних грошей. Джерела: https://ru.wikipedia.org/wiki/Германия. https://ru.wikipedia.org/wiki/Украина. http://nv.ua/publications/kak-internet-vytesnyaet-iz-ukrainskogo-mediarynka-tv-rekla-mu-i-kogda-on-oboydet-pechatnuyu-niapessu-56887.html

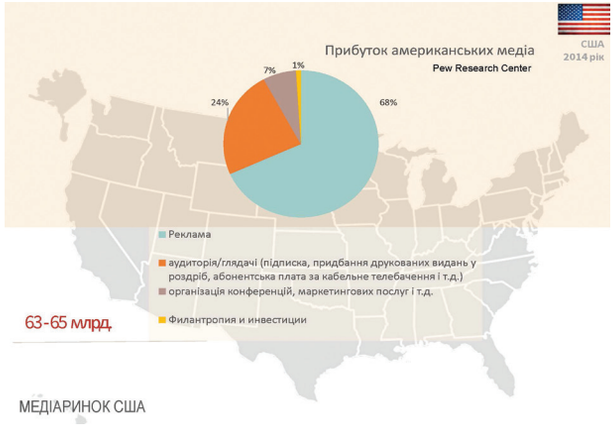




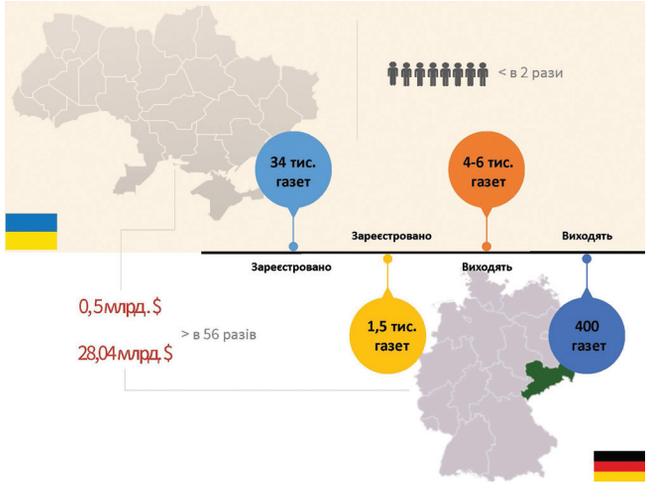
3	Медіа – це також й витратна індустрія, адже виробництво невеликого 5-хвилинного відеокліпу може коштувати від 20 000 тис. грн до 200 000 і більше (залежно від сюжету та використаних ефектів) і не завжди є гарантія, що вкладені інвестиції виправдаються.
4	Крім того, з одного боку, ефірний час телеканалу становить не менш ніж 15-18 годин мовлення на добу, з другого – не всі програми та відеопродукти пишуться з першого дубля, і вони потребують ретельної підготування. А тепер уявіть собі, скільки коштує один день роботи телеканалу. Адже треба враховувати зарплату цілої команди журналістів (операторів, сценаристів, ведучих, редакторів, звукорежисерів, гримерів, техніків тощо), вартість техніки та її амортизацію, оплату спеціального приміщення і декорацій для знімання різних передач, оплату ліцензій на трансляцію фільмів чи передач чужого виробництва, оплату електроенергії тощо. Це колосальні витрати і все задля того, щоб ми, глядачі, дістали гарну картинку і задоволення від перебування біля екранів телевізорів. Схожа ситуація з радіо та друкованими виданнями. Що стосується останніх, тут ще існує додаткова проблема – скільки ми готові платити за друковані видання і як регулярно їх купувати? Як все ж таки виживають медіа в таких умовах і як формуються їхні доходи?
5	За даними дослідницького центру «П'ю» (Pew Research Center), у 2014 році прибуток американських медіа переважно формувався за рахунок реклами – 69%, 24% прибутку надходить від аудиторії/глядачів (підписка/передплата, придбання друкованих видань у роздріб, абонентська плата за кабельне телебачення тощо), 7% формується за рахунок організації конференцій, маркетингових послуг тощо, і тільки 1% припадає на філантропію та інвестиції. Загалом, новинні медіа в США мають 63-65 мільярдів доларів прибутку на рік. Джерело:http://lab.platfor.ma/pew-research/







6	А яка ситуація в Україні? «У 2013 році рекламні доходи становили близько 80% засобів існування ЗМІ, 19% – гроші інвестора, а 1% – платежі користувачів, краудфандинг, непрофільні активності» (джерело Т. Бабакова). Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2013 році рекламний медіаринок України становив 11 367 млн. грн, у 2014 році обсяг медійного рекламного ринку становив 9 065 млн. грн (падіння на 20%), а прогноз на 2015 рік – 8 985 млн. грн (джерело: http://vrk.org.ua/adv/statistics). Через кризу динаміка медіаринку негативна і буде надалі падати (якщо стан економіки не поліпшиться), іншими словами, прибуток від реклами падатиме, а це означає, що залежність від інвестора зростатиме. Будь-який інвестор зацікавлений у прибутку від своїх інвестицій, якщо не матеріальному, то через вплив на канали й вигоду від можливостей самих каналів.
7	На жаль, майже всі медіа в Україні неприбуткові. Чому ж тоді власники не закривають їх (як було б із будь-яким збитковим підприємством), а продовжують спонсорувати? Відповідь очевидна: щоб мати змогу впливати. Впливати на владу (показувати свою значущість), на людей, на союзників і конкурентів. Зупинімося ненадовго на тому, чому така ситуація взагалі склалася. В Україні зареєстровано понад 34 тисячі газет, виходять, за експертними оцінками, 4-6 тис. газет. Для порівняння, у Німеччині, населення якої майже у два рази більше, ніж в Україні, реклами більше в 36 разів(!) (25,3 млрд. дол проти 0,7 млрд. дол в Україні у 2014 р.); всього близько 1,5 тис. газет, а повних редакцій понад 400 з гаком. Звісно, такої кількості преси український ринок витримати не може. Але нові газети все одно засновують. І мотивує тут знову ж таки можливість впливати. Залежність від власника дуже негативна і для якості роботи журналістів. Людина, яка розуміє, що її зарплата залежить не від аудиторії чи реклами, а іде з кишені власника, обслуговує саме його. Джерело:http://galnet.org/newsticker/303791-peredbachajetsya-scho-vytraty-na-inter-net-reklamu-v-ukrajini-perevershat-koshty-na-drukovanu-niapesu



ПРИМІТКА: Якщо час дозволяє і ви хочете зробити невеликий інформаційний екскурс – можете розповісти цю історію, для ілюстрації важливості інформації та її своєчасності.

ІСТОРІЯ: «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Одні кажуть, що автором цієї всесвітньовідомої фрази був Вінстон Черчилл, та побутує також думка, що це був Натан Ротшильд. Британський торговець текстилем, що свого часу заснував власний банк. Під час війни він перший в Англії дізнався про те, що Наполеон програв битву під Ватерлоо. Того ж дня Ротшильд прийшов на Британську біржу, де всі були впевнені в скорому виграші Наполеона. Він вирішив підіграти цим настроям і почав активно продавати свої акції, тим самим спровокувавши інших на паніку. Водночас люди Ротшильда, за планом, скуповували всі акції. Тільки наступного дня стало відомо про поразку Наполеона і про те, що Ротшильд збагатився на 40 млн. фунтів і заволодів значною часткою британського ринку буквально за один день. Багато брокерів наклали на себе руки через таку невдачу, а бізнес Ротшильда та його династії продовжував зростати. (Більше інформації на сайті: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/taemnitsya_simyi_rotshildiv.html).

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа "Кому належать українські медіа"

20 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Кому належать українські медіа», роздатковий матеріал «Таблиця каналів», «Кому належать українські медіа»

обговорити питання медіа власності, перевірити знання учасників про власників медіа і надати їм інформацію про реальних власників

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентація «Кому належать українські медіа», роздатковий матеріал «Таблиця каналів», «Кому належать українські медіа» для кожного учасника. Перегляньте заздалегідь список власників медіа, щоб орієнтуватися в темі при обговоренні результатів завдання

ЗАПИТАЙТЕ: Всі ми знаємо, які є види медіа та типи їхнього контенту, але що стоїть по той бік екрану? Чи замислювались ви коли-небудь про те, як працюють медіа, навіщо, хто стоїть за всім цим цікавим і не дуже, але таким різним контентом?

Роздайте учасникам роздатковий матеріал «Таблиця каналів» і запропонуйте написати ім'я людини, якій, на їхню думку, належить той чи інший канал. Якщо учасник не знає інформації щодо окремих або всіх каналів, нехай зачекає обговорення (до 5 хвилин на завдання).

Після того як учасники заповнили таблицю, запропонуйте порівняти результати.

ЗАПИТАЙТЕ: Як ви гадаєте, кому належать телеканали «1+1», «Інтер», «Україна», «Перший національний» і т.д.?

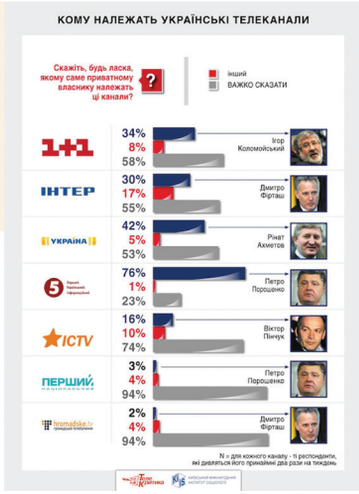
ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Збирайте по черзі відповіді учасників, проте не давайте поки остаточної відповіді. Після того, як всі відповіді прозвучали, продемонструйте підготовлену задалегідь інформацію про власників телеканалів.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ: «Кому належать українські медіа»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**ПРИМІТКА:** Тут власне не треба нічого коментувати, просто дайте час учасникам розглянути інформацію. **ЗАПИТАЙТЕ:** Ви побачили щось нове для себе? Вас щось дивує? Роздайте учасникам список власників телеканалів у роздатковому матеріалі і розкажіть про схоже дослідження, яке проводили нещодавно (травень-червень 2015 р.)
2	Київський інститут соціології провів дослідження для ГО «Телекритика» і на це ж питання отримав такі варіанти відповідей (джерело: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/ukraintsi_ne_znayut_khto_volodie_ukrainskimi_telekanalami_sotsopituvannya/). Як ми бачимо, населення України зазвичай не знає, хто власники каналів, або ж, якщо думають, що знають, це не означає, що вони знають про справжніх власників. **ПРИМІТКА:** У дослідженні брали участь 2022 респонденти (повнолітнє населення України). Максимальна похибка вибірки 3,45%.

Назва каналу	Власник
UA: Перший	Державний телеканал
Интер	Дмитро Фірташ
1+1	Ігор Коломойський
Україна	Рінат Ахметов
5 канал	Петро Порошенко
112	Андрій Подщипков
СТБ, Новий канал	Віктор Пінчук
ICTV	Віктор Пінчук
ГромадськеTV	Громадська ініціатива, спільний проект українських журналістів
ТЕТ	Ігор Коломойський
НТН	Дмитро Фірташ
24 канал	Андрій Садовий



ЗАПИТАЙТЕ: На вашу думку, для чого необхідно знати, хто власник медіа, яким ви постійно користуєтесь?

Ці знання допоможуть вам у майбутньому, коли ви дивитиметеся новини, ток-шоу чи інші політичні передачі – ви зможете аналізувати увесь процес передавання інформації: чому інформація подається саме у певному ракурсі, чому наявні оцінні думки чи представники тільки однієї сторони, кому це потрібно і які можуть бути наслідки тощо.

ПОЯСНІТЬ: Медіа – це бізнес, і в Україні він намагається стати прибутковим… Та поки цього не сталося, власники та інвестори вкладають значні суми для підтримки роботи медіа. Відповідно, інвестори намагаються дістати вигоду від цієї інвестиції… Про це треба завжди пам'ятати при користуванні медіа та аналізувати всю інформацію до того, як ухвалювати будь-яке рішення або ділитися «новиною» з іншими.

ЗАПИТАЙТЕ: Як ви гадаєте, крім інвесторів, власників, що і хто ще впливає на політику каналу, напрямок його роботи? (Отримані відповіді записуйте на фліпчарті, але також не забудьте вказати вже згаданих інвесторів і власників.)

Учасники можуть давати різні відповіді (цінності, тематика каналу, цілі каналу, цільова аудиторія, редактор, журналісти тощо). Тут усі варіанти правильні, бо в кожного своя думка.

ПОЯСНІТЬ: Всі ці фактори впливають на цінності і політику роботи конкретного медіа, та здебільшого правила диктує власник або ж інвестор (підкресліть чи якось виділіть їх). Про це необхідно завжди пам'ятати і відштовхуватися при аналізі підібраного новинного чи інформаційного контенту. Ще один з головних факторів у питанні впливу на медіаканалах – цінності. Наприклад, газети консервативного спрямування у своїх матеріалах засуджуватимуть розлучення, аборти, розтління суспільства, радикальні реформи, певні інновації тощо. Своєю чергою, вони будуть позитивно відображати теми традицій.

З одного боку, це дуже добре, особливо якщо ви дотримуєтеся таких самих поглядів. Та з другого – «вживаючи» тільки один вид медіа, дотримуючись певних ціннісних орієнтирів, ви можете упустити якісь важливі погляди іншої сторони. Наприклад, у питаннях певних інновацій та змін консервативний тип медіа може сформувати вам заздалегідь негативне ставлення ще до того, як ви вирішите це для себе.

ПІДСУМОК: До того як сприймати і реагувати на почуту інформацію (розповісти іншим, взятися до дій), необхідно подумати про природу індустрії та специфіку каналу інформації, який має також свою корпоративну логіку, цінності та інтереси – заробити якомога більше грошей. Аналізуючи український медіа ринок, треба пам'ятати, що в нашій країні медіа не інструмент прибутку, а насамперед потужний інструмент впливу.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація “Фактори впливу”

10 хвилин

фліпчарт, маркер, комп’ютер, проектор, презентація «Фактори впливу»

ознайомити учасників з принципами ведення медіа-бізнесу, зробивши аналіз українського медіаринку на дотримання журналістських стандартів, навчивши розпізнавати серед інформації ознаки прихованої реклами, «джинси», проаналізувавши такі поняття, як «цензура» і «само цензура»

комп’ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Фактори впливу», фліп-чарт, маркери

ПРЕЗЕНТАЦІЯ: «Фактори впливу»

Номер слайда	Роз’яснення слайда
1	**ПОЯСНІТЬ:** Інформаційний простір – це постійне протистояння. Протистояння думок, переконань, вигід, принципів, репутації. Ми з вами мимоволі стали свідками так званого «медійного боксу», раунд за раундом спостерігаючи перемогу одного і того ж «спортсмена». Хто стоїть в одному кутку «медійного рингу», ми з вами вже обговорили – відомі політики, громадські лідери, впливові персони, власники телеканалів, топменеджери. Цей гравець має багато переваг: вплив, силу, фінансову потужність, авторитет. А хто ж стоїть в іншому кутку? **ЗАПИТАЙТЕ:** А хто ж в іншому кутку? Вислухайте варіанти учасників, наведіть на думку, що в другому кутку перебуває журналіст.

1

ПОЯСНІТЬ: У другому кутку перебуває журналіст. І, на превеликий жаль, цей гравець набагато поступається силою та можливостями. Хтось витримує удар за ударом і, хай там що, йде до кінця, але дуже часто його 12 раунд закінчується, в кращому разі, лікарняним режимом, в гіршому – тюремним ув'язненням, а інколи й смертю. Інші ж представники цієї професії не витримують тиску і, як наслідок, порушуючи всі журналістські стандарти, перетворюють свої репортажі, статті на «темники», «джинсу», стаючи «жертвами» фізичного і психологічного тиску.

ЗАПИТАЙТЕ: Як ви гадаєте, яка якість матеріалу, що подають українські ЗМІ? Якою мірою вільну, незалежну, об'єктивну пресу ми маємо?

ПОЯСНІТЬ (не чекаючи відповіді): Щороку міжнародна неурядова організація «Репортери без кордонів» складають світовий рейтинг свободи преси. Висновки про стан свободи ЗМІ фахівці організації роблять на основі оцінення таких критеріїв, як свобода слова, ступінь урядового контролю над ЗМІ, умови роботи журналістів у країні, випадки насильства щодо журналістів, економічна і політична ситуація в країні. В цьому рейтингу розглядають 180 держав.

ЗАПИТАЙТЕ: Як ви гадаєте, яке місце за підсумками 2014-2015 років у цій шкалі посіла Україна?

Вислухайте думки учасників, відповіді записуйте на фліпчарті.
Після кількох відповідей перейдіть до наступного слайда.

2

За даними 2015 року, Україна посіла 129 місце серед 180 держав. Нашими «сусідами» в цьому рейтингу стали такі країни: Колумбія (128 місце) і Марокко (130 місце). Перша трійка: Фінляндія, Норвегія, Данія. Росія – на 152 місці, США – на 49.

ПРИМІТКА: Тут важливо пояснити, що цей показник у нас значно погіршився через масові порушення прав журналістів під час подій 2013-2014 років, особливо через початок воєнних дій – багато журналістів дістали поранення, зазнали переслідувань або перешкоджання у своїй роботі.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПІДСУМОК: Як ми бачимо, український медіаринок далеко не ідеальний. Розібратися з питаннями: «Що впливає на його якість?» і «З яким ефектом?» я й пропоную на цій сесії.

Основні причини, що впливають на якість журналістських матеріалів (при переліку записуйте їх на фліпчарті) на медіаринку країни:

- **недотримання журналістських стандартів:**
    - матеріали неправдиві, тобто не відповідають тому, що відбувалося насправді;
    - незбалансовані, тобто конфлікти подаються з позиції однієї із сторін;
    - неповні, тобто дається тільки інформація, яка обґрунтовує та виправдовує одну сторону;
    - немає посилання на джерело інформації;
- **наявність цензури** (пряме втручання у діяльність журналістів, заборона окремих видів інформації);
- **самоцензура** (залякування та вбивства журналістів);
- **хибне розуміння патріотизму** (журналістика відданості);
- **«джинса»** (підкуп журналістів, проплачені матеріали).

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа "Аналіз відео"

30 хвилин

проектор, комп'ютер, відео «Франція запропонувала блокувати вето у Радбезі ООН», презентація «Стандарти», роздатковий матеріал «Аналіз відео» для кожного учасника, маркери, фліпчарт

вправа дозволить актуалізувати наявні знання по темі, що вивчається, розвинути уважність, критичний підхід до інформації

відео «Франція запропонувала блокувати вето у Радбезі ООН», роздатковий матеріал «Аналіз відео» для кожного учасника, презентацію «Стандарти», фліпчарт, на якому вже написано всі журналістські стандарти (або ж відкрийте відповідний слайд презентації), перегляньте цікаві джерела в кінці вправи, якщо час дозволяє, можете увімкнути репортаж «Як виглядає стандартний сюжет новин?», який зняв телеканал «Нова Одеса» у 2013 році (чи скористайтеся звантаженим відео в додаткових матеріалах)

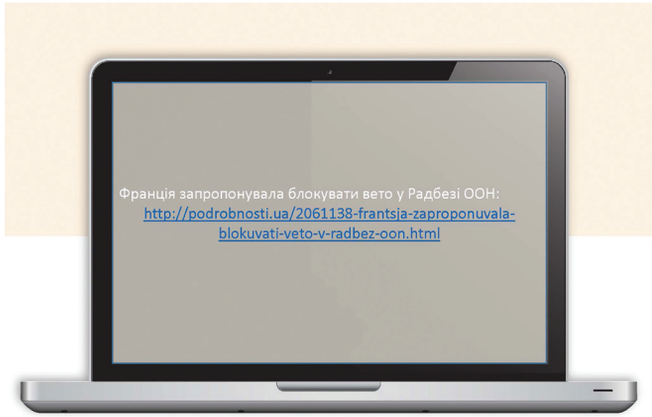
ПРИМІТКА: Цю вправу можна виконати двома способами.

Спосіб №1, «Індивідуальний та колективний аналіз»: після того як ви роздали роздатковий матеріал і переглянули відео, учасникам необхідно індивідуально відповісти на 4 зазначені запитання і проставити бали, виходячи з наявності журналістських стандартів (оцінка індивідуальна, направлена на демонстрацію знань учасників) у цьому сюжеті, а потім ви разом з аудиторією детально аналізуєте кожен стандарт і вирішуєте, чи міститься він у цьому прикладі, і заповнюєте другу колонку в роздаткові. Використовуючи цей спосіб, учасники зможуть проаналізувати ступінь свого підготування з цієї теми, порівняти отриманий результат (правильний) зі своїм.

Спосіб №2, «Колективний аналіз»: ви можете відразу з учасниками аналізувати відео і проставляти бали. Цей спосіб практичніший для добре підготовленої аудиторії, а також, якщо у вас обмежена кількість часу на виконання цього завдання.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ: «Стандарти»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Роздайте учасникам роздатковий матеріал «Аналіз відео» і запропонуйте подивитися сюжет «Франція запропонувала блокувати вето у Радбезі ООН». Після перегляду відео попросіть учасників упродовж хвилини заповнити перші графи в роздатку: 1. Що ви щойно подивилися? 2. Чи можна довіряти цій інформації? 3. Цей матеріал підготував професіонал? 4. Чи сподобався вам матеріал, якщо виходити з його правдивості та користі? Робота індивідуальна, спрямована на оцінку особистих знань аналізу медіаматеріалу.



Після того, як учасники заповнять ці графи, перейдіть до пояснення журналістських стандартів.

ПОЯСНІТЬ: Ми з вами щодня продивляємося велику кількість інформаційних матеріалів. Це можуть бути різноманітні відео, ролики, статті тощо. Та як серед цього величезного медіапотоку віднайти саме якісний журналістський матеріал, що нас проінформує, а не дезорієнтує, заплутає, призведе до хибних висновків? Журналіст у своїй професійній діяльності має керуватися журналістськими стандартами, саме вони визначають ступінь його професіоналізму та рівень якості матеріалу, що подається.

2

ПОЯСНІТЬ: Основні журналістські стандарти якості матеріалу:

- баланс думок і точок зору;
- повнота передачі фактів та інформації;
- розмежування фактів і думок/коментарів;
- достовірність;
- посилання на джерело інформації;
- точність викладу матеріалу.

ПОЯСНІТЬ: Ці стандарти у вашому роздатку написані нижче, після запитань. Ваше завдання продовжити оцінення переглянутого нами відео. Напроти кожного стандарту поставити бал, де 1 бал – стандарт є, 0,5 бала – частково (не впевнений), 0 балів – стандарту явно немає. Потім виведіть загальну оцінку.

3

Дайте учасникам 10 хвилин проставити свої оцінки. Потім зробіть детальний аналіз відео і поясніть кожен стандарт. Дотримуйтеся такого алгоритму аналізу: назвали стандарт – пояснили – порівняли з відео – поставили оцінку (вже обговорюючи з учасниками) на фліпчарті.

ПРИМІТКА: В цій таблиці подані та описані подетально журналістські стандарти (ліва колонка) і критерії наявності/ненаявності конкретного із стандартів (2 і 3 колонки, відповідно). Колонка стандартів містить спочатку загальне пояснення (пояснення 1) стандарту, а потім пояснення на прикладі відео (пояснення 2), яке ви показали учасникам. В цьому разі – відео «Франція запропонувала блокувати вето у Радбезі ООН».

Журналістський матеріал		
Стандарт	**Якщо є**	**Якщо немає**
Баланс думок і точок зору **ПОЯСНЕННЯ 1:** якщо в статті/репортажі присутній (або відсутній) даний стандарт, то матеріал має: **ПОЯСНЕННЯ 2:** Чи є цей стандарт у нашому відео? Відповімо на запитання: - Чи є в сюжеті думка іншої людини, крім ведучого? (ні) Оцінка: 0	**Має:** - кілька присутніх сторін описуваної ситуації; - відображення позиції кожної сторони; - кожна позиція аргументується. **У разі відмови** сторони коментувати ситуацію, журналіст повинен обов'язково написати або сказати про це в ефірі. **Думка експертів** використовується **ТІЛЬКИ** як оцінка коментаря або ж прогнозування подальшого розвитку події. Експерти НЕ пояснюють ситуацію.	**Має:** - тільки позицію однієї із сторін; - думка експерта подається як пояснення ситуації з позиції цієї сторони.
Повнота **ПОЯСНЕННЯ 1:** якщо у статті/репортажі присутній (або відсутній) даний стандарт, то матеріал повинен відповідати на: **ПОЯСНЕННЯ 2:** Чи є цей стандарт у нашому відео? Відповімо на запитання: Чи повною мірою висвітлена тема? (ні) Чи дана (хоча б стисло) передісторія проблеми? (ні) Що: Франція запропонувала блокувати вето в Радбезі ООН Де: не відомо Коли: не відомо Як: не відомо Оцінка: 0	**Відповідає** на 4 головні питання **Що? Де? Коли? Як?**	Відсутня відповідь на одне із запитань. Причому, найчастіше не дається інформація щодо найважливішого запитання для осмислення новини – на питання **«Як?»** Дане запитання є найважливішим при переосмисленні інформації, оскільки несе в собі деталі описуваної журналістом ситуації. Без відповіді на це запитання матеріал несе тільки загальний план.
Відмежування фактів від думок/коментарів ПОЯСНЕННЯ 1: якщо у статті/репортажі присутній (або відсутній) даний стандарт, то матеріал повинен містити: ПОЯСНЕННЯ 2: Чи є цей стандарт у нашому відео? Відповімо на запитання: Чи містить відео пряму мову/цитату Саманти Пауер? (ні, вся інформація подається виключно з вуст телеведучої) Чи вказано, які саме представники Франції запропонували механізм блокування вето? (ні, подається узагальнене посилання на думку) Оцінка: 0	**Містить:** Тільки один єдиний факт того, що відбувається: Думки/коментарі сторін, втягнутих у ситуацію/конфлікт повинні супроводжуватися ідентифікацією людини, якій вони належать. Окремо необхідно вказати, що у теленовинах ведучий не має права висловлювати свою точку зору на подію. Він повинен тільки повідомляти інформацію. Експерти мають представляти (у випадку опису конфлікту) позиції, які не співпадають.	**Містить:** - особисту думку журналіста, репортера, ведучого (особиста думка допустима тільки на авторській програмі або ж у публіцистичній статті із зазначенням «Думка» та ідентифікацією людини, якій ця думка належить) - узагальнене посилання на думки Наприклад, група британських учених, експерти, спостерігачі, свідки і т.д.
Достовірність ПОЯСНЕННЯ 1: якщо у статті/репортажі присутній (або відсутній) даний стандарт, то матеріал містить: ПОЯСНЕННЯ 2: Чи є цей стандарт у нашому відео? Відповімо на запитання: Чи вказана прив'язка до часу, коли сталася подія? (ні) Чи вказане джерело отримання інформації? (ні) Оцінка: 0	**Містить:** - посилання на компетентне джерело отримання інформації; - вноніжне джерелд допускається ТІЛЬКИ, якщо передається виключно важливе для суспільства інформація Особливу увагу слід звертати на реконструкцію події. Така реконструкція в будь-якому разі - це погляд журналіста на те, що відбулося. Тут великі можливості для маніпуляції.	**Містить:** - узагальнене посилання на джерело отримання інформації; - не містить посилання на джерело взагалі; - вноніжне джерело; - використання архівних матеріалів (фото або відео зроблені в інший час; можна визначити за освітленням в різний час дня, по одягу і рослинності в різні пори року і т.д.).
	Наприклад: НЕ ПРАВИЛЬНО: експерти в галузі освіти стверджують (не можуть всі експерти стверджувати...) ПРАВИЛЬНО: Ірина Довбуш, доктор педагогічних наук, професор, завідувачка кафедри розвитку освітніх систем, експерт у галузі освіти (допустимо вибрати одну з ідентифікуючих позицій) стверджує	
Містить: - ретельну перевірку назв, імен, цифр, понять; - виправлення своїх помилок (за наявності)	**Містить:** - ретельну перевірку назв, імен, цифр, понять; - виправлення своїх помилок (за наявності)	**Містить:** - невідповідність тексту і супровідних ілюстрацій, відеоматеріалів; - заголовки, які не відповідають викладеному матеріалу; - цитати змінено; - помилки у назвах, іменах, цифрах, поняттях, абревіатурах

Журналістський матеріал		
Стандарт	**Якщо є**	**Якщо немає**
Баланс думок і поглядів ПОЯСНЕННЯ 1: Якщо в статті/репортажі є (або ж ні) цей стандарт, то матеріал має: ПОЯСНЕННЯ 2: Чи є цей стандарт у нашому відео? Відповімо на запитання: - чи є в сюжеті думка іншої людини, крім ведучого? (ні) Оцінка: 0	**Має:** - кілька присутніх сторін описуваної ситуації; - відображення позиції кожної сторони; - кожна позиція аргументується. **У разі відмови** сторони коментувати ситуацію, журналіст повинен обов'язково написати або сказати про це в ефірі. **Думка експертів** використовується **ТІЛЬКИ** як оцінка коментаря або ж прогнозування подальшого розвитку події. Експерти **НЕ** пояснюють ситуацію.	**Має:** - тільки позицію однієї із сторін; - думка експерта подається як пояснення ситуації з позиції цієї сторони.
Повнота ПОЯСНЕННЯ 1: Якщо у статті/репортажі є (або ж ні) цей стандарт, то матеріал повинен відповідати на: ПОЯСНЕННЯ 2: Чи є цей стандарт у нашому відео? Відповімо на запитання: Чи повною мірою висвітлена тема? (ні) Чи дана (хоча б стисло) передісторія проблеми? (ні) Що: Франція запропонувала блокувати вето в Радбезі ООН Де: не відомо Коли: не відомо Як: не відомо Оцінка: 0	**Відповідає** на 4 головні питання **Що? Де? Коли? Як?**	Нема відповіді на одне із запитань. До того ж, найчастіше не дається інформація щодо найважливішого запитання для осмислення новини – на питання **«Як?»** Воно є найважливіше при переосмисленні інформації, бо несе в собі деталі описуваної журналістом ситуації. Без відповіді на це запитання матеріал має тільки загальний план.

Відмежування фактів від думок/коментарів ПОЯСНЕННЯ 1: Якщо у статті/репортажі є (або ж ні) цей стандарт, то матеріал повинен відповідати на: ПОЯСНЕННЯ 2: Чи є цей стандарт у нашому відео? Відповімо на запитання: Чи містить відео пряму мову/цитату Саманти Пауер? (ні, вся інформація подається виключно з вуст телеведучої) Чи вказано, які саме представники Франції запропонували механізм блокування вето? (ні, подається узагальнене посилання на думку) Оцінка: 0	**Містить:** Тільки один-однісінький факт того, що відбувається. Думки/коментарі сторін, втягнутих у ситуацію/конфлікт повинні супроводжуватися ідентифікацією людини, якій вони належать. Окремо необхідно вказати, що у теленовинах ведучий не має права висловлювати свій погляд на подію. Він повинен тільки повідомляти інформацію. Експерти мають представляти (у разі опису конфлікту) позиції, що не збігаються.	**Містить:** - особисту думку журналіста, репортера, ведучого (особиста думка допустима тільки на авторській програмі або ж у публіцистичній статті із зазначенням «Думка» та ідентифікацією людини, якій ця думка належить) - узагальнене посилання на думки, наприклад: група британських науковців, експерти, спостерігачі, свідки тощо.
Достовірність ПОЯСНЕННЯ 1: Якщо у статті/репортажі є (або ж ні) цей стандарт, то матеріал містить: ПОЯСНЕННЯ 2: Чи є цей стандарт у нашому відео? Відповімо на запитання: Чи вказана прив'язка до часу, коли сталася подія? (ні) Чи вказане джерело отримання інформації? (ні) Оцінка: 0	**Містить:** - посилання на компетентне джерело отримання інформації; - анонімне джерело допускається ТІЛЬКИ, якщо передається дуже важлива для суспільства інформація **Особливу увагу слід звертати на реконструкцію події. Така реконструкція в будь-якому разі - це погляд журналіста на те, що відбулося. Тут великі можливості для маніпуляції.**	**Містить:** - узагальнене посилання на джерело отримання інформації; - не містить посилання на джерело взагалі; - анонімне джерело; - використання архівних матеріалів (фото або відео зроблені в інший час: можна визначити за освітленням у різний час дня, по одягу і рослинності в різні пори року тощо).
	Наприклад: НЕ ПРАВИЛЬНО: експерти в галузі освіти стверджують (не можуть усі експерти стверджувати…) ПРАВИЛЬНО: Ірина Довбуш, доктор педагогічних наук, професор, завідувачка кафедри розвитку освітніх систем, експерт у галузі освіти (допустимо вибрати одну з ідентифікаційних позицій) стверджує	

Точність	Містить:	Містить:
ПОЯСНЕННЯ 1: Якщо у статті/репортажі є (або ж ні) цей стандарт, то матеріал містить: **ПОЯСНЕННЯ 2:** Чи є цей стандарт у нашому відео? Відповімо на запитання: Чи відповідає відеоряд, що йде в кадрі, коментарям, які ми чуємо? (ні) Оцінка: 0	- ретельну перевірку назв, імен, цифр, понять; - виправлення своїх помилок (за наявності)	- невідповідність тексту і супровідних ілюстрацій, відеоматеріалів; - заголовки, які не відповідають викладеному матеріалу; - цитати змінено; - помилки у назвах, іменах, цифрах, поняттях, абревіатурах

Після детального аналізу виведіть загальну оцінку стандартів. У нашому випадку вона повинна скласти 0 балів. Нехай кожен учасник порівняє її зі своєю, попередньо виставленою оцінкою. Зробіть підсумкову оцінку. Чи відповідає вона первинному результатові? Виходячи з виведеної оцінки, дайте відповідь ще раз на запитання, поставлені на початку вправи, тільки вже у зворотному порядку. Запишіть відповіді в роздатковому матеріалі.

ЗАПИТАЙТЕ:

1. Чи сподобався вам матеріал, якщо виходити з його правдивості та користі? (НІ, бо тут не дотримуються журналістські стандарти)
2. Цей матеріал підготував професіонал? (НІ, так як репортер/журналіст не дотримується журналістських стандартів)
3. Чи можна довіряти цій інформації? (НІ, порушено ряд важливих стандартів якості)
4. Що ви зараз переглянули? (Чи можемо ми сказати, що це журналістський репортаж? Можемо, але тільки із додаванням ключового слова - неякісний. Такій інформації вірити не можна)

ПРИМІТКА: У разі, якщо в учасників виникне запитання: «Який інформаційний канал в Україні дотримується всіх журналістських стандартів?», можете навести як приклад інформаційний канал «BBC Україна». За якісним поданням матеріалу, дотриманням журналістських стандартів і професійністю, вищезазначений медіаканал займає лідерську позицію.

ПІДСУМОК: Як бачите, не завжди журналістський матеріал якісний і професійний, як це здається на перший погляд. Тому дуже важливо знати і розуміти базовий принцип роботи справжнього журналіста, його прямі обов'язки перед читачами/глядачами/слухачами, щоб зрештою вміти розрізняти якісну інформацію від інформації, яка може нас дезорієнтувати. Основна причина браку журналістських стандартів – непрофесіоналізм представників цієї професії та самоцензура.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ЦІКАВІ ДЖЕРЕЛА:

https://www.youtube.com/watch?v=D3Yy-WOLhIbE – Репортаж «Як виглядає якісний стандартний сюжет новин? (знято телеканалом «Нова Одеса» у 2014 році)

Презентація “Цензура, самоцензура, джинса”

40 хвилин

проектор, комп’ютер, відео «Сюжет «АТВ»», презентація «Цензура, самоцензура, джинса», роздатковий матеріал «Цензура і самоцензура» і «Джинса» для кожного учасника, маркери, фліпчарт

вправа спрямована на ознайомлення аудиторії з такими поняттями, як «Цензура», «Самоцензура», «Джинса»

проектор, комп’ютер (перевірте справність техніки), відео «Сюжет «АТВ»», презентацію «Цензура, самоцензура, джинса», роздатковий матеріал «Цензура і самоцензура» і «Джинса» для кожного учасника, маркери, фліпчарт

ПОЯСНІТЬ: Ще один чинник, який значною мірою і досить вагомо впливає на якість журналістських матеріалів, – цензура.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ: «Цензура, самоцензура, джинса»

Номер слайда	Роз’яснення слайда
1	**Цензура** – контроль держави, організацій або групи людей над публічним проявом думок і творчості людей. Зазвичай проявляється у придушенні ідей, тем. Як виправдання цензури часто називають необхідність стабілізувати суспільство. **ПОЯСНІТЬ:** Витоки цензури простежуються від появи писемності. Однією із перших відомих жертв цього явища став філософ Сократ (399 р. до н. е.), якого засудили на смерть за те, що він своїми промовами нібито розбещував молодь полісу (міста-держави).

2

На тлі такого поняття, як цензура, сформувалося ще одне явище контролю подання інформації – **самоцензура**. Це щось на кшталт «відмови від свободи на вибір», коли журналіст сам вирішує не подавати певної інформації. Думки щодо цього поняття розходяться. Одні стверджують, що самоцензура працює лише в інтересах суспільства, інші – що це прояв страху. Щоб зрозуміти головні відмінності між цензурою та самоцензурою, їхній вплив на роботу журналіста, пропоную ознайомитися з таблицею.

ПРИМІТКА: Відкрийте слайд і роздайте учасникам роздатковий матеріал «Цензура і самоцензура. Порівняльна характеристика».

Не обов'язково читати увесь текст. Оберіть тільки найголовніші моменти в аналізі.

Параметри	Цензура	Самоцензура
Інструменти (методи):	**Як працює цензура в нашій країні:** • безкарність політичних діячів за незаконне обмеження прав ЗМІ; • безпідставне (без суднового процесса) вилучення або затримка тіражів друкованне ЗМІ; • безпідставні скасування угод з оренди приміщень; • численні випадки необґрунтованої відмови в акредитації журналістам видань; • тиск на пресу за допомогою судових позовів і створення нерівних умов конкуренції; • подача позовів до суду на відшкодування заподіяної моральної шкоди або шкоди діловій репутації на невиправдано великі суми; • найсерйозніший прояв - фізичне насильство. Але є ще ідеологічна, духовна, моральна цензура. Вона встановлюється через історично складені культурні особливості країни, релігійні заборони.	**Як працює самоцензура в нашій країні:** Самоцензура сформувалася виходячи з двох критеріїв: • страх стати жертвою; • так звана «громадська позиція».

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Параметри	Цензура	Самоцензура
Встановлюють	Органи державної влади, впливові організації, групи людей, окремі особи.	Самі журналісти, що вилучають певну інформацію для демонстрації суспільству, виходячи з припущень, що треба відображати, а що ні. Мотивацією можуть бути як міркування особистої безпеки, так і уявлення про те, що вони (журналісти) краще знають, яка інформація буде корисніша/цікавіша/необхідніша людям, а яка ні.
Види:	Цензура, як і самоцензура, може охоплювати багато сфер: • Військову • Державну • Економічну • Політичну • Ідеологічну • Моральну • Духовну	
Інструменти (методи):	**Як працює цензура в нашій країні:** В Україні фактично не карають політичних діячів за незаконне обмеження прав ЗМІ. Жодного із державних службовців не звільнено з роботи за створення перешкод діяльності журналістів. Це свідчить про санкціоноване створення перешкод для функціонування окремих ЗМІ з боку владних структур. Так, в Україні зафіксовано численні випадки необґрунтованого (без судового процесу) вилучення або затримки тиражів друкованих ЗМІ, відбувалися безпідставні скасування угод по оренді приміщень засобами масової інформації з метою позбавлення останніх можливості функціонування. До цього можна додати ще й такі факти, як численні випадки безпідставної відмови в акредитації журналістам видань, опозиційних до влади, ненадання ЗМІ відкритої інформації, в тому числі суспільно значущої. Ще один важливий фактор порушення свободи слова і діяльності ЗМІ – це тиск на пресу за допомогою судових позовів і створення нерівних умов конкуренції.	**Як працює самоцензура в нашій країні:** Самоцензура сформувалася, виходячи з двох чинників: – страху стати жертвою (журналіст свідомо розуміє, до чого може привести оприлюднення певної інформації і, побоюючись стати жертвою з усіма її наслідками, що приходить до самоцензури – особистого переосмислення необхідності публікувати ту чи іншу інформацію; – так званої «суспільної позиції». Досить спірний чинник. Має різні прояви. Наприклад, створення позитивного образу президента. Більшості з нас відомо, як у радянські часи людям активно «допомагали» полюбити партійного лідера, як такого собі уособлення державної влади, і тому для населення власної країни та для світової спільноти було б добре бачити його в позитивному світлі. Віктор Янукович (як і всі президенти України) дуже часто користувався цим методом відображення своєї діяльності. Прес-служби подавали інформацію журналістам, яка часто не відповідала дійсності, щоб показати його з кращого боку громадянам України.

Параметри	Цензура	Самоцензура
	Одним із найпоширеніших методів економічного тиску на ЗМІ стало подання позовів до суду на відшкодування завданих збитків або шкоди діловій репутації на невиправдано великі суми. Відомі факти, коли після задоволення низки позовів ЗМІ змушені були припинити свою діяльність через фінансову неспроможність. Прецедентом став судовий процес проти газети «Всеукраинские ведомости». Видання змушене було припинити свою діяльність після позову на необґрунтовано велику суму. Слід зазначати, що такі методи боротьби з журналістами та медіа найчастіше застосовуються під час виборчої кампанії та одразу після неї. Проте найсерйознішим проявом політичної цензури проти вітчизняних журналістів за останні роки стало фізичне насильство. Сьогодні в Україні зареєстровано випадки застосування проти представників ЗМІ методів кримінального впливу, пов'язані з їхньою професійною діяльністю. Найпоширенішими засобами тиску на журналістів лишаються фізичне насильство та погрози з метою примусити припинити або обмежити журналістську діяльність. І це відбувається, на жаль, в умовах бездіяльності вітчизняної системи правозахисту. Найвразливіші до державної цензури комунальні видання. Наряду з політичною цензурою є ще й ідеологічна, духовна, моральна цензура. Вона встановлюється через історично усталені культурні особливості країни, релігійні заборони.	Показовий у цьому сенсі прояв непрофесіоналізму – візит Віктора Януковича до Франції, коли його прес-служба в новинах від 7 жовтня повідомила, що «…розпочався офіційний обід від імені Президента Французької Республіки на честь Президента України». У телефонній розмові з журналістами прес-служба президента Франції спростувала факт спільної вечері очільників держав. Як виявилося, Ніколя Саркозі практично ніколи не влаштовує офіційні обіди (спроба підвищити загальнонаціональний рейтинг). Пізніше й прес-служба українського президента спростувала цю інформацію. В цьому випадку самоцензура не мала б працювати. Журналіст зобов'язаний був перевірити інформацію, перед тим як її оприлюднити. Швидше ситуацією, коли репортери повинні були скористатися самоцензурою, було публічне розміщення відео, де на Віктора Януковича падає вінок під час покладання квітів. Рейтинг знизився, викликав насмішки з боку не тільки українців, а й на міжнародному рівні.

Після пояснення перейдіть до нижніх граф таблиці у роздатковому матеріалі. У роздатках учасників вони пусті. Запропонуйте учасникам заповнити їх, провівши загальну дискусію.

ЗАПИТАЙТЕ:

Як ви гадаєте, які результати від цензури і самоцензури ми отримуємо?
З яким ефектом (позитивним чи негативним) вони впливають на нас?

Результат:	- Люди позбавлені можливості отримувати об'єктивну інформацію - У людей формується маніпулятивний погляд, навіяний ЗМІ, тобто уявлення людей про події відрізняються від того, що відбулося насправді. - Люди стають жертвами маніпуляцій, пропаганди.	
Ефект:	**Негативний/позитивний** **Негативний** ефект є завжди, бо цензура дезорієнтує нас, змінює погляди, позбавляє можливості отримувати об'єктивну інформацію. **Позитивний** ефект виникає у разі: - коли ЗМІ розміщують порнографічні матеріали там, де їх можуть побачити неповнолітні; - вживання нецензурної лексики; - детального зображення смертей, убивств, самогубств: картин, які можуть вплинути на психічний стан людей.	**Негативний/позитивний** **Негативний** ефект є завжди, бо самоцензура також дезорієнтує нас, змінює погляди, позбавляє можливості отримувати об'єктивну інформацію. **Позитивний** ефект виникає тільки при ефективному і правильному її застосуванні, а саме як: - фільтр інформації, що може викликати паніку (наприклад, банк «Х» переживає невеликі фінансові труднощі). Це вкрай рідко, але буває. Як зазначав суддя Верховного суду США Голмс, не можна «кричати неправду про пожежу в переповненому театрі».

