



**ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність

**ІНФОМЕДІЙНА  
ГРАМОТНІСТЬ  
ОНЛАЙН:  
ПОСІБНИК  
ДЛЯ  
ТРЕНЕРА**



**Інфомедійна грамотність онлайн: посібник для тренера** / за заг. ред. Тараненко О. / Розроблено в рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність». Київ : IREX, 2021. 400 с.

© IREX, 2021

**IREX (Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів)** – міжнародна неприбуткова організація, заснована в 1968 році, яка створює справедливий, процвітаючий та інклюзивний світ шляхом розширення можливостей для молоді, культивування лідерів, зміцнення інституцій та розширення доступу до якісної освіти та інформації. З 2015 року в Україні IREX впроваджує проекти з медіаграмотності, а з лютого 2018 року організація реалізує масштабний проект «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» для освітян середньої та вищої школи. Проект впроваджується у 650 школах, 25 ІППО та 21 ЗВО, викладачі яких в свою чергу нададуть навички критичного сприйняття інформації (КСІ) учням, студентам-педагогам та вчителям для усвідомлення ними цінності високоякісної інформації в контексті шкільної освіти.



**Матеріали розроблені в рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність»,** що виконується Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) за підтримки Посольств Великої Британії та США, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією Української преси.

Зміст матеріалів не обов'язково відображає думку та не є офіційною позицією Урядів Великої Британії та США. Представлені матеріали дозволяється використовувати із навчальною метою та за умови, якщо це здійснюється безоплатно для кінцевого споживача. У використанні обов'язковим є посилання на IREX та проект «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність».

## ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

Перед вами посібник для тренера – набір вправ з інфомедійної грамотності для онлайн-навчання. Пропоновані вправи сприяють критичному сприйняттю інформації учасниками тренінгів, їх впевненому орієнтуванню в сучасному інформаційному світі, формують основи свідомого та відповідального медіаспоживання.

Нині громадяни особливо є чутливими до дезінформації і маніпуляцій через високий рівень залучення до соціальних медіаплатформ та пасивне споживання інформації, здебільшого через телебачення. Практичні вправи, вміщені в посібнику, актуалізують навички критичного сприйняття інформації учасників тренінгів (вебінарів, майстерок тощо), необхідні для того, аби бути добре проінформованими, вимогливими та активними громадянами, здатними протистояти маніпулятивній пропаганді та дезінформації.

Посібник «Інфомедійна грамотність онлайн» включає вправи, розроблені для тренінгів, що проводилися в межах проєктів Ради міжнародних наукових досліджень і обмінів IREX, і апробовані як в офлайн період (вправи, адаптовані для проведення в онлайн форматі), так і в період дистанційного навчання.

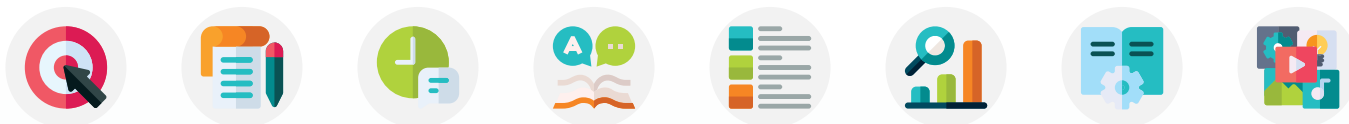
Вправи уклали та адаптували до онлайн формату тренери IREX і учасники проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність»: Антипенко Іван, Бондар Світлана, Войтович Наталя, Гошилик Наталя, Заволічна Тетяна, Запішна Наталя, Запорожченко Максим, Киналь Анна, Кравченко Надія, Новицька Ганна, Палько Інна, Розумієнко Олександра, Романюк Вікторія, Тараненко Олена, Усенко Олександра, Устименко Тетяна, Шелест Ольга.

Вправи посібника згруповані за трьома типами:



Загалом посібник побудовано за принципом конструктора з **61 вправи**, що дає змогу тренеру самостійно сформулювати програму тренінгу залежно від специфіки та потреб цільової аудиторії.

## Кожна вправа містить



мету і завдання, час на виконання, теми та основні поняття з інфомедійної грамотності, детальні описи та висновки, а також інструкції з використання онлайн-інструментів для їхнього створення та проведення.

У більшості вправ подані варіанти виконання, до 27 вправ додаються презентації.



Щиро бажаємо вам захопливої подорожі цікавим світом інфомедійної грамотності та сподіваємося, що цей посібник стане корисним дороговказом у цій мандрівці!

# УМОВНІ ПОЗНАЧКИ



Тип вправи



Час на виконання вправи



Теми з інфомедійної грамотності, які розкриваються у вправі



Презентація до вправи



Основні поняття теми з інфомедійної грамотності, які задіяні у вправі



Опис вправи



Онлайн інструменти та ресурси, які використовуються для виконання вправи



Інструкція для тренера з підготовки до вправи



Обладнання учасників, необхідне для виконання вправи



Висновки з вправи



Мета вправи



Варіанти виконання вправи



Додаткова інформація для тренера



Завдання учасників



Запитайте учасників



Обговорення



Попередня сторінка



До змісту



Наступна сторінка

# ЗМІСТ

## МОТИВАЦІЙНІ ВПРАВИ

11

Вправа «5 кейсів» 12

Вправа «Дезінфікуємо новини» 25

Вправа «Автопортрет» 33

Вправа «Знайомство «Новина з моєї стрічки» 37

Вправа «Що про нас говорить наш гаджет» 44

Вправа «Інструкція» 49

Вправа «Віддзеркалення» 54

Вправа «Сніжинка» 59

Вправа «Робимо навпаки» 63

Вправа «Інформація за малюнком» 67

## ТЕМАТИЧНІ ВПРАВИ

73

Вправа «Інформаційна вірусологія» 74

Вправа «Коло медіаспоживання» 84

Вправа «Моє медіаполе» 92

Вправа «Колесо емоцій» 95

# ЗМІСТ

Вправа «Інформаційний простір»	105
Вправа «Інформаційний шум»	113
Вправа «Сузір'я»	118
Вправа «Вікторина: Факти / Судження»	125
Вправа «Два пілоти»	130
Вправа «Маркування текстів. Факти / Судження»	134
Вправа «Вгадайте: факт чи судження»	143
Вправа «6 типів контенту»	146
Вправа «Рекламна блуканина»	154
Вправа «Рекламна кампанія»	161
Вправа «Голосування за журналістські стандарти»	163
Вправа «Журналістські стандарти»	167
Вправа «Джинса»	175
Вправа «Правила наближення інтересів»	181
Вправа «Редакція»	185
Вправа «Цільова аудиторія за «Кельтським колесом»	189
Вправа «Робимо новину»	193



# ЗМІСТ

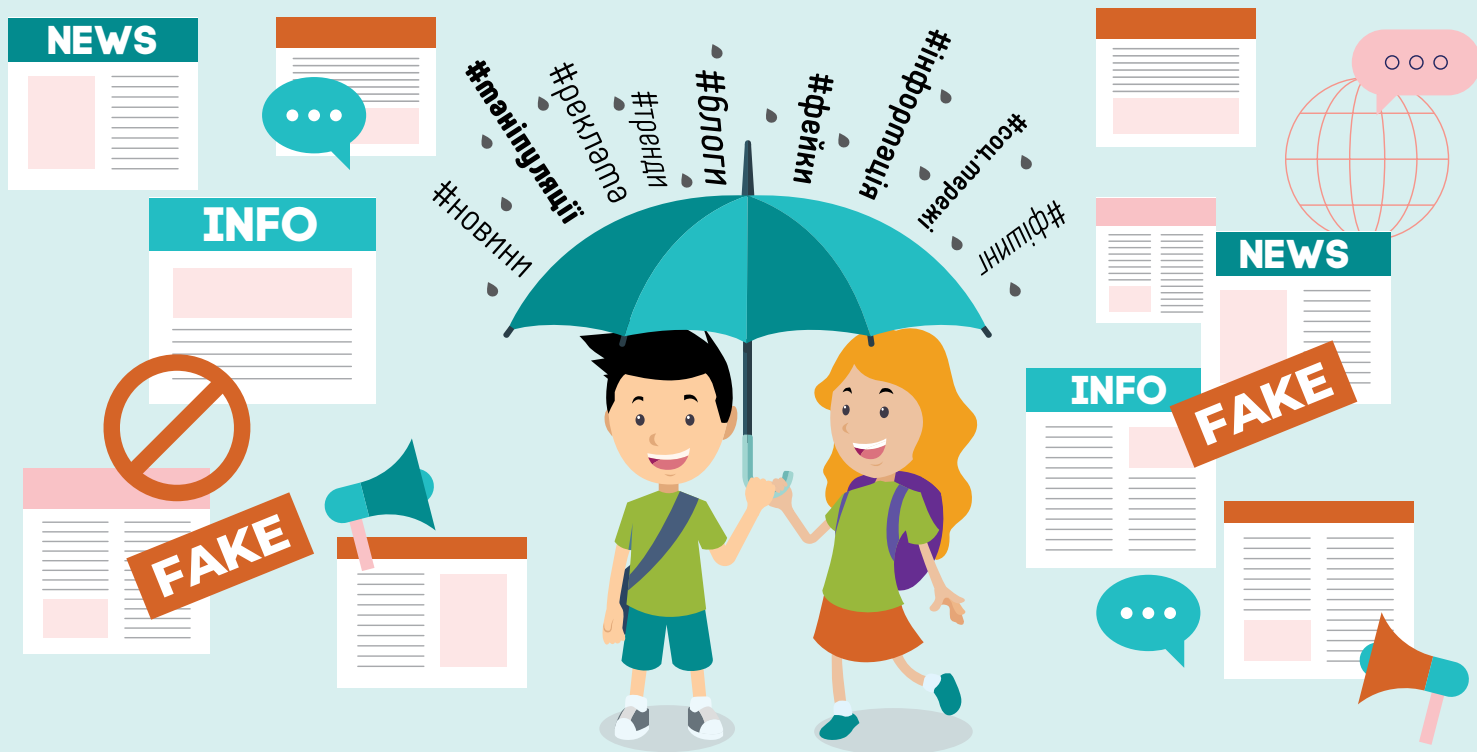
Вправа «Гороскоп на сьогодні»	200
Вправа «Ефективний пошук інформації»	208
Вправа «Знайди відповідність: власники українських телеканалів»	214
Вправа «Пошук інформації про бенефеціарів на сайті телеканалу»	222
Вправа «Увага на м'яч!»	227
Вправа «Запам'ятайте червоні предмети»	231
Вправа «Цитати»	234
Вправа «Психологія натовпу»	241
Вправа «Аналіз видів викривлення інформації»	244
Вправа «Факт / Фейк»	258
Вправа «Не вір – перевір. Вибори в Мурляндії»	261
Вправа «Соціологічний фактчек»	268
Вправа «Онлайн-генератор заголовків»	276
Вправа «Види маніпуляцій у медіа. Вікторина»	280
Вправа «Як Ви уявляєте тренера з йоги»	287
Вправа «Біжи як...»	292
Вправа «Стереотип чи дискримінація?»	296

# ЗМІСТ

Вправа «Словесний портрет»	301
Вправа «Зрозумій мене без слів»	310
Вправа «Види маніпуляцій з фото»	314
Вправа «Фотофейки»	321
Вправа «Очам не вірю: фейки й маніпуляції з відео»	331
Вправа «Інформаційна бульбашка»	338
Вправа «Рекомендації щодо критичного сприйняття інформації в соціальних медіа»	346
Вправа «Феномен Telegram-каналів»	356
Вправа «Боти та тролі»	362
<b>ПІДСУМКОВІ ВПРАВИ</b>	<b>368</b>
Вправа «Медіаграмотний крокодил»	369
Вправа «Тест із інфомедійної грамотності»	373
Вправа «Фінальне медіаполе»	384
Вправа «Підсумки «AnswerGarden»	392

# МОТИВАЦІЙНІ ВПРАВИ

Мотиваційні вправи з інфомедійної грамотності (далі - ІМГ) мають продемонструвати учасникам важливість навичок з ІМГ безпосередньо в життєвій практиці, умотивувати для участі в тренінгах і виконання тематичних вправ. Цей тип вправ безпосередньо задіює життєвий досвід учасників і заохочує до вивчення тем і понять інфомедійної грамотності, свідомого і відповідального медіаспоживання, впевненого орієнтування в сучасному інформаційному світі. Мотиваційні вправи можуть виконувати й додаткові функції – знайомства, підводки до теми чи певного містка між темами з ІМГ, а також бути руханками.



# ВПРАВА «5 КЕЙСІВ»



Мотиваційна вправа



15-20 хвилин



Роль медіаграмотності  
в житті людини;  
Медіаспоживання



Презентація до вправи  
№1



медіа, інформація, інфомедійна грамотність як життєво необхідна навичка, споживання інформації, джерела та перевірка інформації, пошук інформації, заголовки новин, емоційне сприйняття та раціональне осмислення медіаконтенту, упередження, стереотипи, інфодемія.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання  
Zoom



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- демонстрація та обговорення актуальних інформаційних кейсів, які мотивують опанувати ІМГ не лише для професійного розвитку, а й для повсякденного життя кожної людини;
- мотивація учасників до раціонального споживання медіаконтенту та спільного обговорення алгоритму свідомого споживання та поширення інформації.



Вправа «5 кейсів» рекомендується для проведення на початку тренінгу з інфомедійної грамотності з метою заохочення учасників, їх мотивування до більш глибокого вивчення тем і понять інфомедійної грамотності через усвідомлення важливості цих навичок у щоденному практичному житті.

На початку вправи (перед демонстрацією кейсів) тренер пропонує переглянути приклади, які, на нашу думку, безпосередньо стосуються медіаграмотності – а саме того, навіщо потрібні ці навички звичайній людині та чи потрібні вони в нашому житті загалом.

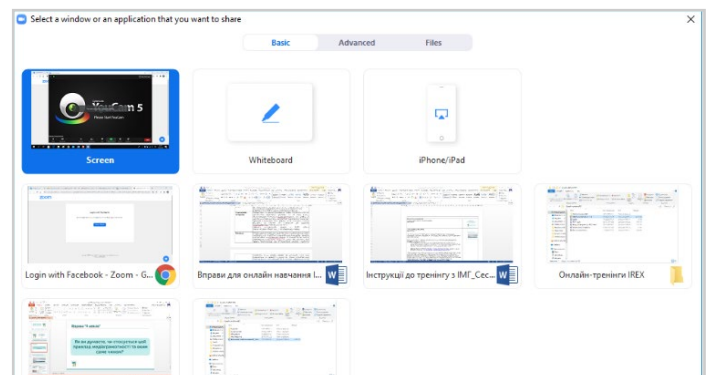
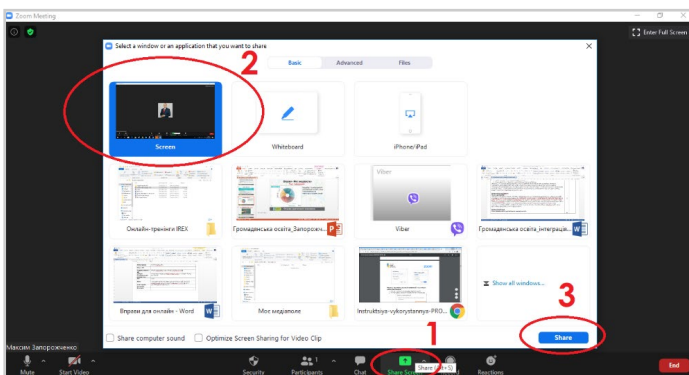


**Завдання** учасників: бути уважним та після кожного з кейсів відповісти на питання *«Чи стосується цей приклад медіаграмотності та яким саме чином?»*

Можна також з'ясувати думку учасників у короткому обговоренні *«Чи однаково в цих ситуаціях поведила б себе людина, яка має навички медіаграмотності, і людина, яка вважає їх неважливими?»*



Увімкніть демонстрацію екрану в “Zoom” (Share Screen→Screen→Share) і обов'язково поставте прапорець біля пункту «Share computer sound» для того, щоб учасники чули звук до відеокейсів.



Увімкніть перший відеокейс «**Ідеальний обман**» ТРК Україна (фрагмент з програми «Сьогодні. Підсумки» - повний випуск за 28 липня 2019, 19:00; покликання: <https://www.youtube.com/watch?v=j92OATQfrJ4>).



Після перегляду відео запропонуйте учасникам відповісти (у чат чи голосом, скориставшись мікрофоном) на запитання «Чи стосується цей приклад медіаграмотності та яким саме чином?». Обов'язково прокоментуйте варіанти відповіді.

У ході обговорення з групою доходимо висновків, що людей від обману могла б врятувати звичка перевіряти інформацію (наприклад, з'ясувати, чи існує така адреса у вказаному місті, чи зареєстрований такий підприємець, чи скориставшись Google-мапою, перевірити місцевість, а «Google зображеннями», щоб перевірити фото тощо). Тобто навички медіаграмотності та бажання, уміння їх застосувати не поспунали б людям нервові клітини, заощадили б сили та гроші, а також забезпечили б гарний, а не зіпсований відпочинок.

Під час аналізу цього кейсу обов'язковим елементом є обмін досвідом учасників, які

шукали житло для відпочинку, зуміли або не зуміли медіаграмотно повести себе в такій ситуації. Аналізуючи відео, прокоментуйте або наштотуйте учасників на те, як можна сучасній людині убезпечити себе від обману, як при відкритості та надмірі даних знаходити надійну інформацію.

Увімкніть наступний кейс **«Помаранчевий сніг»**. Обговоріть ще одну реальну ситуацію, яка спричинила справжній інформаційний бум. У березні 2018 року на Півдні України та в деяких країнах Східної Європи випав помаранчевий сніг. Соціальними мережами швидко стали ширитися чутки, що причиною цього є вибух на хімічному заводі в Чехії. Як результат – у соцмережах відразу почалася паніка, яка «перекотилася» з віртуального світу в реальний. Величезна кількість коментарів «про зраду» і «приховування правди», свідчень очевидців і «експертів»; поширень панічної інформації призвела до цього.

**Кейс “Помаранчевий сніг”**

**На Одещині випав помаранчевий сніг (фото, відео)**

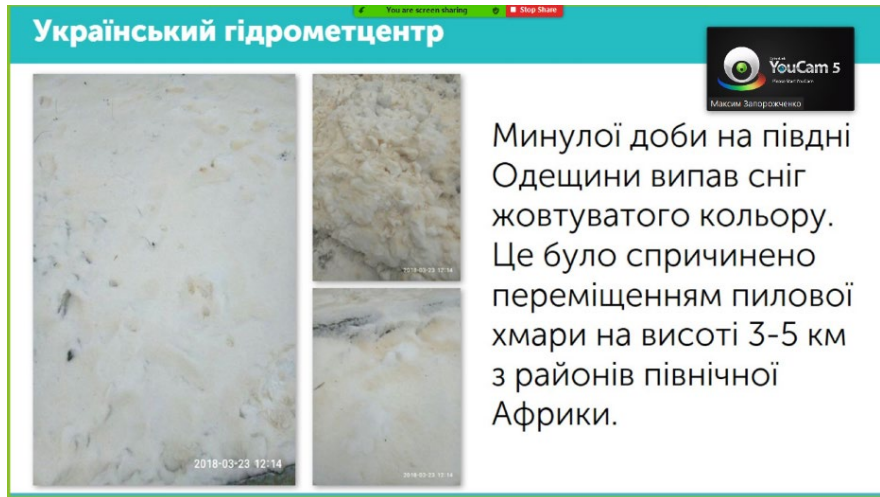
УНІАН:  
<https://www.unian.ua/society/10054049>

**Помаранчевий сніг дістався Миколаєва.**

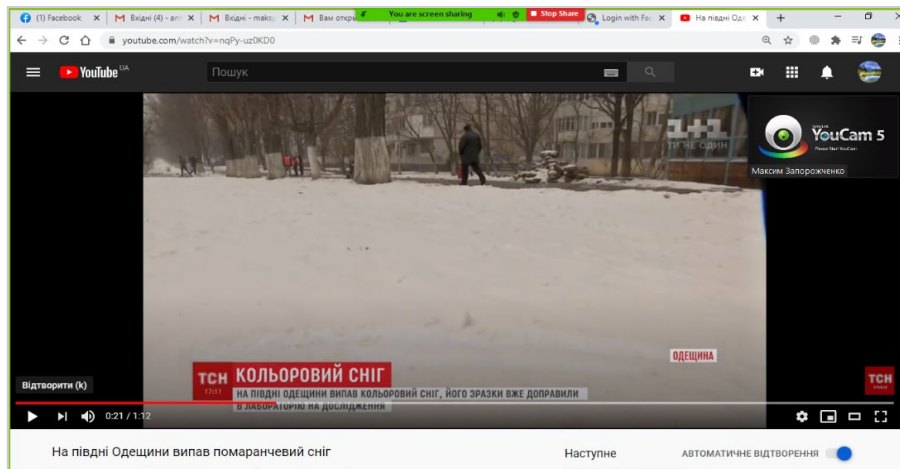
Перед цим сніг незвичайного відтінку спостерігали в Одеській і Луганській областях.

ТСН:  
<https://tsn.ua/ukrayina/pomarine-snig-distavsa-mikolayeva-u-gidrometcentri-poyasnili-prichinu-anomaliyi-1129086.html>

The screenshot shows a social media post with a photo of orange snow, a list of comments, and two highlighted URLs. The first URL is from UNIAN and the second is from TSN. The post is titled 'Pomarine snow' and mentions Odessa and Mykolaiv.



Про це можна подивитися, наприклад, у сюжеті «На півдні Одещини випав помаранчевий сніг» (Випуск ТСН. 16:45 за 23 березня 2018 року за покликанням <https://www.youtube.com/watch?v=nqPy-uz0KD0>). Журналіст повідомляє: «Відтінки від рожевого до помаранчевого неабияк спантеличили місцевих жителів. У соцмережах миттєво з'явилися світлини та відео. Люди злякались, що сніг розфарбувала аварія на хімічному підприємстві в Чехії».





Проте з'ясувалося, що причиною помаранчевого кольору снігу є циклон, що йшов через Сахару. У хмари, які формувалися над пустелею, потрапило дуже багато піску – і він зафарбував сніг. Крім того, це явище не є унікальним, у цю пору року воно повторюється час від часу.

Після проходження цього кейсу запропонуйте учасникам відповісти (у чат чи голосом, скориставшись мікрофоном) на запитання «Чи стосується цей приклад медіаграмотності та яким саме чином?» та обов'язково прокоментуйте кожен із варіантів відповіді.



**Обговоріть з учасниками реакцію на** таку інформацію і те, як поводить себе в такій ситуації медіаграмотна людина? Акцентуйте увагу на тому, де логічно було б шукати підтвердження чи спростування інформації? Які джерела варто було б використати? (Орієнтовна відповідь. Це офіційні джерела, перш за все Український гідрометцентр, який має офіційну сторінку (@ukrgmc.official).

Саме так зробили медіаресурси, які дали повну інформацію, зазначивши офіційне посилання. Наприклад:

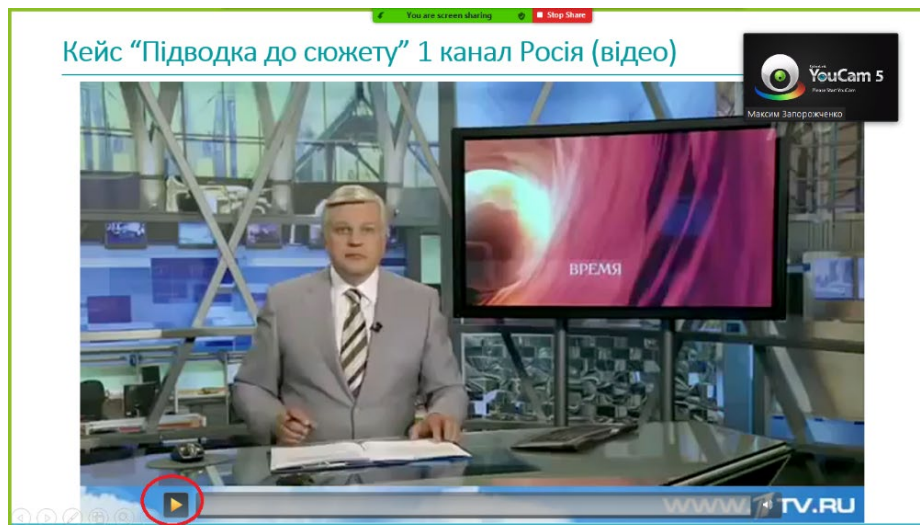
«Співробітники Українського гідрометцентру вважають, що аномальне забарвлення снігу, що випав у південно-західних районах Одещини, не становить небезпеки для мешканців – його спричинило переміщення пилової хмари з Африки» (<https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2428062-zovtij-snig-na-odesinu-zaneslo-z-afriki-fahivci-perevirili-kislotnist.html>);

«Метеорологи кажуть, що такий феномен викликаний піском. Він потрапив до країн басейну Чорного моря після пустельних буревіїв у Сахарі та змішався зі снігом та дощем. Подібне явище можна спостерігати приблизно кожні п'ять років, проте цього разу концентрація піску є високою» (<https://www.mgirnews.in.ua/novini/world/13954-u-gorah-shdnoyi-yevropi-vipav-koloroviy-sng.html>).

У цьому кейсі зверніть увагу на джерела інформації, а саме офіційні ресурси, які потрібно перевірити за потреби та яким можна довіряти. Зазначимо, що сайти Українського Гідромецентру, сайти міських органів влади реагують на локальні виклики, та, зазвичай, перевіряють інформацію на місцевості.

Поясніть, що ми проаналізували ще один приклад того, як медіаграмотність дозволяє людині зберігати життєвий спокій і демонструвати свою компетентність і обізнаність; як і де перевіряти інформацію та шукати її першоджерело, як відповідально поширювати інформацію.

Увімкніть наступний кейс **«Підводка до сюжету»** («Перший канал», РФ). Перегляньте разом з учасниками «підводку» ведучого до популярного російського фейку – сюжету про «розп'ятого хлопчика» у місті Слов'янськ Донецької області.





## Запитайте учасників:

- Чи насторожує вас щось у тому, як ведучий «готує» глядачів до сприйняття сюжету?
- Навіть якщо б ви не знали, яка сфабрикована «новина» піде далі, чи є якісь фрази, вислови, що є маркерами можливої дезінформації для медіаграмотної людини?



У цьому фрагменті нас мають насторожувати довгі, очевидно спеціальні підводки до сенсаційних новин (те, що ми зараз побачимо, є неможливим у XXI столітті; наш розум відмовляється це опанувати), підготовка глядача через емоційний тиск, яким, наприклад, ефективно користується пропаганда (Ведучий говорить: «...серце відмовляється вірити...», «...зараз ми побачимо щось жахливе...»). Довга «підготовка», у якій до новини вже подані всі оцінки та орієнтири щодо того, як ми маємо розуміти те, чого ще не бачили, мають сигналізувати про тиск на нас, можливість впливу на наші оцінки, емоції та поведінку зовні. Ми часто бачимо аналогічні заклики в «сенсаційних новинах», які поширюються в інтернеті через прев'ю типу «Якщо ви стоїте, то сядьте, ми зараз розкажемо про надзвичайне...», «Ви не повірите, що сталося...». Далі ми маємо довго переходити за посиланнями, і як правило, інформація або є перекрученою до рівня псевдоновини, або її немає зовсім.

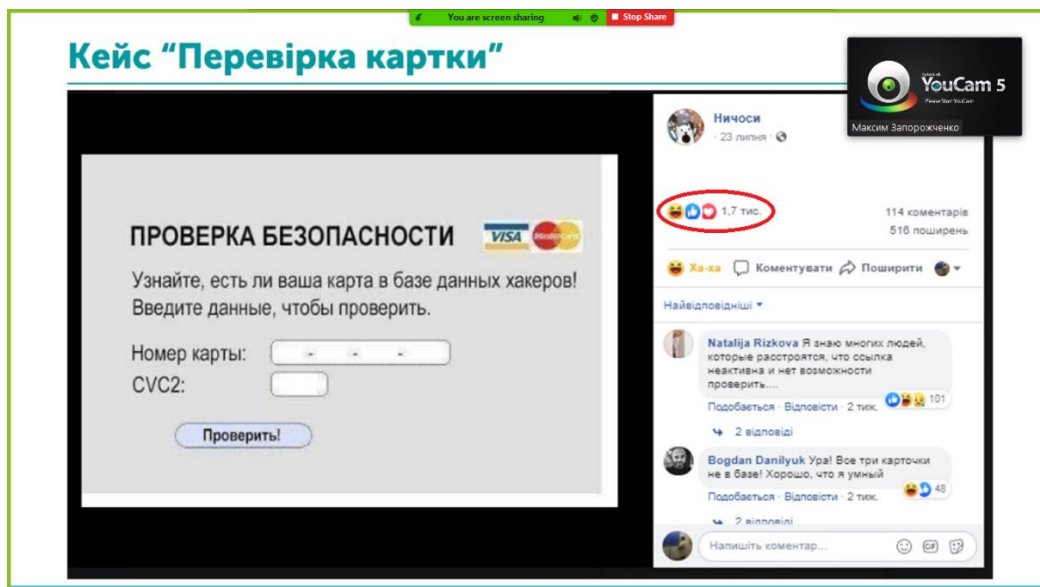
Якщо новина насправді є сенсаційною, вона «говорить сама за себе» – перш за все, фактами. Якщо для її промоції використовуються довгі емоційно-оцінні підготовки, то скоріше за все, сенсація штучна, а інформація фейкова.

У цьому кейсі варто також звернути увагу на кореляцію невербального та вербального, які у відеосюжетах зазвичай є додатковим елементом впливу. Невербальні елементи – візуальні, звукові, інтонаційні компоненти впливають на те, як людина сприймає повідомлення. Чи картинка, яка супроводжує текст посилює зміст, апелює до емоцій?

Ці емоції допомагають чи заважають сприймати інформацію розсудливо?

Тож медіаграмотна людина береже свій час і емоції, свої нерви та спокій, оскільки вміє розпізнати дезінформацію за певними маркерами.

Увімкніть наступний кейс – «**Перевірка картки**».



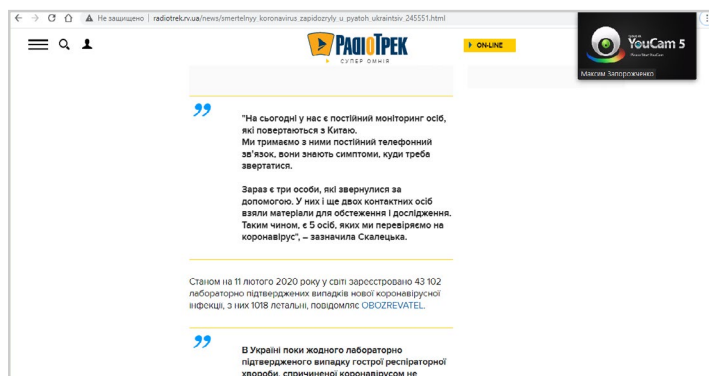
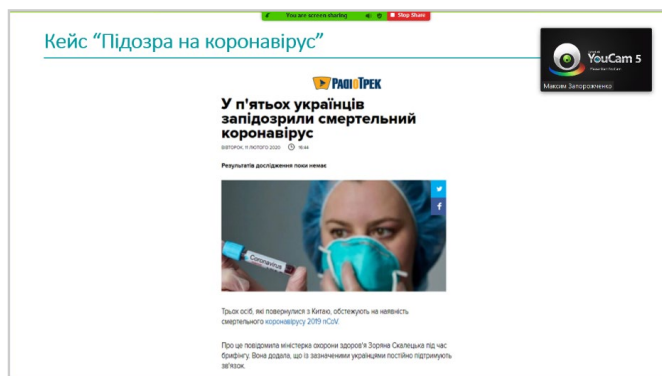
Розкажіть, що влітку 2019 року в українському секторі соцмереж активно поширювався кейс з пропозицією перевірити безпеку своєї банківської картки, чи не є вона в базі хакерів, через введення номера картки і CVV. Це сатиричний приклад абсурдної недбалості, про безпечність своїх особистих даних у інтернеті, але зверніть увагу на кількість тих, хто зреагував (на момент 23 липня 2019 року): 1,7 тис. 516 поширень. Чи можна бути впевненими, що всі вони оцінили жарт?

У цьому випадку позитивом є те, що в пості міститься картинка, на якій віконця для введення даних не є активними, але бувають і більш серйозні випадки, коли користу-

вачам пропонують не жарт, а шахрайську схему. Нагадайте про аналогічні СМС і листи на електронну пошту з фальшивими «виграшами» чи фальшивими попередженнями про небезпеку.

Зверніть увагу на те, що економічні злочини, кіберзлочини – це теж щоденна інформедійна грамотність, яку, як показує досвід учасників, потрібно практикувати щодня, адже шахраї вигадують щоразу нові схеми обманів. Медіаграмотна людина володіє принаймні двома навичками, які допоможуть у аналогічній ситуації – умінням розпізнавати маркери маніпуляцій з інформацією і навичками перевірки джерел інформації.

Увімкніть наступний кейс «Підозра на коронавірус».



Обговоріть разом з учасниками те, як представлені читачам новини про обстеження трьох українців, що повернулися з Китаю (за покликанням: [https://radiotrek.rv.ua/news/smertelnyy\\_koronavirus\\_zapidozryly\\_u\\_pyatoh\\_ukraintsiv\\_245551.html](https://radiotrek.rv.ua/news/smertelnyy_koronavirus_zapidozryly_u_pyatoh_ukraintsiv_245551.html)).

Зауважте, що в статті декілька разів повторена інформація про те, що наразі трьох осіб обстежують, ідеться тільки про підозру, результатів лабораторного дослідження ще немає, а в заголовок матеріалу і в перший абзац (дуже важливий для сприйняття інформації) винесено епітет «смертельний». А проте слова про «смертельний коронавірус» приписано офіційній особі: «Трьох осіб, які повернулися з Китаю, обстежують

на наявність смертельного коронавірусу 2019 nCoV. Про це повідомила Міністерка охорони здоров'я Зоряна Скалецька під час брифінгу». Але якщо ми подивимося на цитату Міністерки в тексті статті далі, слова «смертельний» вона не вживала.



**Запитайте** учасників:

- Чи важливо читачеві вміти аналізувати інформацію таким чином, як ми зараз зробили разом?
- Які саме вміння медіаграмотної людини треба було б застосувати, читаючи цю новину?
- Якщо дозволяє час, можна відкрити статтю в браузері та проаналізувати її більш детально.

Підсумуйте, як важливо читати не тільки заголовок, а і сам матеріал, порівнювати приписані комусь цитати з оригінальним текстом, вміти вирізняти оцінні епітети та суб'єктивні припущення й оцінки. Тоді нам легше не піддаватися паніці, сприймати інформацію раціонально та усвідомлено, особливо, якщо заголовки сенсаційні та емоційні, мають ознаки клікбейту.

Увімкніть наступний кейс – **«Жінка-чоловік»**.



**Запитайте** учасників:

- Чи не дивує їх наявність цього кейсу в обговоренні проблеми про медіаграмотність?
- Чи типовими, звичними для медіа є перше та друге зображення?

## Кейс “жінка – чоловік”



Вивчай та Розрізняй:  
інфо-медійна грамотність

Прокоментуйте, що перше зображення – реальна новина про призначення пані Світличної виконувачкою обов’язків голови Харківської ОДА. Журналісти видання «Корреспондент» вважали за припустиме представити чиновницю винятково як молодую білявку і не побачили в цьому ознак дискримінації. Натомість друге зображення – це штучна «новина», змодельована активістками громадського руху «Повага» – кампанії проти сексизму в ЗМІ щодо жінок (<https://povaha.org.ua/pro-sajt/>). Метою створення їх «новини» за тією ж самою схемою, що й реальна, є демонстрація того, що суспільні стереотипи часто не дозволяють нам побачити некоректність звичного. Чому про жінку так писати прийнятно, а про чоловіка – ні?

Цей приклад про те, як ми не помічаємо якихось образливих, а іноді й дискримінаційних речей, допоки не зробимо над собою свідомих зусиль, проаналізуємо ситуацію (чи усвідомимо через гумористичний контраст), тобто йдеться про наші

упередження і стереотипи. Їх долання і усвідомлення призводять до соціальної толерантності, уникнення мови ворожнечі.



Підбиваючи підсумки, попросіть декількох учасників поділитися їхніми висновками щодо інфомедійної грамотності та її важливості.

Наш висновок із мотиваційних кейсів полягає в тому, що інфомедійна грамотність – уміння орієнтуватися в інформаційному світі, розрізняти інформацію за якістю, уміти її шукати та перевіряти – життєво необхідна навичка, надважлива компетентність сучасної людини.



Наприкінці обговорення **запитайте** учасників: «Чи вони були уважні під час виконання вправи?» Можливо, було щось ще важливе, на що варто було звернути увагу, а ми цього не обговорили. Якщо учасники не мають відповіді, запитайте, скільки кейсів ми проаналізували та як називалася вправа.

Аналізованих кейсів було 6, а вправа називається «5 кейсів». І вміння бути уважним навіть до тих джерел, яким довіряєш, є також важливим і необхідним для впевненого орієнтування в сучасному інформаційному світі, який характеризується надзвичайною швидкістю, фрагментарністю, нагнітанням емоцій, комплексними впливами і багатьма іншими ускладнювальними факторами.



# ВПРАВА «ДЕЗІНФІКУЄМО НОВИНИ»



Мотиваційна вправа



12-15 хвилин



Роль медіаграмотності в житті людини; Інфодемія; Медіаспоживання



Презентація до вправи №2



споживання новин у медіа, джерела інформації, пошук інформації, заголовки новин, емоційне сприйняття та раціональне осмислення медіаконтенту, інфодемія.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- Google-пошукач (<https://www.google.com.ua/>) та інші пошукові системи, будь-який зручний браузер для виходу в інтернет;
- канал YouTube (<https://www.youtube.com/>);
- інфографіка IREX (сторінка IREX in Ukraine у Facebook, групи проєкту «Вивчай та розрізняй: Інтеграція. Інформація. Інтерактив» (<https://www.facebook.com/groups/574403519769624/>);
- застосунок Google.doc.



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера і мікрофон.



- умотивувати учасників до раціонального споживання медіаконтенту та спільно обговорити алгоритми свідомого споживання та поширення інформації;
- дати учасникам практичні навички ідентифікації емоційного впливу медіа, зокрема, в умовах інфодемії.



Вступне слово тренера про те, що на початку тренінгу учасники фактично повторять звичайний інформаційний ранок багатьох з нас. Коли ми п'ємо каву чи їдемо на роботу, ми зазвичай гортаємо стрічку новин. І робимо це в дуже обмежений час, швидко, на ходу, на фоні багатьох факторів, що нас відволікають. Спробуємо відтворити цю ситуацію.

Тренер пропонує учасникам за 2 хвилини виконати завдання: відкрийте стрічку новин, якою користуєтеся найчастіше і протягом 2 хвилин знайдіть новину, якою Вам, судячи з заголовку, можливо, хотілося б поділитися з іншими (Слайд 2) . Тренер дає час учасникам відкрити свою звичну стрічку новин, зазначає, що час на виконання завдання пішов, і вмикає секундомір на 2 хвилини (бажано в музичному супроводі, як, наприклад, на слайді 3).

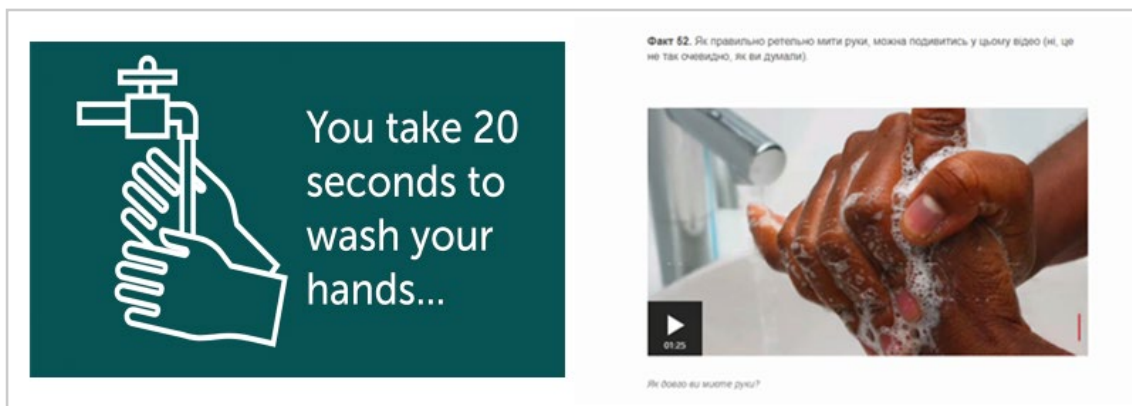
Запропонуйте охочим учасникам обговорити з групою свої враження: чи вистачило їм часу; чи встигли вони прочитати саму інформацію, чи тільки заголовок; чи комфортно вони себе почували в ситуації обмеженого часу і чи звертали увагу раніше, у звичайних умовах, на цю обставину.

Відтак ми змоделювали реальну ситуацію, але звернули увагу на фактор обмеженого часу, як на фактор ускладнення сприйняття інформації. Тож, перший етап вправи вже демонструє нам необхідність не тільки аналізувати інформацію, яку ми споживаємо, а й сам процес споживання, тим більш поширення нами інформації. Ця навичка осо-

бливо важливою стала під час пандемії COVID 19, яка спричинила інфодемію – інформаційне явище надшвидкого й беспрецедентно масштабного поширення інформації, де поєдналися підвищена емоційність контенту та вірусний характер поширення.

Саме тому для аналізу того, як ми споживаємо інформацію, тренер пропонує скористатися аналогією з гігієнічними засобами протидії COVID 19.

Тренер демонструє слайд 4, на якому візуалізовано рекомендацію мити руки не менш ніж 20 секунд і запитує учасників, чи 20 секунд є великим проміжком часу? Направду невеликим, але важливим для збереження здоров'я в цьому випадку.



А чи важливо це для споживання інформації? Спробуймо застосувати цю рекомендацію в інформаційному споживанні та більш ретельно поставитися до інформації, яку готові поширювати.

Тренер дає учасникам завдання за наступні 30 секунд прийняти рішення, чи варто ділитися обраною ними раніше новиною, і ставить секундомір (слайд 6).



По закінченню часу тренер просить охочих учасників висловити свою думку щодо двох **запитань**:

- Через які причини Ви змінили чи не змінили своє рішення поділитися цією інформацією?
- Чи вистачило Вам часу для прийняття усвідомленого рішення?