ПРИМІТКА: Після аналізу можете провести невелику дискусію «Самоцензура» в умовах воєнних дій. Що краще: зобразити повну картину війни, з усіх її сторін, чи деякі факти замовчувати, щоб населення перебувало в патріотичному настрої?
Вислухайте кілька відповідей і думок учасників. Покажіть аудиторії результат дослідження Київського міжнародного інституту соціології, що проводилися на замовлення «Телекритики» з 1 по 19 грудня 2014 року. Якою мірою думка учасників збігається з результатом цього дослідження.

7

ПОЯСНІТЬ: Абсолютна більшість (82%) жителів України переконані, що українські ЗМІ повинні об'єктивно висвітлювати ситуацію в країні, розповідаючи як про успіхи, так і про помилки в діях українських військових, української влади, подаючи максимально правдиву інформацію про ситуацію.

Джерело: http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-12-24/101919

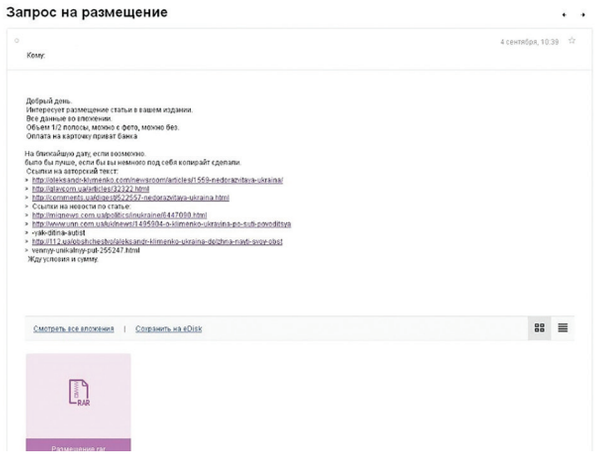
8

ПОЯСНІТЬ: Ми з вами вже ознайомилися з головними складниками, що впливають на якість журналістських матеріалів: стандартами, цензурою, самоцензурою.

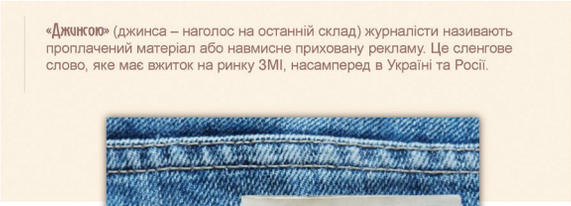
Як на вашу думку, що показано на цьому слайді?

Вислухайте відповіді учасників, підведіть до думки, що це реальний приклад замовлення матеріалу в ЗМІ.

ПОЯСНІТЬ: На цьому слайді зображено ще один критерій, що впливає на якість журналістських матеріалів, – «джинса».



8	Походження самого терміна точно невідоме, існує кілька варіантів. Один з них – це від усім відомих джинсів, у яких полюбляють ходити журналісти і, відповідно, ховати грошові винагороди за замовлені публікації. «Джинсою» (джинса – наголос на останньому складі) журналісти називають проплачений матеріал або навмисне приховану рекламу. Це сленгове слово, що має вжиток на ринку ЗМІ, насамперед в Україні та Росії. Запропонуйте аудиторії переглянути відео, на якому одеський телеканал «АТВ» упіймали на розміщенні в новинах замовного сюжету за 600 доларів про компанію, якої не існує.
9	**ПОЯСНІТЬ:** Пропоную нам переглянути ролик, який зняла Волинська молодіжна громадська організація «Національний альянс», зокрема член ради Андрій Бокач. За допомогою прихованої камери в цьому відео зафіксовано процес розміщення у новинах одеського каналу «АТВ» замовного сюжету про компанію, якої не існує.
10	Для перегляду перейдіть до детального пояснення «джинси» (дивіться нижче). **ПРИМІТКА:** Спершу опишіть політичну (в якому вигляді вона подається), потім комерційну (в якому вигляді вона подається) джинсу. Далі перейдіть до загальних характеристик: технології, ефектів, ознак, потім покажіть приклади політичної та комерційної джинси (слайд 12, 13), а після роздайте роздатковий матеріал «Джинса». **«Джинса» – проплачений матеріал або навмисно прихована реклама**



«Джинса» – проплачений матеріал або навмисно прихована реклама		
Вид:	**Політична**	**Комерційна**
Характеристика:	Реклама політичних діячів	Реклама товарів і послуг певної компанії
В якому вигляді:	- Статті або сюжети, що насправді пишуть прес-служби політичних партій або окремих політиків. Зазвичай, їх підписують псевдонімом. - Оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які зазвичай значно відрізняються від інших соцопитувань на користь певної політичної сили. - На сторінках газет часто з'являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються як «політологи» і дають ніби експертну оцінку тій чи іншій події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил. - Публікація різних «листів від...» (робітників, шахтарів, працівників медичної сфери тощо).	- Повністю рекламний текст, підготовлений професійними рекламістами (частіше трапляється в щоденних виданнях), який розміщується на сторінці поруч зі звичайними статтями (без позначення «реклама»). - Сюжети і публікації, що імітують за стилем новину або репортаж, проте є не що інше, як прихована реклама. - Прихована реклама на телебаченні може бути чисто візуальна (наприклад, використання героями серіалів певних видів продукції, розміщення на концертах або спортивних змаганнях на задньому фоні банерів, на яких нав'язливо зупиняється камера).
Технологія:	Замовник платить гроші (інколи менше, ніж за звичайну рекламу, а редактор/журналіст ставить матеріал як інформаційний, не позначаючи, що насправді це реклама). Вигода замовника – більше людей повірить інформаційному матеріалові, ніж матеріалові з поміткою «реклама». Вигода редактора/журналіста полягає в тому, щоб задовольнити замовника. При цьому, звичайно, факт передання грошей залишається невідомим, не обкладається податком, і оплачуються послуги готівкою.	
Ефекти:	- Уникання податків (тому що оплата прихованої реклами відбувається зазвичай готівкою); - люди позбавляються можливості отримувати об'єктивну інформацію (порушуються засади чесної журналістики); - «джинса» як один із видів корупції в ЗМІ (це, по суті, просто хабар, який дається медіа для того, щоб ЗМІ про щось розповіли добре, чи когось зганьбили, чи виставили у непривабливому світлі); - відбувається поширення прихованої реклами (що заборонено законодавством, бо будь-яка реклама має ідентифікуватися).	
Ознаки:	- Згадується лише одна торговельна марка (політична партія, прізвище кандидата) або інша (виставляється як свідомо програшна); - окреслюється проблема, а її розв'язання пов'язане з певним брендом; - матеріал являє собою «тест-драйв» (певну пробу) з однозначно позитивними чи негативними результатами; - матеріал повністю присвячено економічним чи політичним досягненням бренду; - матеріал присвячений конфліктові, відображена позиція тільки однієї сторони; - матеріал не має явного інформаційного приводу; - фігурують сумнівні експерти; - представник підприємства (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» тощо; - ідентичне повторення матеріалу в кількох джерелах (показати приклад з Ляшком); - матеріал виходить за підписом журналіста-новачка (практиканта) або під псевдонімом.	

Вид:	Політична	Комерційна
Характеристика:	Реклама політичних діячів	Реклама товарів і послуг певної компанії
В якому вигляді:	- Статті або сюжети, що насправді пишуть прес-служби політичних партій або окремих політиків. Зазвичай, їх підписують псевдонімом. - Оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які зазвичай значно відрізняються від інших соцопитувань на користь певної політичної сили. - На сторінках газет часто з'являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються як «політологи» і дають ніби експертну оцінку тій чи іншій події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил. - Публікація різних «листів від…» (робітників, шахтарів, працівників медичної сфери тощо).	- Повністю рекламний текст, підготовлений професійними рекламістами (частіше трапляється в щоденних виданнях), який розміщується на сторінці поруч зі звичайними статтями (без позначення «реклама»). - Сюжети і публікації, що імітують за стилем новину або репортаж, проте є не що інше, як прихована реклама. - Прихована реклама на телебаченні може бути чисто візуальна (наприклад, використання героями серіалів певних видів продукції, розміщення на концертах або спортивних змаганнях на задньому фоні банерів, на яких нав'язливо зупиняється камера).
Технологія:	Замовник платить гроші (інколи менше, ніж за звичайну рекламу, а редактор/журналіст ставить матеріал як інформаційний, не позначаючи, що насправді це реклама). Вигода замовника – більше людей повірить інформаційному матеріалові, ніж матеріалові з поміткою «реклама». Вигода редактора/журналіста полягає в тому, щоб задовольнити замовника. При цьому, звичайно, факт передання грошей залишається невідомим, не обкладається податком, і оплачуються послуги готівкою.	
Ефекти:	- Уникання податків (тому що оплата прихованої реклами відбувається зазвичай готівкою); - люди позбавляються можливості отримувати об'єктивну інформацію (порушуються засади чесної журналістики); - «джинса» як один із видів корупції в ЗМІ (це, по суті, просто хабар, який дається медіа для того, щоб ЗМІ про щось розповіли добре, чи когось зганьбили, чи виставили у непривабливому світлі); - відбувається поширення прихованої реклами (що заборонено законодавством, бо будь-яка реклама має ідентифікуватися).	
Ознаки:	- Згадується лише одна торговельна марка (політична партія, прізвище кандидата) або інша (виставляється як свідомо програшна); - окреслюється проблема, а її розв'язання пов'язане з певним брендом; - матеріал являє собою «тест-драйв» (певну пробу) з однозначно позитивними чи негативними результатами; - матеріал повністю присвячено економічним чи політичним досягненням бренду; - матеріал присвячений конфліктові, відображена позиція тільки однієї сторони; - матеріал не має явного інформаційного приводу;	

Ознаки:	- фігурують сумнівні експерти; - представник підприємства (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» тощо; - ідентичне повторення матеріалу в кількох джерелах; - матеріал виходить за підписом журналіста-новачка (практиканта) або під псевдонімом.	
Запитання-маркери:	**Це не джинса, якщо ви відповіли на запитання «Так»**	**Це джинса, якщо ви відповіли на запитання «Так»**
	- Чи з'явилася б ця стаття без грошей? - Чи відповідає вона інтересам аудиторії або специфіці видання? - Чи дотримуються в матеріалі стандарти інформаційної журналістики (крім балансу, ще й стандарти правдивості, відмежування фактів від коментарів, точності, повноти)? - Чи є посилання на джерело інформації? - Чи пов'язаний цей матеріал з якимось значущим інформаційним приводом, а експерти заслуговують на довіру?	- Матеріал підписано незвичним прізвищем, схожим на псевдонім (Степан Лісовий, Петро Степовий, Марина Лугова тощо)? - Чи міститься посилання під матеріалом на якесь інтернетвидання (зазвичай не досить відоме)? - Розміщується цей матеріал під рубрикою «Погляд», «Позиція», «Актуально», «Вибір» тощо, а у вихідних даних видання зазначено, що під цими рубриками публікуються матеріали на правах реклами? - Мова статті не відповідає основній мові видання?

11	**Приклади політичної та комерційної «джинси»:** **Політична «джинса»:** Новина про те, що Олег Ляшко продав свій «Рендж ровер». Зробіть аналіз на основі табличних даних у графі «Ознаки»: - згадування прізвища тільки одного політичного діяча; - окреслюється проблема (поганий фінансовий стан АТО) – рішення: О. Ляшко продав машину – віддав гроші; - матеріал повністю присвячений досягненням О. Ляшка; - матеріал не має явного інформаційного приводу; - говориться про нагороди, перемоги, в цьому контексті: соціальна роль вчинку; - рубрика «Про важливе» (чи справді це така важлива подія, щоб ставити її в цю рубрику?); - ідентичне повторення матеріалу в джерелах; - підпис цього матеріалу: Ігор Мосійчук. Депутат Київської ради від Радикальної партії Олега Ляшка – тобто зацікавлена в публікації сторона.

Політична «джинса»:

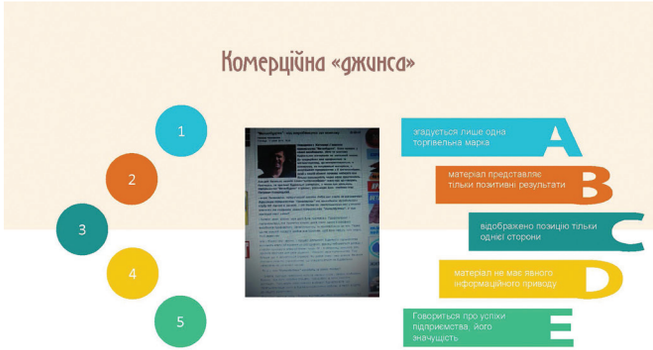
Свобода Про важливе №81 (2915) 4-9 жовтня 2014 року 5

Все – для фронту! Все – для перемоги

12

Комерційна «джинса»

На сайті Житомирської суспільно-політичної газети «Приміське життя» можна побачити статтю від 17 січня 2014 року під назвою «Металбудтех»: від виробництва до монтажу», де розповідається про підприємство «Металбудтех», його переваги. Ознаки:
- згадується лише одна торговельна марка;
- матеріал подає тільки позитивні результати;
- відображено позицію тільки однієї сторони;
- матеріал не має явного інформаційного приводу;
- говориться про успіхи підприємства, його значущість.



ПІДСУМОК: Ми з вами щодня «поглинаємо» величезну кількість інформації, яка формує наші погляди, позиції. Тому дуже важливо уміти фільтрувати те, що ми чуємо і бачимо. Уміти відрізняти якісний матеріал від матеріалу, що має на меті дезорієнтувати нас – це головна особливість медіаграмотної людини. На сьогоднішній сесії ми з вами вивчили, яким критеріям має відповідати справжній журналістський матеріал. По-перше, журналіст повинен орієнтуватися і дотримуватися основних журналістських стандартів: балансу думок і поглядів, повноти передання фактів та інформації, відмежування фактів від поглядів, правдивості, точності, посилання на джерело інформації. Також при аналізі необхідно пам'ятати, що репортажі, статті можуть бути замовні, проплачені – це «джинса», якій не можна вірити і яку треба вміти виявляти. Цензура і самоцензура відіграють важливу роль у процесі формування медійного контенту. Запам'ятайте, багато тем не обговорюються, багато фактів приховуються. Нам переважно подається інформація не та, яку МИ хочемо знати, а яку ХТОСЬ хоче, щоб ми знали. Тому будьте дуже обережні при перегляді новинних стрічок, читаючи статті та журналістські матеріали.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація “Технології відбору інформації”

20 хвилин

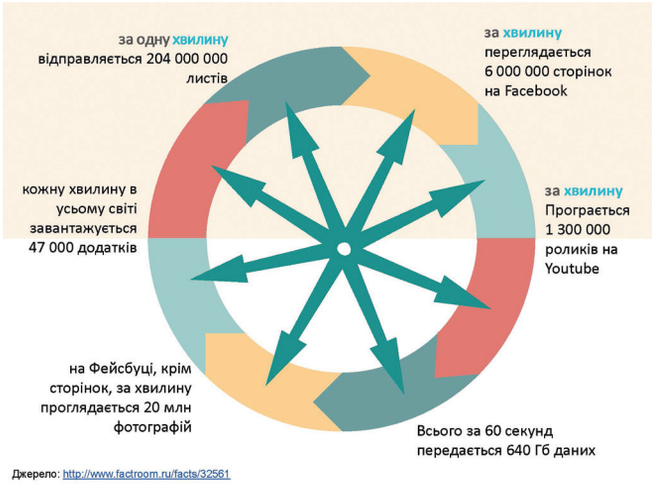
фліпчарт, маркер, комп’ютер, проектор, презентація «Технології відбору новин»

ознайомити учасників з процесом відбору інформації в новину стрічку, дати зрозуміти аудиторії, що до нас доходять тільки відібрані, необхідні каналові новини

комп’ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Технології відбору новин», відео «Сюжет про леопарда в Індії», відео «Землетрус в Японії»

ПРЕЗЕНТАЦІЯ: «Технології відбору новин»

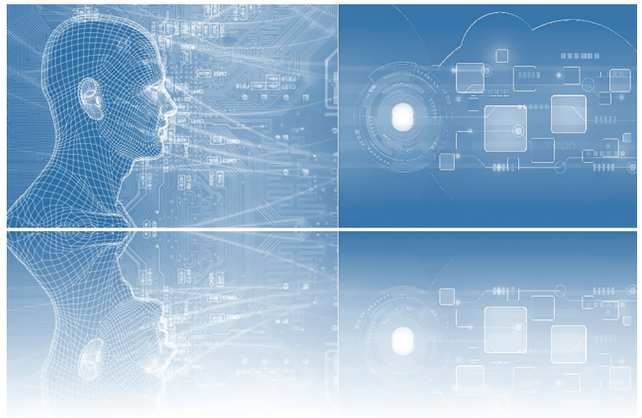
Номер слайда	Роз’яснення слайда
1	Чи знаєте ви, що за одну хвилину відправляється 204 000 000 листів, проглядається 6 000 000 сторінок на фейсбуці і програється 1 300 000 роликів на ютюбі, кожну хвилину в усьому світі завантажується 47 000 додатків, а на фейсбуці, крім сторінок, за хвилину проглядається 20 млн фотографій. Всього за 60 секунд передається 640 Гб даних. Джерело: http://www.factroom.ru/facts/32561



2

ПОЯСНІТЬ: Події, що відбуваються не тільки щодня, але й кожної хвилини, несуть потужну інформаційну хвилю. Обсяг новин і постійних змін такий великий, що неможливо запам'ятати всі події, що сталися у світі. Людина не здатна сприймати ту кількість інформації, що сьогодні виробляється на планеті. Сучасний суботній випуск «Нью-Йорк таймс» (це понад сто сторінок, з рекламою) несе в собі більше інформації, ніж за все життя отримувала людина з лондонського передмістя в XVIII столітті. Зрештою, це розуміють і редактори медіа – людина не може знати абсолютно все і отримувати всю інформацію.

Саме тому перед тим, як оприлюднити журналістський матеріал, інформація проходить певний «вхідний контроль». Хто, за якими критеріями відбирає інформацію і як вона доходить до нас, я і пропоную розібратися нам на цій сесії.



3

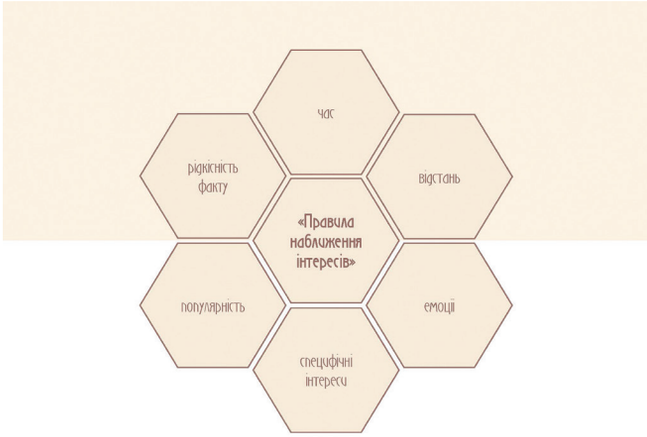
Увечері, вмикаючи «Новини», ми навіть не замислюємося про те, який шлях пройшла ця інформація, щоб бути почутою і побаченою нами. Процес отримання інформації досить складний і містить багато перешкод і нюансів. Виділяються 3 основні етапи:

1. Пошук і формування самої новини.
2. Відбір матеріалів редакторами (це називається гейткіпінг (Gatekeeping)).
3. Формування порядку денного (Agenda Setting), тобто тем, які ми, під впливом медіа, вважаємо актуальними для себе.

4

Як ми казали раніше, не можуть усі події світу потрапити на стрічку новин. Тому відбирається тільки інформація, яку редактори вважають цікавою для цільової аудиторії їхніх ЗМІ. Існує щонайменше 6 правил, за якими інформація може нас зацікавити, – так звані «правила наближення інтересів». Це:

- час;
- відстань;
- емоції;
- специфічні інтереси;
- популярність;
- рідкісність факту.



5

Залежно від цих уявних осей, людина сприймає або не сприймає інформацію. Існує два основні інструменти подання матеріалу:
- «правило хронологічного наближення» (тобто, що ближча подія до людини у часовому вимірі, то більша ймовірність, що ця подія її зацікавить);
- «правило убивчих кілометрів» (коли для того, щоб зацікавити аудиторію якоюсь подією, що відбувається далеко від її основного місця проживання, потрібні вагомі аргументи, наприклад велика кількість жертв). Прикладом може бути сюжет про землетрус в Японії (десять тисяч кілометрів від українського глядача) – масштаб катастрофи, кількість загиблих (16 тис.), вплив на глобальні процеси – землетрус змістив на вісь Землі.

Якщо дозволяє час, можете показати відео «Землетрус в Японії змістив вісь Землі», що міститься у додаткових матеріалах до сесії 4 (або ж посилання на сайт: https://www.youtube.com/watch?v=5KGlRhR9Tsk)

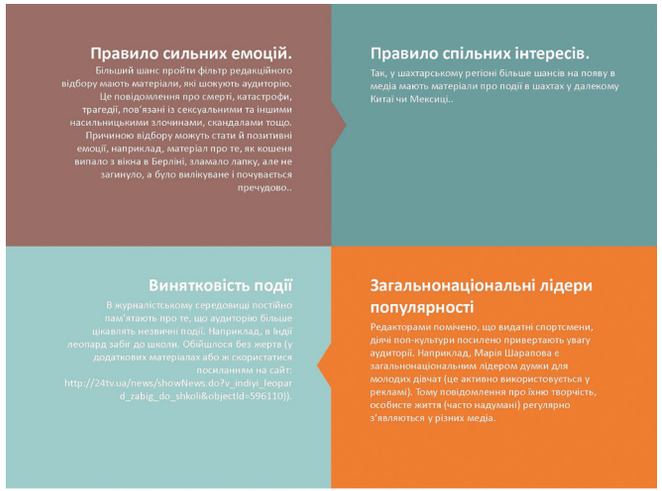
6

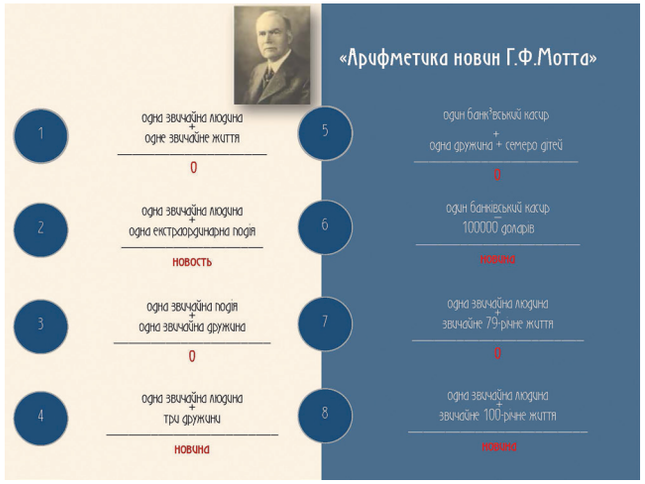
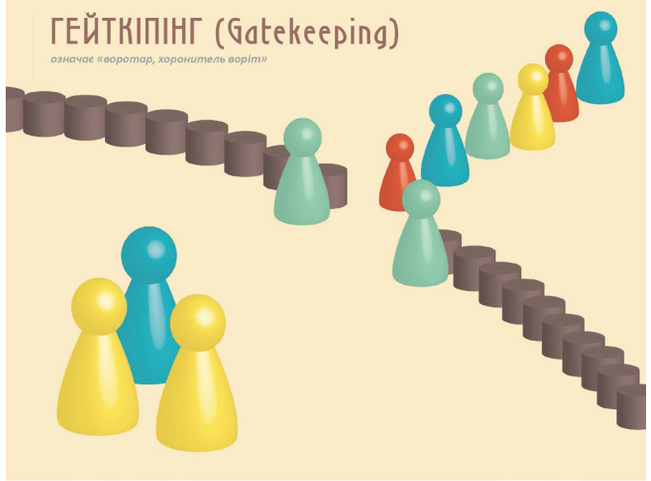
Правило сильних емоцій. Більший шанс пройти фільтр редакційного відбору мають матеріали, які шокують аудиторію. Це повідомлення про смерті, катастрофи, трагедії, пов'язані із сексуальними та іншими насильницькими злочинами, скандалами тощо. Причиною відбору можуть стати й позитивні емоції, наприклад матеріал про те, як кошеня випало з вікна в Берліні, зламало лапку, але не загинуло, а було вилікуване і почувається пречудово.

Правило спільних інтересів. Так, у шахтарському регіоні більше шансів на появу в медіа мають матеріали про події в шахтах у далекому Китаї чи Мексиці.

Загальнонаціональні лідери популярності. Редактори помітили, що видатні спортсмени, діячі попкультури посилено привертають увагу аудиторії. Наприклад, Марія Шарапова – російський загальнонаціональний лідер думки для молодих дівчат (це активно використовується у рекламі). Тому повідомлення про їхню творчість, особисте життя (часто надумані) регулярно з'являються в різних медіа.

Винятковість події. В журналістському середовищі постійно пам'ятають про те, що аудиторію більше цікавлять незвичні події. Наприклад, в Індії леопард забіг до школи. Обійшлося без жертв (у додаткових матеріалах або ж скористатися посиланням на сайт: http://24tv.ua/news/showNews.do?v_indiyi_leopard_zabig_do_shkoli&objectId=596110)



7	Образно прагнення до сенсацій описав Г. Ф. Мотт. Він вивів таку арифметику новин: 1. «одна звичайна людина + одне звичайне життя = 0 2. одна звичайна людина + одна екстраординарна подія = новина 3. одна звичайна подія + одна звичайна дружина = 0 4. одна звичайна людина + три дружини = новина 5. один банківський касир + одна дружина + семеро дітей = 0 6. один банківський касир – 100000 доларів = новина 7. одна звичайна людина + звичайне 79-річне життя = 0 8. одна звичайна людина + звичайне 100-річне життя = новина».	
8	Наступний етап для інформації вирішальний. Саме він визначає, чи побачимо ми її. Називається він гейткіпінг (Gatekeeping). Поняття сформувалося від слова «гейткіпер», що означає «воротар, хоронитель воріт». Так образно називають людину, що вирішує, які новини подавати на телеекрани або сторінки періодичної преси. Часто така людина – редактор.	

Вправа "Випусти новину"

30 хвилин

роздатковий матеріал «Випусти новину 1», роздатковий матеріал «Випусти новину 2», фліпчарт, маркери

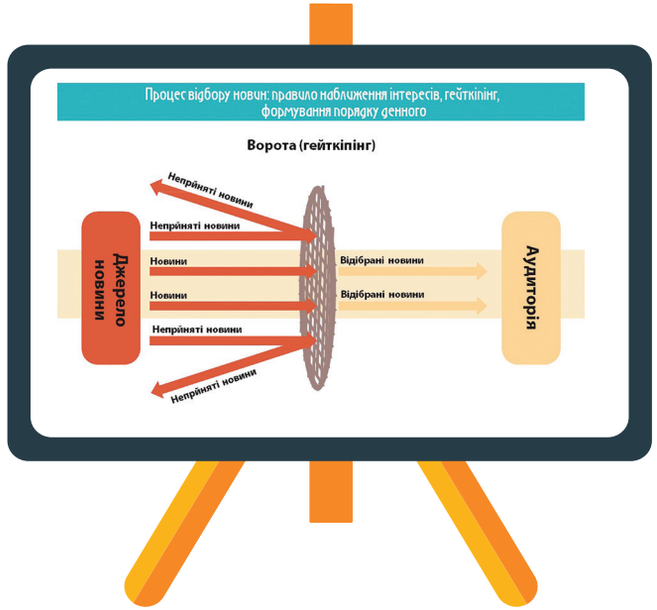
вправа дозволить практично зрозуміти учасникам процес формування і відбору матеріалу в новинний блок, використовуючи при цьому правило наближення інтересів і теорію гейткіпінгу

роздатковий матеріал «Випусти новину 1», «Випусти новину 2», фліпчарт, маркери, необхідно заздалегідь проглянути запропоновані варіанти виконання вправи, обрати найвідповідніший для аудиторії, при виборі варіанту № 1 промалювати на фліпчарті схему (зображена в описі вправи) для презентації своїх матеріалів (цю схему можна зобразити у процесі вправи, під час роботи учасників)

ПОЯСНІТЬ: Зараз ми з вами поринемо в атмосферу телебачення, станемо на декілька хвилин представниками цієї сфери в ролі журналістів, головних редакторів. Спробуємо сформувати свою стрічку новин, побачимо, як на практиці відбувається процес відбору новин.

ПРИМІТКА: Пропонується два варіанти виконання вправи:
1) Перший варіант розрахований на підготовленішу аудиторію і потребує більшої кількості часу для виконання.
2) Другий варіант спрощеніший як за часовими рамками, так і за ступенем підготування учасників.

Варіант 1:
1) Сформуйте 2 групи: групу редакторів (3-4 учасники, залежно від загальної кількості учасників тренінгу) і команди репортерів і журналістів (по 2-3 учасники, залежно від загальної кількості). Командам журналістів і репортерів роздають різні події (роздатковий матеріал «Випусти новину 1». Завдання цих команд – за допомогою методу «наближення інтересів», зокрема основних інструментів подання матеріалу: правила хронологічного наближення і правила убивчих кілометрів, інших правил, сформувати цікаві новини (3-4 речення) для новинних стрічок. І подати їх редакторам. Завдання редакторів: відібрати найцікавіші новини, залежно від обраної тематики видання, її цільової аудиторії, в вечірньому чи ранковому ефірі виходитимуть новини тощо (ці критерії видають редакторам на вибір і прописують на картках, які учасники мають обрати «навмання»).



2) Потім презентуємо результати. Перші виступають редактори, що заповнюють заздалегідь підготовлену схему на фліпчарті. Вони мають пояснити, чому саме ці новини потрапили до сьогоднішнього ефіру.

3) Після їхнього виступу аналізуємо всі новини, запропоновані групами.

4) Робимо висновок, чи правильно редактори відібрали інформацію і чи журналісти змогли сформувати матеріали.

Варіант 2:

1) Сформуйте 2 групи. Роздайте роздатковий матеріал «Випусти новину 2». Кожна група – редакція одного з телеканалів (наприклад, «Харків», «Дніпропетровськ», «Одеса»). Завдання учасників – підготувати по 5 сюжетів, які підуть у ранковому/вечірньому (залежно від отриманого завдання) випуску новин. Для підбору новин необхідно використати стрічку новин від інформаційних агенцій чи новинних порталів (стрічки новин подані в роздатковому матеріалі або, якщо дозволяють технічні можливості під час тренінгу (під'єднання до інтернету, можливість використання комп'ютерів та інших пристроїв), учасники можуть заходити онлайн на вебсайти, які їх цікавлять, і відбирати необхідні новини).

2) Потім групи презентують результати своїх робіт. Пояснюють, чому саме ці новини потрапили до їхнього новинного ефіру. Від чого вони відштовхувалися при виборі матеріалів, якими інструментами користувалися.

ПІДСУМОК: Ми з вами вже познайомилися і навіть випробували на собі два етапи формування новинної стрічки. Але, як ви пам'ятаєте, є ще один, завершальний в цьому процесі – формування порядку денного.

Після вправи перейдіть до пояснення матеріалу з теми: «Формування порядку денного» (Agenda Setting).

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація "Порядок денний"

15 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Порядок денний»

показати учасникам, як змінювався порядок денний новинних каналів України протягом 20 останніх років

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентація «Порядок денний»

ПОЯСНІТЬ: Після того як новини відібрано, відбувається складання так званого «інформаційного меню». Медіамовою це називається «формування порядку денного». В середньому людина здатна запам'ятати незначну кількість інформації і втримувати у полі уваги 2-3 важливі проблеми, про які йшлося в новинних блоках. Тому критерії відбору новин для прайм-тайму досить високі. На жаль, в українських реаліях це не тільки ті події, які йдуть під графою «що буде цікаво слухачам», а швидше «мені вигідно, щоб це почули і запам'ятали». Факти, що подають медіаканали як важливі, в результаті стають такими для суспільства. Це явище дослідили Маккобс і Шоу, назвавши свою теорію «порядком денним». Численні соціальні експерименти, проведені в США, свідчать, що медіа не всемогутні. Вони не можуть змусити нас ставитися до подій позитивно чи негативно. Такі рішення ми ухвалю приймаємо, виходячи зі своїх переконань і життєвого досвіду. Але медіа, постійно акцентуючи на певних повідомленнях, можуть зробити ці повідомлення актуальними для нас. Ми будемо думати про такі події, навіть якби вони ніяк не стосувалися наших інтересів. Згадайте численні повідомлення про захід корабля НАТО до Феодосії за часів президента В. Ющенка. Соціологічні заміри зафіксували, що ця подія стала актуальною для людей і на заході, і на сході України, хоча жодним чином не зачіпала їхні життєві інтереси. Після завершення медійної кампанії (яка, до речі, велася в істеричному тоні) тема НАТО і цього корабля «випала» з переліку актуальних для українців.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Інформаційні блоки українських каналів змінюються постійно. Ґрунтуючись на моніторингу, який провів інформаційний портал «Телекритика» за 2011 рік, періоди врядування Леоніда Кучми, Віктора Ющенка і Віктора Януковича досить відрізняються за змістом новинного порядку денного. Джерело: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/tsenzura/teoriya-i-piapaktyka-suchasnykh-ukrayinskykh-telekanaliv-za-makkombsom-i-ne-tilky.html **ЛЕОНІД КУЧМА** Загалом новинні стрічки виглядали як двадцятихвилинна телеоповідь про діяльність президента плюс ще десять хвилин про решту подій: культура, спорт і закордон. Ще однією особливістю того часу були ідентичні відеосупроводи і майже однотипна верстка новин. Тому, якщо інформаційні блоки розпочиналися одночасно, перемикаючи канали, можна було натрапити на початок виступу президента на одному і продовження на іншому.
2	**ВІКТОР ЮЩЕНКО** ЗМІ запропонували дещо інший підхід до продукування новин – як до товару. Переорієнтація на масове споживання, і, як наслідок, «пожовтіння» новинних блоків. Бажання «видовищності» замінило бажання «інформування». Основний відсоток новин підбирався за ознаками «шести С і одного Г»: скандали, сенсації, страх, смерть, сміх, секс і гроші. Саме тому в топновини потрапляла максимальна кількість соціально-політичних і природних катаклізмів і трагедій. Журналісти, «створюючи» свої сюжети, виконують роль акторів. Наприклад, в одному з новинних сюжетів про виставку зброї в Арабських Еміратах мікрофон журналіста ТСН виїхав на міні-моделі БТР.
3	**ВІКТОР ЯНУКОВИЧ** ЗМІ здало свої демократичні позиції: чітко видно вплив цензури і самоцензури. Заборонені теми: податковий, трудовий, пенсійний кодекси, економічні проблеми влади, оцінка вчинків і висловлювань президента, замовчування негативної реакції світу на його політику (наприклад, протест української діаспори в США під час приїзду президента В. Януковича), міністра освіти, відповідність майна чиновників до їхнього офіційно задекларованого прибутку, відверта пропаганда влади.

4	Як бачимо, формування змісту новинних стрічок залежить від багатьох факторів. І фактор «це буде цікаво/корисно глядачам» має далеко не першочергове значення. Таке значення швидше виконують інтереси держави та окремих впливових осіб. Який же «порядок денний» наразі? Що ж змінилося в інформаційному потоці сьогодення? Звичайно ж, епіцентром всіх новин в Україні стали воєнні події на сході держави, взаємини з Росією. Таке поняття як «партійний» канал уже повністю вкорінилося на медіапросторах. У новинах зросла кількість комерційних замовних матеріалів (компанії Коломойського, Фірташа, Пінчука та Ахметова), матеріалів про діяльність політичних партій, похвали на адресу власників каналів. Час «олігархічної інформаційної війни» в Україні. Дарма що в телеефірі можна почути різні думки і погляди, майже жоден телеканал не висвітлює ключові політичні події в країні за журналістськими стандартами. І телеканали, й автори, і ведучі ток-шоу очевидно перебувають в пошуку нової моделі взаємодії – як з аудиторією, так і з представниками політичних структур. Виникає потреба змінити роль ведучого – від помірного модератора «над бійкою» до ролі активного журналіста, який би виступав агентом громадського інтересу і за необхідності був здатний зламати технологічні «заготовинки» політиків. Усе частіше обговорюються питання дотримання журналістських стандартів, боротьби із замовними матеріалами і цензурою.

ПІДСУМОК: Порядок денний в умовах сучасної інформаційної залежності може бути елементом маніпуляції. Тому під час його аналізу (байдуже, в якій державі і на якому інформаційному ресурсі) дуже важливо пам'ятати, що фокус новин зосереджено на тих подіях, які нам, як споживачам інформації, складніше за все перевірити. У багатьох випадках ці фактори – відстань від подій і неможливість бути свідком подій, які описують ЗМІ. Цей інструмент ставить нас у залежне становище від медіаканалів: вони автоматично набувають статусу єдиної можливості отримання інформації. Отже, ми починаємо цій інформації вірити.

Коли сьогодні ввечері ви натиснете кнопку на пульті і займетеся щоденним, звичним переглядом новин, поставте собі два запитання: «Хто власник цього каналу?» і «Які у нього інтереси в медіапросторі?». Якщо ви на них відповіли, то ви вже розумієте, які приховані мотиви нестимуть в собі репортажі і журналістські матеріали. Пам'ятайте про те, що не вся інформація потрапляє до нас, але й та, що потрапляє, абсолютно точно пройшла безліч фільтрів, коригувань та адаптацій.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Маніпуляції
&боротьба

День	Графік роботи	Час	Сесія/Тема	Зміст	Тренер	Методи, необхідні матеріали
		25 хвилин	Що таке маніпуляція? Маніпуляції в медіа та пропаганда	Приклади маніпуляцій в медіа Визначення поняття “пропаганда”		Міні-лекція, практичне завдання, обговорення Комп’ютер, проектор, презентації: «Вєсті», «Маніпуляції в медіа й пропаганда», роздатковий матеріал «Вєсті» до вправи «Аналіз кейса – приклад маніпуляції в медіа»
		10 хвилин	Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції	Фейк		Міні-лекція комп’ютер, проектор, презентація «Фейк»
		4 години 25 хвилин	Фейки та інструменти маніпуляцій. Як боротись з ними	Маніпуляції в заголовках Робота з заголовками Маніпуляції з експертами Фотофейки Маніпуляції та фейки на ТБ Фейки і нові медіа Фейки в книгах Застосування інструментів перевірки інформації на практиці Створення та спростування фейків		Міні-лекція, обговорення, робота в групах Комп’ютер, проектор, презентації: «Маніпуляції в заголовках», «Маніпуляції з експертами», «Фотофейки», «Маніпуляції й фейки на ТБ», «Фейки й соціальні мережі», «Фейки в книжках», «Практичні інструменти» Відео: «Коментар Людмили Скрипник», «Сюжет російського Першого каналу», «Сюжет про розіп’ятого хлопчика», «Розслідування Бі-Бі-Сі», «Антисемітизм в Україні», «Сюжет з Марією Цапко» Роздатковий матеріал: «Заголовки», «Маркери маніпуляцій»

Сесія 1. Маніпуляція. Маніпуляції в медіа. Пропаганда

Вправа «Аналіз кейса – приклад маніпуляцій у медіа»

20 хвилин (5 хвилин для ознайомлення з текстом, 15 хвилин на обговорення й презентацію тренера)

комп'ютер, проектор, роздатковий матеріал «Вєсті», презентація «Вєсті»

вправа, як вступ до теми «Маніпуляції в медіа та пропаганда», підготує учасників до самостійного розпізнавання маніпуляцій у медіа-текстах

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), роздатковий матеріал «Вєсті», презентацію «Вєсті»; попередньо ознайомтесь з текстом статті в роздатковому матеріалі

ПОЯСНІТЬ: На початку тренінгу ви називали свої канали довіри. Для когось це телебачення, інтернет, друковані видання, радіо, а для когось – друзі або знайомі та їхня думка. Потім ми з вами проаналізували інформаційне поле кожного з нас і мали змогу проговорити різні питання, що стосуються роботи медіа. Тепер ми перейдемо до важливої та необхідної інформації, як на практиці розпізнавати маніпуляції та фейки. Завдяки здобутим знанням у цій частині ви самостійно зможете навчитися визначати правдивість інформації, будете знати, як її перевіряти, на що звертати увагу. Звичайно ж, для цього потрібна практика й увага, але тепер у вас уже будуть інструменти й маркери, що допомагатимуть вам у цьому.

Щоб побачити, як на практиці створюється маніпулятивна інформація й двозначні заголовки, почнемо з друкованої преси.

ПРИМІТКА: Роздайте учасникам роздатковий матеріал «Вєсті». Дайте 3 хвилини на ознайомлення з текстом статті газети «Вєсті» про ймовірне знищення меморіалу в Бабиному Яру під назвою "После подписания Порошенко закона о декоммунизации националисты собираются осквернить Бабий Яр", за 18 травня 2015 року. Після чого приступайте до аналізу цього матеріалу.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ЗАПИТАЙТЕ:

1. Хто джерело інформації про заплановане знищення в Києві меморіалу «Бабин Яр»? (Відповідь: невідомий чоловік – неофіційна особа або представник влади)

2. Чи вважаєте ви це джерело інформації надійним і чи можливо в разі необхідності перевірити інформацію? (Відповідь: це ненадійне джерело інформації. Перевірити її звичайній людині майже неможливо. Єдиний висновок, який можна зробити – це не позиція української влади. Тому таку інформацію слід піддавати сумнівові)

ПРИМІТКА: Після того, як ви отримаєте 2-3 відповіді на кожне із запитань (при цьому не має значення, будуть вони правильні чи ні – головне, щоб аудиторія після ваших правильних відповідей зрозуміла, як саме її ввели в оману), попросіть учасників тренінгу проаналізувати заголовок і **ЗАПИТАЙТЕ:**

1. Чи пов'язані між собою дві події, згадані в заголовку? (Відповідь: ні. Але ціль маніпуляції – створити враження, начебто це так.)

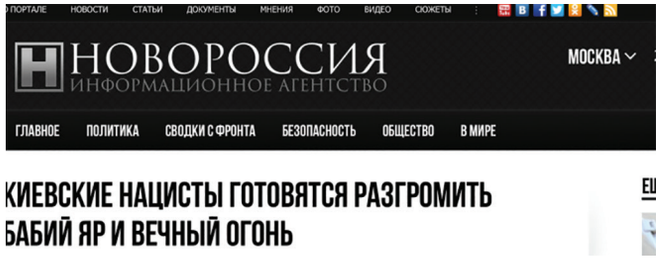
2. Чи випливає з тексту статті, що підписання президентом Петром Порошенко закону про декомунізацію передбачає демонтаж монументів у Бабиному Яру? (Відповідь: ні.)