Бажано, щоб під час дискусії учасники усвідомили необхідність читати не тільки заголовки, але й повну інформацію, бути впевненими в інформації, що поширюють (джерела інформації, їхня надійність і незаангажованість, слідування стандартам журналістики) і відповідальність кожного споживача медіа за якість нашого спільного медіа-поля.

На підтвердження цих необхідних етапів верифікації перед поширенням інформації тренер наводить постер IREX про необхідність обов'язково «дезінфікувати» не тільки руки, але й інформацію. Зокрема, і для того, щоб не заразитися токсичним контентом і не заражати інших неперевіреною інформацією сенсаційного, панічного, надто емоційного характеру, якої стало забагато в умовах інфодемії (слайд 8).



#WashYourNews



**МИЙТЕ НЕ ТІЛЬКИ  
РУКИ, «МИЙТЕ» Й  
ІНФОРМАЦІЮ, ЯКУ  
СПОЖИВАЄТЕ.**

**Дайте собі принаймні  
20 секунд на  
усвідомлення  
інформації перед тим,  
як поширювати її**



Порада «дати собі певну паузу» (принаймні ті ж 20 секунд, як для миття рук) перед поширенням інформації для того, щоб в умовах недостатнього часу для перевірки хоча б утриматися від поширення недостовірною контенту, спрямовує нас до свідомого і відповідального споживання інформації.

Тренер проводить рефлексію вправи щодо розуміння учасниками того, що зараз і надалі в майбутньому жодна людина не може претендувати на обізнаність з усіх питань, що є важливими для її життя, здоров'я, професійної діяльності, взаємодії в соціумі. Шукати інформацію, звертатися за порадами до фахівців завжди буде треба, але для цього потрібно володіти навичками роботи з різними джерелами, розрізняти маркери достовірності/недостовірності інформації, інструментами її критичної оцінки.



Ці теми безпосередньо стосуються медіаграмотності, індивідуального вироблення кожною людиною власного алгоритму поведінки в лавині сучасної інформації. Цьому і присвячений тренінг з інфомедійної грамотності.

Загалом висновки з аналогії медіагігієни з загальними правилами гігієни мають виходити з розуміння того, що кожна сучасна людина знаходиться в дуже щільному інформаційному середовищі. Велика кількість інформаційних джерел бореться за увагу споживача, серед них традиційні ЗМІ вже посідають не перше місце. Тому баланс повноти і достовірності в подачі новин може порушуватися некоректними засобами, що спрямовані в першу чергу на бажання захопити аудиторію. До таких засобів передусім належать яскраві заголовки з нагнітанням емоційної складової, вирвані з контексту цитати, невідповідні фото або ілюстрації події тощо. Ці прийоми найбільш активні в соціальних медіа та інтернет виданнях, але сьогодні їх використовують навіть медіа, які прийнято вважати офіційними, бо боротьба за споживача йде «по всьому полю».

Особливо яскраво це виявляється в ситуаціях, коли інформація стосується кожною

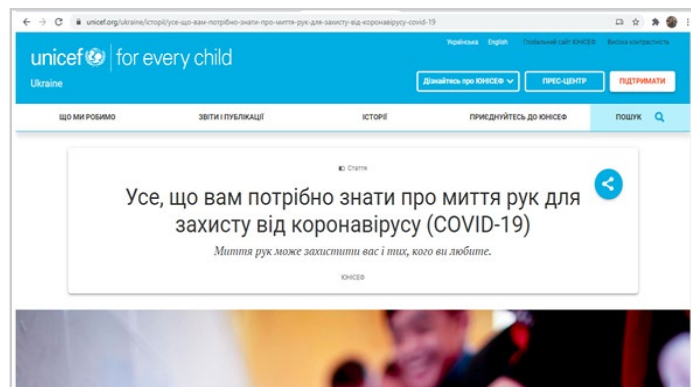
людини, її життя, здоров'я, добробуту. Так сталося, наприклад, під час оголошення пандемії COVID 19, розгортання карантинних заходів, оприлюднення статистики захворюваності та перших результатів медичних досліджень. З багатьох питань офіційні джерела стали буквально «острівками» в бурхливому морі різноманітних «лякалок»: фейків, дезінформації та відвертих маніпуляцій. Але ми споживаємо не лише офіційну інформацію, тож маємо вміти розрізняти типи інформації, ідентифікувати токсичний контент, турбуватися про власне медіаполе.



Якщо тренер має час і можливість, то може розширити вправу чи її певні етапи. Наприклад, перед демонстрацією рекомендацій щодо миття рук протягом 20 секунд, запропонувати учасникам знайти через Google-пошук медичні рекомендації щодо заходів індивідуального захисту в ситуації пандемії коронавірусу, рекомендації щодо важливості особистої гігієни (наприклад, обмежити пошук за часом до 5 хвилин). По закінченню 5 хвилин тренер запитує в учасників: «Які цікаві факти вони знайшли і яким чином шукали інформацію?»; «Що переважало в цих текстах: факти чи емоції»; «Чи читали учасники новини чи тільки заголовки?»; «Де емоцій було більше: у заголовках чи текстах?».

Тренер зауважує, як багато в чому результат наших пошуків залежить від того, як саме ми формулюємо пошуковий запит. Порівняйте результати, обговоріть з учасниками, якими джерелами вони користуються частіше і яким довіряють більше.

Далі тренер пропонує обговорити питання офіційних джерел і можливості їх перевірки. Наприклад:





Ще одним варіантом вправи (за умови наявності часу) може бути створення учасниками після виконання основних завдань чекліста для розуміння медіагігієни.

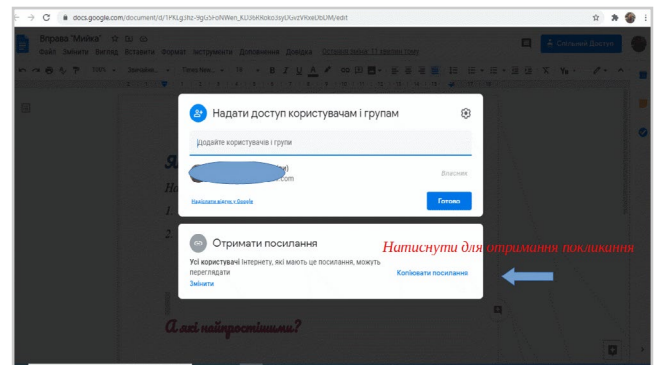
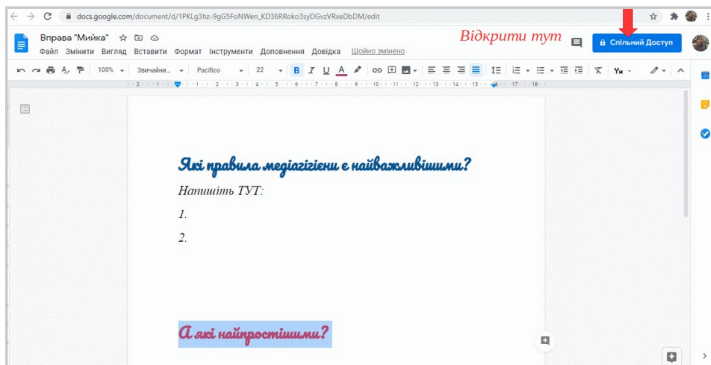
Для обговорення чекліста тренер створює в себе на Google-диску відкритий для редагування документ (через застосунок Google.doc (<https://docs.google.com/document>) та надає до нього доступ всім учасникам.



**Запитання** для обговорення:

- Які правила медіагігієни є найважливішими, які найпростішими?
- Чи всі люди вміють перевіряти інформацію?

Тренер пише ці питання у відкритому документі, учасники можуть написати відповіді, прокоментувати їх, виділити шрифтом або кольором важливі тези.



Для роботи на цьому етапі можна також використати онлайн-дошки (Trello (<https://trello.com/>), Miro (<https://miro.com/>), Padlet (<https://uk.padlet.com/>) та ін.

Чекліст з результатами учасників можна порівняти з висновками експертів ток-шоу IREX «Не вір – перевір. Інформаційна вірусологія»:



**АЛЬОНА РОМАНЮК** рекомендує

**НЕ ВІРРР-ПЕРЕВІРРР!** Інформаційна вірусологія #невірперевір

**Читати перевірені джерела інформації**  
не читати про коронавірус в Інстаграмі, на каналі YouTube, в чаті в WhatsApp, на сайтах, які не перевірили.

**перевірити цифри, прізвища експертів, актуальність інформації**  
Якщо не знаєте? Кого цитують? Кого не цитують? Чи є у них повноваження на поширення інформації? Кому це? Як?

**усі факти та інформаційні джерела створюють з певною метою**  
намагайтеся зрозуміти, чи є це дійсно інформаційне повідомлення.

**зажди йти до першоджерела**  
Обов'язково перевіряйте, чи є це дійсно першоджерело.

**шукати відповіді на запитання**  
Як це працює? Чому це важливо? Як це пов'язано з іншими новинами? Чи є це дійсно першоджерело?

**надіслати сумніву інформацію на перевірку "по току новин"**

**не сприймати інформацію від одного експерта, як остаточну**  
перевіряйте дані самі, щоб бути впевненими.

**Найчастіше маніпуляції ховаються**  
не вказують на джерело інформації, не вказують на прізвище експерта, який цитується, не вказують на дату публікації, не вказують на місце публікації, не вказують на ім'я автора, не вказують на місце публікації, не вказують на місце публікації, не вказують на місце публікації.

**НІНА КУР'ЯТА** рекомендує журналістам

**НЕ ВІРРР-ПЕРЕВІРРР!** Інформаційна вірусологія #невірперевір

**інформація має бути підтверджена і взята лише з надійних джерел**  
ВОО, офіційні сайти, державні сайти, сайти громадських організацій, сайти громадських організацій, сайти громадських організацій.

**не грайте цифрами!**  
Цифри створюють розуміливі гілки в порівнянні

**не варто випереджати наукові дослідження позитивними новинами без доказової бази**

**бувайте уважні до вибору експертів з ситуації з поширенням COVID-19**  
не беріть експертів, які не мають повноважень, не беріть експертів, які не мають повноважень, не беріть експертів, які не мають повноважень.

**навіть закон науковців слід оцінювати критично**

**не бігайте уточнювати і просити пояснень, виправляти неточності й донимати повідомлення**

**не використовуйте наочні емоційні аркти та штани**

**не маніпулюйте отриманою інформацією за ради потрібного акценту / вислову у повідомленні**

**ОЛЕКСАНДР ГОРОХОВСЬКИЙ** рекомендує маркер для розпізнавання фейків

**НЕ ВІРРР-ПЕРЕВІРРР!** Інформаційна вірусологія #невірперевір

**сумнівне джерело поширення**

**відсутність конкретики у «фактах»**

**відсутність конкретного джерела / автора інформації**

**підвищена емоційність повідомлення**

**граматичні помилки, ознаки перекладу з іншої мови**

**невідповідність даних, цифр, статистичних даних**

**викривлення / надуманість імен, прізвищ, посад тощо**

**заклики, прокляття, конспірологія**



# ВПРАВА «АВТОПОРТРЕТ»



Мотиваційна вправа,  
знайомство



15 хвилин



Фактори сприйняття інформації



інформація, основні фактори, що впливають на споживача інформації.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера і мікрофон;
- блокнот і олівець.



- організувати знайомство учасників тренінгу;
- активізувати роботу учасників, налагодити в групі дружню, довірливу атмосферу;
- продемонструвати ігровий спосіб комплексність та складність процесу медіаспоживання і передавання інформації, факторів, що впливають на споживача інформації.



Тренер пропонує учасникам включити камери, і надалі учасники працюють із увімкненими камерами.



**Завдання:** учасники мають покласти блокнот на голову та протягом 2 хвилин олівцем в такий спосіб намалювати свій «автопортрет». Після цього тренер пропонує роздивитися результат і просить всіх продемонструвати свою роботу на камеру по черзі, показуючи портрет і називаючи ім'я.

Портрети, намальовані олівцем, може бути не дуже добре видно в камеру, тож учасники можуть за бажанням надіслати сфотографовані результати в чат.



Після цього **запитайте:**

- Чи задоволені учасники своєю роботою?
- Що сподобалося, що заважало і що б сприяло кращому результату?
- Чи впізнавані ці портрети, коли ми бачимо вживу їхніх героїв?

Прослухайте декілька відповідей (голосом, скориставшись мікрофоном). Вірогідно, учасники скажуть про те, що незвичний спосіб, у який ми виконували вправу, сприяв певній креативності, виходу за рамки звичних алгоритмів і шаблонів діяльності. Тож наша інформація про себе була переосмислена залежно від тих умов, у яких ми мали її передавати. Проте передати цю інформацію більш об'єктивно завадило те, що малювання відбувалося «всліпу», автор малюнку найчастіше намагається спростити портрет, нехтувати деталями, щоб полегшити виконання завдання.





**Запитайте**, чи бачать учасники в цьому процесі аналогії з тим, як ми сприймаємо інформацію з медіа?

Ці аналогії можливі й у створенні/ передаванні інформації, і в її сприйнятті (важко сприймати фрагментарну, надто спрощену інформацію).



У підсумку обговорення зазначаємо, що нам краще орієнтуватись, коли ми бачимо малюнок, а не малюємо наосліп. Бачимо цілісну «картинку», а не окремі уривки, які не пов'язані між собою. Так само важлива цілісність і для інформаційного повідомлення, що створюється не «наосліп», що є повним і не редукованим автором, який ігнорує деталі й повну картину. Ще більш ускладненим в такій ситуації є сприйняття інформації, коли адресат сприймає її окремими порціями, фрагментами, з втраченою повнотою і замовчуванням важливих деталей. Відтак портрет реальності може в підсумку вийти невпізнаваним.

# ВПРАВА «ЗНАЙОМСТВО «НОВИНА З МОЄЇ СТРІЧКИ»



Мотиваційна вправа,  
знайомство



залежить від кількості  
учасників



Медіаспоживання



інформація, медіа, порядок денний, правила наближення інтересів.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання  
Zoom



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- організувати знайомство учасників тренінгу;
- активізувати роботу учасників, налагодити в групі дружню, довірливу атмосферу;
- скласти колективний портрет медіаспоживання групи;
- попередньо ознайомити учасників з поняттями порядку денного та правилами наближення інтересів.



Тренер пропонує учасникам познайомитись, одразу поринаючи в тему тренінгу: через інформаційний дощ, що ллється на кожного з нас щосекунди.



**Завдання:** учасники мають за 2-3 хвилини знайти в тій стрічці новин, якою вони користуються щоденно, одну новину, яка приверне їх увагу найбільше.

## Знайомство

### Новина з моєї стрічки, яка привернула мою увагу



За 2-3 хвилини, коли пошук закінчено, тренер просить учасників запам'ятати сутність новини, щоб повідомити про неї тій міні-групі, в якій учасників буде об'єднано в Zoom-кабінетах. У цих групах учасники мають представитися і обмінятися інформацією: кожен має назвати своє ім'я, прізвище, своє місто (тільки цю інформацію про себе), **ОДНИМ РЕЧЕННЯМ** описати сутність новини та **ОДНИМ РЕЧЕННЯМ** сформулювати причину, через яку новина привернула увагу. Таким чином, кожен має сказати тільки **ТРИ РЕЧЕННЯ** – бажано коротких. Скажіть учасникам, що така умова є суттєвою і важливою – не тільки для дотримання часу, але і для вміння сформулювати головне

стисло (наприклад, як у твіт-повідомленнях). На це у групи з 5 осіб є 10 хвилин.

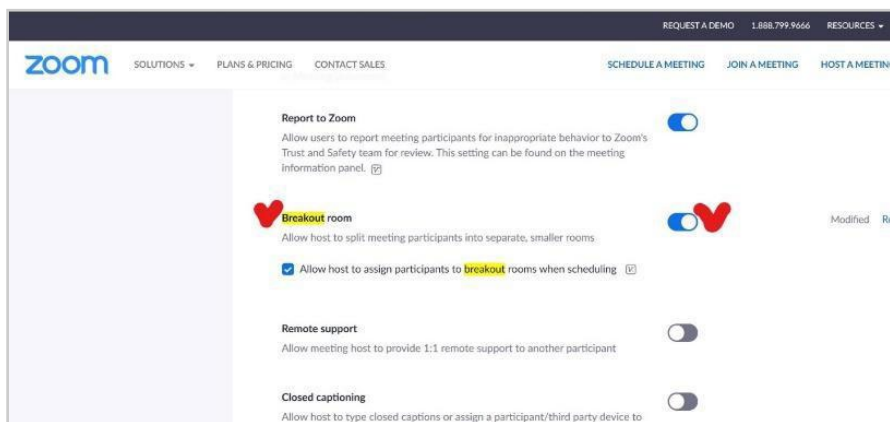
Група має таким чином познайомитися та обрати лідера, який потім стисло представить результати групи – у 2 хвилини, коли за 10 хвилин усі знову зберуться разом в головному кабінеті. Лідер має зазначити, хто був у його групі та якою є інформаційна картина, зібрана з новин учасників мінігрупи.



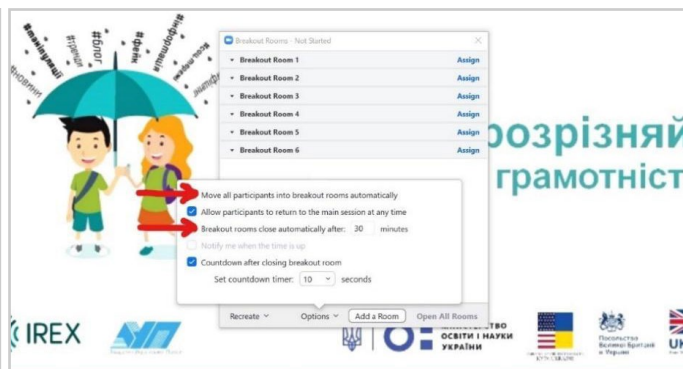
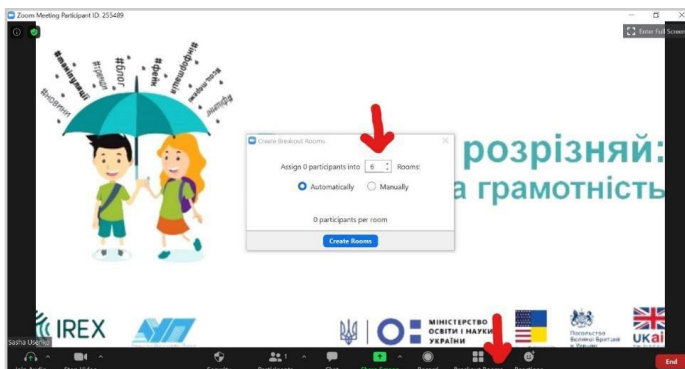
**Запитайте**, чи зрозумілим є завдання. Об'єднайте групи не більше, ніж по 5 учасників.



Для роботи в Zoom-кабінетах тренер має налаштувати свій Zoom-акаунт заздалегідь, увімкнувши у налаштуваннях можливість розводити учасників по групах (Breakout rooms).



Для об'єднання груп у кабінетах натисніть на панелі інструментів кнопку Breakout Rooms, поставте цифру кількості кімнат, оберіть час роботи в групах. У залежності від ваших налаштувань учасники можуть розійтися по кімнатах автоматично або ж у них на екранах можуть з'явитися сині кнопки, на які потрібно натиснути, щоб приєднатися до групи.



Тренеру бажано зайти в усі кабінети під час роботи, попередньо попередивши про це учасників.



По закінченню виставленого тренером часу учасники знову збираються в головному кабінеті. Лідери кожної з груп представляють учасників своєї мінігрупи та інформаційну картину в групі, зазначивши, який контент привернув їх увагу найбільше.



Тренер підсумовує теми, які зацікавили учасників.

Фактично кожна група представляє певну міністрічку новин, з якої ми можемо багато що сказати про її учасників, їхні інтереси та інформаційні смаки. Медіа пропонують нам певний порядок денний важливих подій, формуючи його за загальними правилами і власними критеріями відбору новин. Читачі з пропонованого порядку денного формують власний, додають власні критерії у вигляді особистих культурних фільтрів у відборі цікавих нам новин. Так формується певна взаємодія медіа і суспільства.

Ця взаємодія активно досліджується в медійних теоріях і втілюється в медіапрактиці.



Одна з них - **теорія порядку денного** (agenda-setting), згідно з якою медіа здійснюють вплив на громадськість вже самим підбором тем, які вони висвітлюють.

Результати нашої вправи також ілюструють **правило наближення інтересів**, яке враховують журналісти та редактори у формуванні загальної інформаційної картини. Уся медійна інформація має бути наближена до адресата за часом, відстанню, емоціями, популярністю, специфічними інтересами чи рідкісністю фактів. Вірогідно, у відібраних учасниками новинах буде багато тем з регіональних подій (наближення за відстанню), специфічні інтереси (наприклад, новини про освіту), іноді - принципи популярності та рідкісності факту. Але завжди найпоширеніше правило – це наближення за емоціями.

Таким чином, завершуючи виконання вправи, має сформуватися певна інформаційна карта, модель новинної стрічки для цієї групи. Таку карту можна зафіксувати (записати чи візуалізувати основні позиції) і використовувати під час просування за темами тренінгу – повертатися до неї, додатково ілюструючи прикладами з неї відповідні теми тренінгу.