ПОЯСНІТЬ: Неправильна інформація може поширюватися дуже швидко, змінюючись і обростаючи новими «подробицями» і викривленнями.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Вєсті»

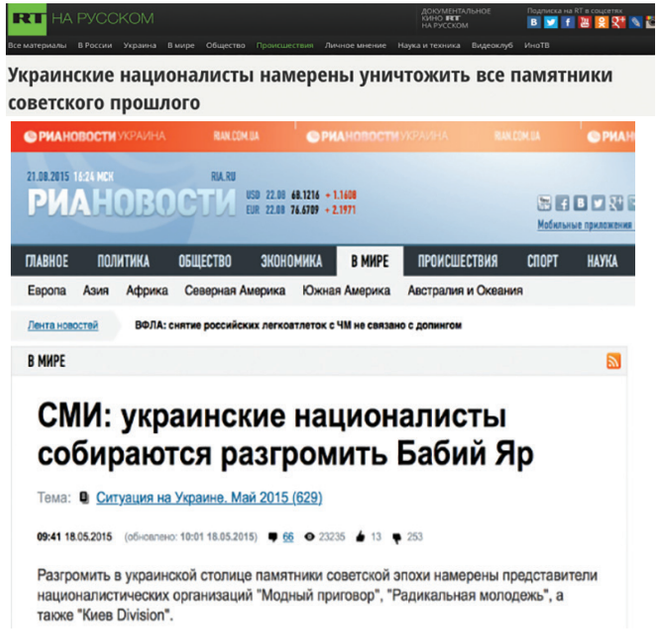
Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	На цьому слайді ви бачите заголовки матеріалів російських мас-медіа, які передрукували це повідомлення з посиланням на газету «Вєсті». Озвучте заголовки: «Київські нацисти готуються розгромити Бабин Яр і Вічний вогонь» (Інформаційне агентство «Новороссия»), «Українські націоналісти мають намір знищити всі пам'ятники радянського минулого» (RT на російському), «ЗМІ: українські націоналісти збираються розгромити Бабин Яр» (РИА «Новости»). **ПОЯСНІТЬ:** Перед нами яскравий приклад маніпуляції. Джерело інформації для автора статті – неідентифіковані особи, яких називають «радикалами», і лідер маловідомої організації «Наждак» Микола Дульський, який почув інформацію від неназваних осіб.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:



Перевірити правдивість такої інформації неможливо. Пропагандисти або несумлінні мас-медіа використовують такий спосіб маніпуляції, щоб розповсюджену ними неправдиву інформацію було неможливо спростувати. Журналісти сайту Stopfake зв'язалися з Миколою Дульським – і той підтвердив, що чув про це від «якихось хлопців на мітингу». Згідно з журналістськими стандартами, автор матеріалу не мав права публікувати таку резонансну інформацію, не знайшовши їй підтвердження. Якщо журналіст цього не зробив, він або непрофесійно поставився до своїх обов'язків, або свідомо маніпулює інформацією.

2 Крім того, дві події (Закон про декомунізацію і заяви радикалів про монумент в Бабиному Яру) ніяк між собою не пов'язані. Закон не передбачає жодної дії з монументом. Згадка прізвища Порошенка у заголовку разом із намірами радикалів має лише одну мету – створити в уяві читача зв'язок між Президентом України і екстремістськими заявами, що, очевидно, викличуть у читача обурення.



3 **ПІДСУМОК:** Дуже часто пропаганда використовує такі статті для поширення інформаційних хвиль – коли інформація з'являється в одному виданні й масово передруковується в інших. До того ж, що стосується статті про Бабин Яр, російські мас-медіа "розганяють" інформацію про те, що пам'ятники збираються знищити «киевские националисты» або «киевские нацисты». Зауважте, що саме такими термінами російська пропаганда довгий час називала українську владу. Тому в читача може скластися враження, що саме офіційні органи планують знищити монумент у Бабиному Яру та Вічний вогонь. Використання журналістом неідентифікованих джерел, чуток, які неможливо перевірити, для читача повинно бути сигналом про можливу маніпуляцію. (Формулювання "відомо, що...", "як відомо...", "вважають експерти…"). Штучне об'єднання в один матеріал не пов'язаних між собою подій – ще одна підстава підозрювати маніпуляцію.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа «Означення поняття «пропаганда»»

10 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Маніпуляція в медіа та пропаганда»

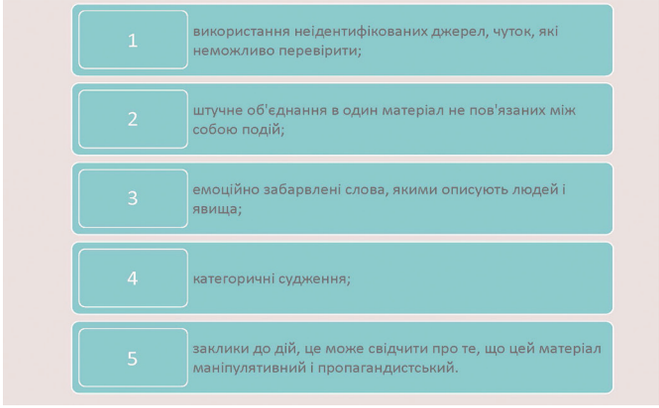
ознайомити аудиторію з такими поняттями, як пропаганда й маніпуляція. Пояснити чому пропаганда смертельно небезпечна

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Маніпуляція в медіа та пропаганда»

ЗАПИТАЙТЕ: Ґрунтуючись на вже отриманій інформації, як ви думаєте, що таке «інформаційна маніпуляція»?

ПРЕЗЕНТАЦІЯ: Після декількох відповідей, увімкніть презентацію «Маніпуляція в медіа і пропаганда»

Номер слайда	*Роз'яснення слайда*
1	**Маніпуляція в медіа** – це техніка цілеспрямованого викривлення інформації заради формування певного погляду, певного ставлення до тієї або іншої проблеми/особи/явища. **Прикладами маніпуляції в медіа** можуть бути: - надання неповної інформації; - навмисне приховування певного аспекту інформації; - зміщення акцентів у повідомленні; - висмикування з контексту тощо.

2	Маніпуляція в медіа тісно пов'язана з одним важливим поняттям – «пропагандою». **Пропаганда** – це така форма комунікації, що має за мету вплинути на ставлення суспільства до певної проблеми/ситуації/явища. Пропаганда можлива завдяки застосуванню маніпулятивних технік. Пропаганда цілеспрямованою. Тобто йдеться не про випадкову помилку або неточність, а саме про цілеспрямовану тактику. Пропаганда звичайно впливає на ставлення до певних явищ або груп людей. Наприклад, пропаганда може формувати ворожість до мігрантів через зображення їх як загрози. Пропаганда може мати різні форми й використовувати різні засоби. Пропагандистськими можуть бути як листівки, що роздають на вулиці, так і матеріали в мас-медіа, які аудиторія сприймає як незалежну журналістику. Це додаткова небезпека від пропаганди – підрив довіри до медіа. Пропаганда може ґрунтуватися частково на правдивій інформації, але її змішування з несправжньою інформацією призводить до фактичного обману людей.	
3	**ПОЯСНІТЬ:** Як бачимо, проблема пропаганди дуже гостра й маніпуляції в медіа небезпечні, бо пропаганда ілюструє силу медіа, силу комунікації. Вона той інструмент, який здатний змінити настрої суспільних груп і навіть цілих суспільств. Протягом нашого тренінгу ми розглянемо різні види маніпуляцій і зосередимося на тому, як їх розпізнавати. Вже зараз ми можемо виділити кілька важливих маркерів в інформаційних матеріалах, які можуть свідчити про те, що інформація маніпулятивна й використовується з пропагандистською метою.	

3	Отже, якщо в інформаційних матеріалах ви помітили: • використання неідентифікованих джерел, чуток, які неможливо перевірити; • штучне об'єднання в один матеріал не пов'язаних між собою подій; • емоційно забарвлені слова, якими описують людей і явища; • категоричні судження; • заклики до дій це може свідчити про те, що цей матеріал маніпулятивний і пропагандистський. Одна з причин того, чому в мас-медіа можна знайти маніпулятивні матеріали, є цензура – контроль над змістом і розповсюдженням інформації в мас-медіа. Джерелом цензури можуть бути як державні органи влади, що мають вплив на медіа, так і власники останніх. В умовах цензури мас-медіа не виконують свою головну функцію – незалежне й чесне інформування громадян. У таких умовах медіа стають інструментами пропаганди. Ще одна форма цензури – **самоцензура**, коли журналісти й редактори вдаються до усвідомленого самообмежування, наприклад, замовчуючи деякі факти або не критикуючи владу/певні політичні сили.	ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:
	ПІДСУМОК: І державна цензура, і цензура власників, і самоцензура журналістів – небезпечні явища, бо вони перешкоджають незалежному інформуванню громадян. В умовах розквіту цензури, інформаційні маніпуляції стають невіддільним складником медіатекстів. Саме тому важливо вміти виявляти ці маніпуляції й критично оцінювати будь-яку інформацію.	

Сесія 2. Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції

Презентація «Фейк»

10 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Фейк»

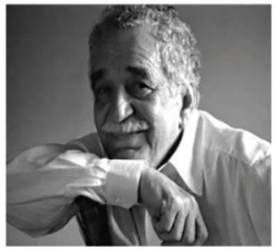
ознайомити аудиторію з поняттям «фейк». Показати приклади фейків і підготувати до наступної частини тренінгу – детального розгляду різних маніпулятивних способів і їх виявлення

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Фейк», ознайомтеся з додатковим матеріалом на сайті інформаційного порталу Stopfake: http://www.stopfake.org/smi-iskazili-publikatsiyu-rejtinga-fitch-po-ukraine/. Цей матеріал 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
1	**Фейк –** це навмисно зманіпульована новина. Іноді фейки – це абсолютні вигадки, фікція.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

2	Наприклад, задовго до смерті колумбійського письменника Габріеля Маркеса в мережі «поширювався» його прощальний лист. Текст листа був такий зворушливий, що його швидко стали передруковувати різні сайти, а користувачі – пересилати одне одному як приклад життєвої мудрості видатного письменника.	ОБОЗРЕВАТЕЛЬ В 97 f 1,5 т. 11 Габриэль Гарсиа Маркес болен раком; говорят, что его состояние ухудшается. Недавно он написал письмо к человечеству, которое обошло весь интернет. "Если бы на одно мгновение Бог забыл, что я всего лишь тряпичная марионетка, и подарил бы мне кусочек жизни, я бы тогда, наверно, не говорил все, что думаю, но точно бы думал, что говорю. Я бы ценил вещи, не за то, сколько они стоят, но за то, сколько они значат. Я бы спал меньше, больше бы мечтал, понимая, что каждую минуту, когда мы закрываем глаза, мы теряем шестьдесят секунд света. Я бы шел, пока все остальные стоят, не спал, пока другие спят. Я бы слушал, когда другие говорят, и как бы я наслаждался чудесным вкусом шоколадного мороженого. Если бы Бог одарил меня еще одним мгновением жизни, я бы одевался скромнее, валялся бы на солнце, подставив теплым лучам не только мое тело, но и душу. Господь, если бы у меня было сердце, я бы написал всю свою ненависть на льду и ждал пока выйдет солнце. Я бы нарисовал сном/мечтой Ван Гога на звездах поэму Бенедетти, и песня Серрат стала бы серенадой, которую я бы подарил луне. Я бы полил слезами розы, чтобы почувствовать боль их шипов и алый поцелуй их лепестков. .. Господь, если бы у меня еще оставался кусочек жизни, я бы НЕ ПРОВЕЛ НИ ОДНОГО ДНЯ, НЕ СКАЗАВ ЛЮДЯМ, КОТОРЫХ Я ЛЮБЛЮ, ЧТО Я ИХ ЛЮБЛЮ. Я бы убедил каждого дорогого мне человека в моей любви и жил бы влюбленный в любовь.
3	Але згодом з'ясувалося, що Маркес такого листа не писав, хоча текст уже жив своїм життям. Вигадані новини часто дуже популярні в мережі, бо зазвичай вони цікаві, неймовірні й викликають гостру емоційну реакцію. З'явилися навіть цілі сайти з «сатиричними новинами», як вони себе називають.	ПРОЩАЛЬНИЙ ЛИСТ МАРКЕСА - ЧИСТОЇ ВОДИ ФЕЙК  Подобається 0 +1 8+1 Можливо, ви теж натрапляли в Інтернеті на зворушливий прощальний лист Маркеса. Той, у якому автор поливав би сльозами троянди та їв шоколадне морозиво, якби Бог продовжив йому життя. Насправді «сльозоточиве» послання блукає по Інтернету вже з десяток років. Його надсилають один одному любителі романтики та поціновувачів смаку життя. І шоколадного морозива. Лист Маркеса найчастіше трапляється російською мовою. Хоча нещодавно його переклали ще українською. Але загалом картина виглядає підозріло. Особливо враховуючи часову різницю: колумбійський письменник, лауреат Нобелівської премії помер цього року. Так, необхідна літературна розвідка. Так ось, не буду тягнути кота за хвоста і відразу вкажу автора славнозвісних рядків, український переклад яких можна знайти нижче. Вірш «La Marioneta» написав маловідомий мексиканець Джонні Вельш (Johnny Welch) для свого бродячого лялькового шоу «Mofles». «Містифікація» із передсмертним листом Маркеса виникла на такій основі: влітку 1999 року у нобелівського

4

В Україні теж є такий сайт, який публікує «дотепні» новини, що не мають нічого спільного з реальністю.

Наприклад, ось новина про те, що «львівський метрополітен визнали найкращим у Європі» (хоча у Львові немає метро): metro.lviv.ua.

Львівський метрополітен визнали найкращим у Європі

Опубліковано 17.07.2013, 10:00

ПОЯСНІТЬ: Не всі фейки вочевидь абсурдні. Багато фейків значно витонченіші, тому маніпуляцію важко помітити з першого погляду. Такі фейки створюються для того, щоб поступово, крок за кроком, досягати бажаного ефекту – формування відносин, реакції до певного явища/соціальної групи/етнічної групи тощо. Як приклад, можна навести новину про зниження міжнародного рейтингу України до рівня «дефолт», тобто банкрутства. Багато ЗМІ сповістили про це у вересні 2015 року, але майже ніхто не уточнив, що рейтинг був знижений лише для деяких цінних паперів, випущених Україною, а не для держави в цілому. Таке неповне надання інформації не прямий фейк/вигадка, але це маніпуляція, що свідомо покликана створити мінливе враження в читачів і спричинити паніку в українців. Докладніше про це можна прочитати на сайті: http://www.stopfake.org/smi-iskazili-publikatsiyu-rejtinga-fitch-po-ukraine/.

ПІДСУМОК: Найбільша небезпека від фейків – у їхньому накопичувальному ефекті. Що більше фейкових новин споживає людина, то більше вона стає дезорієнтованою. Людині стає все важче відрізнити правду від вигадки, і вона може навіть свідомо уникати міркувань про те, де – правдива інформація, а де – фейк. Небезпека фейків полягає також у тому, що вони:

- спотворюють реальність;
- підривають довіру до медіа.

Саме тому важливо навчитися сприймати й критично оцінювати інформацію, а також вміти розпізнавати маніпуляції, на яких ґрунтуються фейки.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Маніпуляції в заголовках»

15 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Маніпуляції в заголовках»

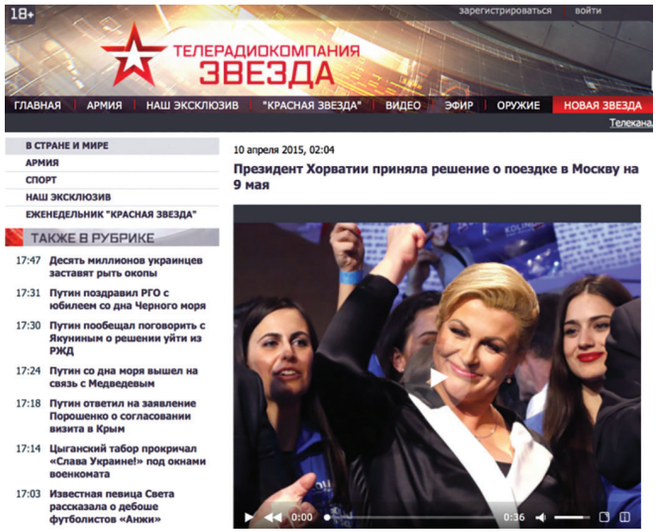
ознайомити аудиторію з однією із найпоширеніших технік маніпуляцій – маніпуляцією в заголовках і озброїти інструментами, що допоможуть виявляти маніпуляції й спростовувати фейки

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Маніпуляції в заголовках», попередньо ознайомтеся з матеріалами на сайті інформаційного порталу Stopfacke: http://www.stopfake.org/category/instrumenty/. Ця стаття допоможе краще розібратися в темі «Інструменти маніпуляцій» і підготує до можливих додаткових питань від аудиторії

Почнемо цю частину тренінгу з аналізу однієї з найпоширеніших технік маніпуляцій, які можна знайти як у друкованих, так і в онлайнмедіа, – маніпулятивних заголовків.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Маніпуляції в заголовках»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	На слайді ви бачите скріншот новини із заголовком «Президент Хорватии приняла решение о поездке в Москву на 9 мая» із сайту каналу МО РФ «Звезда». **ЗАПИТАЙТЕ:** Яке у вас склалося враження про зміст новини після прочитання заголовка? Президент Хорватії відвідає Москву? **ПРИМІТКА:** Варіанти відповіді аудиторії: «Так», «Ні», «Важко відповісти». Попросіть аудиторію пояснити, чому вони дають ту або іншу відповідь. Це допоможе краще зрозуміти принципи, на яких базується пропаганда: маніпуляція за допомогою картинки, неповна інформація.



А тепер прочитайте текст статті із заголовком «Президент Хорватии приняла решение о поездке в Москву на 9 мая».

Як бачимо, у тексті статті говориться однозначно, що президент Хорватії вирішила не їхати в Москву на святкування 70-річчя Перемоги.

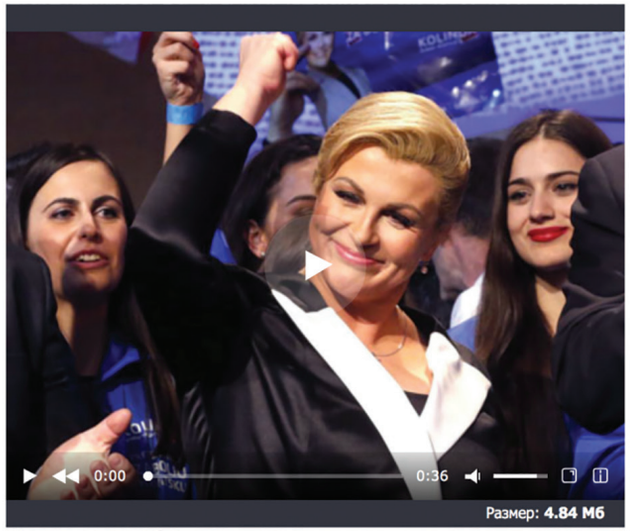
ПОЯСНІТЬ: Навесні 2015 року РФ потрапила в міжнародну ізоляцію через анексію Криму й агресію на сході України. Більшість лідерів країн Заходу відмовилися від візитів у Москву, щоб зустрічі з президентом Росії Путіним не сприймалися, як схвалення його міжнародної політики. Водночас РФ докладала надзусиль, щоб показати, насамперед власним громадянам, що нема ніякої ізоляції. Саме для цього в російських мас-медіа максимально широко висвітлювалися візити й зустрічі російського керівництва із закордонними делегаціями.

2 **ЗАПИТАЙТЕ:** Для чого, на вашу думку, знадобилося придумувати заголовок, який не дає чіткого розуміння про подію й фактично вводить читача в оману? (Відповіді можуть бути такі: 1) помилково; 2) для того, щоб обдурити аудиторію, 3) важко відповісти тощо)

ПОЯСНІТЬ: Ми повинні розуміти, що заголовок – це дуже важливий елемент статті.

Одна з його функцій – уразити читача й змусити його прочитати матеріал. Саме тому в заголовки журналісти часто додають елементи драматичності, сенсаційності. Особливо часто цим зловживають бульварні видання. Справа в тому, що значна кількість людей не читає всіх статей у газеті, на сайті, переглядаючи тільки заголовки. Саме цю особливість читання використовує пропаганда. Що стосується заголовка, про візит президента Хорватії в Москву, люди, які прочитають тільки його, будуть введені в оману. Ця маніпуляція також спрацьовує в інтернеті. Мільйони людей щодня відвідують пошукові системи або перевіряють свою пошту. Зазвичай на сторінці вони також бачать тільки заголовки новин про найважливіші події дня. Велика ймовірність, що такий користувач побачить тільки заголовок і ніколи не довідається, що ж відбулося насправді.

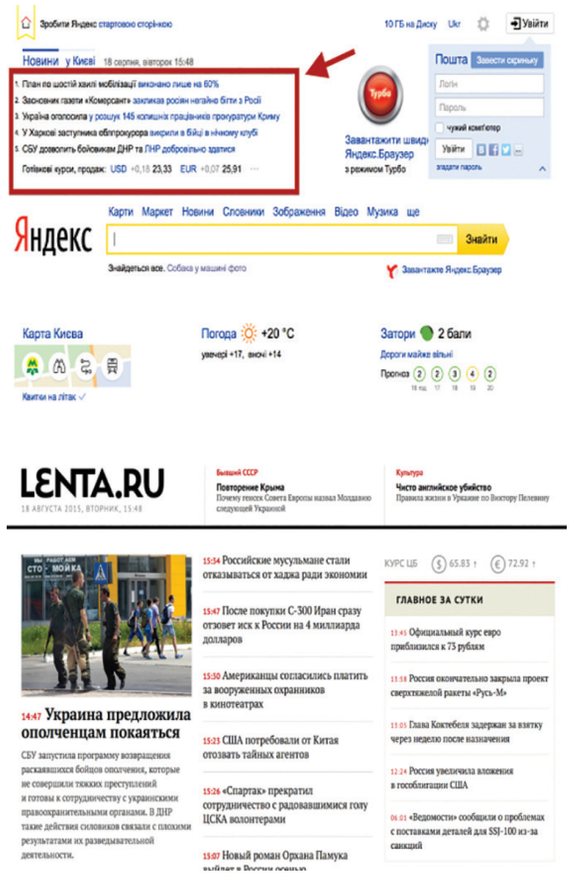
Президент Хорватии приняла решение о поездке в Москву на 9 мая



Код для вставки в блог

Я рекомендую

Президент Хорватии Колинда Грабар-Китарович отказалась приехать в Москву на праздничные мероприятия по случаю 70-летия Победы. Представлять страну на торжествах будет посол республики в России Игор Показ. Об этом сообщило хорватское информационное агентство ХИНА.

3	Ось так, наприклад, виглядають заголовки на сайтах популярних пошукових систем. Завдяки цьому велика кількість користувачів інтернету не читає самі новини, а бачить тільки заголовок.	
4		
5	**ПОЯСНІТЬ:** Сенсаційні заголовки особливо типові для таблоїдних, «жовтих» газет. Знову ж, їхня мета – привернути увагу й емоційно зачепити читача. Гра на емоціях – невіднятний складник маніпуляцій. Приклад такого «емоційного гачка» – стаття під назвою «Під Одесою знайшли кладовище АТО», опублікована 28 січня в газеті «Комсомольская правда». У матеріалі говориться про те, що українських бійців АТО начебто ховають на цвинтарі під Одесою під табличками «хірургічні відходи». Газета посилається на повідомлення «анонімного українського блогера» і додає від нього фото.	

Матеріал газети повністю ґрунтується на анонімному повідомленні. Ніякої перевірки фактів, ніяких спроб встановити, що це за фото. Зате автор матеріалу нагадує, що вже було чимало чуток про те, що «Україна налагодила продаж тіл убитих і важкопоранених карателів в інтересах «чорних трансплантологів» із країн Євросоюзу» і, можливо, ці чутки відповідають дійсності. Як бачимо, в цьому матеріалі не тільки маніпулятивний і сенсаційний заголовок. Використання слова «карателі» також апелює до емоцій і передбачає негативну реакцію читачів. Водночас автор статті нехтує принципами професійної журналістики: перевірки інформації з декількох джерел і нейтральної мови.

Журналісти радіо «Свобода» згодом спростували матеріал «Комсомольской правды», звернувшись по коментарі до декількох посадових осіб і активістів з Одеси.

5 **ПОЯСНІТЬ:** Цей матеріал – приклад використання маніпулятивних заголовків і маніпуляцій всередині тексту в цілому. Адже заголовок стверджує виявлення «цвинтаря АТО» як факт. Однак у матеріалі йдеться лише про гіпотезу невідомого блогера. Особливої маніпулятивності матеріалові додає теза про те, що бійців АТО начебто ховають під табличками «хірургічні відходи». Ця деталь має за мету викликати шок і різку негативну реакцію читачів.

Суспільство

Брехня ЗМІ Росії: на Одещині таємно ховають бійців АТО

Одесі спростували інформацію про масові таємні поховання українських військових, поширену на російських сайтах

Версія для друку Коментувати Поділитись у соціальній мережі Код публікації

Людмила Гіцевич
09.02.2015

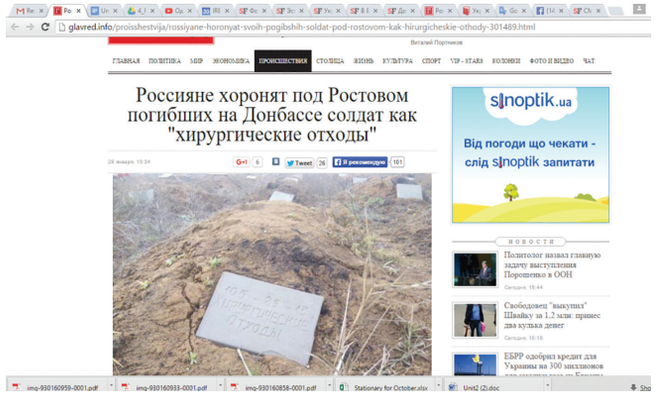
Фото ілюстраційне

Одеса – Російська преса стверджує, що на Одещині українських бійців АТО нібито ховають під табличками «хірургічні відходи». «Новину» супроводжують фотографіями невідомого українського блогера. Це повідомлення відразу поширили в Україні сепаратистські сайти та проросійські спільноти у соціальних мережах. Але одеські медіа-активісти викрили неправдиву інформацію та продовжують відслідковувати інші фейкові новини.

Твіт 43
Рекомендувати Поширити 32
G+1 17

Цікаво, що деякі українські медіа (наприклад, сайт «Главред»: http://glavred.info/proisshestvija/rossiyane-horonyat-svoih-pogibshih-soldat-pod-rostovom-kak-hirurgicheskie-othody-301489.html) також опублікували цю ж світлину з нібито місцями масового поховання солдат. Втім у цих матеріалах говорилося про поховання російських солдат під Ростовом.

6



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:

- Мобільні оператори підняли плату за дзвінки в межах країни вдвічі (фейк, який можна перевірити на сайтах мобільних операторів).
- Стипендії будуть одержувати тільки малозабезпечені студенти (не фейк; це можна перевірити на сайті Міносвіти).
- Колишній президент Чехії Вацлав Клаус: Крим ніколи не був частиною України (не фейк; це фраза з його інтерв'ю, яку можна знайти в інтернеті).
- Учнів українських шкіл зобов'язали знищувати снігурів, тому що вони прилітають в Україну взимку з Росії (фейк, звичайна вигадка; снігурі тепер не прилітають в Україну).
- З наступного місяця доступ до фейсбуку буде коштувати $3 на місяць (фейк, який надрукував сайт гумористичних новин; це можна перевірити на самому сайті «Фейсбуку», де написано, що сервіс повністю безплатний і так буде завжди).
- Цього року пенсії в Криму підвищили вдвічі (не фейк, але це було торік; тобто це маніпуляція, що створює помилкове враження, начебто їх цього року знову підвищили).
- Російська соцмережа «ВКонтакте» вилучила профілі всіх українських користувачів, щоб вони не могли писати там нічого антиросійського (фейк, який може перевірити кожен, хто має сторінку «ВКонтакте»).
- Вулицю Фрунзе в Києві перейменували на Кирилівську (не фейк, цю інформацію можна прочитати на сайті Київради).
- Барабанника російської групи «Корозія металу» силою змусили піти служити в армію (фейк; це його жарт; насправді він перебуває в Москві, що можна побачити на його сторінках у соцмережах).
- Молдавські вина визнані найкращими у світі (не фейк, але маніпуляція, тому що лише на одному з конкурсів і одне вино).
- Оприлюднені фотодокази чергового теракту бойовиків «Ісламської держави» у Туреччині (не фейк; пізніше ми розповімо, як перевіряти фото).

ПІДСУМОК: Коли читаєте газету або переглядаєте сайт, не покладайтеся тільки на заголовки. Часто вони не дають чіткого розуміння фактів, а іноді використовуються пропагандою для різних маніпуляцій.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Маніпуляції з експертами»

15 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Маніпуляції з експертами», відео «Сюжет з Марією Цапко»

ознайомити аудиторію з однією з технік маніпуляцій – маніпуляцією в заголовках і надати інструменти, що допоможуть виявляти маніпуляції й спростовувати фейки

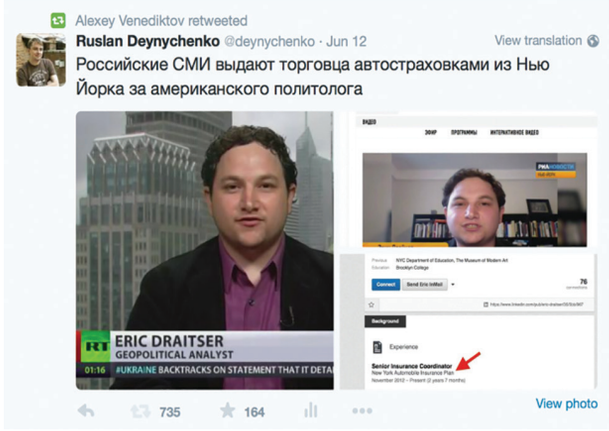
комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Маніпуляції з експертами», відео «Сюжет з Марією Цапко». Якщо ви не під'єднані до інтернету, то можете скористатися завантаженим відео в додаткових матеріалах до цього посібника

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Маніпуляції з експертами»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**ПОЯСНІТЬ:** Ще один розповсюджений спосіб маніпуляцій у всіх типах медіа – маніпуляції з експертами. Функція мас-медіа не тільки повідомляти про факти і події, але й пояснювати їх аудиторії. Для цього використовують експертів. Це можуть бути як політики, так і фахівці в різних сферах. Вони аналізують ті чи інші рішення влади, говорять про причини їх ухвалення, дають прогнози щодо наслідків. Є люди, що регулярно з'являються на телеекранах у новинах, ток-шоу, на сторінках газет. Хтось коментує військові справи, хтось – економічні проблеми, хтось – фінансові. Але не завжди, коли ви чуєте в новинній стрічці значне/звучне: «Експерт з фінансових питань Олександр Ніколаєнко», потрібно прислухатися до цієї людини. Для більшої переконливості розповсюджуваної дезінформації іноді пропаганда використовує «фейкових» експертів і коментаторів.
2	Ось, наприклад, Ерік Драйцер, якого російські медіа представляють американським політологом або аналітиком. Журналісти сайту Stopfake з'ясували, що Ерік Драйцер насправді працює торгівцем автостраховок у Нью-Йорку. До цього він працював шкільним учителем і шукав роботу на сайтах працевлаштування. Він нащадок вихідців з колишнього Радянського Союзу, тому говорить російською мовою.

2

ПОЯСНІТЬ: Це не поодинокий випадок використання псевдоекспертів. Журналісти сайту Stopfake виявляли в російській пропаганді вигаданих експертів, цитати про сучасні події вже померлих людей, фахівців у тій сфері, коментарі з якої вони дають.



3

Таким прикладом може бути опублікований 16 квітня 2014 року «ексклюзивний коментар» політолога, професора Боннського університету Герда Ланггута українським новинним ресурсом forUm (а також Inpress, Gigamir і багатьма іншими).

У розмові з виданням професор досить критично відгукнувся про чинний український уряд, назвавши його членів «хуліганами-грабіжниками». Ланггут також заявив, що українська влада не користується повагою в Європі.

4

Однак ця новина – чиста неправда. Професор Боннського університету Герд Ланггут уже майже рік як мертвий, що робить можливість його спілкування з українськими журналістами вкрай малоймовірною.

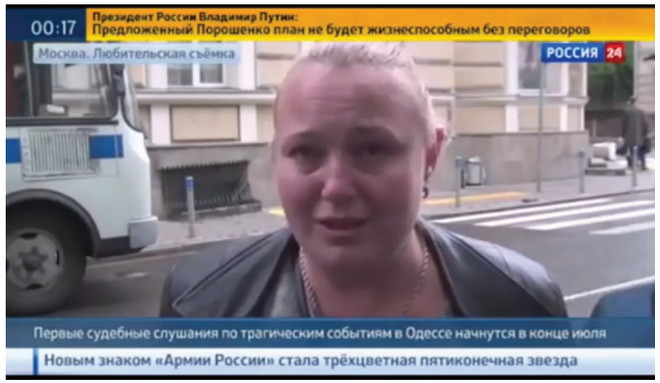
Це можна перевірити з такого інтернетресурсу, як вікіпедія. А ось новина про його смерть – на сайті німецького видання «Шпігель онлайн» за 12 травня 2013 року.

ПОЯСНІТЬ: Завжди ставте під сумнів заяви, оцінки, прогнози експертів, у репутації яких ви не впевнені. Пам'ятайте, що за гучними назвами «інститут», «експертний центр» можуть стояти організації з мінімальним штатом, організації, що ангажовані певними політичними колами і які обслуговують інтереси певних осіб або груп.

4	Якщо маєте таку можливість, перевірте експерта через сайти – пошукові системи. Звертніть увагу на: • його досвід роботи експертом; • публікації в авторитетних виданнях; • попередні прогнози й оцінки; • авторство книжок, підручників, монографій; • репутацію організації, яку представляє експерт.	
5	Медіа не тільки маніпулюють з фактично фейковими експертами. Так само фейковими можуть бути герої матеріалів, що нібито прості люди. От, наприклад, аналогічний герой сюжетів єгипетського державного телебачення, який також «переходить» з одного сюжету в інший.	
6	Класичний приклад такої маніпуляції з героями й експертами є Марія Ципко, або як її назвали «зірка ютюбу» – вона з'явилася в такій великій кількості сюжетів російських телеканалів, що глядачі не могли не помітити одну цікаву річ: у кожному сюжеті вона виконує якусь іншу роль. Це лише деякі її «ролі», у яких вона з'являється в сюжетах: «збирає допомогу «Беркутові»», «спостерігач на виборах», «постраждала під час трагічної пожежі в Одесі».	

7

В залежності від Вашої аудиторії та її поглядів на ситуацію, що склалась в Україні на сьогоднішній момент, тут можете запропонувати подивитись відео «Сюжет з Марією Ципко» та коротко обговорити його (5-7 хв.)



ПІДСУМОК: Використання фейкових героїв – один із способів створити неправдиву картину реальності, і він використовується досить часто.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Фотофейки»

30 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Фотофейки»

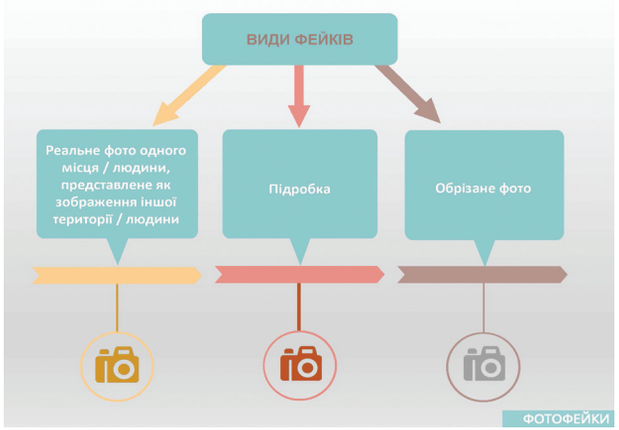
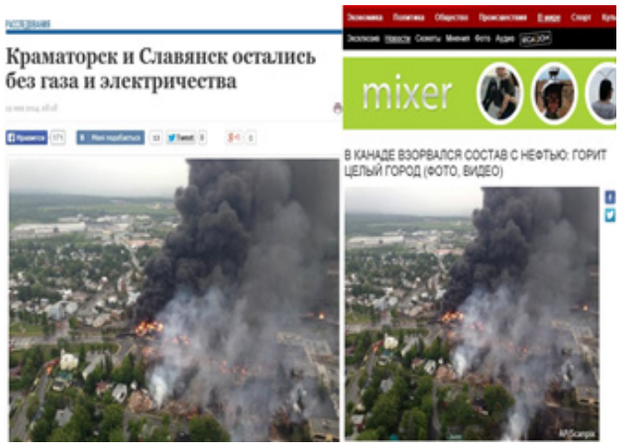
ознайомити аудиторію з однієї із технік маніпуляцій – фотофейками й надати інструменти, що допоможуть виявляти маніпуляції і спростовувати їх

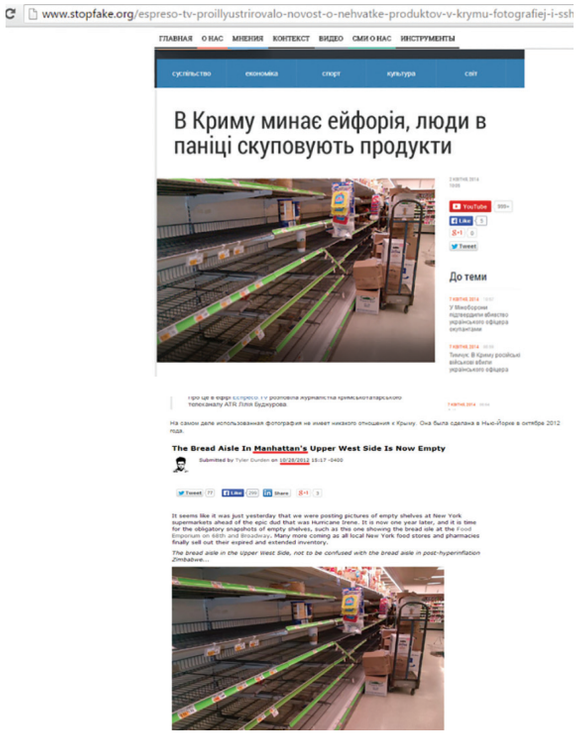
комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Фотофейки».

Перегляньте попередньо презентацію й приклади. Постарайтеся адаптувати свою презентацію до інтересів аудиторії. Якщо учасники вашого тренінгу – молодь, то подавайте детальніше інформацію про приклади в інтернеті, приклади документів-фейків через помилки в перекладі. Якщо вашими учасниками будуть не активні користувачі інтернету, то можете пропускати приклади з інтернету або ж подавати їх дуже узагальнено й без деталей, щоб учасники не заплуталися в інформації

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Фотофейки»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Ще один надзвичайно розповсюджений тип фейків – **фотофейки** – підробки фотографій, які правлять за докази стверджень у тексті. **ПОЯСНІТЬ:** Річ у тім, що картинка-доказ зазвичай сприймається як беззастережний факт. До того ж картинка часто стає засобом розбудити емоції, які, за твердженням психологів, гальмують роботу логічного мислення. Наприклад, якщо ви прочитаєте в новинах про те, що бойовики так званої «Ісламської держави» вбили декількох дітей-християн у Сирії, то можете не повірити написаному. А варто вам побачити як додаток до цієї новини фотографії роздертих дітей – сумнівів не залишається: ви вже впевнені, що відбувся новий теракт. І ви вже свідомо чи ні, але відчуваєте негативні емоції стосовно згаданих бойовиків. Саме через ці дві причини фотофейки так потрібні медіа, які поширюють неправдиву інформацію. А широкого розповсюдження вони набули завдяки тому, що можуть використовуватися в усіх медіа, крім радіо: на ТБ, у пресі, у соцмережах.

2	Розрізняють три основні види фотофейків: 1. Реальне фото одного місця/людини, представлене як зображення іншої території/людини. 2. Підробка, тобто фото, оброблене в графічному редакторі (наприклад, фотошопі) з додаванням або затиранням деяких елементів. 3. Обрізане фото (іноді такий фейк вважають різновидом підробки), на якому частина фото вирізається з контексту й завдяки цьому його значення часто змінюється на протилежне. В Україні такий фейк не розповсюджений, тому ми на ньому детально зупинятися не будемо.	
3	Прикладом фотофейку, на якому фото, зроблене декілька років тому в іншій країні, подається як актуальне, може бути зображення, що поширювалося в соціальних мережах у травні 2014 року. На ньому нібито зображене місто Слов'янськ Донецької області 26 травня 2014 з охопленими полум'ям житловими кварталами. Ця ж світлина була використана для ілюстрації подій у Слов'янську ще 19 травня на сайті «Обозреватель» (посилання на сайт: http://obozrevatel.com/crime/63921-kramatorsk-i-slavyansk-ostalis-bez-gaza-i-elektrichestva.htm). Але правда в тому, що це фото зроблене не в Слов'янську, а в канадському місті Ляк-Межантік в 2013 році після аварії поїзда з пальним (посилання на сайт: http://www.mixnews.lv/ru/world/news/2013-07-06/127875). Перевірити це фото можна шляхом пошуку цієї картинки в гуглі. Зображення, опубліковане найраніше – зазвичай, є оригіналом.	
4	Є приклади використання й старіших фото, які, втім, також можна виявити в інтернеті. Так, у соціальній мережі «ВКонтакте» у червні 2014 активно поширювалася фотографія, на якій зображений горящий танк. Завдяки підписові під фото складалося враження, що знімок був зроблений у Донецьку, а танк на фото – український. Однак це фото було зроблене не на Донбасі, а в Китаї під час боїв на площі Тяньаньмень. До того ж ще на початку червня 1989 року (посилання на сайт: https://fotki.yandex.ru/next/users/krion109/album/179828/view/482586) Оригінал також знайшовся за допомогою пошуку картинок у гуглі.	

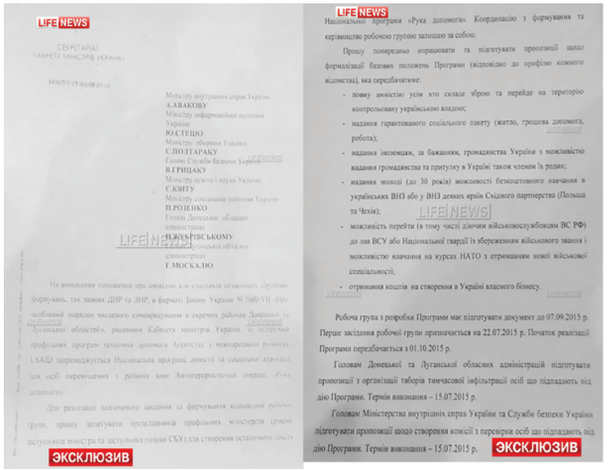
5	Іншим прикладом фотофейку буде зображення, що не тільки видали за знімок, зроблений в іншому місці, але й обробили в графічному редакторі на кшталт фотошопу. Фейкова фотографія спочатку з'явилася 20 червня у новинах телеканалу «Звезда» з посиланням на повідомлення в соцмережах групи «Ведомости от ополчения Новороссии» про те, що українські військовослужбовці нібито крадуть худобу в жителів на території Луганської області. Насправді ця світлина з чотирма українськими військовослужбовцями була зроблена одеським виданням «Думская» у жовтні 2014 року в Одеській області, де курсанти Військової академії проходили вишколу. І переносили вони не домашніх птахів, а бойового товариша зі спорядженням (посилання на сайт: http://dumskaya.net/news/na-poligone-v-odesskoj-oblasti-kursantam-voennoj-040220/). Оригінал фото вдалося знайти через пошук в гуглі, а ознаки фотошопу виявили за допомогою спеціальної програми, яку можна безплатно використовувати в інтернеті.	
6	Фотофейк із українського новинного порталу – Український телеканал «Еспресо TV» на своєму сайті опублікував новину про те, що в Криму порожніють магазинні полиці, бо люди в паніці скуповують продукти. При цьому новина була проілюстрована фотографією порожніх полиць у супермаркеті. Цю новину з цією ж ілюстрацією перепостили безліч сайтів і блогів.	
7	Насправді використана фотографія не має ніякого стосунку до Криму. Вона була зроблена в Нью-Йорку в жовтні 2012 року. При цьому напівмаргінальний американський сайт, що перший її опублікував, також злукавив – на ньому стверджувалося, що порожні полиці викликані спробами уряду США регулювати ціни на хліб. Насправді багато власників супермаркетів тоді забирали товари, готуючись до урагану Сенді.	