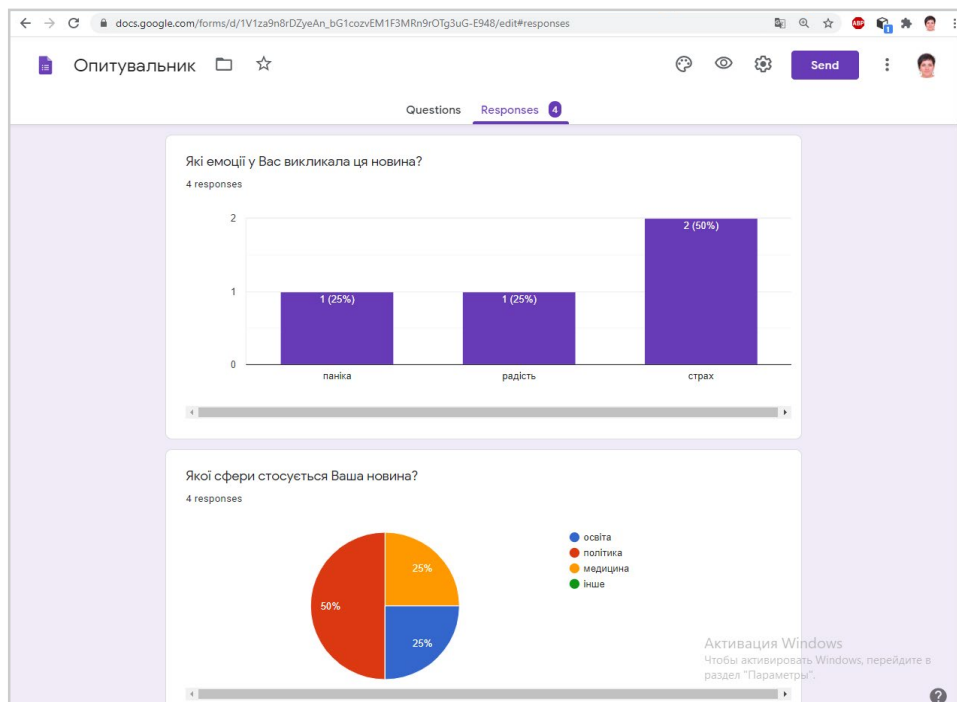


Тренер об'єднує учасників у малі групи і пропонує учасникам проаналізувати свої стрічки новин у соціальних мережах та інших джерелах новин, знайти один заголовок статті, що викликала в них найбільші емоції.

Учасникам пропонується, працюючи в малих групах, визначити, які емоції в них викликає зазначена стаття. Учасники коротко обмінюються новинами та емоціями у своїй групі.

Далі учасникам пропонується використати сайт [mentimeter.com](https://www.mentimeter.com), щоб систематизувати свої емоції. Альтернативним варіантом є використання сайту [padlet.com](https://www.padlet.com), на віртуальній дошці якого учасники відображають свої емоції словами, або за допомогою графічних зображень. Ще одним альтернативним варіантом є використання

платформи Google forms, на якій можна створити голосування або запропонувати учасникам ввести свою відповідь одним словом або словосполученням (платформа автоматично створить діаграму найбільш частотних відповідей).



Тренер може запропонувати учасникам систематизувати статті за темами, що висвітлено в них, чи за емоціями, що вони викликають. Далі можна підштовхнути групу до висновків про правила наближення інтересів та поняття порядку денного.

Ще один варіант – тренер пропонує учасникам проаналізувати заголовки та фото чи графічні матеріали на відповідність тексту статті. Це дасть можливість ознайомити учасників з явищами клікбейтів, фотофейків, фальсифікації статистики тощо.

Варіантом вправи може бути пропозиція тренера учасникам трансформувати заго-

ловки, замінити слова у заголовку, щоб він перестав бути сенсаційним, став більш нейтральним за емоціями. Таким чином, можна підвести учасників до аналізу клікбейту та до розуміння принципів і правил, за якими створюються заголовки.



Гортаючи стрічку новин, необхідно свідомо обирати джерела інформації, ігнорувати клікбейт-ознаки заголовків, зважати на емоції, які викликає той чи інший заголовок, аналізуючи, чи є емоції власними чи нав'язаними. Необхідно пам'ятати, що стрічки новин є одним із головних інструментів впливу на масову свідомість та формування громадської думки. Саме тому необхідно критично та свідомо обирати джерела інформації.

# ВПРАВА «ЩО ПРО НАС ГОВОРИТЬ НАШ ГАДЖЕТ»



Мотиваційна вправа,  
знайомство



залежить від кількості  
учасників



Медіаспоживання; Гаджетизація



гаджети, інформація, медіа.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- організувати знайомство учасників тренінгу;
- активізувати роботу учасників, налагодити в групі довірливу атмосферу;
- продемонструвати в ігровий спосіб комплексність процесу медіаспоживання;
- попередньо познайомитися з поняттям гаджетизації.



Тренер пропонує учасникам по черзі, яку учасники передають один одному за іменами на екрані, назвати своє ім'я та двома реченнями висловити, що їхній гаджет (телефон чи ПК/планшет) міг би розповісти про свого власника (цю), якби міг говорити.



По закінченню знайомства **запитайте** учасників:

- Що спільного є в тих, хто зібрався на тренінгу?
- Чи можемо ми на основі отриманої зараз інформації визначити якусь спільну тенденцію щодо інформаційного життя сучасної людини загалом?



Тренер підсумовує, що сучасна людина багато часу працює з гаджетами, які є інструментом доступу до інформації. У сучасній інформаційній теорії активно досліджується поняття гаджетизації, постійного контакту сучасної людини з пристроями отримання інформації через інтернет.

За даними футуролога консалтингового підрозділу Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG) Дейва Еванса, з 2010 року людство живе в ситуації, коли кількість підключених до мережі приладів перевищує кількість людей на планеті. Відповідно до цих даних, у 2020 році на одну людину припадає в середньому 6,5 приладів, підключених до мережі. З одного боку, прилади покликані полегшувати нам життя, а з іншого – ми перебуваємо на ринку уваги, за яку змагаються виробники товарів та послуг і, звичайно ж, медіа.

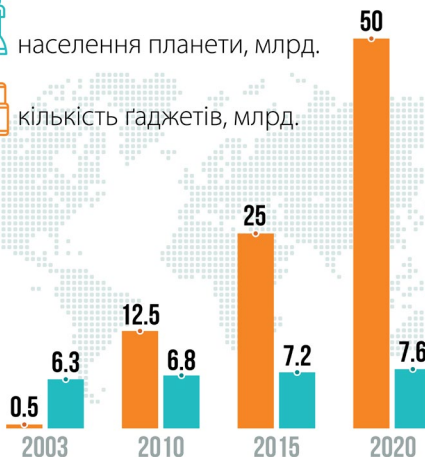
**З 2010 року ми живемо в ситуації, коли кількість підключених до мережі приладів перевищує кількість людей на планеті**



населення планети, млрд.



кількість гаджетів, млрд.



Source Cisco IBSG 2011, Cisco VINI 2012  
[https://www.researchgate.net/figure/Cisco-IBSG-estimates-IoT-was-born-sometime-between-2008-and-2009-Source-Cisco-IBSG\\_fig1\\_320710095](https://www.researchgate.net/figure/Cisco-IBSG-estimates-IoT-was-born-sometime-between-2008-and-2009-Source-Cisco-IBSG_fig1_320710095)

Дані, представлені в інфографіці, узяті з роботи Дейва Еванса про інтернет речей. У ній ідеться не лише про комп'ютери чи смартфони, але й про «розумні прилади» для дому та різноманітні передавачі даних. Наприклад, голландська компанія встановила чіпи на корів, щоб відстежувати їхні переміщення та стан здоров'я.

Джерела інформації про футурологічні дослідження: [https://www.cisco.com/c/dam/global/ru\\_ua/assets/pdf/iot-ibsg-0411final.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/ru_ua/assets/pdf/iot-ibsg-0411final.pdf)  
<https://ru.gecid.com/ittech/deyv-evans-iz-podrazdeleniya-cisco-ibsg-setevoy-effekt/>

При цьому важливо враховувати, що власне сам потік інформації в сучасному світі перетворився на справжню лавину, зорієнтуватися в якій надзвичайно важко. Дейв Еванс наводить такі дані, на які спиралася компанія Cisco, ухвалюючи рішення про впровадження нових технологій:

- до початку ХХ століття інформація подвоювалася в середньому раз на 100 років;

- зараз це подвоєння відбувається кожні 2-3 роки (на момент дослідження і наукової публікації у 2007-2008 роках);
- 70% всієї доступної інформації з'явилося після появи інтернету;
- протягом наступних 50 років людство отримає 95% всієї відомої йому інформації.

(Джерело: [https://ru.gecid.com/ittech/deyv\\_evans\\_iz\\_podrazdeleniya\\_cisco\\_ibsg\\_setevoy\\_effekt\\_/?s=all.](https://ru.gecid.com/ittech/deyv_evans_iz_podrazdeleniya_cisco_ibsg_setevoy_effekt_/?s=all.))

У такій ситуації важливість інфомедійної грамотності важко переоцінити. Однією з головних причин розгубленості сучасної людини в інформаційному світі та певної неможливості зорієнтуватися в «інформаційному шумі» є надзвичайна швидкість зростання інформації, саме лавина інформації, яка дезорієнтує і часто пригнічує сучасну людину. Протистояти цьому можна через формування в собі вміння відсіювати, фільтрувати потрібну нам інформацію, корисну, достовірну та важливу.



За словами Міхаїла Епштейна, сучасне людство живе в ситуації «перевантаження інформації», зростання інформації за експонентою, відбувається навіть певне «відставання людини від людства». Учений визначає диспропорцію між зростанням кількості інформації та збільшенням тривалості людського життя: «Та сума знань і кількість «новин», яка накопичувалася протягом цілого XVI або XVII століть, тепер постачається за один тиждень, тобто темп продукування інформації зростає в тисячі разів, причому інформація, накопичена за всі попередні часи, також безперервно сумується та оновлюється. Так, щоденне видання газети «Нью-Йорк Таймс» містить більше інформації, ніж пересічний англієць XVII століття засвоював за все своє життя. Виходить, що людина початку третього тисячоліття змушена за своє життя сприйняти в десятки тисяч разів більше інформації, аніж його предок якихось 300–400 років тому»

(Джерело: <https://zbruc.eu/node/60657>).

Супершвидкі зміни в поширенні інформації відбиваються і на дослідженнях і прогнозах, наприклад, щодо її подвоєння. Якщо в дослідженні 2007 року ми бачимо показник 2 роки, у інтерв'ю Михайла Епштейна – прогноз на 2020 рік щодо подвоєння кожні 73 дні, то наприклад, відповідно до прогнозів компанії IBM, на кінець 2020 року інформація взагалі подвоюватиметься кожні 12 годин.





# ВПРАВА «ІНСТРУКЦІЯ»



Мотиваційна вправа



10 хвилин



Медіаспоживання; Фактори сприйняття інформації



Презентація до вправи №3



маніпуляція, хвилеподібне поширення контенту, критичне сприйняття інформації в умовах насиченого інфопростору



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- файл (Google.doc.) з інструкцією для учасників.



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



показати, які фактори можуть впливати на сприйняття контенту, і як адресатом медіаповідомлення можна зманіпулювати.



Вступне слово тренера про те, що сьогодні, в умовах насиченого інформаційного простору, споживачам контенту потрібно бути максимально уважними, адже думкою людей часто маніпулюють. Тому важливим є отримувати чіткі та зрозумілі інструкції, одну з яких ми зараз виконаємо разом.

Тренер просить учасників для цього увімкнути камери та перевірити, чи налаштовані мікрофони, які поки що мають бути вимкненими.



Тренер заздалегідь готує Google.doc з «Інструкцією» (<https://docs.google.com/document/d/11nJyFreSe47JcewNYMhMYfTN8kjUG3gjnaAZXDIH1eA/edit>).



Перед початком попередьте, що це вправа на швидкість виконання. В учасників є 3 хвилини, але той, хто виконає першим — отримає винагороду. Запитайте, чи все зрозуміло в завданні (слайд 2).



Після обговорення завдання в чат відправляється посилання на документ з інструкцією.



**Для того, щоб пройти цей тест, у вас є 3 хвилини.  
Виконуйте завдання з максимальною швидкістю.  
Прочитайте та обов'язково виконайте всі пункти завдання.  
Перший отримує винагороду!**

1. Виконуйте завдання тільки самостійно!
2. Запишіть імена людей, що сидять поруч з Вами. Не важливо, знаєте Ви їх чи ні
3. Запишіть їх вік, можна приблизний, на ваш погляд
4. Візьміть контакти у трьох учасників на ваш вибір
5. Зробіть селфі з тренером, але так, аби це було фото з емоціями і з найкращого ракурсу
6. Запишіть кілька імен людей, що мають домашніх тварин
7. Запишіть імена їхніх тварин
8. Знайдіть 3 людей з блакитними очима та запишіть їхні імена
9. Дізнайтесь, з ким серед учасників у вас день народження в одному місяці. Запишіть їх імена
10. Зробіть фото втрьох
11. Знайдіть людину, яка підкорила Говерлу
12. Якщо Ви ще не розпочинали виконання, то не кваптесь. Усі пункти можна пропустити і не виконувати. Винагороди не буде, це жарт. Важливі три наступні пункти
13. Будь ласка, зробіть вигляд, що читаете, і зачекайте оголошення з наступного пункту
14. Коли тренер скаже слова: «вітаємо на тренінгу» встаньте і підніміть інструкцію догори та голосно скажіть: «Я вмю уважно читати»
15. Дякуємо, що перш ніж Ви починаєте діяти, Ви уважно і до кінця читаете інструкцію

У тексті інструкції має бути обов'язкова порада – уважно прочитати – і багато пунктів, які можна виконати онлайн. Кожні 15–20 секунд тренер нагадує, що це вправа на швидкість і уважність, тим самим «тисне» на учасників.

Під час виконання вправи виводимо годинник, який рахує 180 секунд (слайд 3).

Наприкінці інструкції, традиційно, є пункт, де прописано, що всі попередні завдання виконувати не потрібно. Достатньо, наприклад, написати в чат фразу «Я вмію уважно читати».

Орієнтовні пункти для тексту «Інструкції» в Google.Docs: увімкніть камеру, помахайте на камеру двома руками, посміхніться, покажіть на камеру будь-який предмет із Вашого робочого стола, увімкніть мікрофон і скажіть «Усім привіт із (назва Вашого міста)», напишіть у чат Ваш улюблений колір, намалюйте на екрані серце, зірочку тощо.

Коли частина учасників уже написала в чат фразу «Я вмію уважно читати», тренер зупиняє виконання вправи, просить усіх учасників дочитати інструкцію до кінця та декількох - поділитися враженнями.



Обговоріть з учасниками, у чому причина того, що дехто з них помилився. Напевне, це створення тренером особливих умов виконання вправи, що стали підсилювальними факторами з маніпулятивним ефектом, закладені і в настановах до інструкції: швидкість виконання, обмеженість в часі, змагальність, бажання виконати першими, обіцяна винагорода. Сприяє маніпуляціям і наша звичка не дочитувати до кінця, переглядати тексти чи навіть читати тільки їхні заголовки й перші фрази.

Сучасний гіперінформаційний світ привчає нас сприймати контент похапцем: замість усієї новини читати тільки заголовки, обмежуватись «твітерним» форматом коротких текстових повідомлень і кількасекундними відео, як у TikTok.

Але щоб уникнути незважених рішень і поспішних висновків або, ще гірше, учинення на їхній основі певних дій, потрібно бути уважним і бачити повну картину. У нашому випадку — дочитувати до кінця.

Ми побачили, як маніпулятивний стиль подачі інформації тренером і поспіх призвели до того, що учасники поспішали виконувати всі пункти, які можна було не виконувати. Те саме стосується й поширення інформації в погоні за сенсацією. Цим зазвичай зловживають і користувачі соцмереж, і навіть журналісти.

# ВПРАВА «ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ»



Мотиваційна вправа,  
руханка



10 хвилин



Медіаспоживання; Фактори сприйняття інформації; Лідери думок



основні фактори, що впливають на споживача інформації, лідер соціальної думки, роль авторитетного лідера думок для поширення інформації.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет з камерою;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- умотивувати учасників до свідомого сприйняття інформації;
- активізувати роботу учасників, налагодити в групі довірливу атмосферу;
- продемонструвати в ігровий спосіб комплексність процесу медіаспоживання та передавання інформації, факторів, що впливають на споживача інформації.



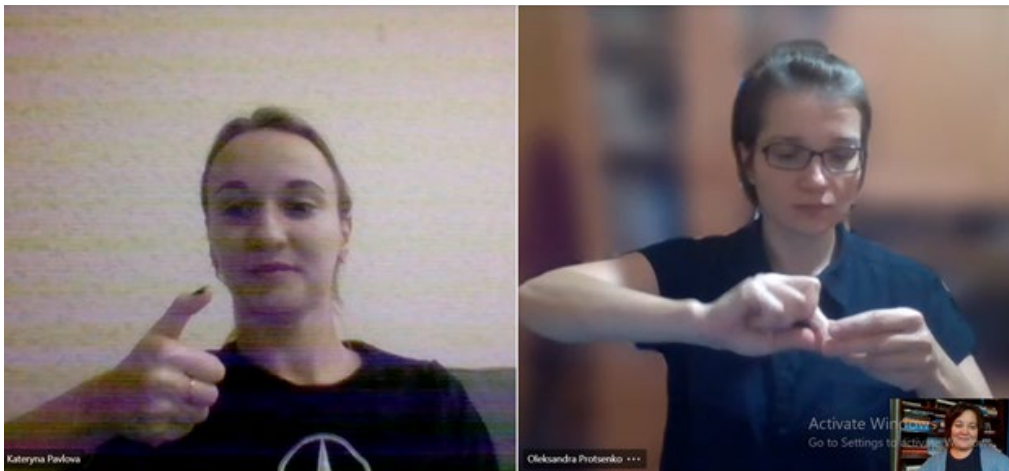
Тренер просить учасників увімкнути камери й дуже уважно спостерігаючи за тим, що робить тренер руками, та повторювати протягом 30 секунд ці рухи на камеру. Після цього, за командою тренера, треба буде написати в чат, що саме ми робили.



Запитайте учасників, чи зрозумілим для них є завдання, і по черзі виконайте на камеру 4–5 рухів, які імітують наступні заняття:

- ви пришиваєте гудзик;
- ви розгортаєте газету;
- ви місите тісто;
- ви ведете радіоефір у навушниках;
- ви вмикаєте пультом телевізор.

Після кожної демонстрації і повторення ваших дій учасниками протягом 30 секунд давайте команду писати в чаті. Того, хто вгадав першим, просить озвучити свій варіант голосом, скориставшись мікрофоном.





По закінченні завдань **запитайте** учасників:

- З чим були пов'язані складнощі у виконанні вправи?

Складно діяти в умовах неповної інформації, яку ми не до кінця розуміємо. Умова копіювати без можливості уточнити чи перепитати суттєво ускладнює комунікацію.

- Чи вбачають учасники певні аналогії завдання, що виконували з тим, як ми сприймаємо інформацію з медіа?





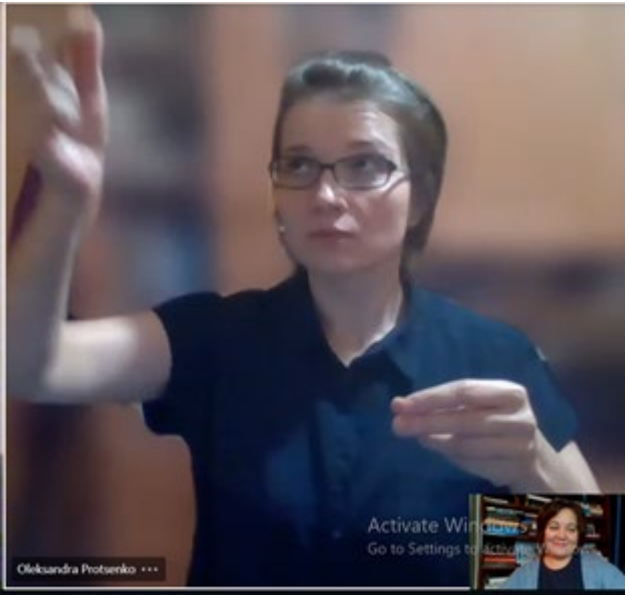
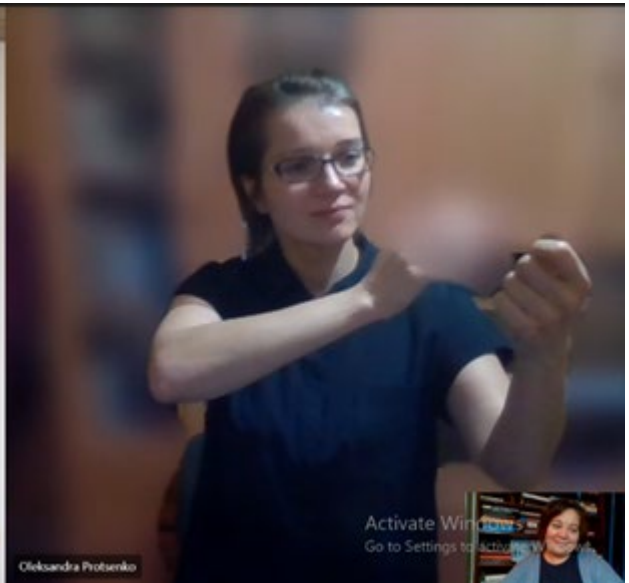
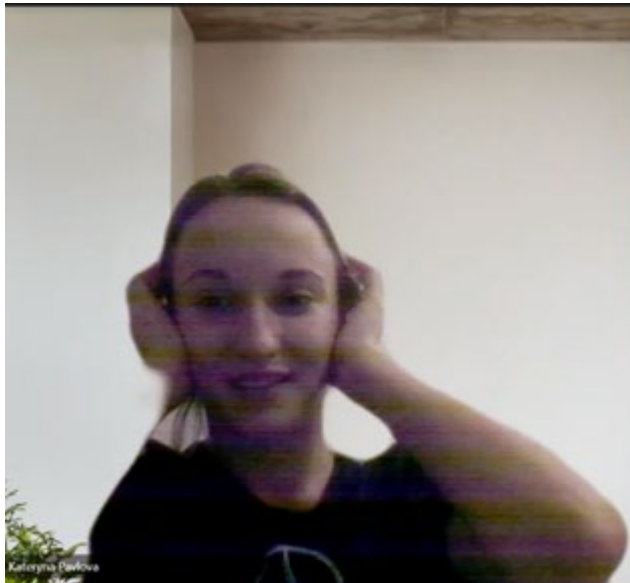
Мас-медіа розраховані на масове, а відтак усереднене споживання. Той споживач, який перевіряє і порівнює інформацію з різних джерел, має набагато більше шансів розібратися в ситуації, отримати багатосторонні знання з предмету, що його цікавить. Менше шансів на повну картину новин і подій у того, хто отримує інформацію лише з одного джерела і не має можливості уточнити її.