8

Фотофейками можна назвати й підроблені документи. Адже для їхнього створення також використовується графічний редактор типу фотошопу. Приміром, наприкінці липня російський телеканал «Лайфньюз» повідомив новину: «Київ буде зваблювати ополченців через американську програму USAID». Як доказ, на сайті телеканалу були опубліковані копії документа про програму «Рука допомоги» американського федерального агентства USAID (посилання на сайт: http://lifenews.ru/news/158110).

Але документ виявився підробленим. По-перше, існування такої програми спростували як українська влада, так і представники американської організації. По-друге, в цьому «листі» була безліч ознак того, що документ не може бути сьогоденням.

«Інформація, викладена в статті [новина «Лайфньюз»], якою ви поділилися з нами, не відповідає дійсності. В USAID немає програми з назвою «Рука допомоги», – відповів Джонатан Леллем, прес-секретар Посольства США в Україні. У Кабінеті Міністрів України теж заявили, що такого документа не існує.



9

Ряд моментів, що свідчать про підробленість представленого листа:

1. У документах такого роду (резолюція Секретаріату Кабінету Міністрів України) зазвичай ставлять штрихкод з номером, що потрібний для відстеження обігу документа.

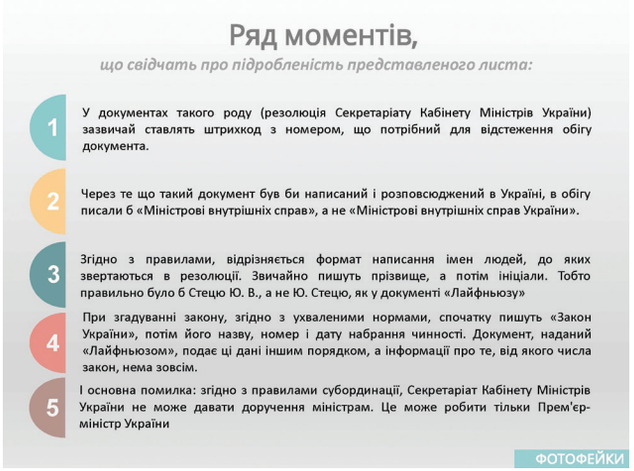
2. Через те що такий документ був би написаний і розповсюджений в Україні, в обігу писали б «Міністрові внутрішніх справ», а не «Міністрові внутрішніх справ України».

3. Згідно з правилами, відрізняється формат написання імен людей, до яких звертаються в резолюції. Звичайно пишуть прізвище, а потім ініціали. Тобто правильно було б Стецю Ю. В., а не Ю. Стецю, як у документі «Лайфньюзу».

4. При згадуванні закону, згідно з ухваленими нормами, спочатку пишуть «Закон України», потім його назву, номер і дату набрання чинності. Документ, наданий «Лайфньюзом», подає ці дані іншим порядком, а інформації про те, від якого числа закон, нема зовсім.

5. І основна помилка: згідно з правилами субординації, Секретаріат Кабінету Міністрів України не може давати доручення міністрам. Це може робити тільки Прем'єр-міністр України.

Перевіряти такі документи можна не тільки за допомогою фахівців, але й самому – детально аналізуючи з погляду відповідності до стандартів типових документів, а також користуючись програмами, що можуть визначати застосування графічних редакторів.



ПРИМІТКА: У разі, якщо ваша аудиторія не володіє базовими знаннями англійської мови – подайте цей приклад узагальнено, без детальних пояснень помилок у самому документі.

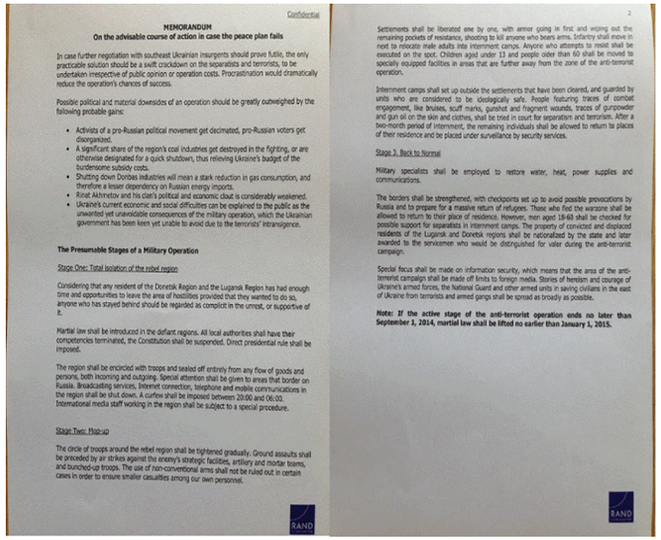
Ще один приклад підробленого документа – цього разу англійською мовою – опублікований 3 липня 2015 року сайтом Beforeitsnews «меморандум», нібито підготовлений для Президента України Петра Порошенка американським дослідним центром «RAND Corporation». У наведеному документі, що складається з двох сторінок, українській владі рекомендувалося вжити найжорстокіших заходів у разі провалу мирного плану на сході України. Зокрема, друга стадія плану передбачала захоплення територій. У міста начебто повинна була вводитися бронетехніка, яка відкриватиме вогонь по всіх озброєних людях. Усіх чоловіків нібито збиралися направити у фільтраційні табори, активних ополченців – віддати під суд, власність засуджених – конфіскувати для преміювання військових, що відзначилися під час операції (посилання на сайт: http://beforeitsnews.com/politics/2014/07/ukrainian-president-uses-rand-corporation-plan-in-eastern.html).

10

Однак професійний перекладач і англомовець знайшов у документі помилки. Їх не надто багато, але досить, щоб ухвалити вердикт про те, що текст писала не англомовна людина.

Приміром, у заголовку є зайве «***On the ....***» – це калька з російської мови; ***negotiation*** (стр. 1) потрібно замінити на ***negotiations; operation*** (стр. 4) краще замінити на ***operational; should*** (стр. 5) – на ***would; industries*** (стр. 9) – на ***industry (coal); keen yet unable to avoid*** (стр. 17) обов'язково потрібно замінити на ***keen to avoid yet unable to do so; niapesumable*** (в підзаголовку) – на ***niapesumed; hostilities*** (стр. 21) – додати кому; слово ***competencies*** (стр. 25) калька з російської мови, тому його потрібно замінити на ***mandates*** або інше слово; ***bunched-uptroops*** (стр. 35) – на ***troop concentrations*** и т.д.

І нарешті, дуже важливо знати, що сайт Beforeitsnews, заснований 2008 року, був задуманий як портал цивільної журналістики, де написати статтю може будь-який охочий, як на вікіпедії або в ЖЖ. До того ж на порталі останнім часом стало з'являтися все більше статей про примар, прибульців і теорії змови. Наприклад, одна з найпопулярніших статей – «Фото моторошного демона, зроблена в лікарні біля вмирущого пацієнта» (фото можна побачити за посиланням: http://beforeitsnews.com/politics/2014/02/creepy-demon-photo-captured-in-hospital-over-dying-patient-video-2594646.html.)



Confidential

MEMORANDUM
On the advisable course of action in case the peace plan fails

In case further negotiation with southeast Ukrainian insurgents should prove futile, the only practicable solution should be a swift crackdown on the separatists and terrorists, to be undertaken irrespective of public opinion or operation costs. Procrastination would dramatically reduce the operation's chances of success.

Possible political and material downsides of an operation should be greatly outweighed by the following probable gains:

- Activists of a pro-Russian political movement get decimated, pro-Russian voters get disorganized.
- A significant share of the region's coal industries get destroyed in the fighting, or are otherwise designated for a quick shutdown, thus relieving Ukraine's budget of the burdensome subsidy costs.
- Shutting down Donbas industries will mean a stark reduction in gas consumption, and therefore a lesser dependency on Russian energy imports.
- Rinat Akhmetov and his clan's political and economic clout is considerably weakened.
- Ukraine's current economic and social difficulties can be explained to the public as the unwanted yet unavoidable consequences of the military operation, which the Ukrainian government has been keen yet unable to avoid due to the terrorists' intransigence.

The Presumable Stages of a Military Operation

Stage One: Total isolation of the rebel region

Considering that any resident of the Donetsk Region and the Lugansk Region has had enough time and opportunities to leave the area of hostilities provided that they wanted to do so, anyone who has stayed behind should be regarded as complicit in the unrest, or supportive of it.

Martial law shall be introduced in the defiant regions. All local authorities shall have their competencies terminated, the Constitution shall be suspended. Direct presidential rule shall be imposed.

The region shall be encircled with troops and sealed off entirely from any flow of goods and persons, both incoming and outgoing. Special attention shall be given to areas that border on Russia. Broadcasting services, Internet connection, telephone and mobile communications in the region shall be shut down. A curfew shall be imposed between 20:00 and 06:00. International media staff working in the region shall be subject to a special procedure.

Stage Two: Mop-up

The circle of troops around the rebel region shall be tightened gradually. Ground assaults shall be preceded by air strikes against the enemy's strategic facilities, artillery and mortar teams, and bunched-up troops. The use of non-conventional arms shall not be ruled out in certain cases in order to ensure smaller casualties among our own personnel.

RAND

2

Settlements shall be liberated one by one, with armor going in first and wiping out the remaining pockets of resistance, shooting to kill anyone who bears arms. Infantry shall move in next to relocate male adults into internment camps. Anyone who attempts to resist shall be executed on the spot. Children aged under 13 and people older than 60 shall be moved to specially equipped facilities in areas that are further away from the zone of the anti-terrorist operation.

Internment camps shall set up outside the settlements that have been cleared, and guarded by units who are considered to be ideologically safe. People featuring traces of combat engagement, like bruises, scuff marks, gunshot and fragment wounds, traces of gunpowder and gun oil on the skin and clothes, shall be tried in court for separatism and terrorism. After a two-month period of internment, the remaining individuals shall be allowed to return to places of their residence and be placed under surveillance by security services.

Stage 3: Back to Normal

Military specialists shall be employed to restore water, heat, power supplies and communications.

The borders shall be strengthened, with checkpoints set up to avoid possible provocations by Russia and to prepare for a massive return of refugees. Those who find the warzone shall be allowed to return to their place of residence. However, men aged 18-60 shall be checked for possible support for separatists in internment camps. The property of convicted and displaced residents of the Lugansk and Donetsk regions shall be nationalized by the state and later awarded to the servicemen who would be distinguished for valor during the anti-terrorist campaign.

Special focus shall be made on information security, which means that the area of the anti-terrorist campaign shall be made off limits to foreign media. Stories of heroism and courage of Ukraine's armed forces, the National Guard and other armed units in saving civilians in the east of Ukraine from terrorists and armed gangs shall be spread as broadly as possible.

Note: If the active stage of the anti-terrorist operation ends no later than September 1, 2014, martial law shall be lifted no earlier than January 1, 2015.

RAND

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

10

Інструмент створення такого фейку – підробка в фотошопі або іншому графічному редакторі. Перевірку можна зробити, детально проаналізувавши на відповідність до стандартів типових документів і на грамотність складеного тексту.

Якщо ви не володієте англійською достатньою мірою, попросіть когось із ваших друзів або знайомих допомогти вам розібратися з матеріалом. Часто досить навіть базових знань мови, щоб побачити нестикування в тексті.

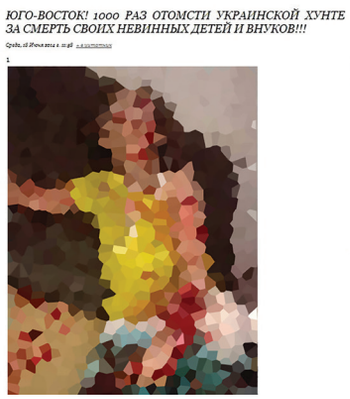
11

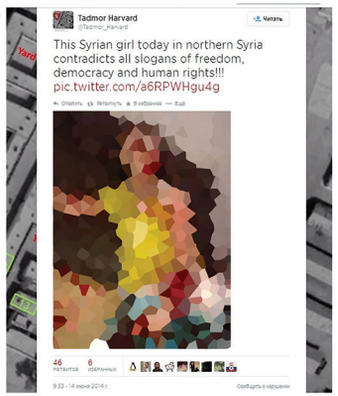
ПРИМІТКА: Якщо ваша аудиторія буде складатися переважно з жінок та літніх людей, подібних кривавих прикладів треба оминати (або заретушовувати зображення, описавши те, що на ньому було).

ПОЯСНІТЬ: Перейдемо до прикладів фотофейків, які створюються для того, щоб викликати емоції в читача й змусити його забути про критичне мислення.

18 червня 2014 року на сторінці в Liveinternet з'явилося фото вбитої дитини із закликом помститися за загиблих на південному сході України дітей. Воно швидко поширилося в соцмережах (посилання на сайт: http://www.liveinternet.ru/users/2125404/post328145624/). Однак це фото не мало ніякого стосунку до подій на південному-сході України. Це знімок вбитої дівчинки в Сирії, який з'явився в соцмережах «Твітер» 13 червня й активно почав поширюватися в соцмережах 14 червня (посилання на сайт: https://twitter.com/monaffadil11/status/477558077579730944).

Цей фотофейк можна викрити шляхом пошуку в гуглі.

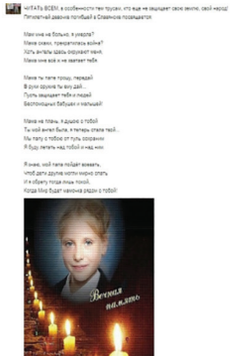




12

Прикладів фотофейків нібито вбитих у різних війнах дітей можна навести десятки. Ось ще один з них: 16 червня 2014 року в соцмережах почали активно поширювати фотографію дівчинки разом з віршем, присвяченим «п'ятирічній дівчинці, яка загинула в Слов'янську».

Однак на фото – восьмирічна Настасія Луцишина, що вмерла не в Слов'янську, а в російському місті Уссурійську 2013 року, і не через війну, а від рук таксиста-вбивці.
Не забувайте перевіряти фотографії, побачені в соцмережах, шляхом пошуку в гуглі.



13	Ще одне фото на цю ж тему опубліковане 27 травня 2014 року в соцмережах для доказу припущення, що на сході України вбивають дітей (посилання на сайт: https://twitter.com/wmk2u/status/471272259483860992/photo/1). Але правда в тому, що це фото зроблено 2010 року в Джанкої, коли в Криму поховали хлопчика, якого вбив місцевий психічно хворий житель (посилання на сайт: http://www.videomax.ru/forum/5_topic38772.html). Цей фотофейк також вдалося викрити шляхом пошуку в гуглі.	

Презентація «Маніпуляції й фейки на ТБ»

35 хвилин

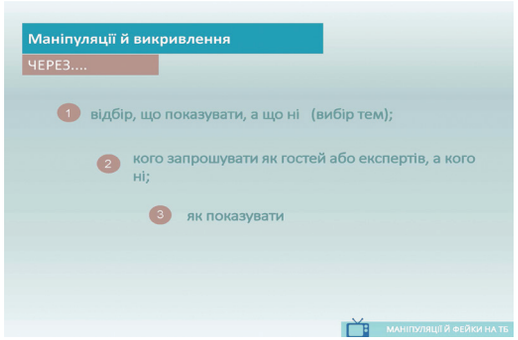
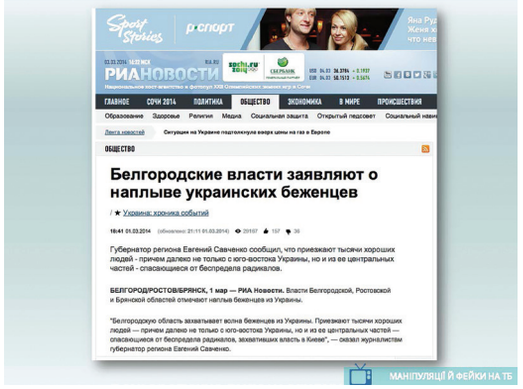
комп'ютер, проектор, презентація «Маніпуляції й фейки на ТБ», відео «Коментар Людмили Скрипник», «Сюжет російського Першого каналу», «Сюжет про розіп'ятого хлопчика», «Розслідування Бі-Бі-Сі», «Антисемітизм в Україні»

ознайомити аудиторію з інструментами маніпуляцій і фейків на ТБ

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Маніпуляції й фейки на ТБ», відео «Коментар Людмили Скрипник», «Сюжет російського Першого каналу», «Сюжет про розіп'ятого хлопчика», «Розслідування Бі-Бі-Сі», «Антисемітизм в Україні». Перегляньте відеоролики заздалегідь, а також підберіть найбільш релевантні сюжети з них для вашої аудиторії. Якщо у вас не буде достатньо часу, то деякі приклади вам доведеться пропустити або самим швидко переказати

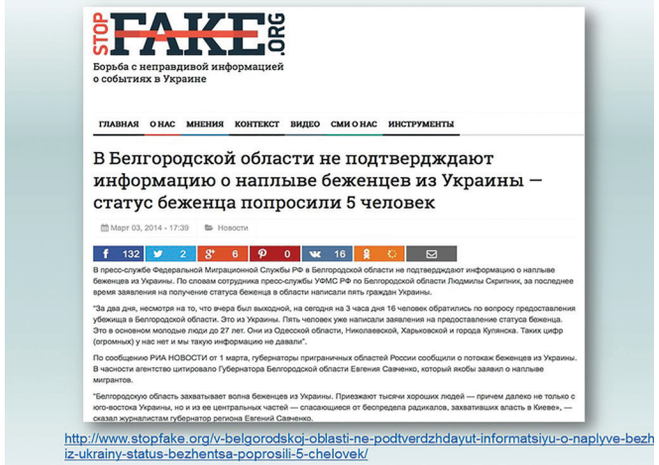
ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Маніпуляції й фейки на ТБ»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**ПОЯСНІТЬ:** Телебачення – один з «улюблених» інструментів для маніпулювання й пропаганди. Головна причина цього – його поширеність, доступність, розважальна природа і, як наслідок, популярність. І хоча спостерігається падіння довіри до ТБ і ріст конкуренції з боку інтернету, в Україні телебачення залишається одним з основних джерел інформації для людей – згідно з опитуваннями, понад 80 відсотків українців отримує інформацію з телебачення.

1	Як засіб візуальної комунікації телебачення виглядає набагато прагматичнішим, його повідомлення найпривабливіші за формою і проникають набагато глибше у свідомість споживачів, якщо порівняти з усіма іншими медіа. Популярність телебачення, зокрема, ґрунтується на різноманітності контенту й можливості швидко перемикатися з однієї теми на іншу. Це зменшує можливості критичного ставлення до побаченого.	
2	Серед іншого, телебачення може маніпулювати й спотворювати інформацію через: • відбір, що показувати, а що ні (вибір тем); • кого запрошувати як гостей або експертів, а кого ні (вибір джерел інформації); • як показувати (вибір ракурсу показу теми й візуальних засобів). **ПОЯСНІТЬ:** Маніпулювання може відбуватися як на одній із цих стадій, так і на всіх одночасно. Для того, щоб історія виглядала правдивіше, вона може містити деякі правдиві елементи, але решта може бути суцільним фейком. Приклад такого фейку – сюжет про масовий наплив біженців з України в Росію.	
3	У березні 2014 року російські мас-медіа почали поширювати інформацію про наплив біженців з України в Російську Федерацію. Контрольована урядом РФ РІА «Новости», цитуючи слова губернатора Білгородської області Євгенія Савченка, заявила про тисячі змушених переселенців. При цьому журналістам сайту Stopfake вдалося виявити, що в телевізійних сюжетах на цю тему в цих повідомленнях ілюструвалися відео не з українсько-російського кордону, а з українсько-польського. Запропонуйте переглянути слухачам тренінгу відео «Сюжет російського Першого каналу» (5 хв).	
4	Це дало підстави журналістам перевірити інформацію. По-перше, вдалося знайти відео з вебкамер із прикордонних переходів у реальному часі. Камери показували порожні прикордонні переходи на кордоні. Журналісти зателефонували у Федеральну міграційну службу РФ і там підтвердили, що ніякого збільшення потоку переселенців з України не зафіксоване. У матеріалі Stopfake є коментар представника УФМС Людмили Скрипник (дайте слухачам прослухати коментар за посиланням: http://www.stopfake.org/v-belgorodskoj-oblasti-ne-podtverdzhdayut-informatsiyu-o-naplyve-bezhentsev-iz-ukrainy-status-bezhentsa-poprosili-5-chelovek/).	

4

ПОЯСНІТЬ: Як бачимо, часом «фейки» можна виявити самостійно, просто уважно переглядаючи телекартинку. У випадку про потоки біженців через українсько-російський кордон у журналістів не було необхідності використовувати неправдиві кадри. Репортери могли б поїхати на пункт перетину і зняти свіжі кадри, записати інтерв'ю з людьми, які залишили будинки. Те, що цього не зробили, – привід замислитися й поставити під сумнів розповсюджувану інформацію. Тепер її нескладно перевірити: наприклад, знайти вебкамеру із трансляцією тієї або іншої місцевості. Скажімо, якщо йдеться про масовий мітинг на Майдані Незалежності, нескладно знайти вебкамеру із трансляцією й подивитися, скільки насправді людей зібралося на площі. Також маніпуляції можуть дати важливу інформацію для міркувань. У випадку з «потоком біженців у Білгородську область» журналістам сайту Stopfake вдалося з'ясувати, що, попри відсутність значної кількості біженців з України, Федеральна міграційна служба РФ одержала вказівку готувати табори для переселенців з України. Це в той час, коли до захоплення бойовиками Слов'янська й початку гарячих подій на Донбасі було понад місяць. Це означає, що ФМС РФ одержала вказівку й почала готуватися до приймання біженців завчасно. Паралельно за допомогою неправдивих повідомлень у мас-медіа розганяли інформаційні хвилі про появу змушених переселенців. Отже, аналізуючи неправдиві повідомлення в мас-медіа, іноді можна здогадатися про справжні плани тих, хто стоїть за їхньою появою й поширенням.



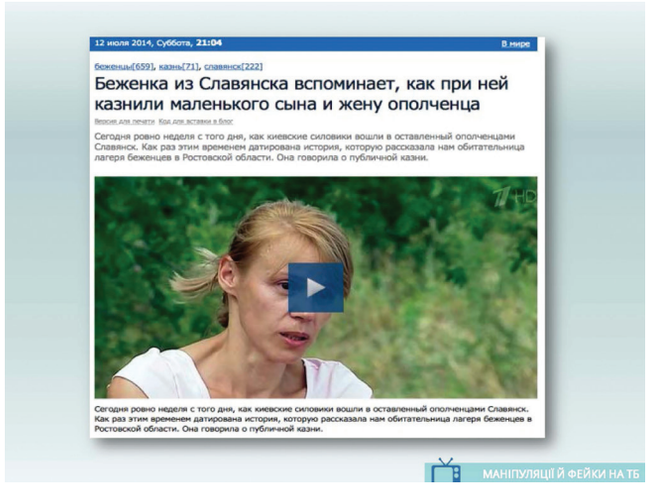
http://www.stopfake.org/v-belgorodskoj-oblasti-ne-podtverdzhdayut-informatsiyu-o-naplyve-bezh
iz-ukrainy-status-bezhentsa-poprosili-5-chelovek/

5

Приклад повністю фейкового сюжету – одна з найпомітніших телевізійних підробок, яка вже стала класикою, – історія про нібито розіп'ятого українськими військовими 3-річного хлопчика зі Слов'янська.

Ця історія, показана на російському «Першому каналі» у праймтаймі (час найактивнішого перегляду аудиторією – недільний вечір), базується на свідченні тільки одного свідка, що, за словами журналістів, які робили цей сюжет, «сама підійшла, щоб розповісти всю правду».

Перегляньте з учасниками відео «Сюжет про розіп'ятого хлопчика» і запропонуйте знайти маркери можливого фейку, запитуючи і коротко обговорюючи.



ЗАПИТАЙТЕ:

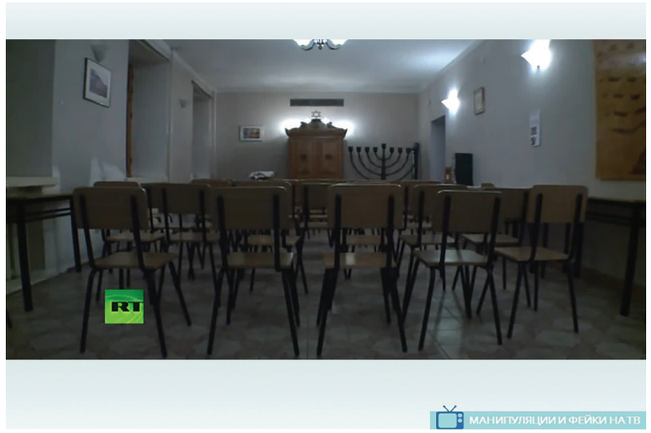
- Скільки журналіст використовує джерел для репортажу? (Він базується на інтерв'ю тільки з одного джерела – звичайно медіа перевіряють інформацію щонайменше з двох джерел.)
- Як ви думаєте, чому як фейк обрано тему розп'яття? (Історія про розп'яття давно застосовувалася в пропаганді. Перші описані випадки – Перша світова війна. Мета – поширення заздалегідь неправдивої інформації, щоб формувати певну негативну суспільну думку через емоційний вплив на некритично настроєну аудиторію.)
- Які ще пропагандистські способи ви помітили в цьому відео?

Допоможіть учасникам з відповідями:

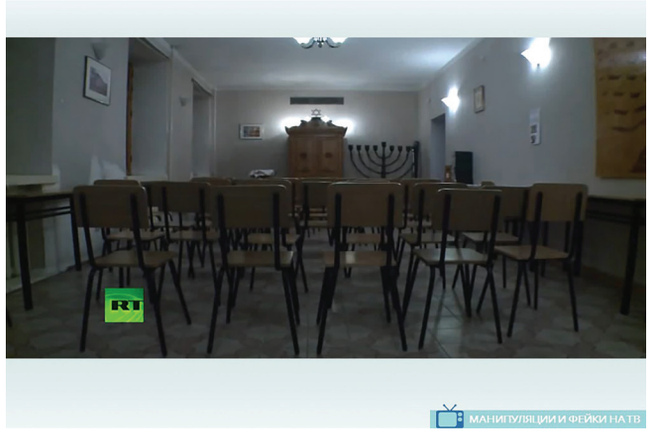
6

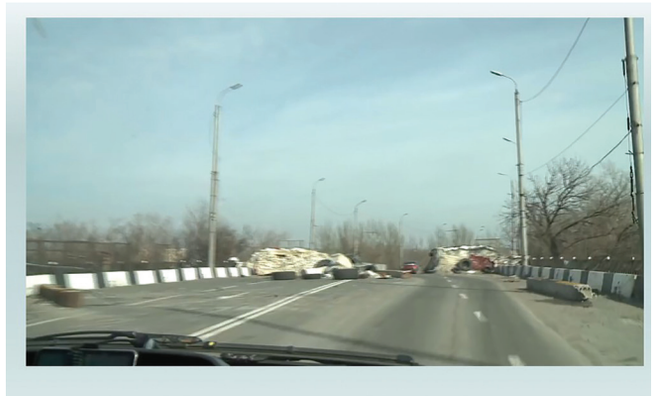
- Ця історія апелює до прадавніх історій, зокрема Біблії, про що «героїня» згадує безпосередньо для тих, хто не зможе «прочитати код» самостійно. Вона говорить, що «він був там, як маленький Ісусик». Це повинно підсвідомо мобілізувати релігійні почуття в аудиторії, і вивести сприйняття цієї інформації на якісно новий, небуденний рівень.
- Вона описує дуже детально процедуру, що також має велике емоційне навантаження й повинна викликати в аудиторії почуття жаху й мобілізації для помсти.
- Для того, щоб остаточно сформувати негативне ставлення стосовно України, збройних сил, «героїня» до страждань хлопчика додає ще сцену розправи над його мамою, яку нібито прив'язали до танка й тягали по площі.
- Судячи з деяких деталей цього оповідання «героїня», ймовірно, ніколи не була в Слов'янську.
- Вона дружина колишнього беркутівця, що перейшов на службу Росії, тому навряд чи вона дійсно «біженка з табору» і, відповідно, не може бути незалежним свідком, тому що має свій інтерес.
- Журналіст постійно ставить свої питання так, що вони містять готову відповідь і мають на меті ще більше драматизувати цю історію.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

6	Якщо критично подивитися на такі «новини», окремо розглядаючи кожну з них без постійного впливу пропаганди, вони стають просто комічними й зовсім не здадуться вартими уваги. Але цей підхід ґрунтується швидше на вірі, ніж на конкретних фактах, на плітках, а не на знаннях, потім цей вплив геометрично підсилюється відеорядом у новинах і активним залученням ресурсів соціальних медіа, як наслідок, новина стає: • популярною; • моментально розповсюджуваною; • суперечливою; • впливовою; • важкою для спростування.	
7	**ПОЯСНІТЬ:** Телебачення – це передусім зйомка й монтаж. На обох етапах можна досить легко зманіпулювати зображенням, контекстом, а отже і реальністю. Один із прикладів такого маніпулювання за допомогою монтажу – сюжет «Раша тудей» про зростальний антисемітизм в Україні. Перегляньте відео «Антисемітизм в Україні» разом зі слухачами тренінгу. Розберіть цей фейковий сюжет покроково. **ПОЯСНІТЬ:** У цьому сюжеті розповідають про осквернення синагоги начебто у Києві і про втечу євреїв зі столиці України через страх перед новою владою. У сюжеті також повідомляється про заяву головного рабина про небезпеку, що тепер загрожує як його синагозі, так і всім євреям, які до неї ходять. Відповідно, відео повинне підсилювати ці тривожні звістки. Відеоряд дійсно підібраний так, що кожен кадр підкреслює хаос, порожнечу, небезпеку. При цьому на підтвердження слів журналіста на екрані з'являються кадри із синагогою, на якій написано «Смерть жидам». Також подаються нарізки з інтерв'ю з рабином Михайлом Капустіним. У сюжеті він збирає свої речі й говорить: «Я не хочу йти. Але я хочу, щоб мої діти почували себе в безпеці, щоб вони були вільні й відкрито висловлювали свої думки. Саме тому я й іду». (Глядач повинен розуміти, що ця синагога начебто у Києві, і він повинен звідси виїхати)	

7	Однак напис «Смерть жидам» з'явився не на київській, а на сімферопольській синагозі, до того ж відразу після «звільнення» Криму «зеленими чоловічками». Але це змонтовано так, що глядач буде все ще розуміти, що ця історія відбувається в Києві. Про те, що росту антисемітизму в Україні немає, неодноразово заявляв головний рабин України Яків Дов Блайх. Він підкреслював, що за весь час незалежності в Криму не було жодного факту прояву нетерпимості до євреїв. Перший з'явився лише після поширення російських військових по півострову: невідомий написав погрози на стіні синагоги й намалював свастику. А Михайло Капустін – рабин саме цієї сімферопольської, а зовсім не київської синагоги, і автор звернення до захисту України: «Наше місто Сімферополь окуповане російськими військами! Допоможіть нам, врятуйте нашу країну, врятуйте Україну! Просіть допомоги у свого уряду, проти Росії ми почуваємо себе безпомічними!» Отже, Капустін збирає речі, щоб рятуватися від небезпеки, яку для нього становлять російські солдати. Лише наприкінці сюжету ми чуємо, що це сюжет із Сімферополя, але в самому сюжеті ми не чуємо вказівки на географічну локацію жодного разу. Зате там постійно згадується Україна й Київ.
8	Для того, щоб зрозуміти, як досліджувати телевізійні сюжети на предмет маніпуляцій і фейків, покажіть відео «Розслідування Бі-Бі-Сі» – розслідування журналістки Бі-Бі-Сі Наталії Антелави про нібито вбиту дівчинку в Донецьку. Показово те, що, хоч би з ким вона спілкувалася, досліджуючи цю історію, всі так чи інакше чули про неї (з телебачення), але ніхто не може назвати ніяких деталей або подробиць. В автора сюжету це викликає сумніви й підозри, і вона намагається знайти підтвердження. Але їх ніде немає. Ба більше, наприкінці сюжету російський журналіст, який запустив цей фейк, визнає, що ніякого вбивства не було, і він усе вигадав. Це не була помилка, це був намір – зробити саме такий сюжет, у який би повірили всі.





9	Тепер підсумуємо, що може бути маркерами можливих фейків на телебаченні. Маркерами ймовірних фейків у телевізійних сюжетах можуть бути: • неймовірні і приголомшливі ситуації, про які говориться в сюжетах; • згущення барв журналістами (вживання емоційної лексики); • підштовхування «героїв» до певних суджень з боку журналіста; • невідповідність «картинки» до тексту журналіста.
	ЦІКАВІ ДЖЕРЕЛА: Порекомендуйте аудиторії матеріал для додаткового, самостійного перегляду – фільм Іларіона Павлюка «Зомбі» (посилання на джерело: http://zombi.kanalukraina.tv/#rec981810, це відео ви можете також знайти в додаткових матеріалах до цього посібника). Цей фільм про техніку маніпуляції свідомістю, про те, як працюють технології переконання, і навіть про те, як змусити будь-яку людину повірити в найнеймовірніші речі.

Маркери можливих фейків на ТБ:

- неймовірні історії;
- гостра й емоційна лексика;
- підштовхування «героїв» до певних суджень з боку журналіста;
- невідповідність «картинки» до тексту журналіста.

Презентація «Фейки та нові медіа»

20 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Фейки та нові медіа»

ознайомити аудиторію з інструментами маніпуляцій і фейків на ТБ

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Фейки й соціальні мережі». Подумайте про вашу аудиторію – якщо ви очікуєте учасників, які не користуються інтернетом або не знають, що таке соціальні мережі, то пропустіть цю частину. Зате для молоді ця частина повинна надаватися обов'язково. Якщо ви не знали заздалегідь своєї аудиторії, то запитайте учасників під час тренінгу, чи актуальна для них та чи інша інформація

ПОЯСНІТЬ: На жаль, соціальні мережі – це не тільки платформа для швидкого продукування, поширення або обміну інформацією, але й найзручніший інструмент для поширення чуток, пліток і фейків. Легкий доступ (до того ж простота реєстрації), відносна анонімність і горизонтальна структура дозволяють швидко поширювати повідомлення без прив'язки до фактичного географічного місця розташування. Попри це, для багатьох українців соціальні мережі – джерело інформації і новин, а саме для 25% користувачів інтернетом/соціальними мережами (вересень 2015, дослідження КМІС).

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Соціальні мережі не є медіа, і на них не поширюється логіка й стандарти, яких повинні дотримуватися журналісти і редакції. Звичайно, є акаунти, що належать медіаорганізаціям, і тоді на них поширюються ті ж стандарти, що й у самих медіа. Але звичайно соцмережі мають свої певні правила, спрямовані на їхнє моральне використання, однак вони не спрямовані на те, щоб користувачі перевіряли інформацію, яку вони поширюють.

Цим і користуються ті, хто використовує соціальні мережі для поширення фейків, бо там можна розмістити будь-яку інформацію, і користувачі будуть її поширювати, навіть якщо вона неправдива.

Тільки-но інформація була поширена в соціальних мережах, її неможливо повернути назад або спростувати. Звичайно, можна зробити виправлення/спростування (як роблять у газетах або на радіо і телебаченні), але їх прочитає зовсім мало людей, і швидше за все серед них не буде тих, хто читав оригінальне повідомлення.

Існує велика кількість соціальних мереж – «Фейсбук», «ВКонтакте», «Одноклассники», мережа мікроблогів «Твітер». Його й розглянемо як приклад для ілюстрування створення фейків у соцмережах.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Фейки й соціальні мережі»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Вибір твітера пояснюється тим, що ця соцмережа найбільше орієнтована на поширення інформації, має дуже подібну структуру зі структурою стрічки інформаційного агентства, дозволяє тільки короткі новиноподібні повідомлення завдовжки до 140 знаків і, на відміну від «ВКонтакте» або фейсбуку, не припускає тематичних груп і сторінок, спрямованих на обговорення людьми, які думають однаково й поділяють однакові погляди. Тобто це платформа, що найбільше схожа на медіа, використовується медіа для поширення свого контенту, а також використовується журналістами для пошуку інформації, джерел, героїв для своїх історій.

2

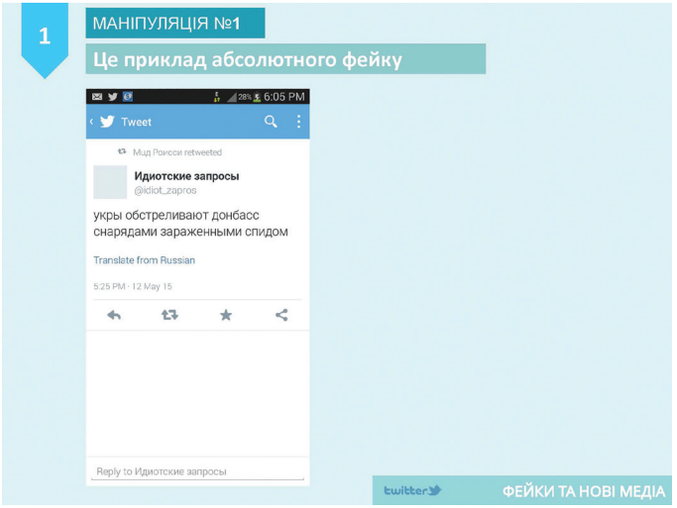
Маніпуляція № 1. Це приклад абсолютного фейку

Цей приклад не містить і крихти правдивої, фактологічної інформації. У ньому робиться лише зухвале категоричне ствердження, що має вплинути винятково на емоційну сферу людини. Перший маркер неправдивості – в цьому твіті використовується емоційно заряджений ярлик «укры», що з самого початку має служити орієнтиром для того, хто і як повинен сприймати це повідомлення (за принципом «свій/чужий»).

Такі посилання часто використовуються в соціальних мережах, але ніколи не використовують журналісти або медіаорганізації, і це має бути перша ознака, що тут, можливо, фейк.

Згадування про СНІД також повинне викликати належний емоційний відгук в аудиторії у вигляді невмотивованого обурення, бо стосується сфери здоров'я, життя й смерті. Другий прошарок конотації цього повідомлення – те, що цю війну начебто веде Захід, адже пропаганда намагається зміцнити в масовій свідомості стереотип про його занепад, а СНІД – начебто один з атрибутів цього занепаду.

Цей фейк дуже легко перевірити, просто зайшовши в вікіпедію, де серед способів зараження ВІЛ/СНІД-набоїв ви не знайдете.

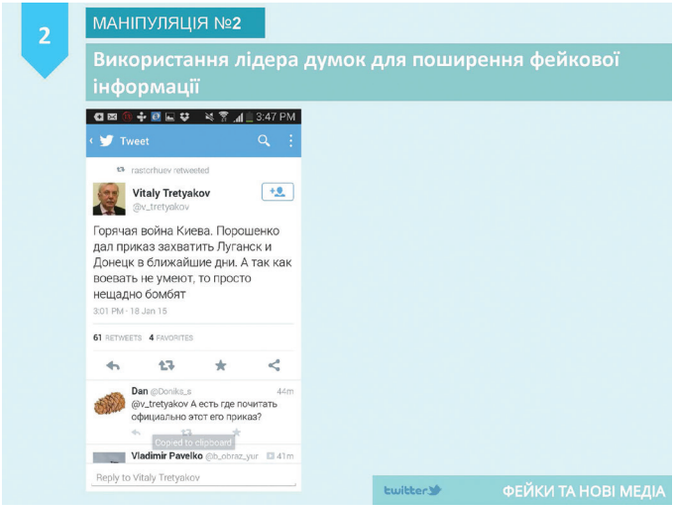


3

Маніпуляція № 2. Використання лідера думок для поширення фейкової інформації

Лідери думок у соціальних мережах мають велику кількість послідовників, незалежно від того яких думок вони лідери. Якщо та чи інша інформація з'являється в їхніх акаунтах соціальних мереж – вона буде швидко підхоплена й поширена, незалежно від того, правдива вона чи ні. Для того, щоб якомога більша кількість людей її поширила, повідомлення не мусить базуватися на фактах, а може містити винятково неправдиве твердження емоційного, спекулятивного характеру.

У цьому повідомленні містяться аж три «твердження» – про «гарячу» війну, наказ Порошенка захопити Луганськ і Донецьк і, нарешті, про жахливі бомбування. Але жодне з них не підтверджене жодним джерелом. Брак посилання на джерела – ще одна ознака можливого фейку.



3

Звичайно, повідомлення може бути просто поглядом автора на що-небудь, але тоді воно може стосуватися лише його ставлення до чого-небудь, а не констатації самих псевдофактів або псевдоподій, яких не було.

Мета цього повідомлення – формування помилкового погляду про хід подій, формування негативного іміджу Уряду України, а також мобілізація суспільної думки серед певних категорій тих, для кого Віталій Третьяков – авторитет, чиї слова мають прийматися на віру і не потребувати додаткових джерел, які підтверджували б їх.

Шлях до перевірки цього фейку підказує один із читачів @Donils_s, який просить дати посилання на відповідний наказ.

4

ПРИМІТКА: Цей аспект буде найцікавіший молодіжній аудиторії

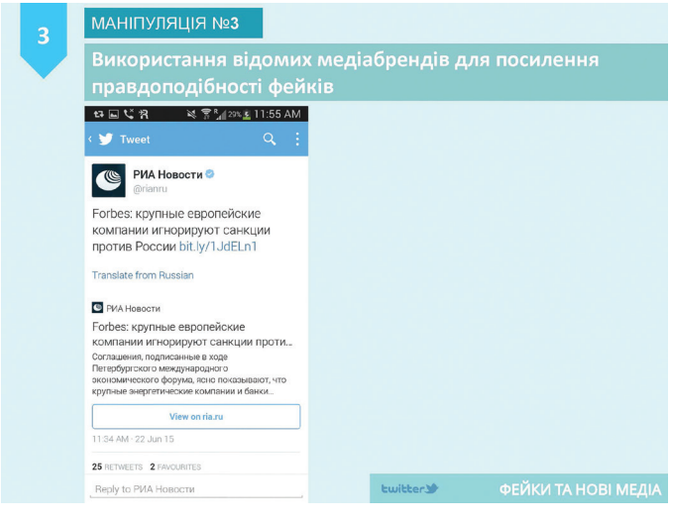
Маніпуляція №3. Використання відомих медіабрендів для посилення правдоподібності фейків

Це лише один із прикладів, коли з пропагандистською метою експлуатуються відомі медіаорганізації для посилення тих чи тих тверджень, зокрема фейкових або частково фейкових.

Особливо часто для цього використовують саме західні медіаджерела, що має на меті легітимувати ці твердження, бо «навіть на Заході так вважають». А отже це правда.

Тобто існує певний парадокс: з одного боку, антизахідна пропаганда заперечує сам факт існування вільних ЗМІ на Заході, нав'язуючи думку, що їх контролюють уряди або великий «олігархічний» бізнес, а з другого – звертаються саме до них по легітимізацію своєї інформації. Важливо також те, що стосується соцмереж й інтернетжурналістики загалом, найважливіший в них заголовок, адже саме він буде перебувати за ключовими словами у пошукових системах і саме читанням заголовків закінчиться знайомство більшості людей з тієї чи іншою інформацією.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:



4	Тому заголовок РІА поєднує в собі ці два елементи – твердження, що прагне нав'язати пропаганда, і джерело – впливова американська медіакомпанія. Прочитавши такий заголовок, більшість аудиторії впізнає бренд «Форбсу», і це дозволить повірити в правдивість інформації про ігнорування режиму санкцій великими західними компаніями. Більшість читачів не стане відкривати саму інформацію й перевіряти, про що саме йдеться в матеріалі. Тим більше дуже мало тих, хто почне читати оригінальний матеріал, який був надрукований у «Форбсі». Дуже часто у фейкових повідомленнях ставлять справжній лінк на оригінальний матеріал – це також додає правдоподібності, а ймовірність того, що хтось зайде за цим посиланням і буде перевіряти, дуже мала, майже нульова. Тільки читаючи саму статтю, можна зрозуміти, що це твердження – узагальнення, що базується лише на одному прикладі Міжнародного економічного форуму, що проходив у Петербурзі. Замість «Форбсу» в таких повідомленнях можна ставити будь-яку іншу «впливову» німецьку, італійську, французьку газету або просто узагальнювати й писати «світові ЗМІ» чи «європейська преса». Якщо ви бачите таку інформацію, то потрібно обов'язково перевірити, про що йдеться в самому інформаційному повідомленні, цитованому в соцмережах, не обмежуючись заголовком, потім перевірити, що це за медіа, коли воно було створене, хто його власник, про що воно зазвичай пише. Пам'ятайте, що блоги не традиційні медіа, адже їх може вести й дописувати в них кожний. Також важливо знаходити тексти з цих медіа, які цитують засоби пропаганди, мовою оригіналу – і робити для себе переклад. Навіть переклад через Google translate може виявити істотну розбіжність між оригіналом і наведеною цитатою. Різниця іноді може бути в дрібних деталях, але деталі важливі!

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

5

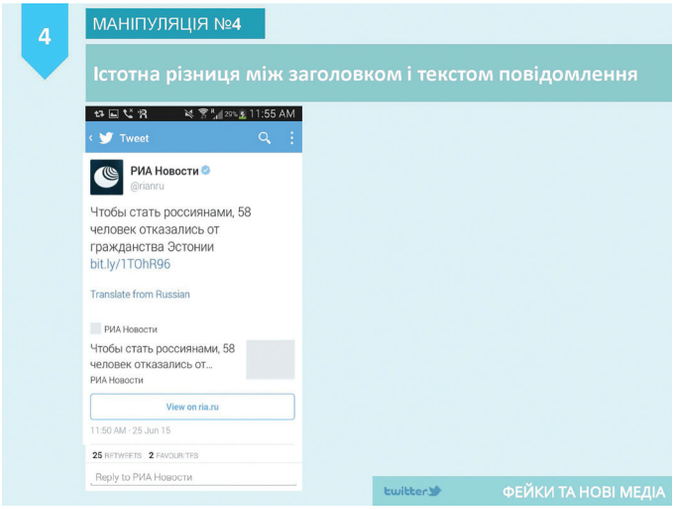
Маніпуляція № 4. Істотна різниця між заголовком і текстом повідомлення

Читаючи новини в соціальних мережах, обов'язково потрібно заходити в саме повідомлення, не обмежуючись заголовком. Ніколи не поширюйте посилання, не ознайомившись з текстом повністю.

Ось приклад такої маніпуляції, де є істотна відмінність між заголовком і повним текстом.

Якщо ми зайдемо за посиланням, то прочитаємо, що з наведених 58 лише «чотири людини мешкають в Естонії, але зробили свій вибір на користь російського громадянства». Тобто всі інші насправді в Естонії не проживають, вони громадяни третіх країн, кожна з яких по-своєму регулює проблему подвійного громадянства.

Це також приклад маніпулювання інформацією з метою штучного збільшення, роздування масштабів того або іншого явища, важливого для пропагандистського дискурсу. Цим повідомленням хотіли показати, що перехід з естонського громадянства в російське має масовий характер, і кілька випадків «роздулися» у більш ніж півсотню.

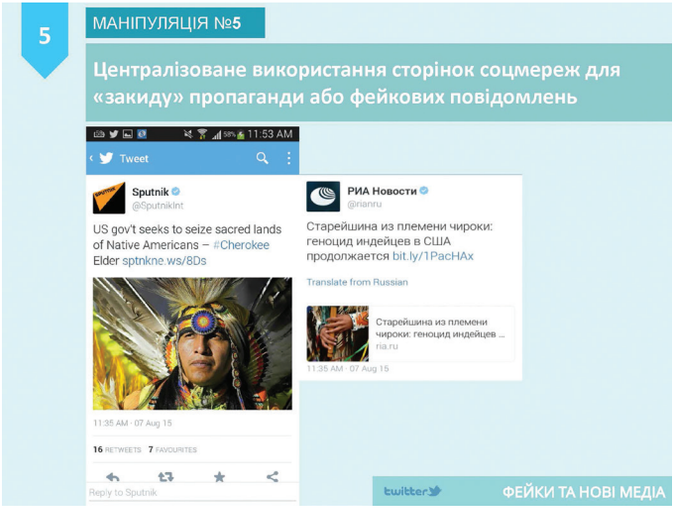


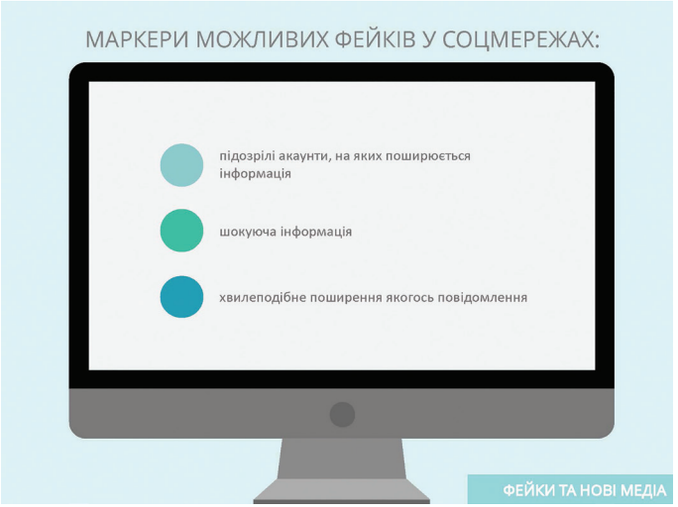
6

Маніпуляція №5. Централізоване використання сторінок соцмереж для «закиду» пропаганди або фейкових повідомлень

Два дальші слайди – це сторінки двох різних медіа, хоча й одного медіахолдингу – порушують ту саму тему. Цікаві тим, що роблять вони це різними мовами, з трохи відмінними повідомленнями для різної аудиторії, але на цих двох скріншотах є одна подібність – обидва твіти були відправлені одночасно; зверніть увагу на час під фото на обох скріншотах – 11:35.

Це свідчення того, що ці повідомлення не випадковість, а частина скоординованої ідеологічної кампанії за поширення певних пропагандистських повідомлень – різними мовами і для різних аудиторій (країн).



7	**ПІДСУМОК:** Слід пам'ятати про важливі маркери можливих фейків у соцмережах: - підозрілі акаунти, на яких поширюється інформація; - шокувальна інформація; - хвилеподібне поширення якогось повідомлення. У такому разі варто докласти додаткових зусиль й уважно вчитатися в повідомлення, подивитися історію повідомлень автора, подивитися, хто робив перепости цього повідомлення, спробувати знайти оригінальне джерело інформації.	

Презентація «Фейки в книжках»

15 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Фейки в книжках»

ознайомити аудиторію з інструментами маніпуляцій і фейків в книжках

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Фейки в книжках». Подумайте про свою аудиторію – ця частина буде актуальніша для людей старшого віку й тих, які читають багато книжок. Якщо ви пропустили приклади з інтернету, тоді не упустіть цю частину

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Фейки в книжках»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Хибна інформація може з'являтися не тільки на ТБ, радіо, у пресі й соцмережах. Її досить навіть у книжках. Безумовно, ми говоримо про так звані документальні книжки, а не художню літературу, яка, за означенням, вигадка, а її автори не приховують цього від читача.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

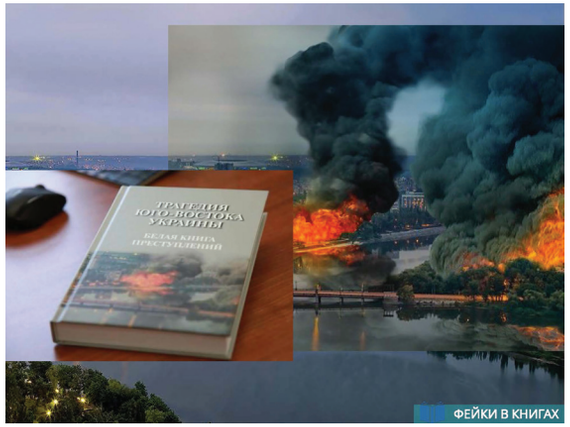
1

ПОЯСНІТЬ: У книжках також можуть бути підроблені світлини й документи, псевдоексперти й псевдоочевидці подій, а також маніпулювання інформацією. Але буває й так, що фейком виявляється автор книжки. Приміром, коли написану невідомою широкій публіці людиною працю підписують іменем всесвітньо відомого авторитету для того, щоб книжку активніше купували й більше довіряли викладеній в ній інформації. Розглянемо ці варіанти на прикладах.

2

Прикладом використання фотофейків у книжках може служити видана Слідчим комітетом Російської Федерації за редакцією голови відомства Олександра Бастрикіна «Біла книжка злочинів», зроблених на «південному сході України».
Ця підроблена світлина раніше використовувалася в українських ЗМІ для ілюстрації ситуації в Донецьку влітку 2014 року (посилання на сайт: http://goo.gl/7VTJCt).
Оригінал для фото був узятий на сторінці відомої донецької фотостудії. Після чого фотографія була оброблена з нанесенням на зображення неприродно сильних пожеж (посилання на сайт: http://goo.gl/rYVLZ8).

Отже, у книжці використали фотофейк, створений шляхом опрацювання зображення в графічному редакторі. Оригінал можна знайти за допомогою пошуку в гуглі або аналізу допоміжними програмами.



3

Приклад крадіжки імені відомого автора можна знайти в книжці, повна назва якої звучить, як «Ніхто крім Путіна. Чому його визнає російська система». На обкладинці та в анотації до книжки наводиться докладна біографія журналіста британської газети «Гардіан» Люка Гардінга, як єдиного автора.

Однак Люк Гардінг написав в твітері, що не має стосунку до виданої в Росії книжки «Ніхто крім Путіна», на обкладинці якої зазначений як автор.

Отже, можна стверджувати, що відбулася фальсифікація інформації. Для перевірки можна звернутися до автора. Або, якщо це неможливо, знайти повну бібліографію автора і його публікації в інтернеті самостійно.

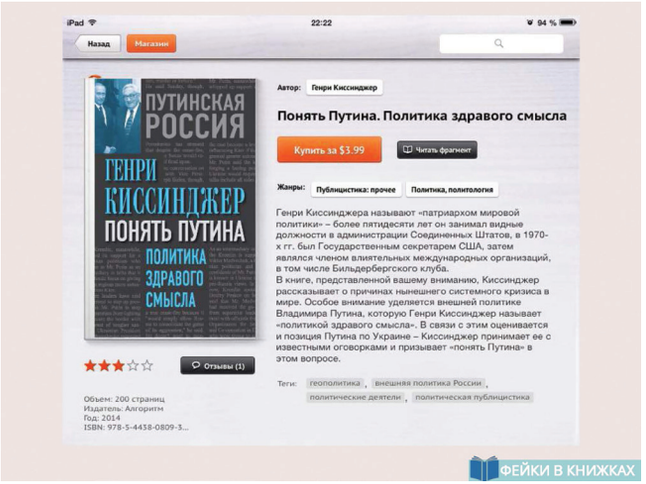
4

Приклад із цієї ж серії – видумана книжка автора й колишнього держсекретаря США Генрі Кіссінджера під назвою «Зрозуміти Путіна. Політика здорового глузду», яка з'явилася 2014 року в російських інтернетмагазинах.

В описі до книжки зазначено, що вона була випущена 17 вересня 2014 року. Однак, згідно з офіційними даними, Кіссінджер цього року випустив лише одну книжку – «Світовий порядок» (World Order).

Книжку під авторством дипломата видано 9 вересня й на цей момент вона існує лише в англійському варіанті. Ніяких згадувань про книжку «Зрозуміти Путіна» немає в жодному з офіційних джерел.

Крім того, якщо переглянути зміст фейкової книжки, то виявиться, що це чиясь компілятивна робота. Вона починається з величезної передмови, у якій розповідається про Кіссінджера і його діяльність. Вступна частина підписана В. Полікарповим. Сама ж книжка складається з уривків найвідомішої роботи Кіссінджера – «Дипломатія».



Отже, ми з вами розглянули найпоширеніші види фейків і маніпуляцій, а також різні типи маркерів, які допомагають побачити підозрілі дані або частини інформації.

ЗАПИТАЙТЕ: Скажіть, що нового ви дізналися?
Що вас здивувало?
Що вам сподобалося або не сподобалося?

ПРИМІТКА: Запитуйте по черзі, послухайте відповіді учасників, поміркуйте з ними

Після цього **ЗАПИТАЙТЕ:** повертаючись до джерел інформації, яким ви довіряєте, і медіа, які використовуєте, як думаєте, чи можуть вам допомогти здобуті тут знання?
У процесі презентації вам не пригадувалися додаткові приклади фейків, які ви бачили/читали недавно?
Що може змінитися у вашому медіаспоживанні?
Чи стали ви більше/менше довіряти тим медіа, яким довіряли?

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПРИМІТКА: Тут важливо направити міркування учасників на те, що не потрібно уникати медіа через страх/ризик фейків або маніпуляцій. Після здобутих знань учасники тепер мають усвідомленіше сприймати інформацію, перевіряти сумнівні факти й піддавати аналізові важливу інформацію, перш ніж ділитися нею або реагувати на ту чи ту новину

ПІДСУМОК: Будь-яку інформацію треба брати під сумнів/аналізувати, навіть якщо вам здається, що вона надійшла з надійного джерела. Користуйтеся маркерами й підказками, що ми сьогодні вивчили, і вам буде легше орієнтуватися в щоденному потоці інформації.

Далі ми розглянемо способи детальнішої перевірки інформації для найдопитливіших.

ПРИМІТКА: Наступна презентація «Застосування на практиці інструментів перевірки інформації» розрахована на аудиторію активних користувачів інтернету. Якщо ваша аудиторія не належить до цієї категорії, роздайте учасникам роздатковий матеріал «Маркери», в якому містяться наочні приклади й маркери розпізнавання маніпуляцій для всіх видів медіа. Після цього перейдіть до завершальної вправи – «Створення й спростування фейку».

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Застосування на практиці інструментів перевірки інформації»

80 хвилин

комп'ютер, проектор, фліпчарт, маркери, стікери, презентація «Практичні інструменти»

дати учасникам практичні навички перевірки інформації за допомогою спеціальних інструментів, які безлатно доступні в інтернеті

комп'ютер з доступом до інтернету, проектор (перевірте справність техніки); посилання на необхідні сторінки в інтернеті: соціальні мережі, сайти для перевірки інформації тощо; презентацію «Практичні інструменти». Обов'язково попередньо перевірте всі інструменти, як вони працюють, вивчіть їх детальніше, щоб не гаяти час під час тренінгу. Ви повинні подавати цю інформацію й показувати приклади максимально швидко, але в темпі засвоєння інформації аудиторією

ПОЯСНІТЬ: Будь-яка людина може самостійно перевірити більшу частину неправильної інформації. Значна частина інформації, яку ми одержуємо з медіа або чуємо від своїх знайомих, не відповідає дійсності. Відсоток такої інформації зростає в тому разі, коли навколо нас відбуваються резонансні події.

Щоб не дозволити комусь нав'язати нам необ'єктивну або навіть брехливу інформацію, ми маємо знати основні методи розпізнавання неправди в новинах.

Фотофейк – це найпоширеніший і водночас найлегший для спростування тип фейку. Звичайно, визначити правдивість тієї або іншої картинки в інтернеті можна протягом декількох секунд, але, як виявляється, величезна кількість користувачів не вміють цього робити й відразу вірять кожному «кричущому» фото.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Практичні інструменти»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**ФОТОФЕЙКИ**: щоб розпізнавати фотофейки, можна користуватися такими інструментами: **Пошук в Google Chrome** Якщо ви використовуєте браузер Google Chrome, вам досить лише клікнути по підозрілому зображенню правою кнопкою миші й вибрати пункт «Знайти це зображення в Google». Оригінал фото ви можете знайти за посиланням: http://www.theguardian.com/world/2015/aug/19/bangkok-bomb-thai-police-hunt-accomplices-backpack-suspec.
2	**«Хто вкрав мої картинки»** Якщо ви користуєтеся іншим браузером, у якому типово немає функції пошуку за зображеннями, можна встановити для цього спеціальний плагін – таких багато. Наприклад, дуже добре працює плагін Who stole my pictures — https://addons.mozilla.org/en-Us/firefox/addon/who-stole-my-pictures/ («Хто вкрав мої картинки»). Плюси цього плагіну в тому, що він уміє шукати не тільки в гуглі, але й в «Яндексі», і Tineye VK.com або в усьому одночасно.

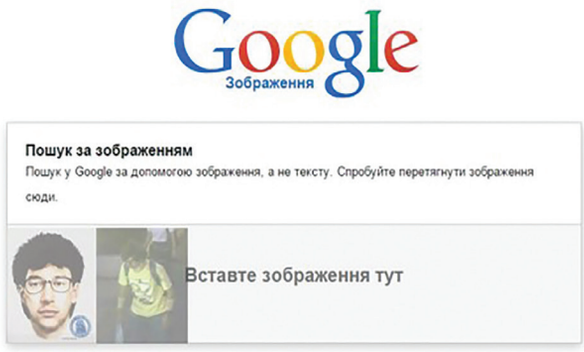
ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

3

Пошук за картинкою:

Якщо у вас не Google Chrome і немає можливості встановити плагін, то можна без нього обійтися. Для цього (у будь-якому браузері) потрібно поруч із вкладкою, де відкритий сайт із підозрілою картинкою, відкрити ще одну, в якій відкрити розділ картинок Google. Після цього потрібно повернутися в попередню вкладку, схопити мишкою потрібне зображення, перетягнути його у вкладку Google і відпустити в рядку пошуку.

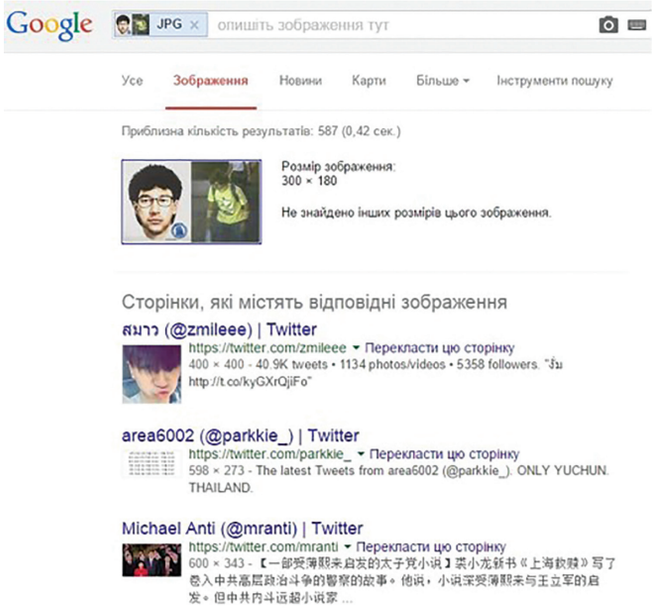
У такий же спосіб можна шукати й зображення, збережені на жорсткому дискові вашого комп'ютера – досить просто перетягнути мишкою файл картинки в рядок пошуку картинок в Google.



4

Результат пошуку:

Цим методом ви перевіряєте відразу два дуже важливі аспекти. По-перше, чи картинка оригінальна, чи зазнала обробки у фоторедакторі. У нашому випадку ми бачимо, що картинка раніше ніде не публікувалася. Отже, це зображення цілком може бути ексклюзивним фото, що опинилося в розпорядженні «Гардіан». Інший важливий момент, який можна перевірити таким способом, – дата публікації картинки, а також те, що на ній дійсно зображене. Наприклад, чи не вирішив хтось вкотре видати події в Сирії за Бангкок.



5

ВІДЕОФЕЙК

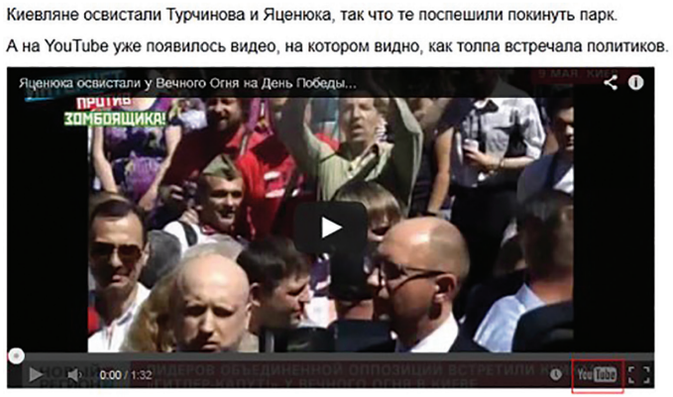
ПОЯСНІТЬ: Працювати з відеофейком складніше, ніж з картинками, бо простого способу пошуку по відео немає. Якщо ви запідозрили, що знайдене вами відео неправдиве, спробуйте такі способи.

5

Вбудовані вікна ютюбу

По-перше, якщо ви дивитеся вбудоване вікно ютюбу на якомусь сайті, перейдіть на сам ютюб, щоб одержати про ролик більше інформації. Для цього клікніть на логотип відеосервісу в правому нижньому куті (див. оригінал новини тут: http://www.kp.ru/online/news/1731277/).

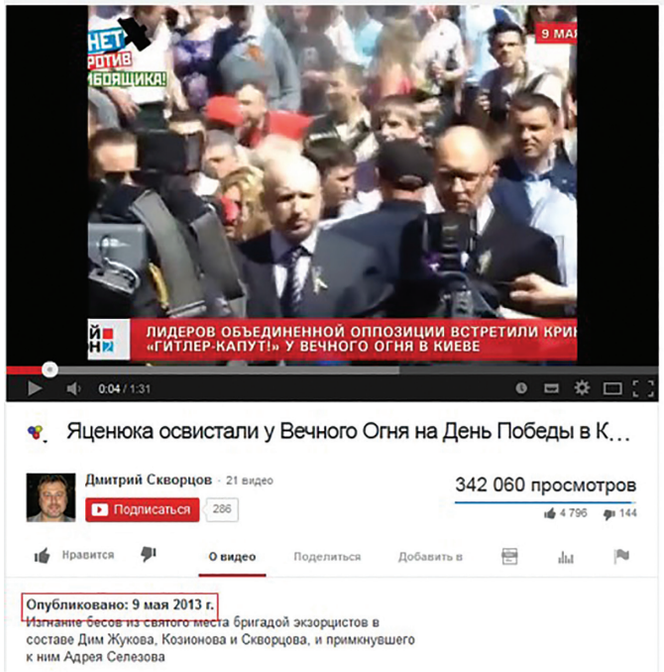
Наприклад, у такий спосіб ми можемо довідатися, що новина російської «Комсомольской правды» про те, що кияни освистали Яценюка й Турчинова в День Перемоги в 2014 році неправдива, бо відео було залите на ютюб ще рік тому – тоді Яценюк і Турчинов, бувши ще в опозиції, потрапили в немилість до прихильників комуністичної партії.



6

Повна версія відео на YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=4PMot1YwlTM

ПОЯСНІТЬ: Звичайно, таких простих проколів дуже мало. Якщо найочевидніших ознак відеофейку немає, радимо звернути увагу на таке. Якщо в назві відео зазначена свіжа дата і до того ж цей ролик багаторазово заливався на ютюб протягом короткого часу, то є висока ймовірність того, що це фейк. Виберіть ролик з найбільшою кількістю переглядів і почитайте під ним коментарі – є висока ймовірність того, що серед людей, що подивилися, є люди, що бачили оригінал і навіть розмістили посилання на нього.



ПОЯСНІТЬ: Крім того, звертайте увагу на:

Відеодеталі
Деталі на відео або відеодеталі – назви об'єктів, автомобільні номери, вуличні таблички. По них часто можна визначити, про що в дійсності йдеться. Наприклад, у такий спосіб удалося з'ясувати, що яхта «Video Azimut 46», яку, згідно з сюжетом російського НТВ, одеським ополченцям нібито подарував місцевий бізнесмен для захисту узбережжя, насправді прокатна й була орендована співробітниками телеканалу для створення неправдивого сюжету (тут можна розповісти історію про орендовану яхту, яку можна знайти за цим посиланням: http://www.stopfake.org/lozh-ntv-donetskij-biznesmen-podaril-separatistam-samolet/). Ще один спосіб – опишіть ключовими словами те, що бачите на відео й введіть це в пошук на ютюбі або гуглі. Так, наприклад, можна знайти повну версію відео, з якого був вирізаний фрагмент з необхідними фразами або зображенням.

Додатковий спосіб – зробіть скриншот найпоказовішого або найяскравішого кадру з відео й залийте його в пошук картинок в гуглі відповідно до описаного раніше способу. Цілком можливо, що колись хтось писав новину із цим відео й використовував яскравий скріншот як ілюстрацію. Так іноді можна знайти першоджерело.

7

Свідчення очевидців
Часто свідчення очевидців перевірити важко або неможливо, але бувають винятки.
Вслухуйтеся у свідчення очевидців – чи є в їхній мові підтвердження тих тез, які намагаються вам донести журналісти, чи вони говорять про загальні речі, які ЗМІ використовують зі своєю метою.
Як ще один приклад викривлення слів, вирваних з контексту, – сюжет раніше розглянутого нами телеканалу «Раша тудей», який розповів про втечу євреїв з Києва через антисемітизм нової української влади (http://www.stopfake.org/fake-evrei-ubegayut-iz-kieva-iz-za-antisemitizma-novoj-vlasti/). Співробітники каналу навіть показали, як рабин Міша Капустін збирає речі й розповідає, що змушений тікати від того, що насувається. Але якщо ви вслухаєтеся в його слова, то виявите, що він чомусь не говорить, з якої саме сторони на нього насувається небезпека. А якщо ви пошукаєте інформацію про Капустіна, то з'ясуєте, що він рабин не Київської, а Сімферопольської синагоги, раніше виступав з публічним проханням захистити Україну й Крим від Росії, а тепер біжить саме з Криму від нової російської влади (тут також можна показати відео з сюжету).

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Також звертайте увагу на самого очевидця – чи не бачили ви його раніше, як, наприклад, відому «гастролерку» Марію Ципко, про яку ми вже говорили.

Повідомлення західних ЗМІ

Цей спосіб часто використовують для посилення правдоподібності або авторитетності того чи іншого повідомлення. Проте серед таких повідомлень величезна кількість вигадок маргінальних сайтів, які слід перевіряти. Наприклад, російське видання «Взгляд», яке називає себе діловою газетою, написало про те, що США відмовилися отримати тіла 13 співробітників ЦРУ, щ нібито вбиті в Україні (докладніше про цю історію можна прочитати тут: http://www.stopfake.org/rossijskie-smi-protsitirovali-vydumku-marginalnogo-sajta-ob-ubityh-v-ukraine-amerikanskih-shpionah/). При цьому видання послалося на західний сайт із гарною назвою The European Union Times.

Але якщо ми відвідаємо цей сайт, то побачимо, що посилання під статтею на цю тему веде далі – на сайт Whatdoesitmean.com. Це досить відомий вкрай маргінальний ресурс, що регулярно публікує творчість цікавого персонажа на ім'я Сорча Фаал. Почитавши про цього автора, ми дізнаємося, що він регулярно повідомляє читачів про «громадянську війну» в США, про втечу найбільших американських корпорацій у Росію через страх перед Обамою тощо. Крім того, ми можемо з'ясувати, що The European Union Times також афільоване з Whatdoesitmean.com і обвинувачується в «божевільній пропаганді ідіотизму».

Інший варіант – викривлення реальних повідомлень авторитетних ЗМІ. Наприклад, ряд сайтів опублікував уривки з перекладу статті американського видання «Нешнел інтріст» про Крим із заголовком «Американські ЗМІ: санкції Заходу лише переконують кримчан у правильності вибору». Насправді ніде в тексті цієї статті (повна версія статті тут: http://nationalinterest.org/feature/the-new-siege-crimea-13291) не йдеться про те, що «кримчани переконуються в правильності вибору» або про те, що «симпатії до такого вибору ростуть разом із санкціями». Основна думка автора статті – кримчани симпатизують Україні, при цьому повною блокадою півострова Україна не доб'ється його повернення, а тільки налаштує проти себе його жителів, зробивши їх економічно залежними від Росії (докладніше на цю тему можна прочитати тут: http: // www.stopfake.org/smi-iskazili-smysl-stati-amerikanskogo-izdaniya-o-kryme/).
Тому завжди намагайтеся знайти оригінал новини або новинного приводу.

7

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Тепер перейдемо до дещо складніших, але також доступних і цікавих способів перевірки інформації.

Ця частина модуля буде цікава лише добре підготовленій аудиторії – молодим і допитливим людям, активним користувачам інтернету.

МЕТАДАНІ

ПОЯСНІТЬ: Ми можемо перевірити те, чого не видно на світлині, але що може дати важливу інформацію про саме зображення?

Усі файли містять у собі низку додаткової інформації. Йдеться про метадані, що зберігаються усередині файлів. Що стосується фотографій, до метаданих ще додається інформація про обладнання (так звані Exif-дані), яким вони були зроблені.

У метаданих, а також Exif-даних, серед іншого, можна знайти:

8

- дату, час створення зображення;
- дані про геолокацію, тобто географічне положення об'єкта;
- модель камери й параметри створення знімка (діафрагма, витримка тощо);
- інформацію про власника знімка.

Це може бути корисно під час перевірки місця й часу створення фотографії, а також того, чи було зображення змінене і яким чином. Саме інформація про геолокацію (якщо вона буде в метаданих) може допомогти із граничною точністю встановити місце знімання. Але водночас наявність даних про геолокацію залежить від декількох факторів. По-перше, від обладнання, яким була зроблена фотографія. У деяких камерах або мобільних пристроях може не бути GPS-датчика, що фіксує координати. По-друге, від бажання користувачів мобільних пристроїв вони можуть відімкнути геолокацію з міркувань приватності або зменшення навантаження на акумулятор. По-третє, наявність таких даних залежить від ресурсу, на якому фотографія була опублікована.

Соціальні мережі фейсбук, твітер або інстеграм видаляють метадані з самих світлин під час їх завантаження на сервери цих ресурсів. Але водночас вони можуть безпосередньо показувати інформацію про місце перебування автора фотографії (а також поста/твіта), якщо він дав доступ до GPS-датчика свого мобільного пристрою.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

8	Перевірити наявність метаданих досить просто. Можна звантажити файл фотографії й правою кнопкою миші відкрити його властивості. У вкладці «Детально» будуть зібрані всі наявні метадані. Для швидшого й ефективнішого аналізу Exif-даних можна використовувати спеціальні онлайнресурси.
9	**Аналіз метаданих** Один з таких ресурсів – Jeffrey'sExifViewer (посилання на сайт: http://regex.info/exif.cgi). Написаний і викладений у відкритий доступ американським програмістом, цей сервіс аналізує й показує всю доступну інформацію з метаданих. Зручність Jeffrey'sexifviewer полягає в тому, що він відразу ілюструє ці координати на картах гуглу. Так ми не тільки можемо визначити, у якому місті зроблена світлина, але навіть зможемо сказати, під яким кутом і в якому напрямку. Це може бути корисно при перевірці інформації про конкретний об'єкт. **ПОЯСНІТЬ:** Не кожна світлина, особливо із соцмереж, міститиме метадані з датою, автором і місцем знімання. Це було б занадто просто. Але важливо пам'ятати, що перевірка вірогідності контенту з мережі – це завжди процес, під час якого частини інформації збираються з різних джерел і за допомогою різних інструментів. І що більше інструментів залучено в цьому процесі, то повнішою буде картина.
10	**ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ ФОТОШОП** Ще один аспект, під час перевірки якого можуть допомогти метадані – це інформація про те, як зображення було змінене. Для цього може бути корисний сервіс Fotoforensics (його можна знайти за посиланням: http://fotoforensics.com/). На цей ресурс можна безпосередньо завантажити фотографію або просто вставити посилання на неї. Насамперед, сервіс покаже наявні у файлі метадані знімка, як і Jeffrey'sexifviewer. З метаданих можна одержати інформацію як про дату знімання, так і про дату редагування. Але ще Fotoforensics пропонує так званий ELA (Errorlevelalysis) – рівень стиснення файлів. Це свого роду сканер, він показує маніпуляції із зображенням, навіть якщо їх з першого погляду не видно. Знаючи специфіку цих даних, можна ефективно визначати масштаби й тип редагування знімка. Наприклад, був використаний фотомонтаж при редагуванні зображення.

Original

ELA

10

На сторінці цього ресурсу є безліч матеріалів з рекомендаціями й пробними завданнями для докладнішого аналізу знімків. Перелічимо деякі з них:

1. Ділянки однакового кольору при ELA теж повинні мати однакову яскравість. Якщо при ELA якась ділянка зображення світліша за іншу того ж кольору, то її могли редагувати.

2. Кожне перезбереження JPEG стискає зображення, погіршуючи його якість. На занадто стислих зображеннях будуть видні шуми.

3. На змонтованому зображенні вставлений об'єкт при ELA буде значно яскравіший, ніж інші ділянки. Також яскравіші будуть ділянки з високим контрастом (текст, лінія, контур).

4. Графічні редактори від Adobe залишають на монотонних ділянках зображення сліди кольору веселки. Ці сліди обов'язково свідчитимуть про фотомонтаж. Щоб такі сліди з'явилися, досить зберегти зображення за допомогою програм Adobe.

11

ВИКОРИСТАННЯ GOOGLEEARTH

ПОЯСНІТЬ: Важливий інструмент для визначення геолокації (географічного розташування об'єкта) на фото або відео – ресурс GoogleEarth (посилання на сайт https://www.google.com/earth/). Він надає доступ до супутникових знімків з усього світу.

Одна з особливостей, яку часто недооцінюють, – галерея історії фотографій, що легко знайти в меню «Вид». При під'єднанні користувач може за допомогою повзунка змінювати зображення відповідно до раніших, доступних на GoogleEarth.

Це корисно з ряду причин. Наприклад, положення супутника під час запису зображення може показати один бік будинку, а інші зображення, зняті в інший час, допоможуть показати вигляд з іншого боку. Вкладка «Фотографії» має ще одну корисну особливість. Тут зберігаються фотографії з різних джерел.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

11	Одним з найважливіших можна назвати Panoramio (посилання: http://www.panoramio.com/) – вебсайт, на якому користувачі можуть завантажувати фотографії з географічними мітками. Потім ці фотографії відображаються в GoogleEarth. Ця вкладка допоможе вивчити зображення на рівні землі з місць, які вам необхідно досліджувати детальніше. Зображення на рівні землі надзвичайно корисні для геолокації, і ними можна скористатися за допомогою функцій «вид з вулиці» на GoogleMaps і GoogleEarth, які відомі більшості користувачів. Російський сайт YandexMaps (посилання: https://maps.yandex.com/) менш відомий у світі, але багато чого з його добірки «видів з вулиці» належить до місцевостей, ще не доступних на GoogleStreetView.
12	**ЯНДЕКС КАРТИ** Необхідно звертати увагу на дату, коли зображення було зроблене на підставі «виду з вулиці». Наприклад, при визначенні місця, де було зняте відео, пов'язане з MH17, Yandex-maps показало місце розташування, однак рекламних щитів, яких було видно на відео, на місцевості нема (посилання на статтю про це: https://www.bellingcat.com/news/uk-and-europe/2015/05/29/whttpsying-an-in-depth-analysis-of-the-luhansk-buk-video/). Проте супутникові знімки GoogleEarth довели, що рекламні щити стали недавнім доповненням до цієї місцевості, а галерея YandexMaps була записана до встановлення щитів.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПІДСУМОК: Як бачите, практично будь-яку інформацію, фото або відео можна перевірити й так переконатися в походженні цієї інформації, фото або відео. Є тільки деякі винятки з даних, які важко перевірити – наприклад, якщо це фото зроблено десь 20 років тому, раніше не було оцифроване й не попадало в інтернет, тоді таке фото практично неможливо відстежити. Хіба що шукати автора фото або свідків, які зможуть підтвердити або спростувати вірогідність джерела. Сподіваюся, ви будете користуватися цими інструментами й вони ще будуть вам корисні, але також пам'ятайте, що головна умова розпізнання фейку – критичне ставлення до інформації, яку ви споживаєте.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ЗАПИТАЙТЕ:

1. Чи є у вас додаткові питання?
2. Що було найважче у вивченні цього матеріалу?

ПРИМІТКА: Питання можуть бути дуже різні, тому, щоб підготуватися до них, радимо ознайомитися з матеріалами в рубриці «Інструменти» на сайті: Stopfake.org. http://www.stopfake.org/category/instrumenty/. Також ви можете рекомендувати ці матеріали слухачам для самостійного опрацювання.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа «Створення й спростування фейку»

40 хвилин

фліпчарт, маркери, роздатковий матеріал «Маркери маніпуляцій»

вправа допоможе реалізувати на практиці здобуті знання від цього розділу

теми для вправи, фліпчарт, маркери, роздатковий матеріал «Маркери маніпуляцій» з розрахунку на кожного учасника тренінгу

Перед початком вправи роздайте кожному учасникові тренінгу роздатковий матеріал «Маркери маніпуляцій».

ПОЯСНІТЬ: У цьому роздатковому матеріалі зібрані всі маркери для аналізу журналістських матеріалів. Це ваш універсальний «путівник», який буде нагадувати на що необхідно звернути увагу передусім при сприйнятті тієї або іншої новини на різних медіаканалах: ТБ, преса, інтернет. Орієнтуючись на виділені пункти, ви зможете розрізняти маніпуляції й фейки в домашніх умовах. А зараз можете використовувати як «помічника» при виконанні дальшого практичного завдання.

ПРИМІТКА: Аудиторія поділяється на дві-три робочі групи. Кожній з них запропонуйте створити новину-фейк на задану (або добровільно вибрану) тему, використовуючи при цьому якнайбільше способів для створення фейків і викривлення інформації. При цьому в новині обов'язково повинна бути правдива інформація (20 хвилин). Потім групи презентують свої фейки: представник зачитує текст новини, розповідає, які відео й фотокадри в ній використані. Фото можна намалювати. Відео описати на словах (10 хвилин).

Пропоновані теми:
- Випадок на турецькому курорті (автобус упав з моста; відпочивальники вчинили бійку; відпочивальник, пірнаючи з аквалангом, знайшов стародавню амфору).
- Економічне досягнення Білорусі (рекордний урожай зернових або овочевих; будівельний бум, прорив на міжнародній арені).
- Події навколо біженців зі Сходу й Африки в Європу (рекордна кількість загиблих або, навпаки, врятованих під час подорожі морем).
- Стрімкий прогрес тих, хто переселився (успіхи в роботі, високі соцвиплати на кожну особу; повернення біженців назад у рекордних кількостях через кризу в Європі або переслідування з боку місцевого населення).

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПРИМІТКА: Групи обмінюються своїми фейками. Кожна група намагається викрити фейк іншої групи, використовуючи якнайбільше інструментів для перевірки інформації. При цьому «викривачі» повинні намагатися визначити, яка інформація в новині правдива, а яка ні (20 хвилин). Презентація викриття (10 хвилин). Тренер при цьому повинен робити запис, щоб потім грамотно вказати на переваги й недоліки виконаної роботи.

ПІДСУМОК: Значний відсоток інформації про події не відповідає дійсності. Головна причина цього – застосування її з метою державної пропаганди: у такому разі новинні повідомлення використовуються не для інформування людей, а для нав'язування їм думки, вигідної тим чи іншим силам. Сьогодні ви вивчили головні методи боротьби з маніпуляцією на різних медіаканалах. Переконалися, що володіючи базовими поняттями роботи з фейками, ми можемо самостійно перевіряти інформацію, яка нам подається в найрізноманітніших формах: фото, відео, текстах. Але найголовніша умова для розпізнання фейку – критичне ставлення до інформації, яку ви споживаєте. Інформаційна війна є вкрай важливий елемент протистояння, тому намагайтеся не сприймати на віру які-небудь повідомлення, не переконавшись у їх правдивості остаточно.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

МОВА НЕНАВИСТІ

День	Графік роботи	Час	Сесія	Зміст	Тренер	Метод, необхідні матеріали
		3 години 25 хвилин	Мова ненависті: дегуманізація	Стереотипи. Упередження. Мова ненависті Мова ненависті. Руанда Образ ворога Ознаки мови ненависті Образ ворога "фашизм не пройде" Техніка мови ненависті		Міні-лекція, презентація, дискусія, індивідуальна робота, робота в групах Комп'ютер, проектор, фліпчарт, маркери, картки, папір формату А4, журнали, ножиці, клей Презентації: «Стереотипи», «П'ять предметів», «Мова ненависті. Руанда», «Образ ворога», «Образ ворога. Фашизм не пройде», «Техніка мови ненависті», «Постери» Роздаткові матеріали: «10 заповідей хуту», «Ознаки мови ненависті», «Картки», «Текст 1», «Текст 2», «Поради» Відео: «Strangers (незнайомці)», «Наслідки мови ненависті», «Лілея Бельгії», «Карикатури»
		2 години 20 хвилин	Стереотипи, упередження, мова ненависті	Загальне поняття «мова ненависті» та його застосування в медіа. Основні терміни Використання негативних стереотипів для розпалювання ворожнечі серед українського суспільства Образ ворога Ярлики ворожнечі та мова ненависті щодо внутрішньо переміщених осіб (ВПО) Приклади впливу через візуальне зображення Закріплення набутих знань і навичок Підсумок сесії		Міні-лекція, презентація, перегляд відео, дискусія, робота в групах Комп'ютер, проектор, фліпчарт, маркери Презентації: «Мова ненависті», «Приклади використання негативних стереотипів», «Ярлики ворожнечі», «Фото приклади» Роздаткові матеріали: «Аналіз заголовків», «Образ ворога», «Біженці-сепаратисти», «Підсумкове завдання», «Маркери мови ненависті в медіа» Відео: «Біженець з Донбасу», «Біженці-сепаратисти», «Соціальна реклама ВПО»

Презентація «Стереотипи»

10 хвилин

комп'ютер, проектор, фліпчарт, фломастери, маркери, презентація «Стереотипи», роздатковий матеріал «Стереотипи», відео та медіа зі зразками мови ненависті, нетолерантності, відео «Зовнішність оманлива»

продемонструвати учасникам приклади мови ненависті в мас-медіа та соцмережах. Звернути увагу учасників на те, як певні групи людей зображуються в медіа, що також впливає і на формування стереотипів

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Стереотипи». Заздалегідь перевірте доступ до інтернету, бо сесія передбачає перегляд відеофайлів. Ознайомтеся попередньо з відео «Кавказці побили комунальників» та «Цигани сьогодні: жертви чи агресори?» за посиланнями нижче (завчасно увімкніть їх і поставте на паузу, бо на початку показу може подаватися реклама з сайту). В разі непід'єднання до інтернету скористайтеся роздатковими матеріалами «Стереотипи»

ЗАПИТАЙТЕ: Попросіть учасників пригадати дитячі прізвиська

ПРИМІТКА: Якщо учасники роблять це неохоче, розпочніть з власного прізвиська. Опишіть ваші відчуття, коли ви його чули.

ПОЯСНІТЬ: Хтось страждав від того, що був низький, хтось – що високий. Тепер більш-менш легко ми згадуємо про це, та були ж часи, коли шкільні «дражнилки» нам таки допікали. Тепер ми дорослі люди і, певно, не будемо навмисне розділяти людей. Проте, як ми сприймаємо тих, хто не такий як ми? Чужий, небезпечний?

ПРИМІТКА: Якщо в аудиторії, де проводиться тренінг, є доступ до інтернету, перегляньте відеоматеріали за посиланнями нижче та роздайте кожному учасникові листок паперу формату А4. Якщо нема під'єднання до інтернету, то перейдіть до перегляду презентації «Стереотипи».