У нашій вправі учасники повторювали за тренером, копіювали його поведінку за умовами завдання. Інформаційній поведінці багатьох людей таке копіювання також притаманно, коли вони сліпо довіряють авторитетним для них особам, лідерам думок або інфлюенсерам, як їх часто називають сьогодні.

Сучасний рух інформації, особливо в соціальних мережах, часто нагадує хаотичний неконтрольований потік: ми не впевнені в достовірності, повноті та точності поширеної інформації, яка йде суцільною лавиною; ми надто довіряємо лідерам думок, яких обрали для себе за різними критеріями, а вони можуть ставитися до цієї своєї ролі не відповідально, не усвідомлювати її. Також кожен з нас не в змозі знати напевне, для кого ми є такими лідерами, й іноді ми також не усвідомлено й не відповідально до цього ставимося. Саме тому свідомий самоконтроль щодо інформації, яку ми споживаємо і тим більш поширюємо, є необхідною складовою інформаційної та медійної грамотності.



Варіантом виконання вправи може бути передавання тренером права демонстрації комусь з учасників за необхідності.



# ВПРАВА «СНІЖИНКА»



Мотиваційна вправа,  
руханка



7 хвилин



Медіаспоживання; Фактори сприйняття інформації



інформація, джерела інформації, основні фактори, що впливають на споживача інформації.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет з камерою;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон;
- аркуш паперу.



- умотивувати учасників до свідомого сприйняття та аналізу інформації;
- активізувати роботу учасників, налагодити в групі довірливу атмосферу;
- продемонструвати учасникам особливості сприйняття інформації;
- проілюструвати чинники, що впливають на сприйняття інформації.



Тренер просить учасників увімкнути камери, щоб забезпечити зоровий контакт та взаємодію між ними.

Учасники беруть приготований заздалегідь аркуш паперу, бажано формату А4 або подвійний листочок із зошита.

Тренер оголошує **правила виконання вправи**:

- вправа виконується із заплющеними очима;
- потрібно уважно виконувати всі дії з листочком відповідно до команд тренера;
- заборонено ставити запитання, перепитувати чи коментувати.

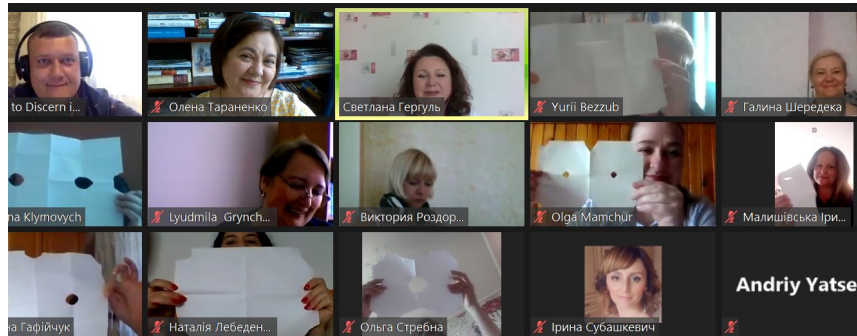
Тренер просить одного з учасників повторити інструкцію, щоб переконатись, чи всі зрозуміли, що необхідно буде виконати та за яких умов.

Далі тренер просить учасників заплющити очі та виконувати наступні дії:

- зігніть аркуш навпіл;
- відірвіть правий нижній кут аркуша;
- тричі поверніть аркуш вліво;
- відірвіть лівий верхній кут аркуша;
- складіть аркуш удвоє;
- відірвіть лівий правий нижній кут аркуша тощо.

Тренер навмисно говорить швидко, не реагує на запитання учасників (це суперечить правилам), до того ж навмисно припускається помилок в інструкції: відірвіть лівий правий нижній кут тощо.

Тренер пропонує учасникам розплющити очі, помилуватись своїми сніжинками та продемонструвати їх у камери.



Далі тренер модерує колективну рефлексію у відповідях учасників на наступні запитання:

- Чому всі сніжинки виявились різними, хоча всі учасники виконували однакові інструкції тренера?
- Що для них було найскладнішим під час виконання вправи?
- Які емоції Ви відчули, милуючись своїми сніжинками?

- Що, на Вашу думку, демонструє ця вправа в контексті формування інформедійної грамотності?



Під час виконання вправи тренер навмисно дає інструкції швидко, щоб сприяти помилкам – це моделює ситуації, коли необхідно швидко приймати рішення; робить помилки в інструкції – це моделює ситуацію отримання неточної інформації.

У реальному житті ми так само отримуємо інформацію зі спільного джерела (телебачення, мережі інтернет, радіо, друкованих видань), не маючи можливості поставити додаткові запитання для уточнення або перевірки некоректної, недостовірної інформації. Усі ми різні, і як результат, кожен із нас сприймає інформацію по-різному, крізь призму свого життєвого досвіду, знань та умінь, переконань та вірувань, а також інформаційної бульбашки, у якій ми перебуваємо в цей момент.

# ВПРАВА «РОБИМО НАВПАКИ»



Мотиваційна вправа,  
руханка



7 хвилин



Фактори сприйняття інформації



основні фактори, що впливають на споживача інформації, концентрація уваги, шаблони мислення, що заважають сприймати нову інформацію.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет з камерою;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- умотивувати учасників до свідомого сприйняття інформації та подолання шаблонів мислення, що заважають сприймати нову інформацію;
- сконцентрувати увагу учасників для подальшої роботи;
- зробити паузу між блоками навчання та налаштуватись до іншої теми.



Тренер пропонує перед тим, як перейти до наступної теми, потренувати концентрацію уваги та порухатись.

Протягом наступних 5 хвилин потрібно буде виконувати прості команди тренера. Для цього тренер просить включити камери та встати. В іншому варіанті цю вправу можна робити сидячи.



**Завдання від тренера:** Я буду вголос називати певні команди, будь ласка, повторюйте їх за мною. Перша команда «Плескай». Коли я озвучую команду, ви маєте плескати в долоні.

Спробуємо. До речі, на кінцівках наших пальців є важливі, активні точки, які стимулюють мозкову діяльність. Саме тому розвиток дрібної моторики є таким важливим у дитинстві.

Друга команда «Хвиля». Коли я це кажу, ми робимо хвилеподібні рухи тілом, повторюємо рухи хвиль. Це допоможе нам зняти напругу з наших м'язів спини.

Третя команда «Клацай». Коли я називаю цю команду, ми клацаємо пальцями великим та середнім, бо пам'ятаємо про важливість дрібної моторики.

І четверта команда «Йди». Коли я називаю цю команду, ви маєте топати ногами, тобто йти на місці.

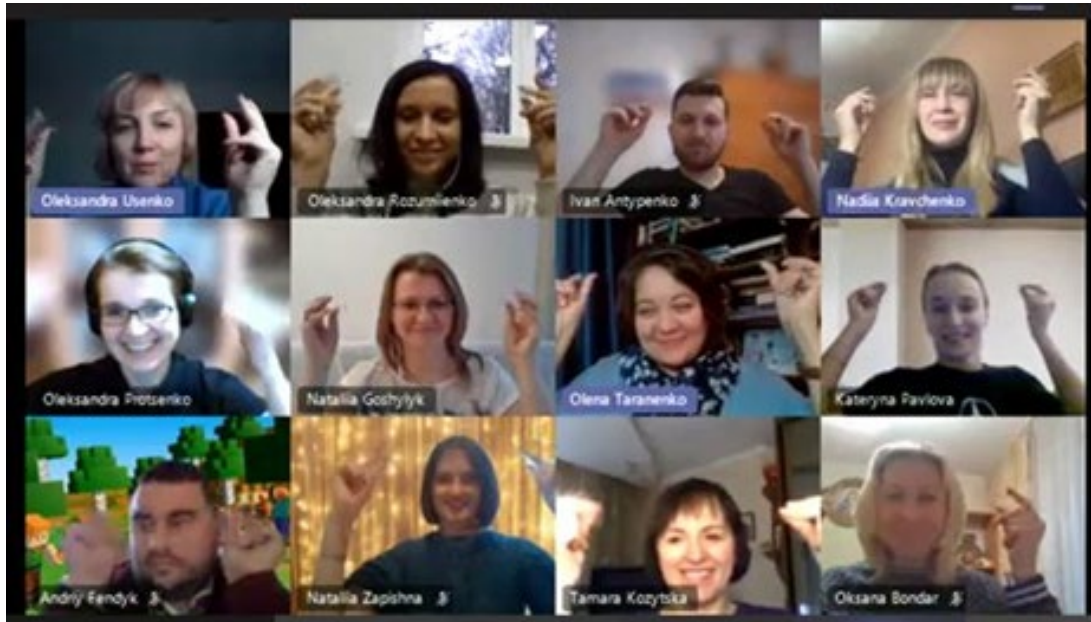
Тож спробуємо.

Тренер швидко рандомно називає команди, учасники повторюють. Після цього тренер каже, що для такої потужної групи це занадто легко, така активна група впорається з **додатковим завданням**.

- Ми змінимо значення команд, тобто тепер, коли я буду казати: «Плескай», ви маєте йти, коли я кажу: «Хвиля», ви маєте клацати і відповідно, коли я кажу: «Йди», ви маєте плескати в долоні, а коли я кажу: «Клацай», ви робите «Хвилю».



Варіативно тренер може запропонувати змінити дві команди, а дві залишити незмінними. Далі тренер називає команди, можна пришвидшувати темп залежно від групи.



**Запитайте** учасників:

- Чи комфортно вони себе почували під час вправи?
- Що їм вдалося?
- У чому була складність?
- Чи має це відношення до теми нашого тренінгу?



Важко сконцентруватися, коли рішення потрібно приймати швидко і в нас немає часу для аналізу. Ми відчуваємося розгубленими, саме так ми можемо почуватися в медіа просторі, коли інформації забагато, ми обмежені в часі для її аналізу та маємо приймати рішення тут і зараз. Тому перед прийняттям рішення завжди треба мати час та ресурс для аналізу інформації.



# ВПРАВА «ІНФОРМАЦІЯ ЗА МАЛЮНКОМ»



Мотиваційна вправа,  
руханка



залежить від кількості  
учасників



Медіаспоживання; Фактори сприйняття інформації



інформація, зміна інформації, основні фактори, що впливають на споживача інформації.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom;
- заздалегідь підготовлений тренером файл з малюнком.



- комп'ютер/ смартфон/ планшет з камерою;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон; аркуш паперу.



- умотивувати учасників до свідомого сприйняття інформації;
- показати яким чином відбувається зміна інформації під час її передавання: втрачається переакцентується, спотворюється тощо;
- активізувати роботу учасників;
- продемонструвати в ігровий спосіб комплексність та складність процесу медіаспоживання і передавання інформації, факторів, що впливають на споживача інформації.

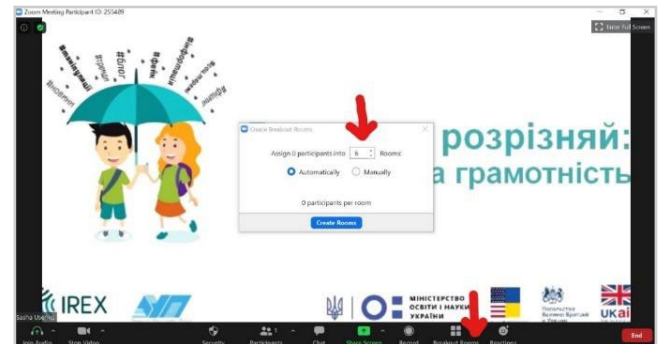
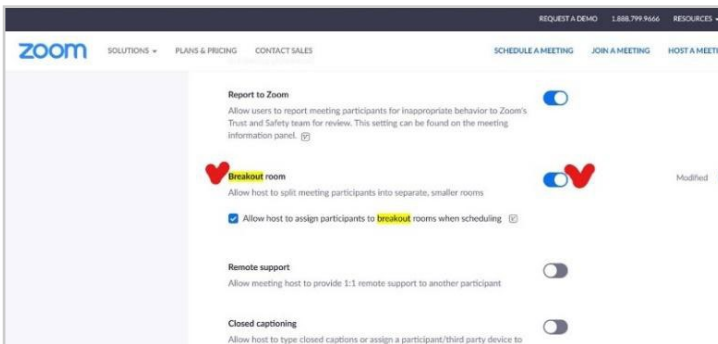


Тренер пропонує учасникам увімкнути камери та просить їх не вимикати до завершення вправи. Серед групи обираємо 5 волонтерів, які певний час проведуть в іншому Zoom-кабінеті як у своєрідному залі очікування. Повертатися до основного кабінету ці п'ять учасників можуть тільки за запрошенням тренера.



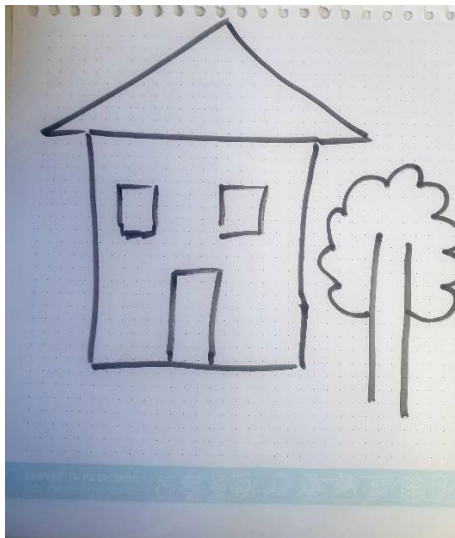
Для роботи в Zoom-кабінетах тренер має налаштувати свій Zoom-акаунт заздалегідь, увімкнувши у налаштуваннях можливість розводити учасників по групах (Breakout rooms).

Для створення кімнати натисніть на панелі інструментів кнопку Breakout Rooms, поставте цифру кількості кімнат, оберіть час роботи в групі. У цій вправі краще використовувати не фіксований час повернення учасників, а перехід учасників через використання синьої кнопки, на яку потрібно натиснути, щоб вийти з основного кабінету і приєднатися до окремої групи. Повертатися до основного кабінету учасники будуть на запрошення тренера.





**Завдання:** тренер демонструє на екрані учасникам, які залишилися, простий малюнок, який заготований заздалегідь. Найкраще намалювати малюнок з використанням геометричних фігур, наприклад, будинок. Серед учасників, які залишилися, обираємо 1 волонтера. Завдання учасника-волонтера – описати малюнок іншому учасникові без називання конкретних назв предметів (вікно, дах, дерево тощо), які він побачив на малюнку. Учасники не можуть нічого уточнювати та перепитувати один в одного.



**Варіант опису картинки:** На картинці зображено великий квадрат, в якому два маленькі квадрати і прямокутник. Над великим квадратом розміщено великий трикутник. З правого боку від квадрата дві паралельні лінії, які згори об'єднуються однією хвилястою лінією.

Учасник-волонтер пропонує свій варіант опису, який можна обговорити в групі, інші учасники можуть додати якісь деталі, дати поради більш точного опису (тільки голосом, не в чаті, бо учасники, які повернуться, побачать чат). Коли колективний варіант опису складено, тренер викликає з окремого кабінету (кімнати очікування) учасника №1, якому повідомляють його **завдання**:



сприйняти інформацію в описі та передати її словами максимально точно наступному учаснику. Потім, доки наступний учасник буде її переказувати далі наступному, намалювати на папірці цю інформацію у вигляді картинки, щоб продемонструвати в кінці виконання вправи. За можливості попросіть учасників з окремого кабінету зробити фото своїх малюнків і в кінці, за команду тренера, викласти їх в чат.

Учасник-волонтер з основного кабінету повідомляє учаснику №1 колективно обговорений варіант опису. За правилами учасник №1 нічого не перепитує та не уточнює. Після закінчення опису, запрошуємо з кімнати очікування учасника №2. Тепер учасник №1 розповідає учаснику №2, «що було на малюнку». Цю процедуру повторюємо з учасниками №3, №4 та №5. Учасник №5 не переказує інформацію, тільки малює малюнок з отриманої інформації. Усі учасники ланцюжка демонструють (чи показують на камеру, чи викладають фото в чат) свої малюнки.

На завершальному етапі **проводимо з учасниками обговорення** того, як змінювалася інформація, як сталося так, що результати (малюнки) різні.



### **Запитання для обговорення:**

- Чому так змінилася інформація?
- Що заважало передати інформацію максимально точно?

- Коли сталося спотворення інформації?

Прослухайте декілька відповідей учасників, яких попросить скористатись мікрофоном. Вірогідно, учасники скажуть про те, що незвичний спосіб отримання та передачі інформації спотворив її. Хтось щось забув, хтось не точно передав, хтось додав щось своє. Запитайте в учасників, які брали участь в малюванні, якими є їх відчуття, як вони себе відчували, коли передавали інформацію. Що в цей момент відчували ті, хто передав інформацію раніше і чув як вона видозмінюється.



### **Запитайте:**

- Чи бачать учасники в цьому процесі аналогії з тим, як ми сприймаємо інформацію з медіа?
- Як, наприклад, ми передаємо прочитану/побачену інформацію своїм друзям?



У підсумку обговорення зазначаємо, що ми не можемо на 100% точно передати інформацію, особливо коли використовуємо один канал передачі інформації (переказ зображення, наприклад) і не маємо можливості нічого уточнити чи перепитати. Іноді інформаційні повідомлення спотворюють спеціально, приховують інформацію чи її певні аспекти. Але і поза навмисними маніпуляціями, кожна людина має свою усталену картину світу зі своїми сформованими образами. Якщо ми щось не зрозуміли, ми, зазвичай, підлаштовуємо невідому, нову для нас інформацію під знайомі й зрозумілі нам образи.

Відтак чим більше джерел у ланцюгу передавання інформації, тим менш точним є повідомлення та більшою є вірогідність спотворення інформації з першоджерела. Ці фактори необхідно враховувати, коли ми бачимо, наприклад, репости, тобто інформацію, «переказану» багатьма людьми. Перевірка першоджерела є тим шляхом, який може вберегти нас від поширення неточної, а можливо і неправдивої інформації.



Варіантом виконання цієї вправи може бути переказ не малюнка, а тексту – від тренера до п'яти учасників по черзі за схемою, описаною в основному варіанті вправи.

Варіант тексту може бути створений тренером самостійно чи може бути взятий один з відомих варіантів, наприклад, за вправою «Марфуша»:

### *Історія про дівчинку Марфушу*

*Жила собі дівчинка Марфуша. Одного разу вона схотіла приготувати щось та пригостити свою бабусю й вирішила поїхати до магазину купити продукти: картоплю, моркву, капусту, полуницю та буряк. Марфуша сіла в свій рожевий автомобіль і поїхала до супермаркету, але на місці супермаркету виявився великий дрімучий ліс. Дівчинка розплакалась. Вона сіла у свій джип і поїхала. А бабуся залишилася без продуктів.*



# ТЕМАТИЧНІ ВПРАВИ

**Завданням** тематичних вправ з інфомедійної грамотності (ІМГ) є закріплення на практиці знань з основних тем ІМГ, сприяння проведенню теоретичних знань на рівень практичних навичок, що були б задіяні учасниками у професійній діяльності та безпосередньо в життєвій практиці. Фокусувати в завданнях тематичних вправ варто на необхідності застосування аналітичних алгоритмів та різноманітних інструментів перевірки інформації для формування свідомого й відповідального медіаспоживання, впевненого орієнтування в сучасному інформаційному світі.



# ВПРАВА «ІНФОРМАЦІЙНА ВІРУСОЛОГІЯ»



Тематична вправа



30 хвилин



Інфодемія; Медіаспоживання



інфодемія, вплив медіаконтенту, особливості «інформаційного зараження»



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ Google-пошук (<https://www.google.com.ua/>);
- ✓ застосунок відкритого створення та редагування презентацій (<https://docs.google.com/presentation>);
- ✓ застосунок створення відкритого для спільного редагування документу (<https://docs.google.com/document>);
- ✓ онлайн-платформа (<https://www.mentimeter.com/>).



- ✓ комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон;
- ✓ аркуш паперу і олівець чи ручка.



- ознайомитися з особливостями медіаспоживання в умовах інфодемії;
- сформувати в учасників практичні навички ідентифікації емоційного впливу медіа та алгоритм раціонального споживання медіаконтенту;
- усвідомити роль відповідального ставлення щодо поширення «вірусної» інформації.



Тренер робить коротке вступне слово про актуальність осмисленого, усвідомленого, критичного медіаспоживання для сучасної людини. Ці навички є особливо важливими для сприйняття складних тем, де переплітаються наука, культура (традиції, забобони), соціально-психологічні закони масової поведінки, економіка, державні рішення тощо.

Прикладом такої ситуації є інформування населення у всіх країнах під час пандемії, що була спричинена COVID-19. Інформаційні процеси, що супроводжували розгортання заходів в умовах пандемії, були такими потужними, що отримали спеціальну назву «інфодемія».



Ольга Фокаф, лікарка, авторка блогу на інтернет-порталі «Українська правда», зазначає: «Пандемія стала частинкою нашої реальності й змінила звичний порядок речей. І це виклик для всіх: лікарів, журналістів, політиків, підприємців. Якщо ви з медициною не на короткій нозі, то кількість інформації, обговорень, відеоконтенту може налякати. Хоча COVID-19 – це не перша в історії пандемія, вона перша, яка так масово і так блискавично висвітлюється. Завдяки, зрозуміло, технічним привілеям нашого століття...» (джерело: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/05/28/241135/>).

Далі блогерка пропонує зробити просту перевірку: «Напишіть в пошуковику Google COVID-19. Він видасть близько 500 000 000 посилань! Порівняйте це із запитом Ebola, яка спалахнула в 2014 році, – 48 300 000. Наберіть Tuberculosis, епідемія якого триває до цих пір, – 54 800 000. А запит щодо грипу H1N1, який підганяв скуповувати маски

й озельтамівір в 2009 році, – 20 800 000 результатів.

Тобто, за відносно короткий проміжок часу, наш інтернет-простір наповнився в 24 рази більшою кількістю інформації про COVID-19, порівняно з епідемією у 2009 році. І це лише запити в Google. Є ще соціальні мережі, де тема коронавірусу “обсмоктується” з усіх боків, до неї прикуто дуже багато уваги. Не дивно, що в нас з’являється відчуття тиску та незахищеності, тривожність. Інформація про засоби профілактики, ліки та дослідження поширюється моментально, і багато неперевірених фактів можуть зашкодити здоров’ю.

Відбувається те, що Всесвітня організація охорони здоров’я в лютому 2020 року назвала «масивною інфодемією».

Тренер може порекомендувати учасникам ознайомитися після закінчення тренінгу самостійно зі Звітами ВООЗ, у яких відображено і ситуацію, пов’язану з інфодемією, на ресурсі: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6).

**Novel Coronavirus(2019-nCoV)**  
Situation Report - 13  
Data as reported by 2 February 2020

**HIGHLIGHTS**

- No new countries have reported cases of 2019-nCoV acute respiratory disease in the last 24 hours.
- WHO is receiving information about cases from a number of countries. As additional details become known, WHO requests countries to share information in a timely manner as specified in the guidance on [Global Surveillance for human infection with novel coronavirus \(2019-nCoV\)](#).
- The first death has been reported outside of China, in the Philippines. The patient was a close contact of the first patient confirmed in the Philippines.
- Due to the high demand for timely and trustworthy information about 2019-nCoV WHO technical risk communication and social media teams have been working closely to track and respond to myths and rumours.

**SITUATION IN NUMBERS**  
total and new cases in last 24 hours

**Globally**  
14557 confirmed (2604 new)

**China**  
14411 confirmed (2590 new)  
2110 severe (315 new)  
304 deaths (45 new)

**Outside of China**  
146 confirmed (14 new)  
23 countries  
1 death

**WHO RISK ASSESSMENT**

China	Very High
Regional Level	High

**TECHNICAL FOCUS: Risk communication and community engagement**

**Managing the 2019-nCoV 'infodemic'**

The 2019-nCoV outbreak and response has been accompanied by a massive 'infodemic' - an over-abundance of information – some accurate and some not – that makes it hard for people to find trustworthy sources and reliable guidance when they need it.

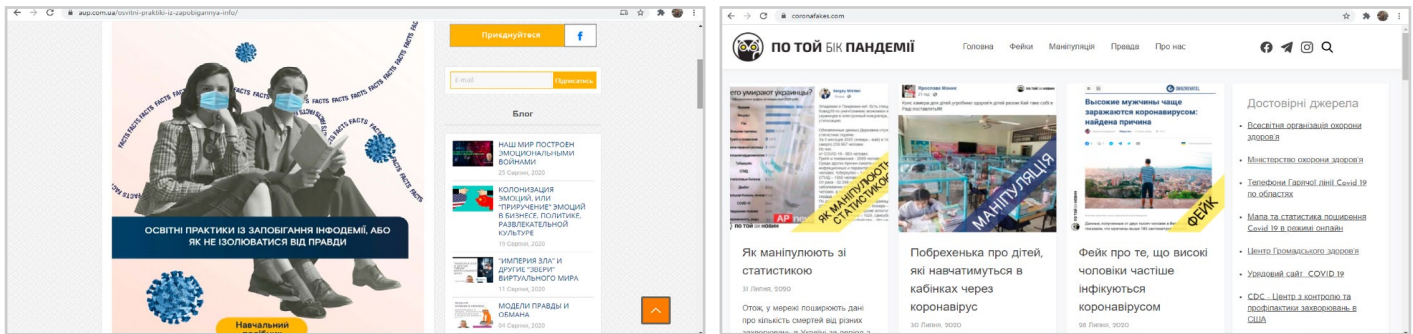
Due to the high demand for timely and trustworthy information about 2019-nCoV, WHO technical risk communication and social media teams have been working closely to track and respond to myths and rumours. Through its headquarters in Geneva, its six regional offices and its partners, the Organization is working 24 hours a day to identify the most prevalent rumours that can potentially harm the public's health, such as false prevention measures or cures. These myths are then refuted with evidence-based information. WHO is making public health information and advice on the 2019-nCoV, including myth busters, available on its social media channels (including [Weibo](#), [Twitter](#), [Facebook](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#), [Pinterest](#)) and [website](#).

**Country risk communication and community engagement (RCCE) preparedness and response**

Country risk communication and community engagement (RCCE) is a critical public health intervention in all countries. Countries should prepare to communicate rapidly, regularly and transparently with the population. All countries should prepare existing public health communication networks, media and community engagement staff to be ready for a possible case, and for the appropriate response if this happens. Countries should coordinate communication with other agencies and include the community in response activities. WHO stands

У період пандемії в Україні також публікуються дослідження явища інфодемії (<https://voxukraine.org/uk/infodemiya-covid-19-dezinformatsiya-poshiryuyetsya-tak-samo->

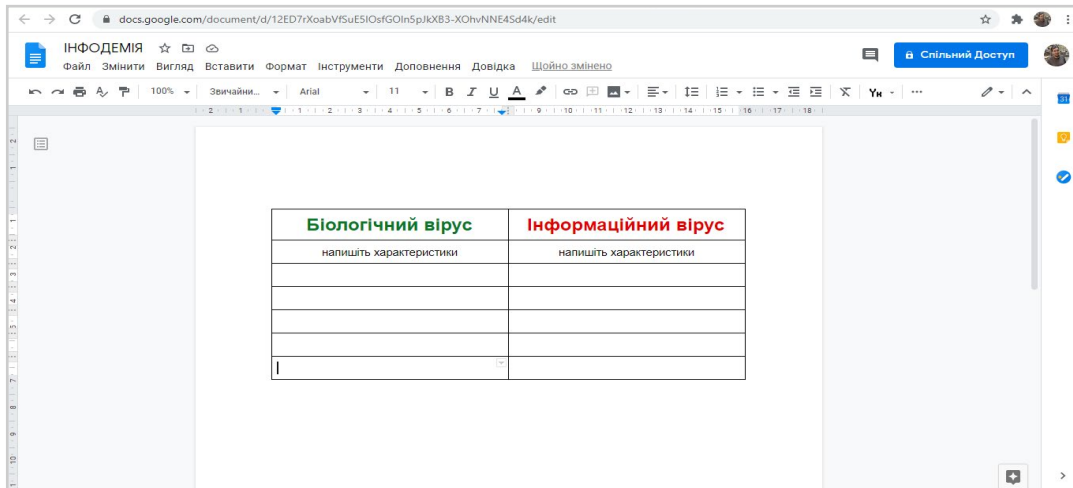
[shvidko-yak-i-koronavirus/](http://shvidko-yak-i-koronavirus/), з'являються спільноти фейкоборців (<https://coronafakes.com/>), оперативно виходять посібники з вправами запобігання інфодемії, представленими, наприклад, у посібнику наших партнерів Академії української преси (<https://www.aup.com.ua/osvitni-praktiki-iz-zapobigannya-info/>).



Використання поняття «інфодемія» свідчить про наявність процесу «**зараження інформаційним вірусом**» за аналогією з тим, як поширюється біологічний вірус.

У зв'язку з цим учасникам пропонується проаналізувати метафору «інформаційний вірус» як робоче поняття для розуміння причин масового поширення фейків та дезінформації на тему COVID-19 (та інші гостроактуальні теми).

**На першому етапі** тренер створює відкритий для спільного редагування документ у застосунку Google. Документи (<https://docs.google.com/document>) текстову таблицю порівняння біологічного та інформаційного вірусів. Тренер надає учасникам тренінгу доступ до формування відповідних даних.



Учасники мають стисло (словами чи словосполученнями) записати в документ важливі ознаки вірусів. Для цього вони можуть користуватися (через Google-пошук) будь-якими інформаційними матеріалами, тож тренер дає учасникам можливість самостійно знайти матеріали щодо завдання та опрацювати знайдені тексти протягом 15 хвилин.

Після заповнення таблиці тренер підбиває з учасниками підсумки: хоча біологічний вірус – це фізичний матеріальний об’єкт, а інформаційний – по суті, віртуальне поняття, між ними є спільні риси. Основні з них: інтенсивне поширення та самовідтворення в місці, де вони поселяються.

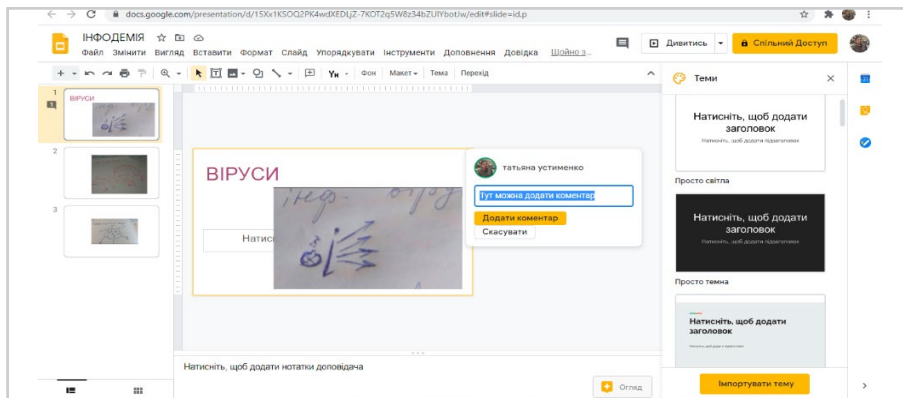
**На другому етапі** вправи учасникам пропонується зобразити інформаційний вірус у вигляді малюнку від руки на заздалегідь підготовленому аркуші паперу. На це дається 3-5 хвилин.

Далі відбувається самоаналіз малюнків за критеріями, які називає тренер:

1. Чи має зображений на Вашому малюнку «інформаційний вірус» органи руху: лапи, крила, ласти, тощо?
2. Чи має зображений на малюнку «інформаційний вірус» органи сприйняття, орієнтації в просторі, пошуку поживи?
3. Чи має зображений «інформаційний вірус» органи поглинання їжі, травлення?
4. Чи має «інформаційний вірус» на малюнку пристосування для нападу, атаки, агресії?
5. Чи має зображений на малюнку «інформаційний вірус» пристосування для захисту: шкіру, хутро, мушлю тощо?
6. Чи має «інформаційний вірус» на малюнку пристосування для спілкування, якісь ознаки симпатичності для викликання атракції?

Учасник оцінює свій малюнок додаючи +1 бал за наявність ознаки за кожним пунктом та, відповідно, складаючи сумарний бал аналізу зображення. Результати можна порівняти через чат, де учасники запишуть свої бали, чи можна запропонувати декільком учасникам озвучити їх голосом, скориставшись мікрофоном.

**На третьому етапі** тренер може запропонувати учасникам сфотографувати малюнки та розмістити скріни у застосунку відкритого створення та редагування презентацій (<https://docs.google.com/presentation>). Для цього тренер створює презентацію та надає учасникам покликання з доступом до файлу.



Учасники тренінгу можуть проаналізувати та прокоментувати малюнки, спілкуючись в чаті чи використовуючи функцію коментування в спільному файлі.

В обговоренні результатів етапу з малюнком тренер має зосередитися не на «декоративності», креативності чи майстерності виконання зображень, а на їхній смисловій ідентифікації.

Так, усі питання про наявність у зображенні інформаційного вірусу певних елементів дозволяють зрозуміти, яким рівнем активності, суб'єктності, ми його наділяємо. Тобто, фактично, приписуємо йому здатність «рухатися», «нападати», «спілкуватися» тощо. За нашим досвідом, загальний сумарний індекс активності в зображеннях інформаційного вірусу майже завжди перевищує 3 бали, часто досягає максимального показника — 6 балів.

Таким чином, можна зробити висновок про причини стрімкого поширення саме інформаційних вірусів: вони «активніші» за біологічні та фактично не мають фізичних чи географічних бар'єрів для поширення. Вони живуть за рахунок колективної енергії людей, що їх постійно підживлює.

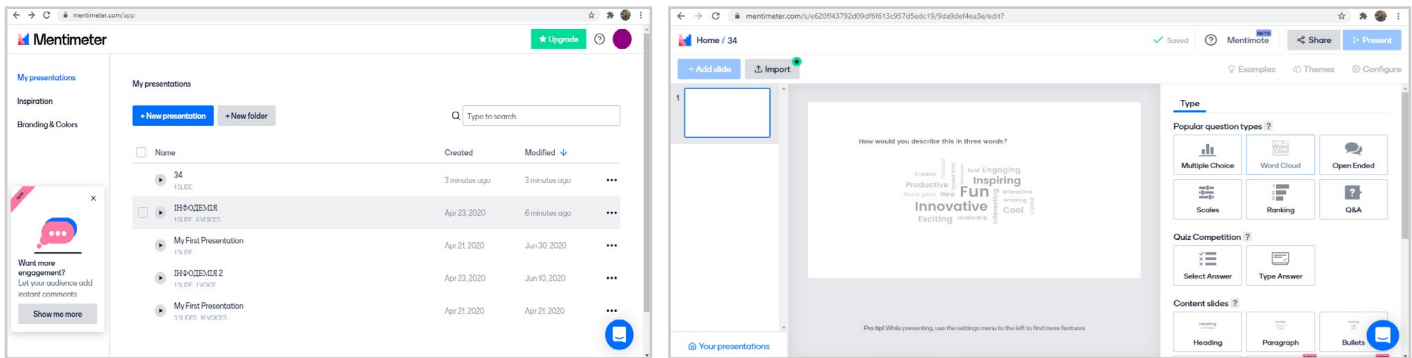
На наступному, **четвертому етапі** можна запропонувати учасникам встановити ак-



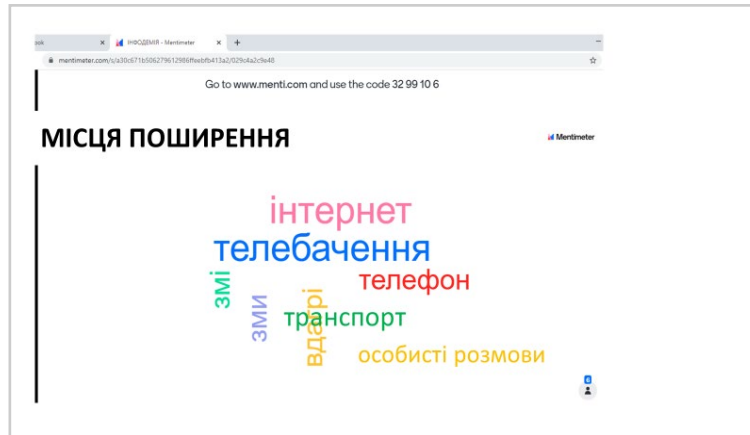
туальні канали «інфікування» вірусною інформацією. Таку мету зручно досягти завдяки інтерактивному прийому «хмара слів» через застосунок «Mentimeter» (<https://www.mentimeter.com/>).

Для цього тренер має попередньо зареєструватися на платформі (це можна зробити через Facebook або Google), на сторінці, що відкривається, вибрати опцію «+New presentation» та дати їй назву в рядку, що виникне.

Далі із запропонованих шаблонів вибрати «Word cloud» та натиснути зверху іконку Share, щоб отримати покликання, яке треба буде зберегти в презентації тренінгу та надати учасникам під час роботи над вправою.



Онлайн застосунок «Mentimeter» (<https://www.mentimeter.com/>) дозволяє в режимі реального часу спостерігати як поступово створюється хмарина слів після внесення відповіді кожним з учасників опитування та побачити кінцевий результат, де найчастотніші відповіді будуть зображені найбільшим шрифтом у центрі «хмари».



Обговорюючи наочну картинку щодо каналів поширення інформаційних вірусів, учасники мають звернути увагу на те, що левову частку мають ті канали, контент яких створюють самі споживачі — соцмережі, месенджери, «сарафанне радіо» тощо. Тому поряд з проблемою застосування навичок пошуку та верифікації важливої інформації, гостро стоїть проблема особистої відповідальності за поширення недостовірних матеріалів, «лякалок», забобонів, тобто власної участі людини в «інфікуванні» фейками глобального медіапростору.



Тренер проводить ретельну рефлексію вправи, у якій важливо проговорити та зафіксувати досвід учасників за наступними пунктами:

- темпи поширення інформації інтенсивно зростають, особливо це стосується тем, що викликають страх, розгубленість, тривогу. До таких тем однозначно належить проблематика, пов'язана зі здоров'ям людини (пандемія COVID-19 лише окремий дуже показовий приклад);
- інформаційні віруси можна вважати реальним явищем, яке потужно впливає на людей, найчастіше (але необов'язково) негативно;
- інформаційні віруси володіють характеристиками активності (навіть, агресивності), легко долають дистанційні перешкоди, і оскільки вони віртуаль-

ні, то і для їхнього обмеження існують лише особисті психологічні «фільтри» у вигляді критичного сприйняття інформації;

- кожен учасник інформаційних обмінів (автор чи транслятор медіаконтенту) має усвідомлювати небезпеку інформаційних вірусів, що мають ознаки недостовірності, як для себе, так і для всіх інших людей та запобігати їх безвідповідальному поширенню.

# ВПРАВА «КОЛО МЕДІАСПОЖИВАННЯ»



Тематична вправа, руханка



15 хвилин



Медіаспоживання; Канали медіа; Типи медіаконтенту



канали медіа, мультимедійність, типи медіаконтенту



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-платформа [Wordwall.net](https://www.wordwall.net) – ресурс для створення інтерактивних уроків.



- ✓ комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- проаналізувати багатозначність поняття «медіа» в мультимедійну епоху;
- ознайомитися з особливостями медіаспоживання в умовах мультимедійності.



Вправа «Коло медіаспоживання», окрім основного тематичного завдання, дає можливість учасникам зробити паузу в перебуванні перед екраном, порухатися в тому просторі, де вони перебувають, пожвавлює тренінг.

Вступне слово тренера про те, що для медіаграмотності важливим є чітке розуміння того, що саме включає в себе поняття «сучасні медіа». Для того, щоб свідомо споживати, ми маємо розуміти, наскільки багатограним сьогодні є це поняття.

Тренер пропонує учасникам скласти список типів сучасних медіа, з яких ми сьогодні переважно отримуємо інформацію. Одразу пояснить учасникам, що ми говоримо про мас-медіа, розуміючи їх як синонім сучасних медіа, оскільки розвиток технологій у ХХ столітті передбачає не тільки поширення медійної інформації серед великої кількості споживачів, але і створення медіаконтенту в розрахунку на масове споживання.

Учасники в чаті чи голосом, скориставшись мікрофоном, подають варіанти, де поряд з традиційними медіа (як називають ЗМІ) опиняться і ті, з яких інформація сьогодні поширюється дуже активно, але ми не завжди ідентифікуємо їх як медіа.

Список може виглядати так:

- друкована преса;
- телебачення;
- радіо;
- інтернет-медіа (інформаційні портали, інтернет-видання, новинні платформи, агрегатори новин);
- соціальні мережі (які останнім часом називають соціальними медіа, бо вони повноцінно виконують медійні функції);
- реклама;

- чат-боти (їхня інформаційна функція суттєво збільшується, наприклад, у період карантину);
- масовий кінематограф;
- освітня інформація (освітні сайти, довідники, енциклопедії) тощо.

Список варіантів учасників скоріше за все буде поєднувати канали медіа та типи контенту. Якщо це питання виникне, поясніть, що це пов'язано з тим, що сьогодення ситуація характеризується **мультимедійністю**, комбінованістю різних форм представлення інформації на одному носії. Саме тому в нашому списку не має бути, наприклад, мобільного телефону, бо це носій, а не тип медіа. Так само недостатньо просто вказати «інтернет», бо це універсальний засіб поширення інформації, а не тип медіа.