ПОЯСНІТЬ: Зараз ми з вами переглянемо два сюжети. Ваше завдання знайти у відеофрагменті та записати слова/вислови, що спрощено і з використанням негативного стереотипу подають будь-яку групу людей.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Увімкніть два відео (почергово):

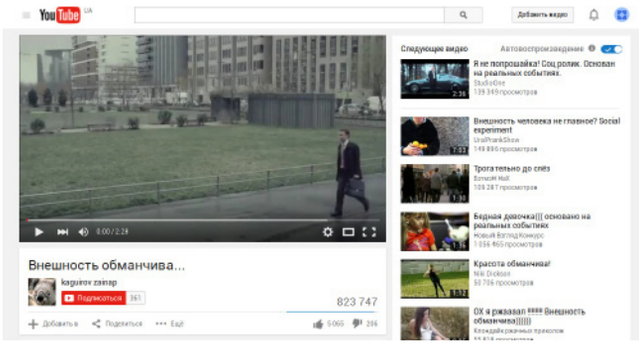
http://ictv.ua/ua/index/view-media/id/36793
http://24tv.ua/ukrayina/tsigani_sogodennya_zhertvi_chi_agresori/n590150

Після перегляду запитайте в учасників, чи почули вони слова, що позначають негативні стереотипи, що характеризують групи людей. Записуйте слова/вислови, які група знайшла на фліпчарті. Фліпчарт орієнтовно може виглядати так:

ПОЯСНІТЬ: Неправдива інформація може поширюватися дуже швидко, змінюючись та обростаючи новим «подробицями» та викривленнями.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Стереотипи»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Зараз ми поговоримо про стереотипи та як вони співвідносяться з конкретними індивідуальностями. **ЗАПИТАЙТЕ:** Поясніть, що ви бачите на цих зображення? **ПРИМІТКА:** На слайді карикатура на «особу кавказької національності». **ПОЯСНІТЬ:** «Особи кавказької національності» – кліше на позначення представника корінних народів Закавказзя та Північного Кавказу, узагальнене, стереотипне уявлення про вихідців з цього регіону, що сформувалося у свідомості людей з часів СРСР. У 1990-ті роки під час масштабних воєнних конфліктів на території Кавказу стало асоціюватися з тероризмом. **ПРИМІТКА:** Населення країн Закавказзя нечисленне: тут мешкають 15 600 000 чоловік, найменша за чисельністю населення країна – Вірменія (2 980 000), найбільша – Азербайджан (7 910 000), в Грузії проживає 4 670 000 чоловік.

2	Перед вами карикатура, яка відтворює стереотипний «портрет» циганки, що насамперед виникає при згадуванні про цей народ. **ПОЯСНІТЬ:** Самоназва цієї етнічної групи – роми. За різними підрахунками, їх загалом у світі 8-10 млн. В українському суспільстві проявляються неприйняття, страх, осуд щодо ромів через їхній спосіб життя, соціальну поведінку. Наразі ромська громада України формує власну культурну еліту. Намагається здобути гідну освіту, соціалізуватися. Проте ми повинні усвідомлювати, що більшість ромів перебувають за межею бідності.	
3	Наприклад, у найвеличнішому акторові усіх часів і народів, Чарлі Чапліні, текла ромська кров. Не приховує ромське коріння і Златан Ібрагімович, видатний сучасний футболіст.	
4	Увімкніть відео «Зовнішність оманлива» (https://www.youtube.com/watch?v=b0qhn4q7-Oo або ж використовуйте відео у додатку до цього посібника). Після перегляду відео обговоріть з учасниками їхні враження. Запитайте, скільки учасників на початку ролика думали, що чоловік з бородою та сумкою (мусульманин) може бути терористом або, як у цьому прикладі, наркодилером? Запитайте учасників, що вони думають на початку про чоловіка в костюмі? Вислухавши декілька відповідей поясніть, що це лише вплив стереотипів, які нам дуже часто «допомагають» сформувати медіа (а також інші люди – їхні джерела та особистий досвід, але все ж окремі випадки не можна узагальнювати на цілий народ або групи людей).	

ПІДСУМОК: Ми з вами спостерігали, як у мас-медіа та в соцмережах поширюється однобока інформація про певні групи людей, зокрема про жителів Закавказзя та Північного Кавказу і ромську національну меншину.

Об'єктом агресії (навіть несвідомої) найчастіше стають ті, хто найменше схожий на нас:

- ті, хто інакше думають;
- ті, хто іншої національності, а отже виглядають по-іншому;
- ті, хто веде інший, незрозумілий для нас, спосіб життя.

Ми «маркуємо», обзиваємо їх, додаючи ще й мовне забарвлення, щоб виділити серед звичних комфортних, приємних понять.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «П'ять кадрів»

20 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «П'ять кадрів», відео «Strangers»

вправа дозволить учасникам замислитися про те, як часто вони підходять стереотипно

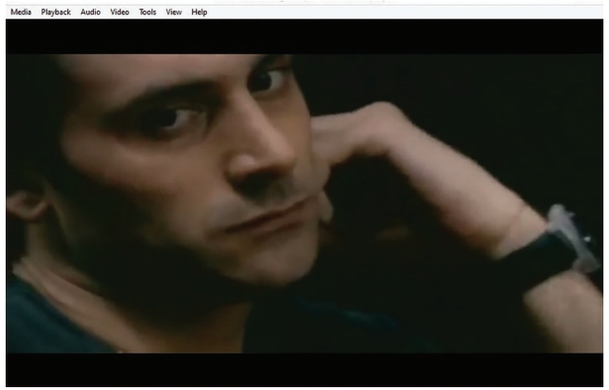
комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «П'ять кадрів». Перегляньте завчасно відео «Strangers», щоб знати, які частини відео вмикати почергово і, відповідно, у потрібному напрямку вести дискусію

ПРИМІТКА: Ця вправа більше підходить для молодіжної аудиторії, тому продумайте заздалегідь, хто ваша аудиторія і в якому напрямку у вас може зав'язатися дискусія.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «П'ять кадрів»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Сформуйте 2-4 групи і попросіть написати стислий сценарій фільму, заснований на картинках, які вони бачать на слайді (час на роботу 5-7 хвилин). Під час виконання завдання пройдіться між учасниками, щоб переконатися, що всі зрозуміли завдання. Прослухайте сценарії груп (не коментуйте їх).

2	Одразу після прослуханих сценаріїв увімкніть фільм «Strangers» (у додаткових матеріалах). Зупиніть відео на 1 хв 30 с. **ЗАПИТАЙТЕ:** Чому присвячено сюжет фільму? Хто його герої? Які між ними стосунки? Як далі розвиватиметься сюжет?
3	Продовження демонстрації фільму. Стоп-кадр «Зупинка на станції» 04 хв 04 с. **ЗАПИТАЙТЕ:** Чи з'явилися нові герої? Як це вплинуло на сюжет? Чи змінилися взаємини перших двох героїв? Яким чином? Як ви гадаєте, як далі розвиватиметься сюжет? Завершення перегляду фільму. **ЗАПИТАЙТЕ:** Чи сподобався вам фільм?
4	Пригадайте картинки (виведені на екран), запропоновані вам для написання сценарію, які стереотипні уявлення ви мали, готуючи сценарій? (у цій дискусії немає правильних чи неправильних відповідей – важливий сам процес роздумів над стереотипами). *(Вправу розробили медіапедагоги В. Потапова та О. Скрипник. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с. – Режим доступу: http://www.aup.com.ua/uploads/Avtorski_yroku.pdf.)



5	**ПОЯСНІТЬ:** Араби та євреї – конфліктні сторони, вони воюють і тому, напевне, можна було припустити, що будь-які два представники цих національностей перебуватимуть по різні боки барикад. Проте герої стрічки повелися інакше. Найчастіше ми створюємо стереотипи про тих, хто найменше схожий на нас: - ми часто використовуємо соціальні стереотипи як спосіб ідентифікації особи; - спираємося на фіксовані ознаки ідентичності, а не на поведінку конкретної людини.	Найчастіше ми створюємо стереотипи про тих, хто найменше схожий на нас: - ми часто використовуємо соціальні стереотипи як спосіб ідентифікації особи; - спираємося на фіксовані ознаки ідентичності, а не на поведінку конкретної людини.
6	**ЗАПИТАЙТЕ:** Як ви гадаєте, ми маємо більше шансів зіткнутися зі зневажливим ставленням до людини в офлайні чи онлайні? Чому? **ВІДПОВІДІ МОЖУТЬ БУТИ ТАКИМИ:** Люди, що використовують мову ненависті, часто залишаються анонімними. В інтернеті можна це зробити дошкульніше і залишитися безкарним, тоді як в реальному житті ситуація може скластися по-різному.	Як ви гадаєте, ми маємо більше шансів зіткнутися зі зневажливим ставленням до людини в офлайні чи онлайні? Чому?
7	**ПОЯСНІТЬ:** Сьогодні цькування перемістилося в інтернет. Розглянемо статистику, яку підготував громадський рух «NO HATE SPEECH»: http://www.nohatespeechmovement.org/. Від 16 до 32% представників ромської національної меншини та громадяни африканського походження стають об'єктами расистських випадів, 25% лесбійок, геїв та бісексуалів (ЛГБТ) чують зневажливі висловлювання про їхню сексуальну орієнтацію, 33% представників єврейської національності зазнавали вербальних або фізичних образ. ЛГБТ-спільнота, мусульмани та жінки найчастіше стають об'єктами мови ненависті.	 **Статистика, яку підготував громадський рух «NO HATE SPEECH»** - представники ромської національної меншини; - громадяни африканського походження; - лесбійки, геї та бісексуали; - представнии єврейської національності; - мусульмани; - жінки.

ПІДСУМОК: Людина створює стереотипи частково самостійно, крім того, під впливом соціуму та мас-медіа; стереотипи – це «економія мислення», вони дозволяють двома-трьома словами описати людину; мислення стереотипами не дозволяє охопити все розмаїття життєвих ситуацій; стереотипи часто стають причиною упереджень. Ми разом розібрали з вами приклади, як у медіа використовуються назви, вислови, що поширюють неприйняття/негативне ставлення до різних національностей. Кожен з нас може бути членом іногрупи щодо будь-кого. Отже:

Мас-медіа використовують стереотипи для комунікації із середовищем.

Упередження – антипатія, сформована на основі стереотипів.

Упередження створює підґрунтя для дискримінації групи або особи.

Мова ненависті – це коли одна група людей починає говорити, що інша група недосконала.

ПРИМІТКА: Якщо час дозволяє, покажіть відео про наслідки мови ненависті: https://www.youtube.com/watch?v=l_0K08RLw_c.

ЦІКАВІ ДЖЕРЕЛА: Сторінка на фейсбуці громадської організації «No hate speech Movement»: https://www.facebook.com/nohatespeech?fref=ts.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Мова ненависті. Руанда»

30 хвилин

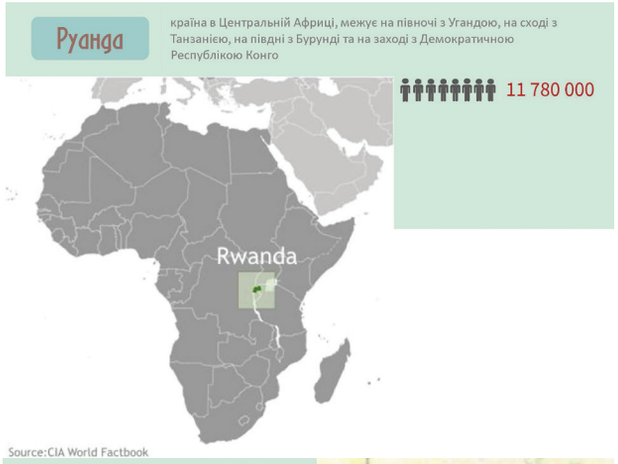
комп'ютер, проектор, презентація «Мова ненависті. Руанда», роздатковий матеріал «10 заповідей хуту»

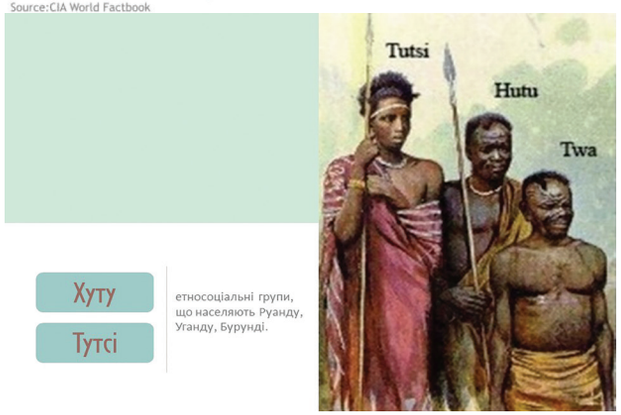
продемонструвати реальний кейс того, як медіа та мова ненависті можуть вплинути на дії людей, цілого народу і до яких негативних наслідків це може призвести

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»

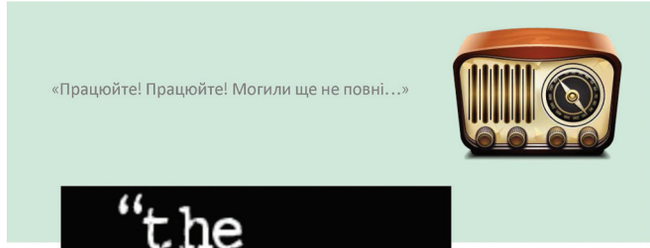
Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	У мови ненависті є власна історія. Зараз ми познайомимося з однією з найтрагічніших її сторінок. Руанда – це країна в Центральній Африці, межує на півночі з Угандою, на сході з Танзанією, на півдні з Бурунді та на заході з Демократичною Республікою Конго; кількість населення – 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.

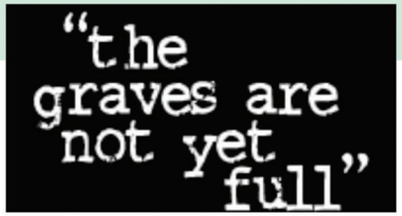


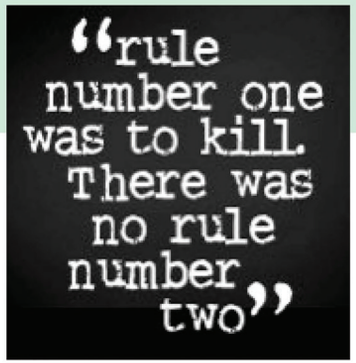


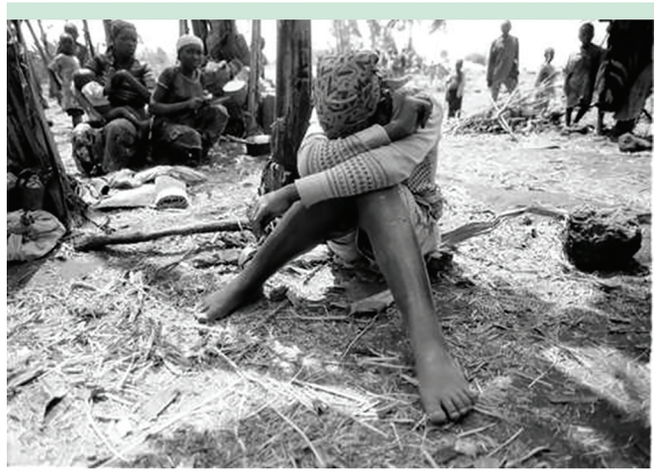
3	Перші статті і комікси, спрямовані проти тутсі, почали з'являтися в газеті «Кангур» близько 1990 року. Серед її публікацій особливу популярність здобув маніфест «Десять заповідей хуту», який розпалював ворожнечу між тутсі і хуту. У червні 1993 року в Руанді почала мовлення нова радіостанція – афілійована частина державного радіо – «Радіо і телебачення тисячі пагорбів» (RTLMC). 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. Декотрі 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.	 У червні 1993 року в Руанді почала мовлення нова радіостанція – афілійована частина державного радіо – «Радіо і телебачення тисячі пагорбів» (RTLMC). Її створили і фінансували гутські 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.
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».	«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».

4	Коли 7 травня 1994 року розпочалися масові убивства тутсі, люди не відходили від радіо. Звідти лунало: 13 травня: «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». Ось вони: звичні інструменти: мачете та списи…
5	Палиці…
6	Голос із радіо підганяв: «Працюйте! Працюйте! Могили ще не повні…»





7	Ще одне заохочення до убивства з радіоефіру: «Правило номер один: убивай, іншого правила немає».	«Правило номер один: убивай, іншого правила немає». 
8	Так виглядали поселення.	Так виглядали поселення…
9	Сотні тисяч тутсі рятувалися втечею з Руанди. За різними підрахунками, загинуло від 500 до 1 млн людей. 250 тисяч жінок і дівчат зґвалтували. Безліч людей інфіковано СНІДом.	Сотні тисяч тутсі рятувалися втечею з Руанди. За різними підрахунками, загинуло від 500 до 1 млн людей. 250 тисяч жінок і дівчат зґвалтували. Безліч людей інфіковано СНІДом.

10	Свідчення однієї з жертв на слайді: «Я не піду на гачачу (суд громади), тому проти мене дуже важко свідчити. Я не знаю, хто убив мого чоловіка. І хто мене зґвалтував. У мене 7 дітей, та лише двоє з них ходять до школи, бо ми бідні. У мене СНІД, і я не знаю, хто піклуватиметься про них, коли я помру».	
11	Швидкість убивств у Руанді у п'ять разів перевищувала швидкість убивств у німецьких таборах смерті за Другої світової війни. Здебільшого як зброю застосовували мачете, сокири, палиці, залізні прути. Убивці діяли надзвичайно жорстоко: рубали людей на шматки. У червні 1994 року перемога очолюваного тутсі Руандійського патріотичного фронту (RPF) поклала край геноциду. Доведено, що масштаб геноциду став можливий завдяки мовленню «Радіо і телебачення тисячі пагорбів» та газеті «Кангур». Радіоведучого Жоржа Руджі 2000 року Міжнародний трибунал з Руанди засудив до 12 років в'язниці за підбурювання до масових убивств. Засновник і директор Фердінанд Нагімана був арештований та засуджений до довічного ув'язнення. Редактора газети «Кангур» Гассана Нгезі також засуджено до довічного ув'язнення.	

ЗАПИТАЙТЕ:

- Чи було соціальне підґрунтя для конфлікту між тутсі та хуту?
- Журналісти «Радіо і телебачення тисячі пагорбів» порівнювали народність тутсі з тарганами. Як ви гадаєте, чому саме таке порівняння було обране?
- Якщо дозволяє час, прочитайте 10 заповідей хуту, які поширювали газети (у роздатковому матеріалі). До чого вони апелюють?

Надайте можливість учасникам дійти висновку, що, попри на всі соціальні непорозуміння, вони не були варті загибелі сотень тисяч людей.

ПІДСУМОК: Вважається доведеним той факт, що масштаб геноциду став можливий завдяки мовленню «Радіо і телебачення тисячі пагорбів» та виданню таких газет, як «Кангур». Адже саме радіо координувало і скеровувало екстремістів. Одна з використаних технологій – дегуманізація ворога, виведення його за межі людського, зокрема й через порівняння з комахами або паразитами. «Таргани» – це лексика, що дає право на убивство, адже ти воюєш не з людьми, а з якимись комахами.

Це не поодинокі випадки: діти в Третьому Райху, частиною офіційної доктрини якого був антисемітизм, у школі вправлялися у створенні антисемітських колажів і карикатур, де порівнювали риси євреїв з рисами різноманітних тварин, тобто з дитинства училися не сприймати їх за людей. Сьогодні в благополучній Європі екстремістські групи порівнюють населення неєвропейського походження із гризунами, комахами тощо, розлюднюючи так різні групи мігрантів.

Отже:

- мова ненависті спрямована на спільноти, всередині яких наявний конфлікт;
- мова ненависті – це мова дискримінації, сповнена нетерпимих слів і понять, звернень і закликів неприйняття іншої людини або групи в цілому;
- мова ненависті, заклики до ворожнечі впливають на поведінку певної людини, призводять до реального насильства;

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

- коли популярні мас-медіа використовуються як ретранслятори мови ненависті, то кількість руйнувань і негативних наслідків збільшується багаторазово;
- дегуманізація – один із методів, які призводять до неприйняття групи/особи, її порівняння з твариною, виведення з числа людських особистостей.

ЦІКАВІ ДЖЕРЕЛА:

http://www.rwandanstories.org/genocide/hate_radio.html
http://www.africana.ru/news/pain/war/Tutsi/brakeman.htm
http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/degumanizatsiya_yak_instrument_informatsiynoi_viyni.

Можете порекомендувати своїм учасникам подивитися фільм «Готель «Руанда»» (2004). Він заснований на реальних подіях (фільм легко знайти в відкритому доступі в інтернеті).

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Образ ворога»

30 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Образ ворога»

звернути увагу учасників на той факт, що під час конфліктів люди можуть непомітно потрапити під уплив мови ненависті. Конфлікт може закінчитися, але мова ненависті може ще залишитися надовго

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Образ ворога»

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Образ ворога»

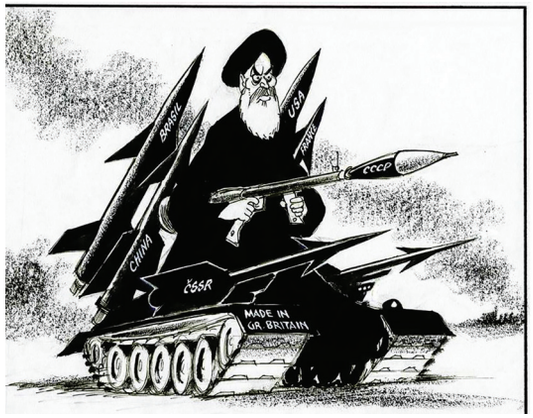
Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**ПОЯСНІТЬ:** Історія людства – це почасти історія конфліктів. Зараз ми поговоримо про те, як зображали ворога під час конфлікту. Тема нашої сесії – показати в історичному вимірі, як дегуманізація/розлюднення використовувалася під час воєнних конфліктів і дискримінації неугодних соціальних груп.

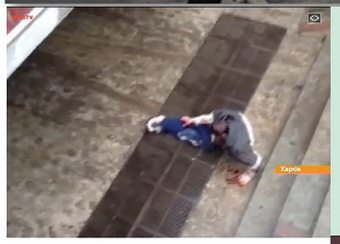
ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

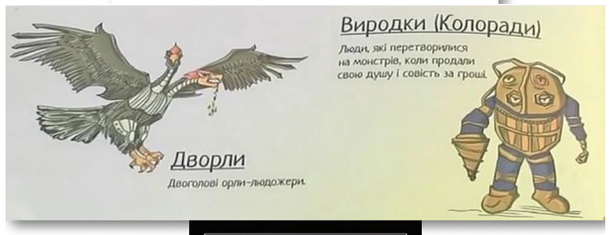
1	Під час конфлікту людина потребує чіткої картини/моделі світу. Сторони конфлікту стають Героєм, Ворогом і Жертвою. Сьогодні ми з вами перебуваємо в ситуації конфлікту. Цей конфлікт називається по-різному: гібридна війна, неоголошена війна, російська агресія, російсько-український конфлікт тощо. Як відомо, саме під час конфліктних ситуацій людина найбільше потребує бачити чітку картину навколишнього світу, своєрідну світоглядну карту/модель з орієнтирами. Найвідоміша модель, яка безпрограшно спрацьовую під час конфлікту, – це перейменування сторін конфлікту згідно з моделлю: Герой, Ворог, Жертва. Герой бореться з Ворогом, щоб врятувати Жертву.	
2	Кожна країна позиціонує себе Героєм, щоб супротивникові дісталася позиція Ворога. Українці не виняток. Британія на початку століття бачила Росію ось таким величезним спрутом: http://www.uis.unesco.org/literacy/Pages/literacy-data-release-2014.aspx.	
3	Переглянемо фрагмент 11-хвилинного мультфільму «Лілея Бельгії» (1915) Владислава Старевича, де вперше використано спосіб дегуманізації ворога: німецькі противники були зображені дуже примітивними жуками. Демонструємо 5.37 хв. Німець – це жук, не людина, а жука, й розчавити не шкода. Посилання на відео: https://www.youtube.com/watch?v=HEQeN5VTyQ0) або ж скористайтеся відео в додатку до цього посібника.	

3	Вперше пропаганда стала учасником конфлікту під час Першої світової війни. Був запущений механізм демонізації супротивника. Жертвою стало мирне населення (діти, жінки, літні люди), проти якого ворог коїв злочини. Акцент робився саме на населенні, а не на військовослужбовцях. І спочатку Ворога зображували в карикатурах. Так, 1915 року основоположник російської мультиплікації Владислав Старевич, в стрічках якого постійними персонажами були ляльки-комахи, на замовлення Скобелевського комітету знімає анімаційний фільм «Лілії Бельгії», де на екрані живуть і воюють різні комахи. До речі, вони такі натуральні, що глядачі довгий час вірили, що їх вимуштрували. Німці в цій стрічці показані у вигляді неприємних жуків. Показ ворога у вигляді агресивних комах нівелює те, що німець – людина, хоча й ворог. Жук – не людина, його і роздавити не шкода. Під час Першої світової війни світ глобально був розділений на ворогів і союзників. Проти ворогів (ворожого населення) застосовувалася політика переселення у віддалені райони (місця конфлікту), виникли концентраційні табори і врешті відбувалися фізичні знищення.
4	Мирне населення також почали розглядати в категоріях війни. Його висилали з місць конфлікту. Для нього вперше з'явилися концентраційні табори. **ПРИМІТКА:** На фото кримські татари під час депортації в 1944 році. «У ніч з 17 на 18 травня 1944, згідно з постановою Державного комітету оборони СРСР від 11.05.1944 р., з Криму почали депортувати кримських татар, звинувачених у «зраді батьківщини». На НКВД покладався обов'язок закінчити виселення кримських татар до 1 червня. За вірогідними оцінками істориків, депортації піддали понад 194 000 кримських татар. 24 червня їх долю розділили понад 15000 греків, 12,4 тисячі болгар, 9,6 тисячі вірмен (постанова ДКО від 2.06.44): http://mfa.gov.ua/en/news-feeds/foreign-offices-news/36565-do-71-ji-richnici-deportaciji-krimsykih-tatar-iz-krimu.

5	Ось радянський плакат, що зображує ворогів більшовиків. **ПРИМІТКА:** Постер «Собаки Антанти: Денікін, Колчак, Юденич», автор Віктор Денисов, російський і радянський художник-графік, карикатурист (1893-1946).	
6	У СРСР 1920-30 рр. метод дегуманізації застосовували до інакодумців і невгодних соціальних груп (священиків, непманів, куркулів, націоналістів). У першому радянському мультику Дзиги Вєтрова, «Радянські іграшки», селяни-працівники б'ють товстого непмана, якого зображено схожим на свиню. **ПРИМІТКА:** Написи на постері – «Геть куркуля з колгоспу», «Куркулі найзвірячіші, найгрубіші, найдикіші експлуататори, що не раз відновлювали в історії інших країн владу поміщиків, царів, попів і капіталістів. Ленін».	
7	Уподібнення до тварин (переважно свиней) чекало на ситих непманів і куркулів. Ось перший радянський мультик Дзиги Вєтрова, «Радянські іграшки», в якому селяни-працівники б'ють товстого непмана, який перед цим з'їв порося. Якщо часу вдосталь, можете переглянути цей мультик за посиланням: https://www.youtube.com/watch?v=SNozhPV6_JM або в додаткових матеріалах.	

8	Під час Другої світової війни радянська пропаганда наголошувала, що фашисти коїли свої звірства проти літніх людей, жінок і дітей. Так само й німецькі хронікери знаходили в тільки-но зайнятих містах підвали НКВД і знімали жертв «червоного терору». Зображення масових поховань, повішених (з радянських і німецьких джерел), зруйнованих будівель. Цими способами користувалися обидві сторони. Неможливо виправдати жодного злочину проти мирного населення, які скоювали обидві сторони, та в обох супротивних арміях були не тільки «карателі», «ґвалтівники» та «вбивці». **ПРИМІТКА:** Фотоілюстрації з кіноповісті «Україна в огні» (О. Довженко).	
9	Проти «ворогів цивілізації» диктаторів, Слободана Мілошевича, Саддама Хусейна, Фіделя Кастро, Кадаффі, також застосовували методи розлюднення/демонізації. **ПРИМІТКА:** Постер «Він може дуже далеко зайти» (1980 рік). Джерело: Антиіранські карикатури з європейських і американських журналів 1970-х – 80-х років.	
10	Численні фотожаби, карикатури сповнили інтернетпростір з початку подій на Майдані 2013 року. Найчастіше тут порівняння з тваринами, з недолюдьми (майдануті) тощо, демонстрування ницості та підступності учасників подій. Автори подібних фотожаб ототожнювали себе з вищою людською особистістю, що здатна контролювати кровожерливих тварин, приборкати їх.	фотожабы

11	Перед вами зразки поведінки, яку абсолютно неможливо уявити в неконфліктний час. Табу на насильство вже нема. Табу ми застосовуємо тільки до таких, як ми. **ПРИМІТКА:** На фото Ірина Довгань, яку б'ють за те, що в неї проукраїнська позиція. Це відбулося в Донецьку, 24.08.2014, на той час ця територія була не підконтрольна українській владі: http://www.svoboda.org/content/article/26558868.html.	
12	Перед вами зразки поведінки, яку абсолютно неможливо уявити в неконфліктний час. **ПРИМІТКА:** Це фото з відеосюжету про жорстоке побиття активістів Євромайдану в Харкові (13.04.2014). Жінка, що, як потім виявилося, була лікарем, копала поранених активістів: http://tsn.ua/politika/u-harkovi-oskazhenila-separatistka-dobivala-nogami-zakrivavlenogo-aktivista-345064.html_.	
13	З початком військових дій, людяність зазвичай «відмикається» в обох сторін конфлікту. **ПРИМІТКА:** На фото бойовики з банди Гіві, захоплені в полон 79-ю аеромобільною бригадою українських військ. На фото видно, що полоненим надали першу медичну допомогу: http://censor.net.ua/photo_news/324624/sbu_zabiraet_rossiyiskih_boevikov_diversion.	

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 загрозливе, 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.	

17	Сьогодні українці та росіяни перебувають в умовах конфліктної комунікації. Що далі?	
18	Два можливі вектори конфліктної комунікації: ми сваримося і обзиваємося задля того, щоб випустити пару, чи ми робимо так для розігріву, аби перестати бачити в іншій стороні конфлікту людину, щоб потім почати вбивати. «Світ вибудовується відповідно до моделі світу, яка є в голові. Зіткнення різних моделей може дістати реалізацію у вигляді війни у фізичному просторі. Та їй завжди передуватиме війна в інформаційному або віртуальному просторах.» Георгій Почепцов, експерт з масової комунікації.	
	ЦІКАВІ ДЖЕРЕЛА: Шутов Р. Дегуманізація як інструмент інформаційної війни. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/degumanizatsiya_yak_instrument_informatsiynoi_viyni/. **ПІДСУМОК:** Коли застосовується мова ненависті, як її виявити? Мова ненависті не спирається на факти, а лише на сконструйовані образи: - використання негативу щодо цілої країни, етнічної групи, соціальної групи сигналізує про спробу маніпулювання громадською свідомістю; - дегуманізація розв'язує руки для насильства; - ворог – це хижа тварина, без принципів і людської суті, ти можеш захистити себе тільки через насильство над ним.	ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа «Ознаки мови ненависті»

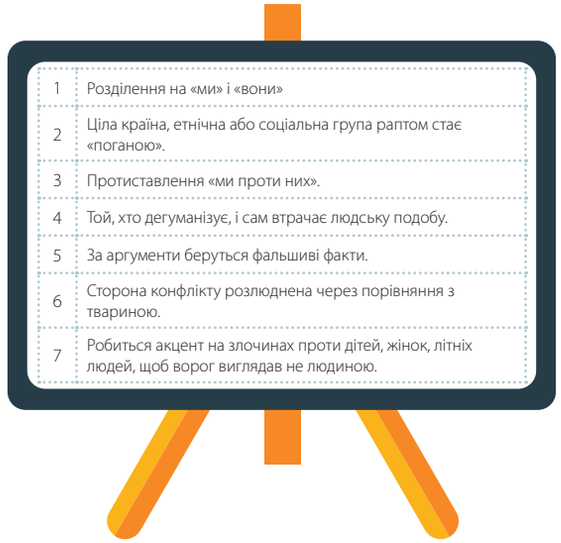
10 хвилин

роздатковий матеріал «Ознаки мови ненависті», фліпчарт, маркери

закріпити на практиці здобуті знання про мову ненависті

фліпчарт, маркери і роздатковий матеріал «Ознаки мови ненависті» відповідно до кількості учасників. Попередньо ознайомтеся з текстом для проведення невеликої дискусії

Роздайте кожному учасникові текст роздаткового матеріалу «Ознаки мови ненависті». Попросіть аудиторію прочитати текст і протягом 5-7 хвилин підкреслити ознаки мови ненависті, про які говорить автор. Попросіть охочих озвучити слова-приклади, які вони знайшли. Запишіть на фліпчарті відповіді у формі таблички.



1	Розділення на «ми» і «вони»
2	Ціла країна, етнічна або соціальна група раптом стає «поганою».
3	Протиставлення «ми проти них».
4	Той, хто дегуманізує, і сам втрачає людську подобу.
5	За аргументи беруться фальшиві факти.
6	Сторона конфлікту розлюднена через порівняння з твариною.
7	Робиться акцент на злочинах проти дітей, жінок, літніх людей, щоб ворог виглядав не людиною.

ПІДСУМОК: Усі техніки, які ми сьогодні визначили, вже траплялися в історії. Питання лише в тому, чи були різні нації озброєні таким інструментом, як критичне мислення та вміння протистояти маніпуляції, чи дозволяли зомбувати себе. Найнегативніший приклад нам відомий як нація Гете і Бетховена, що дозволила зазомбувати себе нацистською ідеологією.

Вправа «Картки»

10 хвилин

роздатковий матеріал «Картки»

закріпити на практиці здобуті знання про мову ненависті

картки для учасників – скористайтеся роздатковим матеріалом «Картки». Можете його роздрукувати й розрізати по лініях або ж написати кілька карток з цим текстом від руки (розбірливим почерком). Можете приготувати картку на кожного учасника або дайте це завдання по групах

Роздайте кожному учасникові по картці або ж по картці на групу, але на кожній картці має бути написане тільки одне речення. Попросіть учасників протягом 3 хвилин визначити, до якої епохи належить текст? Обговоріть відповіді.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПОЯСНІТЬ: Ці поради, як маніпулювати під час конфлікту, американський науковець Г. Лассвелл сформулював у 1920-х роках на досвіді Першої світової війни. Вони дієві й сьогодні. І ми з вами завжди повинні замислюватися, кому це потрібно, коли нам показують у всьому неправого ворога, чи коли увесь час згадують про історію, чи коли нам розповідають про іншу сторону конфлікту суцільні жахіття. Увесь час варто ставити собі запитання: кому це потрібно?

ПІДСУМОК: Від початку XX століття пропаганда використовувала розлюднення за міждержавних або внутрішніх конфліктів.

Інформаційна пропагандистська війна передує війні реальній.

Мас-медіа від самого початку виступали ретрансляторами мови ненависті, були інструментами розлюднення. Тепер велику роль відіграють соцмережі.

Демонізація – це процес «вимкнення» людяності, як і контролю співчуття ворогові, традиційний під час підготування населення до ведення бойових дій.

Типово вона застосовується під час ведення бойових дій і формування образу ворога.
Мова ненависті не спирається на факти, а тільки на сконструйовані образи.

ЦІКАВІ ДЖЕРЕЛА:

Рух проти мови ненависті: http://nohate.hackanight.org/.
HIAS в Україні: http://www.hias.org/hias-ukraine.
Данська рада з питань біженців в Україні: https://www.facebook.com/DatskijSovet?fref=ts.
Ініціатива «Розмаїття»: http://www.diversipedia.org.ua/ukr/.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Образ ворога. Фашизм не пройде»

15 хвилин

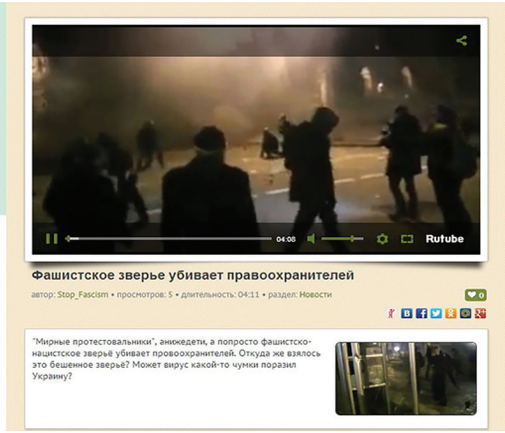
комп'ютер, проектор, презентація «Образ ворога. Фашизм не пройде»

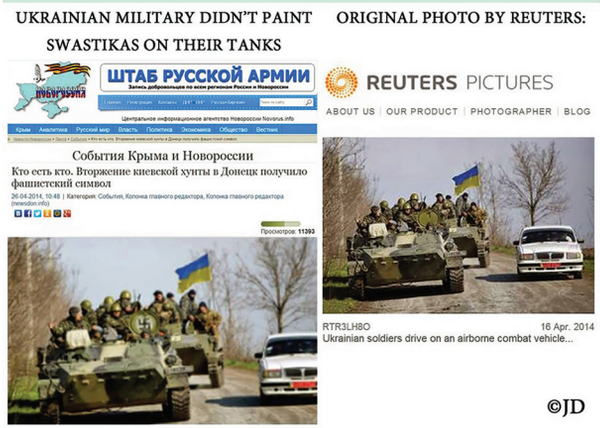
звернути увагу учасників на гасла, їхню суть і використання

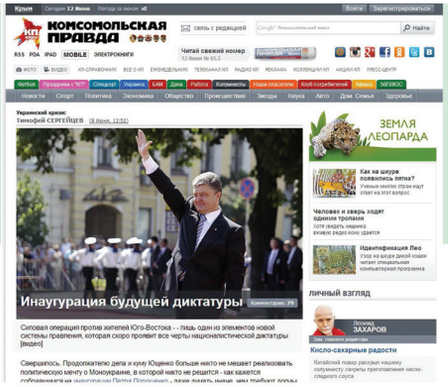
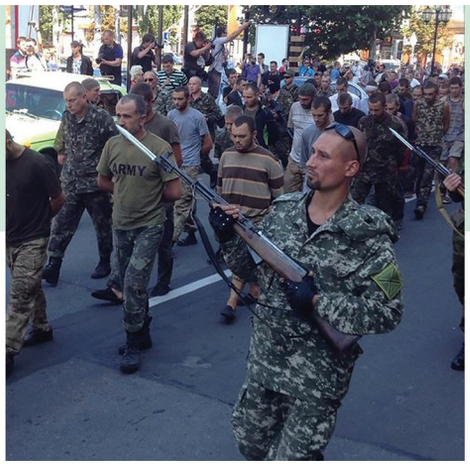
комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Образ ворога. Фашизм не пройде»

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Образ ворога. Фашизм не пройде»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**ПОЯСНІТЬ:** Пропаганда завжди зосереджена на предметах/спільнотах, всередині яких є конфлікт, і цей конфлікт стосується вас особисто. Найчастіше мова ненависті спрямована на «інших людей» (зовнішньо, за способом життя, за релігійними переконаннями та поглядами) і на інтерпретацію історичних подій та фактів. Із самого початку Майдану-2013 до частини суспільства і політикуму застосовувалися різноманітні дегуманізаційні методики, але, напевно, однією з найдієвіших слід назвати навішування дегуманізаційного ярлика «фашизму».
2	Подібними відео і коментарями був переповнений інтернет під час Майдану.



3	Цей плакат використовували в інформаційній кампанії під час референдуму в Криму щодо входження до складу РФ. Плакат лякає «коричневою чумою» в разі «українського вибору».	
4	Розглянемо кілька фейків: Дегуманізація української армії через навішування ярлика «фашизму». Найдоступніший шлях – візуальний. Усі вони пов'язані з використанням певної символіки, тобто певних упізнавальних знаків. Тут ми бачимо, як на танку українських ЗС домальовується свастика – найупізнаваніший символ нацизму. Так українські військові через символіку уподібнюються до фашизму.	
5	Цю інформацію під заголовком «Україна потрапила на карту фашизму» опублікувало дуже багато як українських, так і російських медіа (джерело: http://korrespondent.net/world/3535987-ukrayna-v-spyske-resurs-Amazing-maps-sostavyl-kartu-natsyzma-v-evrope). Насправді, як дослідив StopFake, на популярному ресурсі карт Amazing опубліковано «Europe's past logos of fascism», що в перекладі «Колишні логотипи фашизму (фашистських організацій. – Прим. ред.) Європи». Добровільне формування «Азов» дійсно використовує цей логотип, та це всього лише група екстремально налаштованих людей (до 1 000). Подібні формування наявні, як ми бачимо, у більшості країн Європи, які чомусь ніхто не називає «фашистськими». Елементарна перевірка джерела інформації могла б не допустити цієї неточності.	 «Колишні логотипи фашизму (фашистських організацій. – Прим. ред.) Європи»

6	Через навішування ярликів українській владі, політичного противника, якого вдавалося пов'язати із фашизмом, одразу так обмовляли в очах суспільства, що з ним вже можна було не рахуватися, – пише російський публіцист С. Кара-Мурза. Навіть якщо це просто вихоплений момент привітання. Чому б не продемонструвати, що він близький до нацистського «гайль Гітлер»? **ПРИМІТКА:** Поясніть учасникам, що на слайді фото з сайту «Комсомольская правда», а сама стаття вийшла 8 червня 2014 року і називається «Інавгурація майбутньої диктатури». Такі і подібні меседжі часом нав'язують такого типу медіа, а це, своєю чергою, свідомо чи підсвідомо потім впливає на думку читачів. В цьому випадку такі меседжі формують негативне ставлення громадян Росії до України і події, що в ній відбуваються: http://www.kp.ru/daily/26241.5/3122552/.	 Через навішування ярликів українській владі, політичного противника, якого вдавалося пов'язати із фашизмом, одразу так обмовляли в очах суспільства, що з ним вже можна було не рахуватися російський публіцист С. Кара-Мурза.
7	Через використання радянських пропагандистських кліше часів Другої світової війни. Перед вами фото з так званого параду українських полонених, який відбувся 24 серпня 2014 року на вулицях Донецька. В цього параду є пряма історична аналогія: 1944 року відбувся парад німецьких військовополонених у Москві. Варто порівняти фото, щоб побачити, що використовується та сама «мова тіла»: примкнуті штики, маршовий крок.	
8	Як і після московського параду, після донецького машини змивали вулиці міста. Щоправда, німецьких полонених 1944 року спеціально нагодували, щоб викликати діарею, і цим ще більше посилити неприязнь до ворога. **ПРИМІТКА:** Зверніть увагу учасників на те, що дуже часто такі події/паради проводять саме для «красивої» картинки в медіа, щоб можна було показати всім свою силу, принизити і демотивувати «ворога».	

8	**ПРИМІТКА:** якщо аудиторія готова до сприйняття різних точок зору, можете навести приклад торішніх обстрілів в Донецьку-Луганську, коли першими на місці подій виявлялися в першу чергу представники ЗМІ (Російських медіа). Обережно проведіть цю дискусію, щоб вона не зайшла в ракурс «хто правий-хто винен і, хто все-таки стріляв?»
9	Ще один метод дегуманізації – постійні інформаційні хвилі, що стосуються масових поховань людей, яких винищили представники ЗСУ. Ця методика також пройшла апробацію під час багатьох інформаційних воєн. Найкраща протидія – опитування очевидців. Саме подібним чином викрито один із найгучніших фейків російської пропаганди про 3-річного хлопчика, сина прибічника ЛНР, якого розіп'яли українські військові. Саме російський журналіст-фотокориспондент "Нової газети" Євгеній Фельдман опитав жителів Слов'янська, які запевнили, що нічого подібного не було. Особливий акцент робиться на злочинах проти дітей. В українській армії є різні люди (випадок зі збитою дівчинкою у Краматорську). Але не можна дії 1-2 чоловік переносити на сотні тисяч.
	ПОЯСНІТЬ: Генезу гасел, під якими проходили українські події, російські медіа виводять винятково з нацизму. Слава Україні – гасло, що виникло під час української революції 1917–1920 років, використовується для уподібнення до нацистських гасел. «Слава великому радянському народові – будівнику комунізму!» – чи немає схожості? «Свобода або смерть» – один з перших гасел на Майдані також інтерпретується для демонізації частини українського суспільства. Проте це гасло використовували колонії під час боротьби проти метрополій та анархісти ще 200 років тому.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа «Аналіз текстів»

25 хвилин

роздатковий матеріал «Текст 1» і «Текст 2»

закріпити на практиці здобуті знання, практика аналізу і критичного мислення

роздатковий матеріал «Текст 1» і «Текст 2» відповідно до кількості учасників тренінгу. Ознайомтеся з текстами роздаткового матеріалу і запитаннями для дискусії, а також уважно прочитайте інформаційну базу для тренера – це допоможе вам під час дискусій

Для закріплення теоретичної інформації запропонуйте аудиторії практичне завдання

ПРИМІТКА: Якщо вдосталь часу, це завдання можна задати індивідуально, а якщо часу мало, тоді оптимальною буде робота в групах.