Власне поняття мультимедійності ви можете обговорити, підбиваючи висновки вправ, на цьому етапі лише зауваживши на комплексному характері сучасних мас-медіа та їхній вплив.

**На другому етапі** вправи тренер зазначає, що в учасників обов'язково мають бути ввімкненими камери, бо треба буде показувати на камеру результат виконання завдання. Вправа буде виконуватися індивідуально, але всі мають бачити результати на своїх екранах.

Тренер демонструє заздалегідь підготовлене колесо (<https://wordwall.net/uk>), на якому представлені варіанти типів сучасних медіа (на колі знаходять або написи, або зображення, що асоціюються з типами медіа).

У ході вправи тренер крутить колесо, що зупиняється на одному з типів медіа, та дає учасникам одну хвилину для виконання завдання: принести й показати на камеру який-небудь предмет, що репрезентує це медіа чи асоціюється з ним. Наприклад, телебачення як вид медіа може асоціюватися з пультом, радіо з навушниками чи мікро-

фоном, друкowana преса з газетою чи журналом. Тренер запитує декількох учасників про їхній вибір.

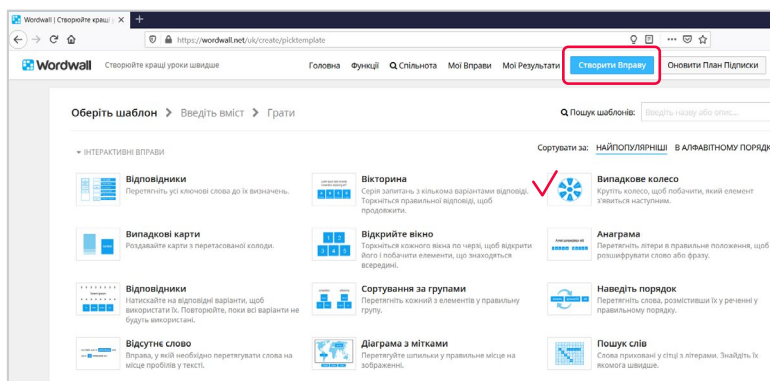
Після обговорення варіанту є можливість натискати кнопку «Виключити» для того варіанту, який вже проаналізували. Таким чином опції не будуть повторюватися.



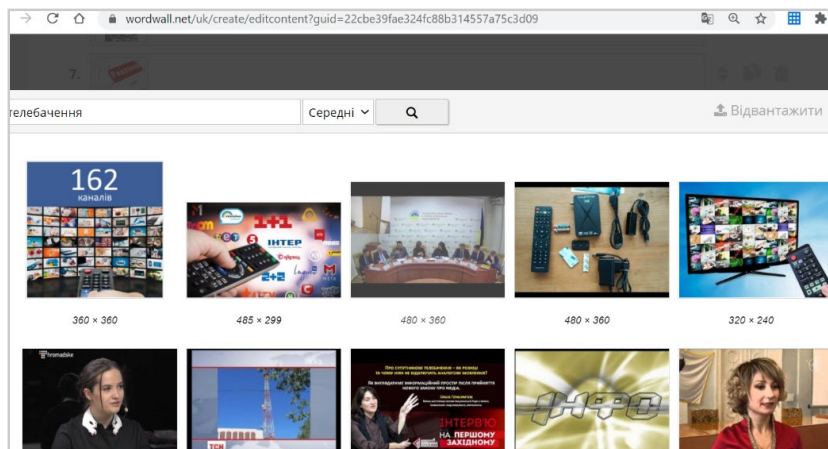
## Інструкція зі створення кола медіаспоживання на [Wordwall.net](https://wordwall.net)

Тренер має підготувати коло для вправи заздалегідь.

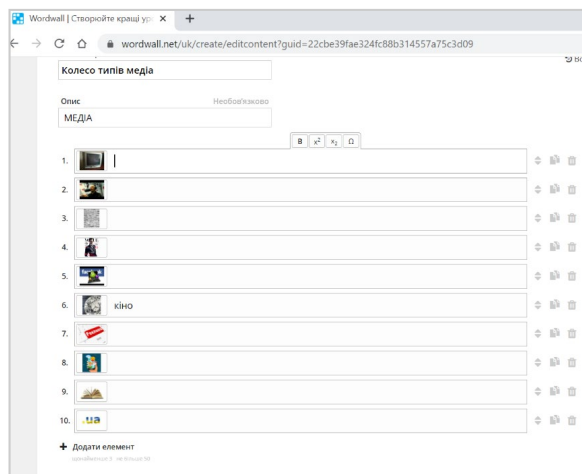
Для цього зареєструйтеся на <https://wordwall.net/uk> і оберіть тип вправи. У цьому випадку це «Випадкове колесо», для інших вправ ви можете обрати інші шаблони, що дозволять викладати інтерактивно й цікаво.



Після вибору шаблону заповніть його у відповідності до ваших тренінгових завдань. Ресурс пропонує вам ввести назву вправи, текст в центрі кола та в сегментах колеса. Ви можете поєднати текст з зображенням чи обрати тільки зображення, щоб не обтяжувати картинку. Завантажити зображення можна з варіантів, що пропонує додаток. Наприклад, коли ви вводите «телебачення» і натискаєте на пошук в рядку, вам слід обрати серед багатьох зображень студій, телевізорів, ведучих тощо.



Ви можете додавати варіанти та редагувати їх.

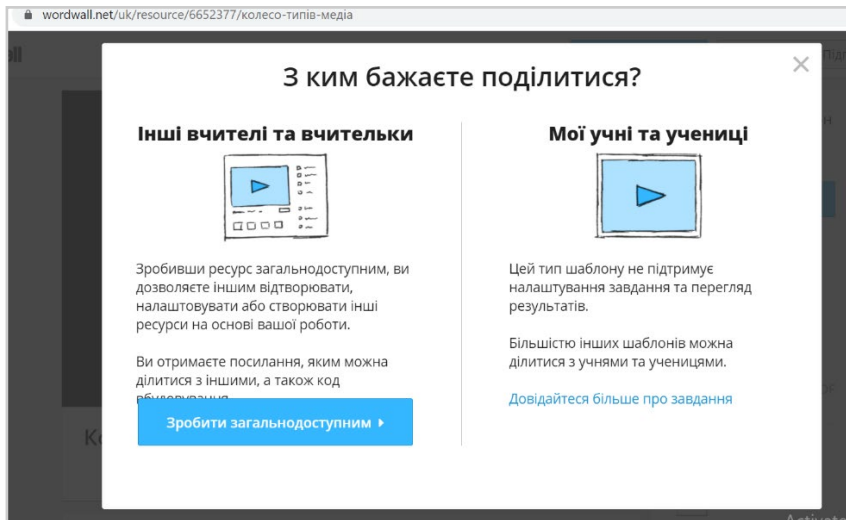




Далі ви натискаєте «Готово» і «Розпочати». Готове колесо зберігається в розділі «Ваші справи». Ви можете обрати для нього додаткові ефекти, наприклад, «Ток-шоу» чи зберегти класичний варіант.



Якщо вправа є не частиною тренінгу, а окремим завданням, ви можете надіслати її напередодні своїм учням/ студентам із домашнім завданням. Для цього ресурс надає додаткові можливості.



Вправа «Коло медіаспоживання» дає можливість учасникам зробити динамічну паузу в перебуванні перед екраном, порухатися в їхньому просторі. Але це не головне її завдання. Фактично вона дає можливість скласти колективний портрет медіаспоживання групи та проаналізувати процес споживання інформації сучасною людиною.



Запитайте учасників після виконання вправи, чи виникали в них певні складнощі, з чим вони пов'язані. Наприклад, учасники не одразу зрозуміли, як зобразити радіо, бо зазвичай не користуються цим медіаканалом; у їхньому домі відсутні газети, що свідчить про втрату популярності цього типу медіа; деякі учасники не мають телевізора, бо вони споживають відеоконтент в інший спосіб. І дуже часто учасники будуть демонструвати мобільний телефон як гаджет для різних типів медіа, що дасть можливість підбити підсумки, що мультимедійність є суттєвою ознакою сучасних мас-медіа.

Нагадайте, що **мультимедійність** – це комбінованість різних форм представлення інформації на одному носії.

Крім того, сучасна медіакартинка характеризується **конвергентністю**, бо різні медіа-формати об'єднуються для максимальної ефективності впливу на аудиторію (радіо має сайт з текстовими та відео форматами; газета існує в друкованому та електронному форматах; телеканал об'єднує телетрансляції на сайті, тексти, фотогалереї, соціальні мережі, просвітницькі і комерційні проєкти, має чат-бота тощо).

Такі поєднання і перетинання в сучасному світі мас-медіа роблять його вкрай складним для аналізу, бо часто неможливо виокремити окремі типи медіа. Ця комплексність характеризує перш за все вплив медіа, намагання кожного медіаканалу заволодіти увагою споживача. Відтак вміння ідентифікувати – і медіа, і їхній вплив, стає все більш важливою навичкою медіаграмотної людини.

# ВПРАВА «МОЄ МЕДІАПОЛЕ»



Тематична вправа



10-12 хвилин



Медіаспоживання



Презентація до вправи №4



індивідуальне медіаспоживання, медіаполе, типи медіа



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання ZOOM



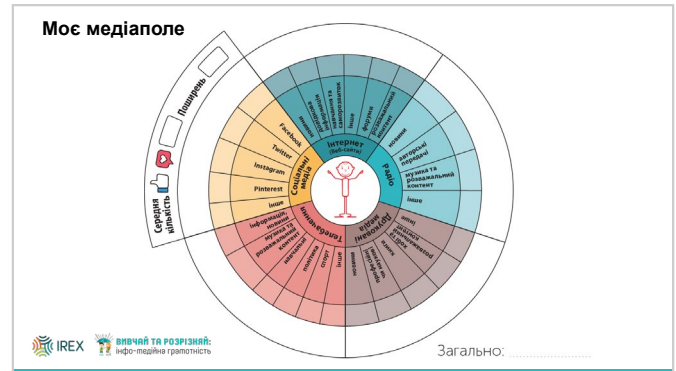
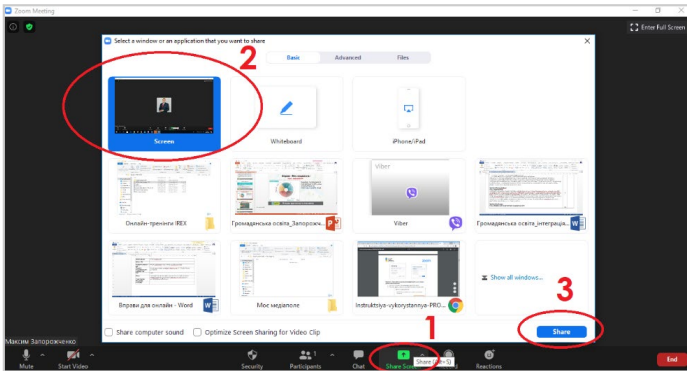
- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- аналіз щоденної взаємодії з медіа;
- самодіагностика медіаспоживання в контексті середньостатистичної доби.



Для проведення цієї вправи необхідно заздалегідь підготувати слайд з методикою самодіагностики «Моє медіаполе», розробленою IREX, та увімкнути демонстрацію екрану в ZOOM (Share Screen→Screen→Share).



Увімкнувши необхідний слайд, запропонуйте учасникам уявити свою середньостатистичну добу та протягом 5 хвилин порахувати орієнтовний час (у годинах та хвилинах), що витрачають на взаємодію з різними медіа: ТБ, інтернет, радіо, друковані медіа тощо. При цьому необхідно розгорнути «фонові» години, коли відбувається одночасне медіаспоживання з різних джерел (перегляд ТБ та одночасне знаходження в соціальних мережах, прослуховування музики одночасно з читанням книги тощо). Цей час варто порахувати окремо, бо наш мозок сприймає та аналізує всю отриману інформацію, навіть якщо ми думаємо, що не звертаємо увагу на щось.

Зазначте учасникам, що зображена в центрі малюнка людина, власне кожен з учасників, оточена, як і в щоденному житті, різним типами медіа, що поділяються на різний контент (наприклад, телебачення – новини, серіали, ток-шоу, розважальні передачі тощо; радіо – новини, музика, тематичні передачі тощо). Для свідомого медіаспоживання важливим є аналіз власного медіаполя.

Для цього запропонуйте учасникам підсумувати час за добу, що витрачається на споживання інформації з різних медіа, і за бажанням написати свій результат у чат. Також учасники можуть за бажанням поділитися своїми враженнями щодо того, чи здивував їх отриманий результат.



Методика самодіагностики IREX «Моє медіаполе» допомагає усвідомити наш щоденний, щогодинний та щохвилинний зв'язок із джерелами різної інформації, зрозуміти, які джерела є пріоритетними, а які взагалі відсутні в нашому медіараціоні. Завжди просіть учасників бути, хоч і приблизно, але точними в підрахунку годин, навіть якщо за підрахунками на сон у добі, що складається з 24 годин, залишиться зовсім мало. Адже вправа «Моє медіаполе» не є змагальною чи рейтинговою, а спрямована саме на наш внутрішній аналіз та яскраво демонструє присутність медіа в повсякденному житті сучасної людини, що у свою чергу має стати мотиватором до вивчення ІМГ в різних її аспектах.

Продіагностувавши себе, ми можемо замислитися, чи не час змістити якісь інформаційні й комунікаційні пріоритети. Рішення цього питання тільки за нами особисто, але свідомо проаналізувати ситуацію завжди корисно, бо критичне мислення – це не тільки технологія аналізу, це й шлях усвідомленого прийняття рішень.

# ВПРАВА «КОЛЕСО ЕМОЦІЙ»



Тематична вправа



15-20 хвилин



Медіаспоживання;  
Емоційний вплив медіа



Презентація до вправи №5



медіаспоживання, новина, емоційний вплив медіа, емоційна пауза, індивідуальне медіаполе, емоційний інтелект



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання ZOOM



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- аналіз впливу медіа на емоції людини, усвідомлення значення емоційної паузи під час прийняття рішення (як реагувати?) після сприйняття інформації;
- сприяння розвитку раціонального сприйняття інформації;
- підвищення в учасників стійкості до зовнішніх впливів.



Тренер пропонує учасникам згадати будь-яку свіжу новину з ранкового випуску чи стрічки новин або зі стрічки в соціальній мережі, що їх вразила або зацікавила, «зачепила» і тримається в пам'яті.

- Чим саме ця новина привернула увагу? Чому вона згадалася вам зараз?
- Вочевидь, її емоцією. Те, до чого ми байдужі, не залишається в нашій пам'яті в безперервному потоці інформації.

Як відповідальні споживачі засобів масової інформації, ми повинні знати, що найкращий спосіб привернути увагу для медіа – «зачепити» емоції. Тож варто усвідомлювати, що ті емоції, які хтось намагається викликати, можуть не відповідати змісту статті або широкому спектру та серйозності, глибині питань, які обговорюються в медіа. Важливо розуміти й те, хто виграє від того, що ми так сильно переживаємо, а можливо, і підштовхує нас до необдуманих імпульсних дій. Ми маємо вміти контролювати й власні емоції, і спроби використати наші почуття. Тож у пропонованій вправі ми будемо практикувати усвідомлення власних емоцій.

- Запропонуйте учасникам визначити одним словом і зафіксувати ту емоцію, що викликала згадана новина, наприклад, записати її на папірці чи запам'ятати.

Тренер демонструє на екрані «Колесо емоцій» – малюнок, що відображає методику американського психолога Роберта Плутчика щодо ідентифікації емоцій. Саме відповідно до неї далі буде виконуватися індивідуальна робота учасників.

### Індивідуальна робота

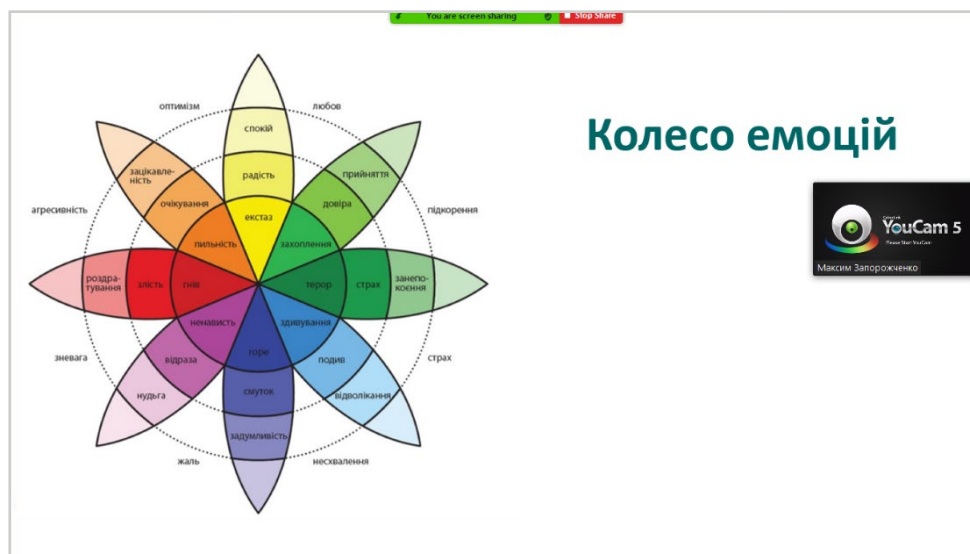
- Попросіть учасників знайти на колі ту емоцію, що вони ідентифікували в згаданій новині, визначити за малюнком емоцію, що найбільш точно відображає початкову реакцію. Учасники відмічають її на слайді (за колесом емоцій).



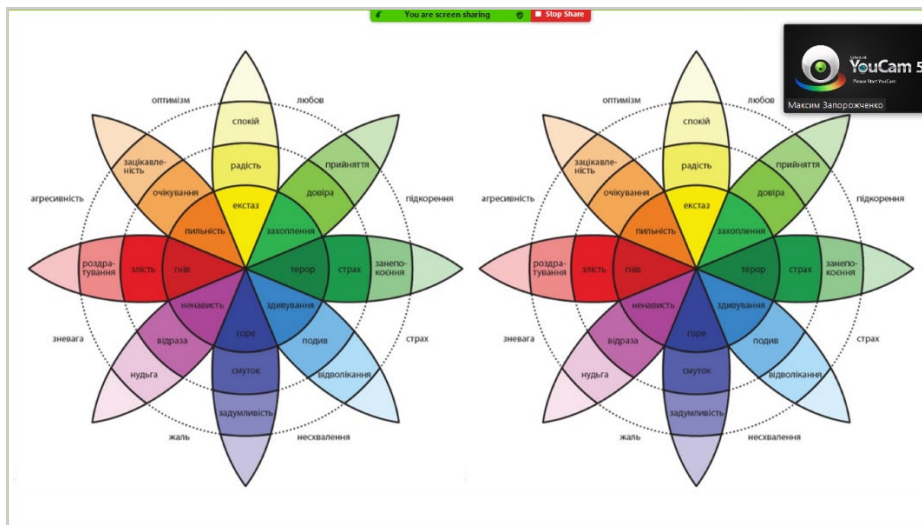
- Запропонуйте учасникам заплющити очі, відволіктися, подумати про щось приємне, і 30 секунд посидіти максимально відсторонено від отриманої інформації. Тренер може поставити легку музику під час паузи, саму паузу можна варіювати від 30 секунд до 1 хвилини.
- Після паузи запропонуйте згадати новину, що вразила, і визначити ту емоцію, яку вона викликає зараз, після «емоційної паузи». Учасники вдруге визначають на колесі свою емоцію.



Для проведення цієї вправи необхідно заздалегідь підготувати два слайди з «Колесом емоцій» (умовно розділяємо слайд на дві рівні частини, у лівій частині першого слайду розміщуємо «Колесо емоцій», праву залишаємо вільною).



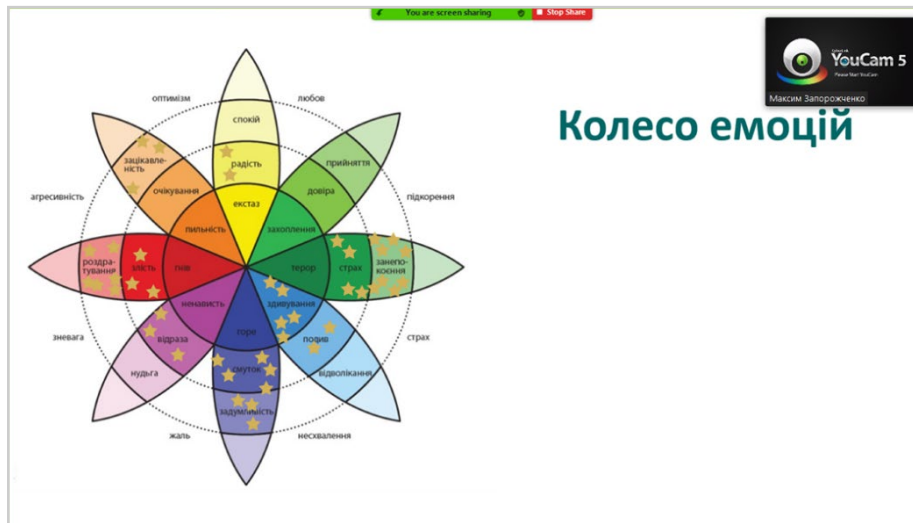
Другий слайд має містити два паралельних зображення «Колеса емоцій», увімкнути демонстрацію екрану в «ZOOM» (Share Screen→Screen→Share).