Попросіть учасників прочитати статтю в роздатковому матеріалі «Текст 1» і протягом 5 хвилин визначити:

- На які джерела посилається автор?
- Чи подає він альтернативний погляд?
- Чи надає він слово комусь, хто не згодний з його поглядом?
- Чи назвали б ви цей текст тенденційним?

Після того, як отримали кілька відповідей учасників, наголосіть, що одна з ознак тенденційного пропагандистського тексту – нема альтернативних поглядів.

Кожен з учасників отримує роздатковий матеріал «Текст 2» і протягом 7 хвилин методом маркування, з яким вони ознайомилися на попередній сесії, має виділити:

- положення, з якими ви згодні;
- з якими б ви посперечалися.

Вислухайте відповіді кількох учасників. Попросіть їх аргументувати. Попросіть порівняти власні відчуття від роботи з текстом «В Україні йде війна із пам'яттю про Велику Вітчизняну».

ПІДСУМОК: Як бачите, в конфліктах, особливо воєнних - обидві сторони намагаються знищити або хоча б принизити свого ворога, навіть на моральному рівні. Для цього вони використовують різні способи та канали; деякі меседжі формуються таким чином, що громадяни можуть і не розуміти, що вже підсвідомо у них сформувались стереотипи, негативний образ ворога та інші моделі поведінки. При "потрібному" підході, можна підштовхнути людей до крайніх дій, як-от в прикладі з Руандою. А що робити потім, коли конфлікт/війна закінчиться? Потрібно буде ще дуже багато чау на примирення і адаптацію до умов мирного життя, а на це можуть піти десятиліття...

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Техніка мови ненависті»

20 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Техніка мови ненависті», фліпчарт, маркери

дати учасникам розуміння технік мови ненависті і проговорити можливі способи протидії

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Техніка мови ненависті». Уважно перегляньте презентацію і матеріал, щоб промодерувати подальшу дискусію учасників

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Техніка мови ненависті»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**ПОЯСНІТЬ:** Зараз ми розглянемо, якими техніками може передаватися мова ненависті. Мова ненависті функціонує на різних носіях. Вона може бути виражена як словесно, так і зображена у вигляді різного типу символів. Мова ненависті дуже часто використовує такі жанри, як «плакат» і «карикатура». Особливість плаката: створювати дохідливі зрозумілі зображення. Карикатура цілком побудована на уподібненні. Це своєрідний візуальний анекдот. Тому саме тут межа дегуманізації дуже крихка. На цьому плакаті підноситься ідея Ку-Клукс-Клану, тобто убивств на расовому підґрунті. Проте як дохідливо, простою сміховинною мовою!
2	**Демотиватори:** вони позбавляють сенсу мотиватори (плакати), використовуючи схожі з мотиваторами зображення, але з підписами, що формально спрямовані на створення атмосфери приреченості та безглуздості людських зусиль, зводячи до абсурду мету плаката. Плакат з оскаженілими, агресивними людьми покликаний взагалі відкинути думку про те, що мусульмани можуть бути інтелігентними людьми.

3

Гасла: з ними слід бути дуже обережними, виходячи з їхньої природи. Це заклик. Він спрощує світ. Героїзація і пафос притаманні всім гаслам. Якщо нема прізвища вождя, будь-яке гасло може бути використане у будь-якій ситуації.

ПРИМІТКА: На білборді написано: «Батьківщина або смерть», це гасло – офіційний слоган Куби і в цей час. Деякі історики стверджують, що вперше ці слова використано під час Мексиканської війни 1847 року, але схожі слогани використовували й інші народи в різні часи.

Гасла

4

Мова ненависті може бути **частиною розважального контенту.**

Серіал «Лісник» неодноразово демонструвався на українських екранах. Його головний герой, що наводить лад у суспільстві завдяки навичкам, які здобув як спецпризначенець на двох кавказьких війнах. Так, в одній із серій ми спостерігаємо, як за кадром проходить група людей, тягнучи за собою картаті «китайські» сумки.
Герой звертається до розмовника:
– Це хто?
– Це хохли. За харчі працюють.
Подібних «вкраплень», у серіалах російського виробництва можна нарахувати чимало.

Розважальний контент

5

На цьому слайді ви бачите приклад з друкованої преси: такі слова, як «знавіснілий натовп», «свастика», «огидний свист», «летять камені», «ллється кров» тощо (зауважте, весь цей набір слів у першому ж реченні) досить відверто формують негативне ставлення читача до подій в Україні.

ПРИМІТКА: Такого роду статті/сюжети передусім порушують журналістські стандарти, з чого вже і випливають інші наслідки – мова ненависті, неправдива інформація, фейки тощо.

6 ФАКТЫ · СУББОТА · 21 АПРЕЛЯ, 2001

ПАРАЛЛЕЛИ ИСТОРИИ

ВЗГЛЯД

ЧЕМ ЧУДОВИЩНЕЕ ЛОЖЬ, ТЕМ СКОРЕЕ В НЕЕ ПОВЕРЯТ

В Украине началась война по рецептам Геббельса

Обезумевшая толпа под красно-черными знаменами с крестами, напоминающими свастику. Затаченная арматура, с отвратительным свистом рассекающая воздух, летящие камни, льющаяся кровь — и над всем этим угрожающе-давящий слой агрессии, охватившей толпу. 9 марта 2001 года войдет в историю Украины как один из самых трагических дней. И хотя, слава богу, обошлось без жертв, на улицах украинской столицы явно витал запах смерти.

Неудивительно, что многие наблюдатели сравнивали потом нападавших на милиционеров молодых участников антипрезидентской акции с гитлеровскими наци, устраивавшими кровавые шоу на улицах германских городов в 20—30-е годы. Однако немало людей, внешне соглашаясь с таким сравнением, в глубине души не до конца убеждены в его правомочности. Гитлеровский кошмар кажется сегодня чем-то далеким, ирреальным. Зверства СС, концлагеря, массовые уничтожения граждан — ну откуда всему этому взяться в тихой и мирной Украине двадцать первого века! Поэтому то, о чем пойдет речь дальше, для многих покажется сенсацией.

Мы попытались глубже изучить методы, с помощью которых наци пришли к власти в Германии. Сходство орудий, применявшихся фашистами, с методикой действий тех, кто именует себя украинской оппозицией, оказалось просто ужасающим. Складывается жуткое впечатление — словно хромоногий «адвокат дьявола» Геббельс встал из гроба, чтобы дирижировать действиями сегодняшних борцов за «Украину без Кучмы».

Дмитрий ШВЕЦ

глава общественно-политического объединения «Новая эпоха», заместитель председателя редакционного совета журнала «Человек и Закон», специально для «ФАКТОВ»

«Оскорбляйте нас! Избивайте нас! Только говорите о нас!»

Для начала давайте вспомним, сколько взлетевшими так называемыми оппозициями? Кто о ней слышал еще несколько месяцев назад? Да даже самому неуемному фантазеру не пришла бы в голову мысль о возможности объединения в одной компании людей, считавшихся непримиримыми идеологическими противниками, например социалистов и националистов. Не существовало даже прообраза таких организаций и движений, как совсем мгновенно. Обратим внимание публики, нацисты смогли распространять свои идеи и пополнить ряды сторонников, в основном за счет недовольных своим положением и половых неучек, которых, в такие просто любителей подраться и подебоширить. Ведь не случайно психологи утверждают, что любые революции, массовые митинги как магнит притягивают к себе агрессивных и психически неуравновешенных людей.

В чем «антикучмисты» превзошли Йозефа Геббельса?

А теперь давайте вернемся в современную Украину. Что сделали наши «доморощенные спасители»? Сначала привлекли к себе внимание с помощью демонстрации фальшивых записей (обратите внимание, сейчас об этих записях как-то позабыли), а затем разбили палаточный городок в самом центре Киева. Естественно, эта акция на чистом и респектабельном Крещатике привлекла внимание любопытных не меньшее, чем цирковое представление. Обострив внимание публики, нацисты смогли распространять свои идеи и пополнить ряды сторонников, в основном за счет недовольных своим положением и половых неучек, которых просто любителей подраться и подебоширить. Ведь не случайно психологи утверждают, что любые революции, массовые митинги как магнит притягивают к себе агрессивных и психически неуравновешенных людей.

Выдержка милиционеров 9 марта спасла не только имидж страны, но и, возможно, ее будущее

А теперь вспомним, как старательно украинские современные оппозиционеры нарывались на конфликт с органами правопорядка. Сколько имели было сделано заявлений в том, что правоохранители готовят провокацию и растравят наш оппозиционер, а не провокаций, не растравя все не происходило. Милиция изо всех сил старалась избегать конфликтов. Поэтому больше «с режимом» приходилось извлекать максимум выгод из имеющегося. И довольно спокойная инвазия палаток, в которых временно поселились не очень похожие на революционеров-романтиков люди, в究竟 «антикучмистов» вызвала ажиотаж, по сути удивительно напоминающий ситуацию 1989 года. Тогда в Киеве, Москве, Прибалтике для ее добивания, нельзя даже прорваться ни рая добивания, нельзя даже прорваться режим в Украине больше бы-мы организовав ежегодный протест. Вдруг-на: ці люди показали режим сознанно играет вдруг поэтому реальности! в ів'ї показал «нервно» потоки мостовали ні зрілищем свого международного между, так і прокурили неожиданно оскалили протесты увердили самої Україні.

Вторично, эта обманчивая выгодная настолько несоразмерно событию, что эффекта не вскинули. Согласно законам геббельсовской пропаганды, в такой ситуации нужна была кровь, жертвы власти — а их все же не было. Причем проведение было очередно подобно — народ все больше и больше теряет интерес к акции «Украина без Кучмы». Видимо, поэтому к девятому марта оппозиция подготовилась, так, чтобы на этот раз не промахнуться. Логика проста: любого человека можно вывести из себя, в менеджмент, по определению не привыкшего к роли жертвы, тем более. Главное — не останавливаться. Не помогают слова — можно

ПОЯСНІТЬ: Ми розглянули жанри/носії, з якими слід бути особливо обережними: вони переносять «мову ненависті» завдяки своїй жанровій природі у виразнішій формі.

ЗАПИТАЙТЕ: Поміркуймо разом, які стратегії ми можемо протиставити мові ненависті. Запишіть відповіді та ідеї учасників на фліпчарті.

Розкажіть анекдот, який переводить в іншу площину і цим дозволяє нам декодувати мову ненависті. Можна попросити кожного навести свій приклад.

Наприклад:
Бабуся: Жіночко, купіть укроп.
Жінка: Своїх не їмо.

ЗАПИТАЙТЕ: Пригадаймо, як називають сторони російсько-українського конфлікту одна одну. Це сепаратисти, ополченці, бандитські угруповання, незаконні воїнські утворення, фашисти, укри.

Сформуйте кілька груп і запропонуйте створити власний словник нейтральної лексики для сторін конфлікту.

ПІДСУМОК: Замість назв «терористи», «бандити», «хунта», «фашисти», «укри», «бандерівці» можна вживати «збройні сили України», «люди, орієнтовані на ідеологію Радянського Союзу», «прибічники національного проекту держави», «орієнтовані на Росію» і так уникати емоційного, свідомо негативного способу оцінення. Як ми вже казали, сьогодні Україна та Росія перебувають у стані конфліктної комунікації і підвищення градуса «негативу», через різноманітні мовні конструкції лише закручуючи новий виток конфлікту.

Фліпчарт може виглядати так:

- Розуміння історичних нюансів. Повага до особистості.
- Вдумливе, критичне сприймання інформації.
- Гумор

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа «Постери»

25–30 хвилин (залежно від кількості груп, які презентуватимуть свої плакати)

презентація «Постери», кольорові маркери, папір А4, журнали, ножиці, фліпчарт

підбити підсумок цієї сесії через творчі візуалізації і дискусію з учасниками

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), а також перегляньте презентацію «Постери» і відео «Карикатури». Для творчого завдання необхідно знайти кілька журналів з картинками і підготувати інші матеріали, необхідні для виконання завдання

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Постери»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**ПОЯСНІТЬ:** Перед вами зразки постерів, які створили учасники руху «Ні – мові ненависті». Його емблема – червоне серце. Серце – емблему руху «Ні – мові ненависті» – з різнокольорових камінчиків створила португальська дівчинка.
2	Плакат з колесом на фоні синьо-зеленого прапора (цей прапор – символ циганської спільноти) закликає не дискримінувати ромів.

«Нет — языку ненависти»

Плакат з колесом на фоні синьо-зеленого прапора (цей прапор – символ циганської спільноти) закликає не дискримінувати ромів.

3	Ще одна емблема привертає нашу увагу до важливості пам'ятати про права людини.
	Сформуйте кілька груп. Роздайте кольорові маркери, папір, журнали, ножиці, клей. Попросіть протягом 10 хвилин створити власні постери на тему «Ні – мові ненависті». Кожна група представляє плакат та ідеї, які створила під час вправи.
	ПІДСУМОК: Під час цієї сесії ми розглянули, що таке мова ненависті. Розглянули її наслідки і як вона використовувалася під час конфліктів. Війна, розв'язана у віртуальному просторі, має всі підстави продовжуватися і триває в реальному житті з усіма ознаками, що притаманні війні: жертвами, людьми, що змушені покинути свої житло, руйнуваннями. Дегуманізація стала одним з інструментів інформаційної війни в російсько-українському конфлікті. Обидві сторони конфлікту застосовують її одна до одної. Учасники порівнюють одне одного з фашистами. Саме нацисти Другої світової війни стали причиною найбільших руйнувань і людських втрат на території СРСР. Саме цей метод дегуманізації виявився найдієвішим і він незмінний складник конфліктної комунікації частин українського та російського суспільства.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Ми спільно з вами попрацювали з деякими інструментами/маркерами і стратегіями визначення мови ненависті. Деякі поради вам дали спеціалісти. Сподіваюся, ми всі стоїмо на одній платформі. Герої не ті, хто вбиває. Герої ті, хто рятує!

Уникання мови ворожнечі наблизить мир – так вважають українські аналітики медіа.

Анонсуйте завершення сесії.

ЗАПИТАЙТЕ: Чи є в учасників запитання. Роздайте кожному учасникові роздатковий матеріал «Поради», складений проф. Георгієм Почепцовим, який допоможе їм ідентифікувати мову ненависті.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Загальне поняття «мова ненависті» та його застосування в медіа. Основні терміни»

10 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Мова ненависті»

звернути увагу учасників на питання мови ненависті під час інформаційної війни та воєнних дій, ознайомити учасників із ключовими термінами цієї теми

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Мова ненависті»

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Мова ненависті»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	**ПОЯСНІТЬ:** Відповідно до сучасного словникового означення, мова ненависті – (синонім «ворожнечі») слова і висловлювання, що підсвідомо або свідомо програмують людину на агресію, в тому числі й щодо людей іншої національності та віросповідання. Мову ненависті можна розділити на дві великі категорії: мову, яка використовується в мас-медіа, і побутову, яка використовується у повсякденному спілкуванні. Сучасні технології поглиблюють процес поширення мови ненависті, бо швидкість і безконтрольність розповсюдження інформації в інтернеті відкривають нові можливості для маніпуляцій. До двох уже зазначених категорій додається третя – соціальні мережі, що, на відміну від традиційних медіа, не стримуються системою стандартів і мають набагато ширшу аудиторію та спектр можливостей поширення мови ворожнечі, ніж побутова комунікація. **ЗАПИТАЙТЕ:** В чому різниця між ступенем небезпеки для соціуму мови ворожнечі в побутовому спілкуванні і в медіа? Після того, як почуєте кілька відповідей, **ПОЯСНІТЬ:** Воєнні події в Україні 2014-2015 років призвели до вимушеної евакуації великої кількості українців з анексованого Криму та із зони проведення АТО на території окупованого Донбасу. Через те що сьогодні проти України ведеться повномасштабна інформаційна

1	війна, яку багато науковців справедливо називають війною світоглядів, переміщення вимушених переселенців було використане як привід для розпалювання ворожнечі між українцями, пропагандистських маніпуляцій усіма можливими ярликами ненависті та взаємними звинуваченнями, для інформаційного відокремлення переселенців. Гра змістом може відбуватися з самим позначенням внутрішньо переміщених осіб. Існує суттєва різниця між термінами «біженці» та «вимушені переселенці». Саме у використанні в медіа некоректного поняття «біженці» приховано непряму оцінку і можливість докору переселенцям щодо їхньої власної волі, а можливо, й вини в тому, що з ними сталося. Крім того, це слово має змістовні відтінки, явно сприятливі, щоб його використовувати у зневажливих, звинувачувальних, принизливих та інших контекстах.
2	Для журналістів надзвичайно важливо вибрати точне слово, бажано офіційний термін, який не буде використаний в маніпулятивному сенсі. Саме з цим пов'язані рекомендації щодо використання термінів в медіа, розроблені на Форумі журналістів у Слов'янську 5 липня 2015 року. На слайді ви бачите словник термінів Інституту масової інформації. **ЗАПИТАЙТЕ:** 1. Які терміни викликають ваше роздратування, неприйняття? Як ви гадаєте, чому це так? 2. Чи ви бачите серед запропонованих термінів не зовсім нейтральні, певною мірою оцінні? **ПРИМІТКА:** Зверніть увагу учасників на те, що рекомендовані для вживання у медіа терміни – «внутрішні переселенці», «вимушені переселенці» та «внутрішньо переміщені особи». Термін «біженці» рекомендують вживати в особливих випадках, здебільшого щодо тих, хто на власне бажання виїхав за межі України.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа «Аналіз заголовків»

15 хвилин

роздатковий матеріал «Аналіз заголовків», ручки

вправа дозволить учасникам перевірити, чи вони уважно читають заголовки і ліди, а також як часто вони користуються стереотипами

Уважно перегляньте роздатковий матеріал «Аналіз заголовків» та оберіть саме ті приклади, що будуть зрозумілі для ваших учасників. Якщо у вас є додаткові приклади з цієї теми – можете їх додати. При виборі кількості прикладів подумайте, скільки часу ви хочете приділити цій вправі

ПРИМІТКА: Перед початком вправи уточніть в учасників, чи знають вони значення терміну «лід». Якщо ні, то поясніть, що **лід** – це перший абзац статті, інформативний уривок, що дозволяє привернути увагу читача до цього матеріалу.

Роздайте учасникам матеріал «Аналіз заголовків» і запропонуйте групі проаналізувати наведені заголовки та ліди («РІА Мелітополь»: http://ria-m.tv/news) на предмет коректності вжитих термінів. Запропонуйте учасникам самим відредагувати запропоновані приклади.

ПРИМІТКА: Ви можете обрати певну кількість прикладів залежно від аудиторії, а також підібрати саме ті приклади, що будуть їм найближчі.

ПІДСУМОК: Зверніть увагу учасників на те, що мова ворожнечі активно застосовується не тільки до расових, релігійних або етнічних груп, як це було раніше, але й до інших соціокультурних груп. Наприклад, навіть сам термін «внутрішньо переміщені особи» (ВПО) використовують журналісти маніпулятивно. ВПО часто називають біженцями, вводячи це слово в негативний контекст: найчастіше зневажливий, іноді навіть осудливий. Так у читача створюється враження, що ВПО самі винні у своїх проблемах, що вони – утриманці, й українське суспільство не повинне покладати на себе відповідальність за них та піклуватися про них. Наприклад, журналісти РІА «Мелітополь» зумисне уникають терміну ВПО чи поняття «переселенці». Автори публікацій говорять тільки про «біженців» і «біженок»; маніпулюють нагнітанням емоцій («біженці все прибувають, приїжджають тощо» без зазначення статистики); підкреслюють, що вони на українській території тільки гості (для цього запровадили навіть поняття «вимушені гості»), і їм час повертатися «додому». Все це – приклади використання мови ворожнечі, що, звісно ж, не сприяє інтеграції ВПО до місцевих громадах.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

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

20 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Приклади використання негативних стереотипів», відео «Біженець із Донбасу»

показати учасникам приклади створення стереотипів і негативного ставлення 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, аніж нейтральна інформація.

2	Яскраві приклади такого висвітлення – дальший текст з інформаційного порталу м. Вінниці. **ПРИМІТКА:** Таке розділення пов'язане з тим, що теми «мажорів» ближчі для молоді, а тема соціальної безпеки – для людей старшого віку. Тим більше, що люди після 30 років – це переважно телевізійна аудиторія, тоді як молодь більше орієнтована на інтернетджерела. Зверніть увагу учасників, що описуючи дорожньо-транспортну пригоду, автор вважає потрібною інформацію про те, що в неї потрапив «мажорний» автомобіль з Донецька, «донецька машина». При цьому така інформація несуттєва і до суті події прямого стосунку не має.	 У Вінниці в обідній час 10 червня сталася аварія за участю трамвая і «мажорного» кроссовера Infinity з Донецька. Молодий чоловік, на вигляд не більше 25-ти років, повертаючи з вулиці Келецької на вулицю 40-річчя Перемоги у бік вулиці Пирогова намагався проскочити перед трамваєм, який рухався з Вишеньки сторону "Урожаю". Але не встиг.
3	Сайт журналу «Кореспондент» від 15.12.2014 Зверніть увагу, кількість згадувань «донецькості» підозрюваного в тексті надзвичайно велика і явно оцінна, а твердження міліції, що нема зв'язку між зростанням злочинності і переселенцями в кінці тексту виглядає у подачі журналіста швидше як таке, що не відповідає дійсності («раніше заявляли»). У Києві житель Донецька побив чоловіка, що зробив йому зауваження. Як повідомляє пресслужба столичної міліції в понеділок, 15 грудня, інцидент стався у Голосіївському районі столиці. Згідно з повідомленням, 28-річний чоловік увечері, замкнувши свою квартиру, спускався на вулицю, коли на сходах побачив підозрілу людину. Біля чоловіка лежав шприц, і киянин зробив зауваження. Як повідомив Корреспонтент.net, раніше в київській міліції заявляли, що не пов'язують зростання злочинності з біженцями із зони проведення антитерористичної операції на сході України. (http://korrespondent.net/kyiv/3456106-zhytel-donetska-yzbyl-kyevlianyna-sdelavsheho-emu-zamechanyehttp://korrespondent.net/kyiv/3456106-zhytel-donetska-yzbyl-kyevlianyna-sdelavsheho-emu-zamechanye).	• **Житель Донецька побив киянина, що зробив йому зауваження.** **Голосіївські правоохоронці затримали жителя Донецька за розбій.** **У Києві житель Донецька побив чоловіка, що зробив йому зауваження. Як повідомляє пресслужба столичної міліції в понеділок, 15 грудня, інцидент стався у Голосіївському районі столиці.** **Згідно з повідомленням, 28-річний чоловік увечері, замкнувши свою квартиру, спускався на вулицю, коли на сходах побачив підозрілу людину. Біля чоловіка лежав шприц, і киянин зробив зауваження.** **Як повідомив Корреспонтент.net, раніше в київській міліції заявляли, що не пов'язують зростання злочинності з біженцями із зони проведення антитерористичної операції на сході України.** http://korrespondent.net/kyiv/3456106-zhytel-donetska-yzbyl-kyevlianyna-sdelavsheho-emu-zamechanye

4

ВІДЕО: «Біженець з Донбасу» (сюжет ТК «1+1»: http://ru.tsn.ua/video/video-novini/bezhenec-iz-donbassa-obustroil-v-semnoy-stolichnoy-kvartire-gazovuyu-zapravku.html, 03.07.15)

Після перегляду відео

ЗАПИТАЙТЕ:

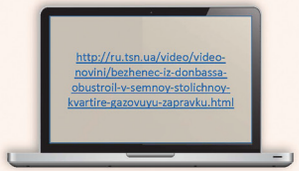
- Що ви думаєте про цей сюжет?
- На що ви звернули увагу?
- Чи помітили ви в цьому сюжеті слова/фрази, які можуть викликати негативне ставлення?

Наприклад: «У тихому спальному районі Києва оселився біженець. Так його називають сусіди. Проте ні імені, ні місця, з якого перебрався сюди чоловік, вони не знають».

Зверніть увагу учасників на термінологію: на початку сюжету зазначено, що біженцем називають чоловіка сусіди, але вже далі за текстом сам журналіст продовжує так позначати героя: «При появі слідчого біженець заховався у квартирі». Коли проведене слідство не підтверджує претензії сусідів, журналіст як аргумент наводить слова однієї з мешканок будинку: «А ще він учора кричав, що він сепаратист». Тобто сюжет показує явну тенденцію зображення переселенців чужими, іншими і навіть небезпечними для Києва, а тоді, коли ідея сюжету не знаходить підтвердження фактами, журналіст підсилює її саме за допомогою мови ненависті.

ПРИМІТКА: Після дискусії та аналізу відео, можете запропонувати учасникам переглянути цей самий сюжет іще раз.

ЗАПИТАЙТЕ: тепер, коли ви знаєте, які слова в цій темі можуть бути стереотипні або викликати негативний настрій (ненависть), при перегляді відео ви чітко помічали ці слова/фрази, ви розуміли, що це таке і який ефект може від цього бути? Почувши відповіді, запропонуйте: ось так необхідно сприймати інформацію – завжди аналізувати те, що ви бачите або чуєте.



Газовий терорист: біженець із Донбасу облаштував в орендованій столичній квартирі газову заправку

За словами місцевих жителів, переселенець заправляє автомобіль просто через вікно від газової труби на кухні. Налякані сусіди говорять, що через небезпечне ноу-хау будинок може злетіти у повітря будь-якої миті.

3.07.15. *«У тихому спальному районі Києва оселився біженець. Так його називають сусіди. Проте ні імені, ні місця, з якого перебрався сюди чоловік, вони не знають».*

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа «Образ ворога»

10 хвилин

роздатковий матеріал «Образ ворога»

навчити учасників аналізувати медіатексти

роздатковий матеріал «Образ ворога» відповідно до кількості учасників. Уважно прочитайте запропоновані статті, щоб правильно модерувати обговорення та відповідати на можливі запитання учасників. Можете додати свої приклади, але сплануйте це за часом

ПРИМІТКА: Залежно від часу, запропонуйте учасникам зробити це завдання в групі чи індивідуально. Роздайте матеріал «Образ ворога» – 5 хвилин для ознайомлення з текстом.

ПОЯСНІТЬ: До основних стереотипів про ВПО належить і твердження, що всі переселенці не хочуть працювати, не реєструються у міграційній службі та в регіональних службах зайнятості, приїхали відсидітися, перечекати війну та дістати державну допомогу (пенсію), проте вони не українські патріоти. Надзвичайно дієва технологія використання чуток як маніпуляції мовою ненависті. Практично в кожному місті України знаходяться «очевидці» того, як переселенці з Донбасу вивішували на будинках і балконах прапори «ДНР»/«ЛНР», відбирали в господарів орендовану квартиру, пиячили, зчиняли бійки і бешкетували, відмовляючись від запропонованої роботи.

Використання таких стереотипів і чуток в офіційних медіа неприпустиме, як і робота журналіста з цієї теми із заздалегідь сформованим упередженням і переконанням.

Наведемо конкретний приклад: 16 червня 2015 року у Вінниці відбувся круглий стіл «Спільний підхід для покращення взаємодії з ВПО із зони конфлікту», на якому за ініціативи громадської організації «Прогресивні жінки» відбулося обговорення проблем ВПО і можливих варіантів їх розв'язання, насамперед у взаємодії з органами влади і місцевою громадою. На зустрічі були присутні представники п'яти департаментів Вінницької ОДА, шести управлінь, служб і відділів обласної та міської адміністрації, громадських організацій Вінниччини. Відбулося цікаве і небайдуже обговорення проблемних питань житла і працевлаштування, реалізації прав на охорону здоров'я та освіту ВПО, їхньої інтеграції і налагоджування діалогу з місцевою громадськістю.

При цьому підсумки круглого столу в деяких виданнях виглядають так.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Роздайте учасникам тексти з відомого їм інформаційного приводу (круглий стіл у Вінниці) із завданням проаналізувати міру маніпулятивності у вибірковому висвітленні журналістами проблем ВПО.

Після ознайомлення з текстами та попереднього обговорення зверніть увагу учасників на першу явну ознаку маніпуляції в них – в обох публікаціях сказано, що цю інформацію чиновниця надала кореспондентам цього видання. Про круглий стіл, ініціативу організаторів та обговорення інших питань у матеріалі не йдеться. Друга ознака маніпуляції – замовчування позитивної інформації, вибірковість і фокусування на одиничному прикладі негативу, який навела одна з учасниць під час майже двогодинного заходу. Третя ознака – удаваний баланс думок, наведення відповіді представника громадської організації переселенців, але вирваної з контексту, що виглядає явно недоречно і не по темі. І головне – використання мови ворожнечі, протиставлення за принципом «свої-чужі», підігрівання неприйняття та звинувачення «понаїхали».

ПІДСУМОК: Результати цієї сесії переконують, що часто використовується мова ненависті в сучасних українських медіа через:

- маркування регіональної належності героїв публікацій. Журналіст може акцентувати увагу на тому, що герой – житель Донецька або Луганська, хоч це не має прямого стосунку до події;
- використання журналістом неперевіреної інформації стереотипного характеру, чуток щодо ВПО;
- із позиції власної упередженості домислювання журналістом фактів, вибірковість у їх поданні (журналіст ігнорує позитивну інформацію, вибираючи тільки негативну і навмисне «роздуваючи» її);
- маркування регіональної належності героя до Донбасу в інформації кримінального характеру.

Так журналісти формують і посилюють стереотипне узагальнення: «всі жителі Донбасу – потенційні злочинці», «всі переселенці – кримінальні елементи». Це, напевно, найагресивніше використання мови ворожнечі в цих прикладах.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Ярлики ворожнечі та мови ненависті щодо ВПО»

15 хвилин

комп'ютер, проектор, презентація «Ярлики ворожнечі»

розглянути приклади ярликів ворожнечі та мови ненависті щодо ВПО

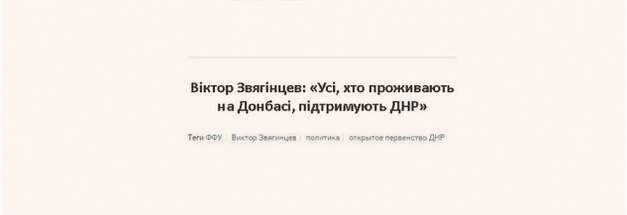
комп'ютер, проектор (перевірте справність), презентацію «Мова ворожнечі»

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

3	У другому прикладі характеристика «християнин» явно виглядає так, що викликає здивування журналіста – переселенець з Донецька, виявляється, може бути християнином.	 **В проекті «Голос країни» переміг християнин з Донецька** Переможцем проекту «Голос країни» став переселенець із Донецька, багатодітний батько і християнин Антон Копитін, – повідомляє новинний відділ сайту NGnews.org із
4	До найагресивніших маніпуляцій мовою ненависті належить перебільшене узагальнення (судження про всіх «під одну гребінку»), що зазвичай призводить до загального звинувачення всіх вимушених переселенців за принципом: «всі жителі Донбасу – сепаратисти», «всі жителі Криму – зрадники», «Донбас сам винний у своїх проблемах», «біженці заслужили на те, що з ними сталося, так їм і треба» тощо. Найчастішою маніпуляцією в медіа тут стає своєрідна гра заголовками, в які виноситься або вирвана з контексту цитата, або узагальнення, найчастіше із вживанням слів: «увесь Донбас», «усі в Криму», «донецькі сепаратисти» тощо.	
5	Наведіть як приклад висловлювання колишнього донецького футболіста Віктора Звягінцева, яке у спортивному виданні «Трибуна» вийшло під заголовком «Віктор Звягінцев: «Всі, хто проживають на Донбасі, підтримують ДНР» (http://ua.tribuna.com/football/1031787594.html), а в тексті статті бачимо повну цитату, з якої вирвано винесену в заголовок. «Для них» у цьому випадку означає претензії екс-футболіста ФК «Шахтар» і збірної СРСР до функціонерів ФФУ. Так не тільки повністю спотворено висловлювання відомого спортсмена, але й створено штучну сенсацію шляхом хибного узагальнення всіх жителів Донецька як сепаратистів, які підтримують псевдореспубліку.	 **Віктор Звягінцев: «Усі, хто проживають на Донбасі, підтримують ДНР»** Теги ФФУ | Виктор Звягинцев | политика | открытое первенство ДНР «А так – брехня, я далеко навіть не займаюся політикою і ніколи нею не займався. Живу в себе вдома і радію кожному дню. А що робити, якщо нас у такі рамки поставили? У нас всі, хто живе на Донбасі, всі підтримують ДНР – і всі для них сепаратисти. Навіть діти», – сказав Звягінцев. (http://ua.tribuna.com/football/1031787594.html

6	Наведіть приклад, узятий з інтерв'ю дружини Прем'єр-міністра України Терезії Яценюк. Кажучи про результати своїх поїздок до переселенців, вона постійно використовує стереотипну лексику розділення за принципом «ми-вони», підкреслюючи чужість, а в певних аспектах навіть дикість, варварство та неадекватність усіх переселенців як однорідної категорії тих, хто не сприймає та не розуміє українські цінності. **ЗАПИТАЙТЕ:** Чи бачите ви маніпуляції в заголовку цієї статті? Заголовок цього матеріалу також можна вважати маніпулятивним, бо це, знову ж таки, вирвана з контексту цитата, а також слово «всіх», яке завжди додає перебільшення, тобто неправду: «Дружина Яценюка розповіла, як переселенці з Донбасу в усіх бідах звинуватили її чоловіка».

«Дружина Яценюка розповіла, як переселенці з Донбасу в усіх бідах звинуватили її чоловіка»

«Ось взяти тих же переселенців. Ми приїжджали до них на релігійні свята, на Святого Миколая привозили, проводили для дітей і Новий рік, і Різдво, робили з ними янголят, розписували пряники, пісні розучували. На Великдень приїжджали з майстер-класом, з нами їздила народна художниця України Ніна Саєнко. Ми спілкувалися, розповідали про українські традиції», — розповіла вона.

«З ними треба розмовляти, намагатися припинити війну, хоча це, на жаль, від нас не залежить. Прем'єр-міністр і президент роблять абсолютно все, що можуть", - запевняє Терезія Яценюк.

Відповідаючи на питання «А ті переселенці, з якими ви спілкувалися в Житомирській області, не говорили, що Ваш чоловік у всьому винен?", вона сказала:

«Намагалися. Я їм розповідала, що таке Україна, чому її потрібно любити, чим займаються прем'єр-міністр і президент, проти чого люди боролися, вийшовши на Майдан. Це було найголовніше, тому що вони не розуміли, що таке Майдан. Реагували добре. Коли я їхала, говорили: «Слава Україні», — розповіла дружина прем'єра».

http://dn.depo.ua/ukr/dn/druzhina-yatsenyuka-rozpovila-yak-pereselentsi-z-donbasu-v-usih-17062015162700

Вправа «Аналіз медіаматеріалів»

20-25 хвилин

фліпчарт, маркери, роздатковий матеріал «Біженці-сепаратисти», відео «Біженці-сепаратисти»

перевірити на практиці навички аналізу текстових і відеоматеріалів, уміння визначати та помічати неприпустимі слова-ярлики у медіаматеріалах

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), роздатковий матеріал «Біженці-сепаратисти», відео «Біженці-сепаратисти».

Зробивши вправу учасники повинні навчитися виділяти в тексті та чітко маркувати як неприпустимі слова-ярлики типу «ворог», «сепаратист», «шкідливий вірус», «ненависть», «убивці» тощо і замінювати їх на нейтральніші поняття. Тому уважно перегляньте відео і прочитайте текст, щоб собі чітко бачити і пам'ятати потрібні слова та фрази, на випадок, якщо учасникам буде складно їх визначити/помітити. Подумайте про свою аудиторію, якщо ви вважаєте, що запропоноване відео викличе масу бурхливих обговорень гострих тем (хто правий – хто винний), краще замість відео проаналізуйте текст із роздаткового матеріалу. Також під час тренінгу ви можете зрозуміти, чи актуальне це відео. А в разі початку непотрібної дискусії, зверніть увагу учасників на те, що в цій вправі вам важливо оцінити якість журналістських матеріалів, побачити помилки і те, чого там не вистачає. Важливо пам'ятати, що такі матеріали трапляються в медіа досить часто і якщо не аналізувати цієї інформації, то можна потрапити під вплив мови ворожнечі, від якої немає жодної користі

Учасники продовжують роботу в тих самих групах або ж сформуйте нові. Роздайте тексти «Біженці-сепаратисти» та листи фліпчарта із завданням. Якщо ви вважаєте, що вашим учасникам можна показати відео «Біженці-сепаратисти», то можете спершу увімкнути його, а потім групи аналізуватимуть текст із роздатковим матеріалом.

ПРИМІТКА: Якщо за програмою у вас мало часу, то не обов'язково показувати відео повністю. Навіть при перегляді перших хвилин цього відео вся концепція стає повністю зрозумілою.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Робота в групах до 10 хвилин. Пройдіться по групах, щоб переконатися, що учасники правильно зрозуміли завдання і, якщо є потреба, робіть підказки або ставте навідні запитання. Коли групи будуть готові, запропонуйте їм продемонструвати результати своєї роботи. Якщо у груп більш-менш однакові підсумки, тоді запропонуйте одній групі представити свою роботу, а інші нехай доповнять елементи, яких бракує.

В своїх презентаціях учасники повинні відповісти на такі запитання:

- Проаналізуйте в групах заголовок і текст телесюжету: http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-news/id/1528034.
- Визначте мету цієї журналістської роботи і висловіть своє припущення щодо дії/впливу на глядачів такого сюжету? Який тут рівень мови ворожнечі?
- Спробуйте, шляхом групової роботи, запропонувати варіанти заголовка та ліда, у якому рівень мови ворожнечі нижчий, а ефект більше спрямований на об'єднання українців різних регіонів.

ПРИМІТКА: У разі, якщо при аналізі тексту і відео учасникам важко помітити або ж визначити, що в них не так, можете повторно показати деякі моменти відео чи повернутися до тексту, пояснюючи: «в цьому місці журналіст дає свою оцінку ситуації», «що ви думаєте про аргументи?». Відповідь: «мало фактів», «а як вам подобаються такі слова, як ворог, сепаратист,…» тощо.

Зверніть увагу учасників на те, що, крім такого роду медіаматеріалів, є ще й кричущіші випадки маніпуляції, з прямим використанням у медіа образливих ярликів мови ненависті типу «жителі Лугандону», «донбаські колоради», «даунбасівці», «жителі мордору», «лугандони», «біженці-сепаратисти» тощо.

Такого роду терміни найчастіше трапляються в соціальних мережах, але пости звідти досить часто тиражують офіційні медіа з повним збереженням лексики. Тут застосовується ще один вид маніпуляції – свідчення очевидців. Цитуючи висловлювання учасників подій зі збереженням їхніх емоцій та оцінок нібито з метою дотримання правдивості інформації, журналіст свідомо або несвідомо стає поширювачем «журналістики емоцій», і сьогодні, за словами знаного українського журналіста Сергія Рахманіна, це справжнісінька біда та зброя інформаційної війни, що підміняє собою таку необхідну в сучасній ситуації «журналістику змісту».

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПІДСУМОК: Залежно від аудиторії та перебігу дискусії адаптуйте підсумок:
дуже важко спокійно сприймати інформацію, яка для вас важлива або близька, …і ще важче аналізувати інформацію, що викликає у вас бурхливі емоції, тому що в цей момент наше критичне мислення не завжди спрацьовує.

Ми з вами проаналізували тільки один сюжет, а подібних до нього матеріалів у медіа дуже багато. Інколи це просто помилка і непрофесійність журналістів, а інколи це свідома політика. В українських медіа подібні матеріали про внутрішніх переселенців викликали критику з боку правозахисників, громадських організацій та суспільства в цілому. Наприклад, упродовж дискусій і додаткових обговорень ситуації (на круглих столах, семінарах) розроблено словники нейтральної термінології, про які ми з вами говорили раніше, і це, зокрема, допомогло знизити «градус» подання медіаматеріалів. Проте є також інші приклади. В Росії показано дуже багато негативного матеріалу про Україну. І тому її суспільство багато в чому не розуміє реалій і багато в чому підтримує агресію та ситуацію, що склалася на сході України.

У разі, якщо вам знову трапиться подібний матеріал, важливо пам'ятати, що рівень інформативності в текстах підвищеної емоційності, маркованих мовою ненависті зазвичай дуже низький. Це головний маркер при аналізі такого роду інформації. Що стосується фактажу він звичайно досить низький. Якщо ви очистите текст від оцінок журналіста і коментаторів, а сама інформація може бути викладена без використання мови ненависті, тоді текст формує зовсім інший вплив на читача і тим більше глядача, бо картинка, відео в таких випадках тільки нагнітають емоції, але не передають об'єктивної інформації.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Презентація «Приклади впливу через візуальні зображення»

10 хвилин

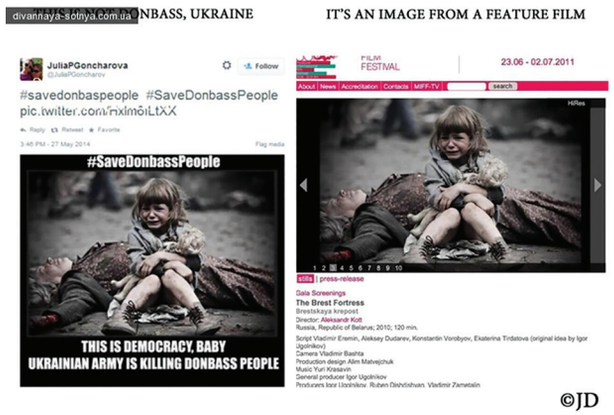
комп'ютер, проектор, презентація «Фотоприклади»

звернути увагу учасників на те, що фотографії можуть підсвідомо впливати на наш емоційний стан, а також формувати стереотипи чи розпалювати мову ненависті

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), презентацію «Фотоприклади»

ПРЕЗЕНТАЦІЯ «Фотоприклади»

Номер слайда	Роз'яснення слайда
1	Загалом візуальні зображення мають великий маніпулятивний потенціал, бо відразу діють на емоції адресата, створюють ефект правдоподібності, безпосередньої присутності в момент події, цілковитої вірогідності. Саме тому фото найчастіше та свідомо використовують як «фейки», умисну брехню, що видається за правду. І надто неприпустиме несвідоме використання невідповідних фотографій журналістами, зокрема сумнівних колажів або неправдивих фото, що при цьому не замислюються про маніпулятивні та пропагандистські наслідки їх поширення.
2	За приклад першого типу може правити фотоколаж, яким сайт РІА «Мелітополь» (http://ria-m.tv/news) супроводжує ряд публікацій про новини з окупованих територій Донбасу. Намагаючись дотриматися удаваної правдоподібності, точніше, змоделювати її, журналісти, з одного боку, створюють у читача враження, яке підтримує узагальнений стереотип про те, що всі, хто мешкає тепер на території Донецької області в зоні АТО, – сепаратисти, прибічники «ДНР». З другого – такий колаж мимоволі сприяє легалізації та навіть пропаганді псевдореспубліки.

3	Приклад другого типу – часте використання в публікаціях українських журналістів про проблеми вимушених переселенців кадрів з художніх фільмів (це фото з робочих матеріалів до х/ф «Брестська фортеця»)	
4	і фото косовських біженців як реальних зображень з місця подій на Донбасі.	

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Вправа «Закріплення знань, підсумки сесії»

25-30 хвилин

комп'ютер, проектор, роздатковий матеріал «Підсумкове завдання» і «Маркери мови ненависті в медіа», відео «Соціальна реклама ВПО»

перевірити і закріпити знання учасників

комп'ютер, проектор (перевірте справність техніки), роздатковий матеріал: «Підсумкове завдання» і «Маркери мови ненависті в медіа», відео: «Соціальна реклама ВПО». Уважно прогляньте роздаткові матеріали і запитання для дискусії, ви повинні добре знати матеріал, щоб підказати учасникам можливі відповіді і добре промодерувати дискусію

ПРИМІТКА: Тексти для аналізу добирає тренер на свій розсуд, відповідно до потреби закріпити навички і залежно від групи.

Роздайте учасникам матеріал «Підсумкове завдання» – робота в групах або індивідуально. Залежно від часу, що залишився, можете роздати по одній статті або по дві. Запропонуйте учасникам проаналізувати надані журналістські матеріали на предмет використання в них мови ненависті і маніпулятивних технологій, а також спробувати відредагувати їх або дати рекомендації щодо їх виправлення (час роботи – 5 хвилин/1 стаття).

Попросіть охочих продемонструвати результати. Похваліть учасників за успішне засвоєння матеріалу.

Для ефективнішого засвоєння матеріалу роздайте учасникам «Маркери мови ненависті в медіа» і разом узагальніть результати аналізу прикладів усіх частин цієї сесії, в яких представлено найнебезпечніші випадки використання мови ненависті в медіа. Це насамперед:

- навішування ярликів (наприклад, «біженці-сепаратисти», «бандити», «дармоїди» тощо);
- маніпулювання негативними стереотипами, найчастіше узагальненого характеру (наприклад, за принципом «всі донецькі – сепаратисти);
- пряма оцінка журналіста, яка підміняє собою об'єктивне інформування, оцінка і коментар замість факту;
- використання так званих «фейків», свідомий обман журналістом свого адресата з пропагандистською метою або для виконання замовлення власника медіа;
- розділення журналістом українського суспільства на «першосортних» і «другосортних» людей, наприклад, на справжніх і несправжніх патріотів відповідно до місця народження.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ПІДСУМОК: Такі маніпуляції становлять собою величезну небезпеку для цілісності українського соціуму, підтримання солідарних комунікацій в українському інформаційному просторі – комунікацій, яких сьогодні так потребує українське суспільство.

ПРИМІТКА: Залежно від часу, що лишився, поставте учасникам тренінгу підсумкові запитання. Так ви зможете перевірити, як аудиторія зрозуміла інформацію, які питання лишилися нерозкритими, що потребує додаткового пояснення.

ПІДСУМКОВІ ЗАПИТАННЯ ДО УЧАСНИКІВ ТРЕНІНГУ:

- Чим є для вас мова ненависті і які, на ваш погляд, небезпеки її застосування у медіа?
- Чи вбачаєте ви специфічні ризики від застосування мови ненависті при висвітленні проблем внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в українських медіа і якщо так, то в чому вони полягають?
- Чи вважаєте ви реальною небезпекою застосування журналістами мови ненависті (в тому числі і щодо ВПО) для цілісності українського соціуму, підтримання солідарних комунікацій в українському інформаційному просторі?
- Чи слід розрізняти випадки свідомого (маніпулювання) і несвідомого (помилки) застосування журналістами мови ненависті при висвітленні проблем ВПО? Як ви пропонуєте їм протистояти?
- Чи змінилося ваше особисте ставлення до ВПО і до можливостей застосування мови ненависті до них? В який бік?

Якщо дозволяє час, можете показати відео «Соціальна реклама ВПО»: https://www.youtube.com/watch?v=EqSNkYs9D3c або ж використайте відео в додаткових матеріалах до цього посібника.

ЦІКАВІ ДЖЕРЕЛА: «Історії несепаратисток»: художньо-публіцистичне видання – http://www.civicua.org/library/view.html?topic=2492187.
Збірка есе, підготовлена кафедрою журналістики Донецького національного університету, евакуйованого до Вінниці. «Історії несепаратисток» як спроба протистояння мові ворожнечі у висвітленні проблем внутрішньо переміщених осіб в Україні.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

Кінцева частина тренінгу

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 розкрите, 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:

Після того, як учасники поділяться своїми враженнями про тренінг, продовжуйте свою підсумкову частину. Зверніть увагу учасників на те, якими маркерами вони можуть користуватися при аналізі інформації (маркери в роздаткових матеріалах).

Роздайте учасникам анкети «після» тренінгу (5 хвилин на роботу).

Поясніть, що це анонімні анкети, тому хай вони не переживають, якщо не знають деяких відповідей або допустять помилки. Вони такі ж анкети, які учасники заповнювали на початку тренінгу – це допоможе оцінити ефективність тренінгу стосовно здобуття нових знань/навичок. Попросіть учасників не спілкуватися в цей час і не списувати відповіді в інших.

Після заповнення анкет зберіть їх і покладіть в спеціальну папку/файл з поміткою «вихідне тестування».

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

СЛОВНИК

Agenda setting (порядок денний) – теорія про те, що медіа не можуть змусити нас ухвалювати позитивне чи негативне рішення з певної проблеми, але можуть формувати порядок денний для громадського обговорення, тобто теми, які ми під впливом медіа вважатимемо актуальними для себе.

Біженці – люди, що через загрози власній безпеці виїхали за межі своєї країни.

Верифікація – перевірка будь-якої інформації.

Внутрішні переселенці (ВПО) - люди, вимушені покинути свої місця проживання через загрози власній безпеці. Правильний також синонім - вимушені переселенці. Це люди, що не покинули країну проживання.

Гасло – заклик або звернення в лаконічній формі, що виражає керівну ідею, вимогу. Гасла використовуються в політичній, релігійній та інших сферах. Гасла можуть існувати як в усному, так і в письмовому вигляді. У письмовому вигляді гасла найчастіше з'являються у формі плакатів. Бувши місткою і запам'ятною формою передання думки, гасла часто використовуються в пропаганді.

Гейткіпінг (відбір новин) – процес відбору гейткіперами (зазвичай, редакторами) новин для розміщення в медіа. Проводиться, виходячи з внутрішнього переконання редактора про те, що для цільової аудиторії його медіа цікаво, а що ні.

Дегуманізація – представлення ворога як істоти, що втратила право називатися людиною. Дегуманізація розв'язує руки для насильства, тому що зникає табу на вбивство собі подібних.

Демотиватор – зображення-макрос, що складається з картинки в рамці і напису-слогану, який коментує її. Складений за стандартом плаката (постера), демотиватор замість позитивних емоцій повинен викликати відчай, зневіру, висміювати, шаржувати. Демотиватори позбавляють сенсу мотиваторів (плакатів), використовуючи подібні з мотиваторами зображення, але з підписами, формально спрямованими на створення атмосфери приреченості та безглуздості людських зусиль, які доводять до абсурду мету плаката.

Джинса – прихована реклама. Це проплачений матеріал, який йде під виглядом звичайного журналістського продукту.

Журналістські стандарти – вироблені журналістською спільнотою вимоги до рівня журналістських матеріалів. Зазвичай, основними журналістськими стандартами вважають:

- баланс думок і точок зору;
- повнота передачі фактів та інформації;
- розмежування фактів і думок;
- достовірність;
- посилання на джерело інформації;
- точність викладу матеріалу.

ЗМІ – те ж, що мас-медіа.

Інформаційне поле – сукупність мас-медіа, доступних аудиторії певної країни або регіону.

Інформація – будь-які відомості, які закріплені людиною на матеріальному носії для передачі в часі та/або просторі.

Інформування – процес повідомлення новин, коли комунікатор інформує, роз'яснює, АЛЕ не дає готових рішень.

Карикатура – навмисно смішне чи спотворене зображення предмета або особи. Комічного ефекту в карикатурі досягають за допомогою перебільшення найпримітніших рис образу коштом другорядних.

Краудфандінг – добровільний збір грошей для виконання якоїсь конкретної ініціативи.

Критичне мислення (до інформації) - свідоме ставлення людини до інформації, що надходить. Індивід пропускає її не тільки через фільтр життєвого досвіду та власних установок, а й зіставляє з правилами та стандартами інформаційних повідомлень.

Лід - перший абзац статті, інформативний уривок, призначений для того, щоб привернути увагу читача до цього матеріалу.

Маніпуляція - в інформаційній сфері це спроба за допомогою брехливої або тенденційно підібраною інформації впливати на поведінку і настанови аудиторії.

Мас-медіа (медіа-канали) - канали поширення масової інформації. Зазвичай, виділяють періодичну пресу (газети, журнали), радіомовлення, телебачення, інтернет-медіа.

Медіа-інформація/контент медіа - зміст матеріалів мас-медіа. Медіа-інформація характеризується актуальністю (інтересом для цільової аудиторії), оперативністю, універсальністю (повинна бути цікава для всіх або якомога більшого числа членів цільової аудиторії), відносною анонімністю (за медіа-матеріалом стоїть авторитет не тільки автора, а й усього медіа) і регулярністю впливу.

Медіа як бізнес - розуміння мас-медіа як ринкового інструменту, покликаного приносити прибуток.

Медіаграмотність - частина медіаосвіти, присвячена формуванню критичного мислення і усвідомленного ставлення до медіа.

Мова ворожнечі (ненависті) - слова і вислови, що підсвідомо чи явно програмують людину на несприйняття, зокрема на агресію щодо людей іншої національності, віросповідання, життєвих принципів, звичок. Вона розпалює ненависть до певної групи людей на основі їхніх загальних характеристик: національної належності, статі, сексуальної орієнтації тощо. Важлива риса - мова ненависті може сприйматися комунікатором як нейтральна, але вона обов'язково образлива і неприйнятна для об'єкта висловлювання.

Наближення інтересів - правило, згідно з яким треба відбирати для публікації матеріали, близькі до інтересів цільової аудиторії. Існують щонайменше 6 правил за якими інформація може нас зацікавити, - так звані «Правила наближення інтересів»:

час;
відстань;
емоції;
специфічні інтереси;
популярність;
рідкісність факту.

Нові медіа - здебільшого під цим терміном розуміють інтернет-медіа з притаманною їм інтерактивністю.

Піар (зв'язки з громадськістю) - допомога різним структурам у вибудовуванні їх взаємовідносин у суспільстві.

Плакат (постер) - лаконічне, таке, що впадає у вічі, частіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, зазвичай, на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційної, навчальної метою. Повинен бути помітний.

Пропаганда - процес поширення фактів, поглядів, переконань для зміни установок індивіда. При цьому комунікатор інформує, роз'яснює, переконує, АЛЕ компрометує, маніпулює. Термін має переважно негативний характер. Тому в XX столітті позитивна пропаганда була замінена іншими поняттями: соціальна реклама, піар (зв'язки з громадськістю), які й стали згодом масово вживаними. Термін «пропаганда» застосовується, переважно в таких сферах, як політика та ідеологія.

Реклама - інформація, мета якої привернути увагу до об'єкта рекламування. Виділяють комерційну, соціальну, політичну рекламу.

Самоцензура - «відмова від свободи з власної волі», коли журналіст сам вирішує не подавати певної інформації; усвідомлене самообмеження, наприклад, замовчування деяких фактів або некритикування влади/певних політичних сил. Думки щодо цього поняття розходяться. Одні стверджують, що самоцензура працює тільки в інтересах суспільства, інші - що це прояв страху. Мотивацією можуть бути як міркування особистої безпеки, так і уявлення про те, що він (журналіст) ліпше знає, яка інформація корисна

людям, а яка - ні.

Соціальна реклама - привернення уваги до соціальнозначущих проблем.

Стереотип - стале уявлення про елементи фізичної реальності. Зазвичай, людина сприймає світ через систему стереотипів.

Таблоїд - масова преса. На відміну від якісної, зорієнтованої на аудиторію людей, що узвалюють рішення, масова преса спрямована на розміщення розважального контенту. Синоніми: жовта, бульварна.

Темник - вказівка від влади щодо конкретних тем для висвітлення або замовчування їх у медіа. Вид цензури. Увійшов до ужитку під час Майдану 2004 р.

Упередження - антипатія, сформована щодо певних груп людей на основі стереотипів. Упередження створює грунт для дискримінації групи або особи.

Факт - подія, що реально сталася.

Фейк - це брехня або підробка. Одна з найпоширеніших форм маніпуляцій в медіа сьогодні. Найчастіше, навмисно зманіпульована новина. Іноді фейки - це абсолютні вигадки, фікція.

Цензура - контроль держави, організації або групи людей над публічним проявом думок і творчості людини. Зазвичай, проявляється у придушенні ідей, тем. Як виправдання цензури часто називають необхідність стабілізувати суспільство. Зокрема, цензура - це контроль над змістом і розповсюдженням інформації в мас-медіа. Джерелом цензури можуть бути як державні органи влади, що мають вплив на медіа, так і власники медіа. В умовах цензури мас-медіа не виконують своєї головної функції - незалежно і чесно інформувати громадян і стають інструментами пропаганди.

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ПРИМІТКА:

Більшість матеріалів, ілюстрацій і таблиць цього посібника розробили автори підручника і візуалізував дизайнер. Усі інші картинки, фото-, відеоматеріали взято з відкритих джерел і використано тільки з навчальною метою. Всі права власності на зазначені джерела належать власникам/авторам матеріалів

Актуальність вебпосилань перевірена в жовтні 2015 року, автори не несуть відповідальність за неробочі лінки після зазначеної дати.

РОЗДІЛ 1: «ІНФОРМАЦІЯ ТА МАС-МЕДІА»

Друковані видання

- Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. – Киев: Академия украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 111 с.

Статті/матеріали з веб-ресурсів

- "Експерти фіксують різке падіння довіри громадян України до ЗМІ" Інформаційне агентство "Interfax-Україна": http://ua.interfax.com.ua/news/general/229044.html
- Иосиф Дзялошинский. Пропаганда и информация: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5940
- "The world post". 'How Americans Live Today': Fake North Korean Пiapopaganda Video Punks The Internet:http://www.huffingtonpost.com/2013/03/13/how-americans-live-today-north-korea-fake-video_n_2868121.html
- "YahooNews". Alleged North Korean пiapopaganda video: "This is how Americans live today":http://news.yahoo.com/blogs/sideshow/alleged-north-korean-пiapopaganda-video-americans-live-today-215322616.html
- "СМИ и доверие к украинским и русским СМИ" Исследование Киевского международного института социологии (даты исследования 09-19.10.2014): http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=2&t=1
- Total Ad Spend in Germany May Have Passed €28 Billion in 2014 (date of publishing February 16, 2015): http://www.emarketer.com/Article/Total-Ad-Spend-Germany-May-Have-Passed-28-Billion-2014/1012057
- Рекламный рынок в Украине: http://vrk.org.ua/adv/statistics
- J. Holcomb, A. Mitchell "The Revenue Picture for American Journalism and How It Is Changing", Pew Research Center (published on March 26, 2014): http://www.journalism.org/2014/03/26/the-revenue-picture-for-american-journalism-and-how-it-is-changing/
- Монетизируй меня полностью: Тамара Бабакова о том, как могут зарабатывать СМИ (дата публикации статьи 19.05.2015): http://lab.platfor.ma/tamara-babakova/

- М. Метьолкін "Таємниця сім'ї Ротшильдів" (дата публікації 26.04.2002): http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/taemnitsya_simyi_rotshildiv.html
- "Українці не знають, хто володіє українськими телеканалами. Соцопитування" Київський інститут соціології, ГО «Телекритика» (дата публікації 30.06.2015): http://osvita.mediasapiens.ua/mediaпiaposvita/research/ukraintsi_ne_znayut_khto_volodie_ukrainskimi_telekanalami_sotsopituvannya/
- Украинский новостной портал «Reply.ua»: Собственники украинских каналов и рейтинги-инфографика: http://replyua.net/news/tv-ukraine/12233-sobstvenniki-ukrainskih-kanalov-i-reytingi-infografika.html
- Украинский новостной портал «Bigmir.net»: Кто владеет украинскими телеканалами (ИНФОГРАФИКА): http://finance.bigmir.net/news/economics/28744-Kto-vladeet-ukrainskimi-telekanalami--INFOGRAFIKA-
- Результати соціологічного опитування, проведеного КМІС на замовлення ГО «Телекритика». MediaSapience. : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaпiaposvita/research/ukraintsi_ne_znayut_khto_volodie_ukrainskimi_telekanalami_sotsopituvannya/
- Українські ЗМІ втрачають довіру, але ставлення до російських ЗМІ критично погіршилось навіть на Сході. Соцопитування. MediaSapience. : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaпiaposvita/research/ukrainski_zmi_vtrachayut_doviru_ale_stavlennya_do_rosiyskikh_zmi_kritichno_pogirshilos_navit_na_skhodi_sotsopituvannya/
- Чи врятує Закон про прозорість ЗМІ від пропаганди та популізму? Інформаційне агентство "Центр конфліктології та права". : http://ckp.in.ua/2015/09/04/chi-vryatuye-zakon-пiapo-пiapozorist-zmi-vid-пiapopagandi-ta-populizmu/
- Результаты исследования, которое провели при поддержке OCCRP (Центр исследования коррупции и организованной преступности) и украинской службы "Радио Свобода": https://www.reportingпiapoject.net/media/author/ukraine/
- Новостная лента украинского веб-портала "Ukr.net". События в Харькове и области: https://www.ukr.net/news/kharkov.html
- Новостная лента украинского веб-портала "Ukr.net". События в Днепропетровске и области: https://www.ukr.net/news/dneпiapopetrovsk.html
- Новостная лента украинского веб-портала "Ukr.net". События в Одессе и области: https://www.ukr.net/news/odessa.html
- Международная неправительственная организация "Комитет по защите журналистов": https://cpj.org/killed/
- Рейтинг свободы прессы, Международная неправительственная организация «Репортеры без границ» (2015): http://index.rsf.org/#!/
- ГО «Телекритика» презентувала дослідження «Російська пропаганда-2014: тенденції, підсумки, вплив на українське суспільство», Київський міжнародний інститут соціології, ГО "Телекритика" (дата публикации 24.12.2014): http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-12-24/101919
- Телеканал поймали на "джинсе": За 600 долларов можно показать любое вранье. Информационный портал "Сегодня.ua": http://video.segodnya.ua/telekanal-pojmali-na-dzhince-za-600-dollarov-mozhno-pokazat-ljuboe-vrane.html
- Телеканал лидера "Родины" поймали на джинсе. Информационный портал "Украинская правда": http://www.пiapavda.com.ua/rus/news/2011/05/18/6214464/
- Ролик, де АТВ ловлять на джинсі – відповідь власникові каналу Ігорю Маркову на події у Львові. MediaSapience: http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/rolik_de_atv_lovlyat_na_dzhinsi_vidpovid_vlasnikovi_kanalu_igoryu_markovu_na_podii_u_lvovi/
- Презентація на тему: "Що таке "джинса" і чи ци є явище насправді шкідливим": http://svitppt.com.ua/rizne/scho-take-dzhinsa-i-chi-e-ce-yavische-nasпiapavdi-shkidlivim.html

- Новостной портал: "META-новости": http://news.meta.ua/search/?q=Металбудтех"%3A+від+виробництва+до+монтажу
- Газета Тернопольской областного совета и облостной государственной администрации "Свобода" (№81 (2915) 4-8 октября 2014 года)
- Communication Theory. Gatekeeping theory: http://communicationtheory.org/gatekeeping-theory/
- Н. Габор "Теорія і практика сучасних українських телеканалів за МакКомбсом і не тільки…" (дата публікації 27.07.2011): http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/tsenzura/teoriya-i-piapaktyka-suchasnykh-ukrayinskykh-telekanaliv-za-makkombsom-i-ne-tilky.html
- За минуту отправляется 204000000 писем, просматривается 6000000 страниц на Facebook и проигрывается 1300000 роликов на Youtube: http://www.factroom.ru/facts/32561
- Медіакритика. Історія свободи слова як історія цензури: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/istoriya-svobody-slova-yak-istoriya-tsenzury.html
- Медіакритика. Самоцензура как признак ответственного жкрналиста: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/samotsenzura-yak-oznaka-vidpovidalnoho-zhurnalista.html

ТБ та відеосюжети:

- Відео "Децентрализация в Украине. Что предусматривает проект изменений в Конституцию" (Канал 112 Украина, дата публикации 01.07.2015): https://www.youtube.com/watch?v=OLBnRyXHuF4
- Відео "Епідемія грипу в Україні може розпочатися вже наступного тижня" (ТСН, канал 1+1, ТСН, дата публикации 27.11.2013): https://www.youtube.com/watch?v=L1FXEzstaqM
- Відео "Кто читал проект соглашения Украины и ЕС о ЗСТ" (Відео канал Общественного движения "Украинский выбор", дата публикации 29.04.2013): https://www.youtube.com/watch?v=5eW9HflvEn4
- Відео "Пропаганда КНДР против США переплюнула всех" (Емельян. Сидоров, дата публикации 30.06.2014): https://www.youtube.com/watch?v=lF4q1mU-c3LA
- Відео "Навіщо Україні децентралізація?" (PlanMarshalla, дата публикации 27.03.2015): https://www.youtube.com/watch?v=Sb9oi5ZG_qg
- Відео "Жан-Клод Ван Дамм садится на шпагат в рекламе Volvo" (Dark_Dress, дата публикации 29.11.2013): https://www.youtube.com/watch?v=A1CH_jUSsm4
- Відео "Michael Jackson Pepsi Generation" (GiraldiMedia, дата публикации 26.06.2009): https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvCIcм
- Відео "Зеленський тобі личить моє кохання/реклама золотий вік/слова із реклами" (Реклама, дата публикации 29.03.2015): https://www.youtube.com/watch?v=oUC-C6ZkFHY
- Відео "Реклама МТС с Вакарчуком/МТС/реклама МТС" (реклама advertisement, дата публикации 14.05.2014): https://www.youtube.com/watch?v=Спіар-FAErDM6Y&feature=youtu.be
- Відео "Реклама "Пропаганда здорового образа жизни"" (Дамир Касымов, дата публикации 21.04.2014): https://www.youtube.com/watch?v=MllSMKybiKY
- Відео "Красивая социальная реклама" (Yehorich, дата публикации 02.11.2010): https://www.youtube.com/watch?v=eW1qdSZZ8ts

- Відео "Доторкнись" (Forbes-Україна, дата публикации 19.10.2015): https://www.youtube.com/watch?v=tWChBeICfCM
- Відео "Франція запропонувала блокувати вето в Радбезі ООН" (Подробности-ТВ, дата публикации 25.09.2015): http://podrobnosti.ua/2061138-frants-ja-zapiapoponuvala-blokuvati-veto-v-radbez-oon.html
- Відео "Как выглядит стандартный сюжет новостей?" (Новая Одесса, дата публикации 07.10.2013): https://www.youtube.com/watch?v=D3YyWOLhIbE
- Відео "Землетрус в Японії змістив вісь Землі на 10..." (Канал 24, дата публікації 11.05.2011): https://www.youtube.com/watch?v=5KGlRhR9Tsk
- Відео "В Індії леопард забіг до школи" (Канал 24, дата публікації 24.07.2015): http://24tv.ua/news/showNews.do?v_indiyi_leopard_zabig_do_shkoli&objectId=596110агай мене

Фото:

- Подборка винтажных постеров рекламы продукта "CocaCola" (дата публикации 08.09.2011): http://www.barnorama.com/awesome-vintage-coca-cola-advertisement-posters/
- Подборка винтажных шекодадных постеров (дата публикации 04.08.2010), рекламный плакат Kit-Kat 1950 года: http://webexpedition18.com/articles/splendid-vintage-chocolate-ads/
- Немецкий пропогандистский плакат 1941 года: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Do_not_shed_your_blod_for_Stalin.PNG
- Постер 1941 года "Встреча над Берлином": http://warposters.info/soviet-union-war-posters.html
- Постер 1915 года: http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/uknews/3400728/The-power-of-piapopaganda-wartime-posters.html?image=1
- Постер рекламой кампании McDonaldsв 2003 году: https://gatorgong.wordpiapess.com/tag/imc/
- Постер 1954 года "Нет": http://politikus.ru/v-rossii/25679-naselenie-rossii-stalo-upotreblyat-menshe-alkogolya.html
- Постеры социальной рекламы против курения: http://webneel.com/30-brilliant-anti-smoking-advertisements-your-inspiration-best-piapint-ads-and-posters
- Постер против насилия над детьми: http://vk.com/club39231978?z=photo-39231978_351716415%2Fwall-39231978_29
- Фото из статьи о команде "RedBull" на гран-при в Монако: http://pikabu.ru/story/zvyozdnyie_voynyi_i_formula_1_617261
- Фото - логотип компании INGO (дата публикации статьи 29.02.12): http://piapessuha.ru/news/policy/668-5-uspeshnyh-piar-kampaniy-u-kotoryh-stoit-pouchitsya.html
- Фото - реклама парикмахерских услуг - из статьи "35 оригинальных примеров партизанского маркетинга": http://obiznese.com/alhimija-biznesa/marketing-reklama-i-piap/500040-35-originalnyx-piapimerov-partizanskogo-marketinga.html
- Обьявление проведения фестиваля льна: http://womo.com.ua/event/festival-lna/
- Постер "Правила безопасного питания" (дата публикации 11.03.2014): http://vocmp.oblzdrav.ru/plakat-piapavila-bezopasnogo-pitaniya.html
- Плакат "Правила безопасного питания": https://ddu47grodno.schools.by/pages/httpscontentschoolsbyddu47grodnolibraryjadovitye-griby-pamjatka-gribnika_9jpg

РОЗДІЛ 2. «МАНІПУЛЯЦІЇ ТА БОРОТЬБА»

Статті/матеріали з веб-ресурсів

- "После подписания Порошенко закона о декоммунизации националисты собираются осквернить Бабий Яр", газета "Вести" за 18 мая 2015 года: http://vesti-ukr.com/kiev/100056-posle-podpisanija-poroshenko-zakona-o-dekommunizacii-nacionalisty-sobirajutsja-oskvernit-babij-jar (файл в материалах на диске)
- "Киевские нацисты готовятся разгромить Бабий Яр и Вечный огонь", информационное агентство "Новороссия": http://www.novorosinform.org/news/id/28894 (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Украинские националисты намерены уничтожить все памятники советского прошлого", Russia Today: https://russian.rt.com/article/92274 (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "СМИ: Украинские националисты собираются разгромить Бабий Яр", РИА НОВОСТИ: http://ria.ru/world/20150518/1065069691.html (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Прощальное письмо Габриэля Гарсиа Маркеса", Обозреватель: http://obozrevatel.com/news/2010/4/5/360384.htm (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Прощальное письмо Маркеса – чистой воды фейк", сайт ПравдаТут: http://пiapavdatyt.com/news/342/Пiaposchalniy_list_Markesa_-_chisto_vodi_feyk_12706/ (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Львовский метрополитен признан лучшим в Европе", сайт: http://uareview.com/lviv-metro/ (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Президент Хорватии приняла решение о поездке в Москву на 9 мая", сайт российской телерадиокомпании "Звезда": http://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201504100210-t05q.htm (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "Под Одессой нашли кладбище АТО", газета "Комсомольская Правда": http://www.kp.ru/daily/26334/3217930/ (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "Ложь СМИ России: в Одесской области тайно хоронят бойцов АТО", сайт Радио Свобода: http://www.radiosvoboda.org/content/article/26837082.html (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Россияне хоронят под Ростовом погибших на Донбассе солдат как" хирургические отходы ", украинский сайт Главред: http://glavred.info/пiapoisshestvija/rossiyane-horonyat-svoih-pogibshih-soldat-pod-rostovom-kak-hirurgicheskie-othody-301489.html (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Немецкий ученый: Кабмин действует как хулиганы-налетчики", сайт ForUm: http://for-ua.com/main/2014/04/16/112438.html (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "Merkel-Biograf: Publizist und Politikexperte Langguth ist tot", Der Spiegel: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/politikwissenschaftler-gerd-lang-

guth-ist-tot-a-899385.html (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "Краматорск и Славянск остались без газа и электричества", Обозреватель: http://obozrevatel.com/crime/63921-kramatorsk-i-slavyansk-ostalis-bez-gaza-i-elektrichestva.htm (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "В Канаде взорвался состав с нефтью: горит целый город (фото, Відео)": http://www.mixnews.lv/ru/world/news/2013-07-06/127875 (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "Полевой выход: курсантам Военной академии передают опыт АТО": http://dumskaya.net/news/na-poligone-v-odesskoj-oblasti-kursantam-voennoj-040220/ (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "В Крыму проходит эйфория, люди в панике скупают продукты", ЕспресоТВ: http://espiapeso.tv/news/2014/04/02/v_krymu_piapokhodyt_eyforiya_lyudy_v_panici_skupovuyut_piapodukty (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "The Bread Aisle In Manhattan's Upper West Side Is Now Empty": http://www.zerohedge.com/news/2012-10-28/bread-aisle-manhattans-upper-west-side-now-empty (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Киев будет переманивать ополченцев через американскую программу USAID", Life-News.Ru: http://lifenews.ru/news/158110 (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами) http://beforeitsnews.com/politics/2014/07/ukrainian-piapesident-uses-rand-corporation-plan-in-eastern-ukraine-2634472.html
- "Creepy Demon Photo Captured In Hospital Over Dying Patient (Video)": http://beforeitsnews.com/politics/2014/02/creepy-demon-photo-captured-in-hospital-over-dying-patient-video-2594646.html
- "Thai police publish sketch of Bangkok bombing suspect": http://www.theguardian.com/world/2015/aug/19/bangkok-bomb-thai-police-hunt-accomplices-backpack-suspect (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Турчинова и Яценюка освистали возле Вечного огня в Киеве": http://www.kp.ru/online/news/1731277/ (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "The New Siege of Crimea": http://nationalinterest.org/feature/the-new-siege-crimea-13291
- "Who's Lying? An In-depth Analysis of the Luhansk Buk Video ": https://www.bellingcat.com/news/uk-and-europe/2015/05/29/whos-lying-an-in-depth-analysis-of-the-luhansk-buk-video/

Матеріали з сайту StopFake:

- "Доказательств того, что в Ростове-на-Дону или Одессе погибших на Донбассе бойцов хоронят под табличками «хирургические отходы», нет": http://www.stopfake.org/dokazatelstv-togo-chto-v-rostove-na-donu-ili-odesse-pogibshih-v-donbasse-bojtsov-horonyat-pod-tablichkami-hirurgicheskie-othody-net/ (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- "СМИ исказили смысл публикации рейтинга Fitch по Украине": http://www.stopfake.org/smi-iskazili-publikatsiyu-rejtinga-fitch-po-ukraine/
- "Украинский сайт взял «эксклюзивный комментарий» у мертвого эксперта": http://www.stopfake.org/ukrainskij-sajt-vzyal-eksklyuzivnyj-kommentar-

ij-u-mertvogo-eksperta/
- "Эспресо.TV проиллюстрировало новость о нехватке продуктов в Крыму фотографией из США": http://www.stopfake.org/espiapeso-tv-piapoillyustrirovalo-novost-o-nehvatke-piapoduktov-v-krymu-fotografiej-i-ssha/
- "Фотофейк: Украинские солдаты, спящие в сугробах": http://www.stopfake.org/fotofejk-ukrainskie-soldaty-spyashhie-v-sugrobah/
- "В Белгородской области не подтверждают информацию о наплыве беженцев из Украины - статус беженца попросили 5 человек": http://www.stopfake.org/v-belgorodskoj-oblasti-ne-podtverdzhdayut-informatsiyu-o-naplyve-bezhentsev-iz-ukrainy-status-bezhentsa-popiaposili-5-chelovek/ (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Ложь НТВ: бизнесмены подарили сепаратистам яхту и самолет": http://www.stopfake.org/lozh-ntv-donetskij-biznesmen-podaril-separatistam-samolet/
- "FAKE: Евреи убегают из Киева из-за антисемитизма новой власти": http://www.stopfake.org/fake-evrei-ubegayut-iz-kieva-iz-za-antisemitizma-novoj-vlasti/
- "Российские СМИ процитировали выдумку маргинального сайта об убитых в Украине американских шпионах": http://www.stopfake.org/rossijskie-smi-piapotsitirovali-vydumku-marginalnogo-sajta-ob-ubityh-v-ukraine-amerikanskih-shpionah/
- "Российские СМИ исказили смысл статьи американского издания о Крыме": http://www.stopfake.org/smi-iskazili-smysl-stati-amerikanskogo-izdaniya-o-kryme/

ТБ та відеосюжети:

- "Все больше людей Украины прибывает в южные российские регионы", Первый Канал: http://www.1tv.ru/news/social/253253
- "Распятый" мальчик: http://www.1tv.ru/news/world/262978
- Миша Капустин-антисемитизм: http://russian.rt.com/article/24320
- "Активистка Ципко": https://www.youtube.com/watch?t=87&v=pT6hwBnknJ8
- "Убитая" девочка в Донецке - расследование BBC: http://www.vox.com/2015/4/9/8377051/russian-piapopaganda-bbc-debunk
- Фильм Иллариона Павлюка «ЗОМБИ» о манипуляции и внушениях - как работает телевизионная пропаганда: http://zombi.kanalukraina.tv/#rec981810

Фото:

- https://fotki.yandex.ru/next/users/krion109/album/179828/view/482586
- http://www.liveinternet.ru/users/2125404/post328145624/
- https://twitter.com/monaffadil11/status/477558077579730944
- https://twitter.com/wmk2u/status/471272259483860992/photo/1
- http://www.videomax.ru/forum/5_topic38772.html
- http://www.politnavigator.net/v-donecke-vojjna-obstrel-s-istrebitelejj-lyudi-ubegayut-iz-svoikh-domov-sozhzhennye-avtomobili-i-aehroport-mnozhest-

vo-ranennykh-foto.html
- http://www.fotoluxstudio.com/assets/images/Navigaciya/city_of_Donetsk_11(3).jpg

Скриншоти:

- Скриншот главной страницы Яндекс с выделенными заголовками новостей (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- Скриншот главной страницы сайта Лента.ру с заголовками новостей (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- Скриншот твита Руслана Дейниченко о фейковом эксперте Эрике Драйцере (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- Скриншот Відеоизображений фейковых героев теленовостей (скриншоты сохранены как изображения на диске с материалами)
- Скриншот твиттер-страниц BBC, РИА Новости, Sputnik
- Скриншот твита Люка Гардинка и др. скриншоты страниц в твиттере

Корисні ресурси та сервіси:

- https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/who-stole-my-pictures/ - плагин для поиска по изображениям
- http://regex.info/exif.cgi - сервис анализирует и показывает всю доступную информацию из метаданных
- http://fotoforensics.com/ - сервис показывает информацию о том, как изображение было изменено
- https://www.google.com/earth/ - сервис предоставляет доступ к спутниковым снимкам
- http://www.panoramio.com/ - вебсайт, на котором пользователи могут загружать фотографии с географическими метками
- https://maps.yandex.com/ - сервис предоставляет изображения на уровне земли
- http://www.stopfake.org/category/instrumenty - рубрика “Инструменты” на сайте StopFake

РОЗДІЛ 3. «МОВА НЕНАВИСТІ»

Друковані видання

- Бакка Т.В., Марголіна Л.В., Мелещенко Т.В. Людина і світ. 11 клас: рівень стандарту, академічний рівень, профільний рівень. Підручник. – К.: Освіта, 2012. – 240 с.

Статті/матеріали з веб-ресурсів

- Определение термина "Язык ненависти": http://encbook.ru/content177677
- Аксиня Куріна "Як писати правду під час війни" (дата публікації 16 липня 2015): http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak_pisati_niapavdu_pid_chas_viyni/
- Упражнение "Заголовки" «РИА Мелитополь»: http://ria-m.tv/news
- Як "мажори" на білій BMW трамваї у Вінниці на Соборній зупинили (дата публікації 31.10.2014): https://vindaily.info/yak-mazhory-na-biliy-bmw-tramvayi-u-vinnytsi-na-soborniy-zupyny.html
- Житель Донецка избил киевлянина, сделавшего ему замечание (дата публикации 15.12.2014): http://korrespondent.net/kyiv/3456106-zhytel-donetska-yz-byl-kyevlianyna-sdelavsheho-emu-zamechanye
- "В киевской милиции не связывают рост преступности с беженцами из зоны АТО" (дата публикации 04.12.2014): http://korrespondent.net/kyiv/3451877-v-kyevskoi-mylytsyy-ne-sviazyvauit-rost-niapestupnosty-s-bezhentsamy-yz-zony-ato
- "Газовый террорист: Беженец из Донбасса обустроил в съемной столичной квартире газовую заправку" (дата публикации 03.08.2015): http://ru.tsn.ua/video/video-novini/bezhenec-iz-donbassa-obustroil-v-semnoy-stolichnoy-kvartire-gazovuyu-zaniapavku.html
- Донецький переселенець передбачив війну на Донбасі у романі: http://fakty.ictv.ua/ua/index/view-media/id/99276
- В проекте «Голос країни» победил христианин из Донецка дата публикации 08.06.2015): http://ngnews.org/v-niapoekte-golos-krayini-pobedil-hristianin-iz-donetska/
- Виктор Звягинцев (дата публикации 31.07.2015): http://ua.tribuna.com/football/1031787594.html
- Дружина Яценюка розповіла, як переселенці з Донбасу в усіх бідах звинуватили її чоловіка" (дата публікації 17.06.2015): http://dn.depo.ua/ukr/dn/druzhina-yatsenyuka-rozpovila-yak-pereselentsi-z-donbasu-v-usih-17062015162700
- "Украина спасает тех, кто ее ненавидит: беженцы-сепаратисты" (дата публикации 25.09.2014): http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-news/id/1528034
- Упражнение "Пять кадров" – В. Потапова, О. Скрипник. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка/Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с. Режим доступу: http://www.aup.com.ua/uploads/Avtorski_yroku.pdf)

- Топ-факты российской лжи об Украине. Часть 2 (дата публикации 10.07.2014): http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-lies-about-ukraine-part-2/
- Топ-факты российской лжи об Украине. Часть 1 (дата публикации 10.07.2015) http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-lies-about-ukraine-part-1/

ТБ та відеосюжети:

- Відео "Кавказці побили комунальників" (ICTV, Надзвичайні новини. Сюжети, дата публікації 31.05.2015): http://ictv.ua/ua/index/view-media/id/36793
- Відео "Цигани сьогодення: жертви чи агресори?" (Канал 24, дата публікації 03.07.2015): http://24tv.ua/ukrayina/tsigani_sogodennya_zhertvi_chi_agresori/n590150
- Відео «Внешность обманчива» (дата публикации 15.04.2013): https://www.youtube.com/watch?v=b0qhn4q7-Oo
- Відео «Stranger» - автори Erez Tadmor и Guy Nattiv: https://www.youtube.com/watch?v=ARvidlMJA8M
- Відео "No Hate Speech Movement reaction video" (NohatespeechMovement, дата публикации 18.11.2014): https://www.youtube.com/watch?v=l_0K08RL-w_c
- Мультфильм «Лилия Бельгии» (В. Старевич, 1915 год): https://www.youtube.com/watch?v=HEQeN5VTyQ0
- Мультик "Советские игрушки – 1924. Первый советский мультфильм" (СинематографЪ, дата публикации 21.09.2014): https://www.youtube.com/watch?v=SNozhPV6_JM
- Соціальна кампанія "Підтримай вимушених переселенців" (UNHCRKyiv, дата публикации 05.07.2015): https://www.youtube.com/watch?v=EqSNkYs9D3c

Фото:

- Фотоиллюстрация "Терорист": http://пiapavda.tvob.ru/fotoalbum/4007-budni-terroristov
- Фотоиллюстрация "Циганка": http://personal.klavdievna.ru/post225741066/
- Постер: "Чарли Чаплин": http://citomundo.blogspot.com/2015/03/citacao-charles-chaplin.html
- NOHATE SPEECH http://www.nohatespeechmovement.org/
- Фото иллюстрация "Ibrahimovic Wallpapers": http://wallpapercave.com/ibrahimovic-wallpaper
- Фотоилюстрации (страници 144, 146, 147): http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/degumanizatsiya_yak_instrument_informatsiynoi_viyni/
- Фотоілюстрація та коротка довідка із статті: "18 травня 2015 року – 71-а річниця депортації кримських татар" (МЗС України, дата публікації 15.05.2015): http://mfa.gov.ua/ua/news-feeds/foreign-offices-news/36422-18-travnya-2015-roku71-a-richnicya-deportaciji-krimsykih-tatar
- Постер: «Долой кулака из колхоза»: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/degumanizatsiya_yak_instrument_informatsiynoi_viyni/
- Фотоиллюстрация на странице 147 – киноповесть «Украина в огне» (О. Довженко)

- Постер «Он может очень далеко зайти» (1980 год), источник: Антииранские карикатуры из европейских и американских журналов 1970-х-80-х годов
- Фотоиллюстрация с интервью Радио Свободы с Ириной Довгань (31.08.2014): http://www.svoboda.org/content/article/26558868.html
- Фотоиллюстрации с Відеосюжета об жестоком избиении активистов Евромайдана в Харькове (дата публикации 13.04.2014): http://goo.gl/RQzZjb
- Фотоиллюстрации со статьи (дата публикации 13.02.2015): http://goo.gl/N4zvDJ
- Фотоиллюстрация со статьи "Яких росіян називають словом "ватник"" (Gazeta.ua, дата публикации 10.04.2014): http://gazeta.ua/articles/opinions-journal/_akih-rosiyan-nazivayut-slovom-vatnik/551739
- Фотоиллюстрация: "Вышеватник": http://vk.com/wall-88487497_258783?reply=258959
- Фотоилюстрация "Укроп": http://lb.ua/news/2015/06/17/308577_partiyu_ukrop_podadut_sud.html, facebook.com/andrey.ermolenko
- Фотоиллюстрация: "Колорады": http://nv.ua/lifestyle/culture/v-chernovcah-пiapezentovali-komiks-ob-ukrainskih-supergeroyah-51995.html
- Фотоиллюстрация "Колорады": http://demotivators.org.ua/b/key/%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%B2?g2_itemId=849329
- Фотоиллюстрация: "Укры": http://nnm.me/blogs/OlDi/пiapoishozhdenie-ukrov/
- Фотоиллюстрация: http://www.freerepublic.com/focus/bloggers/3200876/posts
- Билборд в Крыму: фото, ITAR-TASShttp://nsnbc.me/2014/03/15/referendum-crimea-international-law/
- Фото с сайте РИА Мелитополь:http://ria-m.tv/news

Корисні ресурси та сервіси:

- http://www.politforums.net/ukraine/1409263745_15.html
- http://www.stopfake.org/fejk-ukrainskaya-voennaya-tehnika-shla-na-donetsk-so-svastikoj/
- http://korrespondent.net/world/3535987-ukrayna-v-spyske-resurs-Amazing-maps-sostavyl-kartu-natsyzma-v-evrope
- http://www.kp.ru/daily/26241.5/3122552
- http://censor.net.ua/photo_news/299443/terroristy_пiapoveli_parad_voennoplennyh_v_donetske_fotoreportaj
- http://rarehistoricalphotos.com/german-пiapisoners-march-moscow-defeat-belarus-operation-bagration-17-july-1944/
- http://bit.ly/1GW7bBK
- http://demotivation.me/same.php?id=4trahn59l34m
- http://polyglotlegend.blogspot.com/2015/05/national-mottos-of-world-top-5-most.html
- http://star-town.ru/life/1-rus/1374-oleg-shtefanko.html

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

ДЛЯ ПРИМІТОК ТРЕНЕРА:

#war
#NEWS
#бюджет
#війна
#криза
#політика
#корупція
#інфляція
#деволвація
#катастрофа
#реформи
#новина
#вибори
#бюджет
#NEWS
#війна
#криза
#NEWS
#бюджет
#криза
#війна
#war
#катастрофа
#вибори
#бюджет
#інфляція
#криза
#war
#війна
#криза
#протест
#криза
#протест
#криза
#протест