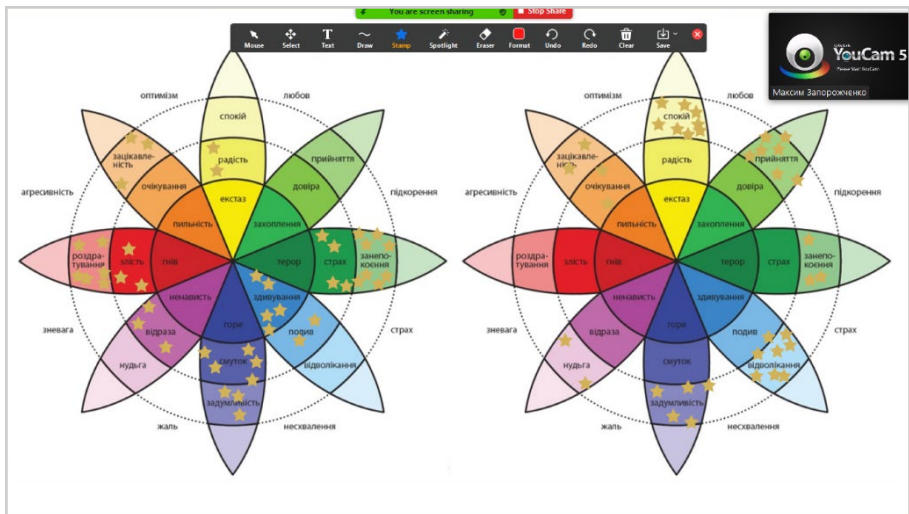
Після цього увімкніть перший слайд та попросіть учасників, за допомогою режиму коментування у верхній панелі «ZOOM» (Annotate→Stamp→обрати значок), максимально точно позначити ту емоцію, яку викликала новина.



Приблизний приклад того, як це виглядатиме – на скріншоті:



Після того, як всі учасники позначають свої емоції, переходьте до **другого етапу – емоційної паузи** – запропонуйте кожному заплющити очі та «емоційно розвантажитись». Після цієї невеликої паузи, не видаляючи мітки, увімкніть наступний слайд, на якому ліве «Колесо емоцій» вже буде промаркованим, а праве – незаповненим, та попросіть учасників знову позначити свою емоцію на незаповненій частині (приблизний приклад того, як це виглядатиме – на наступному скріншоті).



Тренер виводить на екран обидва марковані малюнки і просить учасників порівняти їхні результати за запитаннями:

- Чи збігається ваша емоція реакції до та після паузи? Чи змінилася вона?

За бажанням декілька учасників можуть поділитися своїми результатами. Або в чаті учасники зазначають чи відбулися зміни.

Емоційна пауза, яку учасники зробили, могла повністю змінити емоцію або ж значно її послабити. Це не означає, що людина є нестабільною, а швидше говорить про змінення фокусу уваги. До того ж, автори новини могли спеціально спрямовувати увагу читача через емоцію, тобто перша емоція може бути нав'язаною нам, а після емоційної паузи ми сприймаємо більш врівноважено й раціонально.



Підсумовуючи результати вправи і дискусію, можемо зазначити, що коли ми читаємо матеріали, які викликають сильні емоції, бажано зупинитися, зробити паузу та запитати себе, чи варто продовжувати далі читати чи, тим більше, поширювати інформацію.

Метою виробників контенту є залучення читача. Таке залучення має три складові: поведінка, рацію та емоції. В опосередкованій медіакомунікації емоції відіграють таку ж роль, як і комунікації віч-на-віч. Життя без емоцій сіре та безлике, а медіа обіцяють людині лише за один клік задоволення, страх, гнів та радість. Емоції роблять нас людьми і люди, як відомо, вірять іншим людям. Тобто коли ми переглядаємо статтю за формулою трьох С (секс, смерть, скандал + гроші), ми звиряємо наш емоційний годинник, тестуємо нашу емпатію і, знову ж таки, відчуваємо себе людьми.

На практичному прикладі ми побачили, як навіть невелика емоційна пауза може змінити «колір» нашої емоції, послабити, посилити або взагалі видозмінити її. І саме емоційної паузи нам дуже часто не вистачає під час щоденного медіаспоживання, коли є підсвідомий заклик до прийняття рішення «тут і зараз», а раціональне мислення, відповідно, відходить на другий план.

Емоції в медіа стають містком між контентом та споживачем інформації. Наше завдання – не тільки ідентифікувати свої емоції, а й розуміти мету нашого перебування в медіапросторі. Можливо, для когось це лише пошук емоцій, а не бажання дізнатися нове. Вибір завжди за нами.



Роберт Плутчик, за методикою якого ми працювали, стверджує, що є 8 основних емоцій, які знаходяться в полярних відносинах одна з одною: радість та смуток, очікування та подив, злість та страх, відраза та довіра. Колесо візуально показує, що подібно до насичення кольору, насиченість емоції теж може змінюватися. Тобто екстаз є найсильнішою емоцією порівняно з радістю і спокоєм. Окрім того, поєднання базових емоції створює складні емоції: роздратування та зацікавленість викликають агресивність, зацікавлення та спокій – оптимізм, спокій та прийняття – любов, прийняття та занепокоєння утворюють підкорення та ін. по колу.

Окрім того, ці 8 емоцій є основою для захисних механізмів людини. Науковець виділяє такі захисні механізми: формування реакції, заперечення, витіснення, регресія,

компенсація, проєкція, заміщення, інтелектуалізація, які є основою психоеволюційної теорії Р. Плутчика та які використовують у психодіагностичній методиці «Індекс життєвого стилю» для визначення домінантних диспозицій.

Емоції загалом і емоції, що викликають медіа, зокрема, є надзвичайно «вірусними», «заразними». Американський нейробіолог Талі Шарот у своїй колонці для BBC.Capital зазначає, що нашому мозку властиво швидко передавати емоції один одному. Відтак ми воліємо передавати свої емоції, ділитися ними. Окрім того, спіймавши нас на гачок емоцій, наприклад, соціальні медіа дають нам ще одну емоційну річ – владу, адже ми можемо поділитися цією інформацією та продовжити ланцюжок взаємодії. У ситуації трансляції своїх емоцій іншим вміння їх ідентифікувати набуває особливої важливості.

Інформаційний хаос сприяє стресовому стану сучасної людини. Як наслідок – людина в стресі ще більше зосереджується на тривожних повідомленнях, за дослідженнями американських нейробіологів Талі Шарот і Ніла Гарретта. Таким чином, ми потрапляємо в замкнене коло: піддаємося паніці, стаємо об'єктами колективних страхів і самі поширюємо таку інформацію. Так, без контролю власних емоцій, ми включаємося в перебільшення реальних масштабів небезпеки, приймаємо панічні негативні рішення і впадаємо ще в більший стрес. Так впливати на нас стає ще легше.

Талі Шарот так описує це емоційно-поведінкове коло: «Як наслідок, люди скасовують свої поїздки, навіть якщо терористична атака сталася на іншому кінці планети; продають акції, навіть якщо тримати їх – краще, що можна зробити; а пристрасні політичні промови привертають безліч послідовників, навіть якщо вони не мають нічого спільного з реальністю».

Але дослідниця дає і рецепт переривання такого порочного кола, говорячи про визначальність свідомого рішення кожної людини, бо «позитивні емоції, такі як надія, також є заразними і потужними – вони також спонукають людей діяти, щоб знайти

рішення. Усвідомлення тісного взаємозв'язку емоційного стану людей і того, як вони обробляють інформацію, можуть допомогти нам ефективніше формувати наші поведінки і зробити свій внесок у позитивні зміни» (Джерело: <https://nv.ua/ukr/opinion/recommends/bez-paniki-na-cho-nas-tolkaet-stress--2476697.html>).








- Повний текст колонки Талі Шарот за покликанням: Why stressed minds are more decisive / <https://www.bbc.com/future/article/20180613-why-stressed-minds-are-better-at-processing-things>.
- Детальніше про теорію Р. Плутчика, поєднання емоцій та захисних механізмів, про домінуючі диспозиції людини, структурну теорію особистості за покликанням: <http://psy-diagnoz.com/theories/103-teoriya-emotsij.html>.
- Валерія Козлова «Технологія EQ-Boost. Як використовувати емоційний інтелект у бізнесі та житті». Книга про важливість емоційного інтелекту в кар'єрі та повсякденному житті за покликанням. Опис тут <https://starylev.com.ua/news/valeriya-kozlova-zavdyaky-eq-boost-ty-zmozhesh-zdiysnyty-te-shcho-zadumav>
- «Пальці в розетці»: як працює людська психіка. Стаття про принципи роботи людської психіки, взаємодію емоцій, рацію та командного центру. <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/simple-words/277403-psihika-prostim-slovami>
- Талі Шарот «Мистецтво впливу. Як змінити думки і поведінку інших людей»; Талі Шарот «Так полон или пуст? Почему все мы – неисправимые оптимисты»



На початку вправи тренер може замість новин, які згадують учасники, запропонувати готовий набір емоційних заголовків, з яких учасники мають обрати один, який їх «зацепив» найбільше. Тоді у висновках до вправи можна підвести учасників і до необхідності читати повний текст журналістського матеріалу, а не лише заголовок, для свідомого формування свого ставлення до контенту з

урахуванням емоційного впливу, тобто розвивати в собі емоційний інтелект.

Приклад такого завдання, яке використовувалось під час тренінгів проєкту «Ви-вчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» IREX, наведений нижче.

«	<b>Містить хімікати: вчені визнали одяг смертельно небезпечним</b>	»
	<a href="https://www.obozrevatel.com/ukr/tech/science/nebezpechni-himikati-vcheni-viznali-odyag-smertelno-nebezpechnim.htm">https://www.obozrevatel.com/ukr/tech/science/nebezpechni-himikati-vcheni-viznali-odyag-smertelno-nebezpechnim.htm</a>	
«	<b>Щастя є: 54% українців вважають себе щасливими</b>	»
	<a href="https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/psychology/schaste-est-54-ukraincev-schitayut-sebya-schastlivymi-1160682.html">https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/psychology/schaste-est-54-ukraincev-schitayut-sebya-schastlivymi-1160682.html</a>	
«	<b>Люта стихія ледь не знесла Одещину з лиця землі: зруйновані будинки, жертви і потоки бруду, відео постапокаліпсису</b>	»
	<a href="https://odesa.znaj.ua/251927-lyuta-stihiya-led-ne-znesla-odeshchinu-z-licya-zemli-zruynovani-budinki-zhertvi-i-potoki-brudu-video-postapokalipsisu">https://odesa.znaj.ua/251927-lyuta-stihiya-led-ne-znesla-odeshchinu-z-licya-zemli-zruynovani-budinki-zhertvi-i-potoki-brudu-video-postapokalipsisu</a>	
«	<b>На столичному Подолі встановили довгоочікуваний світлофор: містян кличуть святкувати</b>	»
	<a href="https://tsn.ua/kyiv/na-stolichnomu-podoli-vstanovili-dovgoochikuvaniy-svitlofor-mistyan-klichut-svyatkuvati">https://tsn.ua/kyiv/na-stolichnomu-podoli-vstanovili-dovgoochikuvaniy-svitlofor-mistyan-klichut-svyatkuvati</a>	
«	<b>Психологи стверджують, що стрес може бути корисний. Як відрізнити його від шкідливого?</b>	»
	<a href="https://uk.etcetera.media/psihologi-stverdzhuyut-shho-stres-mozhe-buti-korisnij-yak-vidrizniti-yogo-vid-shkidlivogo.html">https://uk.etcetera.media/psihologi-stverdzhuyut-shho-stres-mozhe-buti-korisnij-yak-vidrizniti-yogo-vid-shkidlivogo.html</a>	
«	<b>На Львівщині дитина потрапила в біду, страшні каліцтва на все життя: медики не знають, за що хапатися</b>	»
	<a href="https://lviv.znaj.ua/250758-na-lvivshchini-ditina-potrapila-v-bidu-strashni-kalictva-na-vse-zhittya-mediki-ne-znayut-za-shcho-hapatisya">https://lviv.znaj.ua/250758-na-lvivshchini-ditina-potrapila-v-bidu-strashni-kalictva-na-vse-zhittya-mediki-ne-znayut-za-shcho-hapatisya</a>	
«	<b>Українці готуються до найдобрішого свята – Щедрого вітворка</b>	»
	<a href="https://www.radiosvoboda.org/a/29606251.html">https://www.radiosvoboda.org/a/29606251.html</a>	
«	<b>«Чому так багато ненависті до донецьких і росіян?»</b>	»
	<a href="https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2395121-comu-tak-bagato-nenavisti-do-doneckih-i-rosian.html">https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2395121-comu-tak-bagato-nenavisti-do-doneckih-i-rosian.html</a>	
«	<b>Вишив подругам блузки!</b>	»
	<a href="https://www.tenews.org.ua/post/show/1565172780-diy-aktivno-zhivi-pozitivno---vishiv-podrugam-bluzki">https://www.tenews.org.ua/post/show/1565172780-diy-aktivno-zhivi-pozitivno---vishiv-podrugam-bluzki</a>	
«	<b>(Не)щаслива нація. Чи справді українці – найнещасніші у Європі?</b>	»
	<a href="https://voxukraine.org/uk/ne-shhasliva-natsiya-chi-spravdi-ukrayintsi-najneshasnishi-u-yevropi/">https://voxukraine.org/uk/ne-shhasliva-natsiya-chi-spravdi-ukrayintsi-najneshasnishi-u-yevropi/</a>	



# ВПРАВА «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР»



Тематична вправа



15 хвилин



Інформаційний простір;  
Канали інформації



Презентація до вправи №6



етапи розвитку інформаційного простору, канали передавання інформації, мультимедійність, конвергентність.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- онлайн-платформа [LearningApps.org](https://www.learningapps.org/).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- дати цілісне уявлення про етапи розвитку інформаційного простору;
- проаналізувати динамічність та багатогранність понять «медіа» та «канали передавання інформації» у мультимедійну епоху.



Тренер наводить учасникам факт з Британської енциклопедії про те, що за останні 30 років людством загалом було випродуковано більше нової інформації, ніж за попередні 5 000 років. Це створює умови для справжньої лавини інформації, що суттєво ускладнює орієнтацію сучасної людини в інформаційному світі.

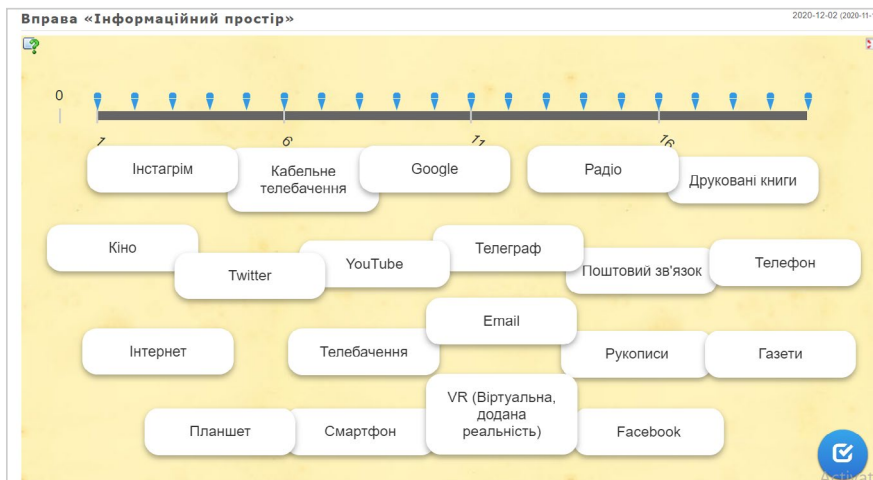
**За останні 30 років  
було випродуковано  
більше нової інформації,  
ніж за попередні  
5000 років.**

Стаття "Переробка інформації та інформаційні системи"  
з Британської енциклопедії



**Завданням** у цій вправі є актуалізація основних етапів формування сучасного інформаційного потоку. Наведені тренером картки з основними каналами та формами інформації потрібно розставити в порядку згідно з хронологією їх історичного виникнення. Завдання виконується протягом 5-7 хвилин, результати потім обговорюються в організованій тренером дискусії.

Картки:



Завдання на встановлення хронологічної послідовності етапів розвитку інформаційного простору виконується за допомогою онлайн-платформи [LearningApps.org](https://learningapps.org/) (<https://learningapps.org/>). Якщо група невелика за кількістю, усі учасники переходять за посиланням створеної тренером дошки з картками. Якщо є необхідність – об'єднайте учасників у дві групи, давши кожній окреме посилання. У ході проведення цієї вправи рекомендуємо дати однакове завдання для кожної групи на один фіксований час чи запропонувати виконати його на швидкість.

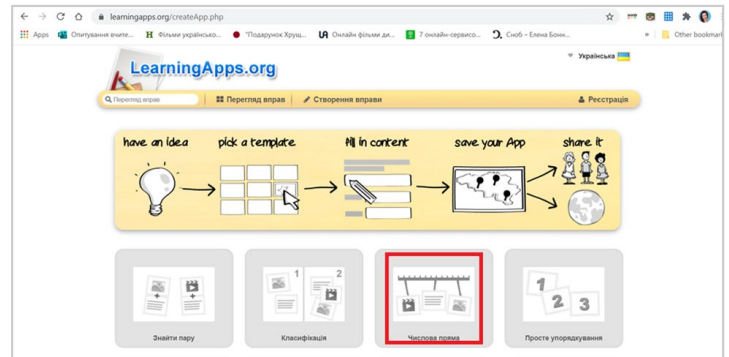
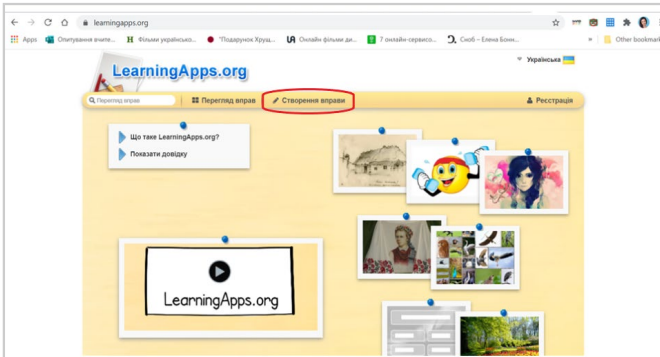
Посилання на вправу: <https://learningapps.org/display?v=pf4mrs0z520>.

Щоб поділитися з учасниками цією вправою оберіть найбільш зручний для вас спосіб: посилання або QR-код. І посилання, і код ви можете скопіювати нижче поля із завданням.

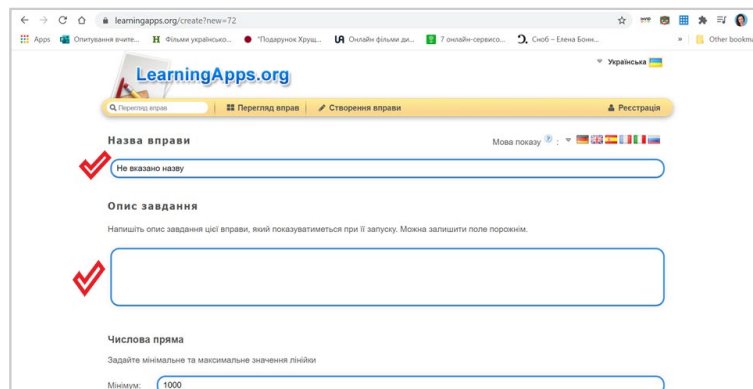
Також ви завжди можете створити ще одну подібну вправу, розташувати її у бібліотеці сайту і вона стане доступна всім користувачам або ж відредагувати цю вправу, якщо виникне потреба.



Перед тим, як запропонувати учасникам виконати завдання підготуйте його. Для цього на онлайн-платформі за покликанням [LearningApps.org](https://learningapps.org/). (за покликанням: <https://learningapps.org/>) оберіть розділ «Створення вправи». Виконавши перехід, ви побачите варіанти вправ, які можна створити за допомогою застосунка. Оберіть серед запропонованих варіантів «Числова пряма».



Виконавши запропоновані дії, ви побачите вже готову вправу, на базі якої ви можете створити свою. Можливий варіант – опція «Створити нову вправу». Упишіть назву вправи та короткий опис у відведених для цього місцях.



Після цього задайте значення на числовій прямій. У нашому випадку пропоную використати числа від 1 до 20. Це будуть порядкові номери, які ми використаємо для

встановлення хронологічної послідовності. Після цього пропоную ввести безпосередньо назви етапів розвитку інформаційного простору та порядковий номер, що позначатиме, яким за рахунком буде цей етап на умовній історичній прямій. Наприклад: поштовий зв'язок – 1, рукописи – 2 тощо.

**Пари**  
Вкажіть тексти, зображення, аудіо- та відео до відповідних позначок (цілих значень) на лінійці. Можна використовувати інтервали, наштапал 1914-1918.

Елемент:  Підказка:

Значення:

Елемент:  Підказка:

Значення:

Елемент:  Підказка:

Значення:

Елемент:  Підказка:

Значення:

Після створення всіх пар (етап та його номер на історичній прямій) натисніть на кнопку «Зберегти вправо». Ось так виглядатиме ваша вправа для учасників:

**Вправа «Інформаційний простір»** 2020-12-02 (09:09-11:15)

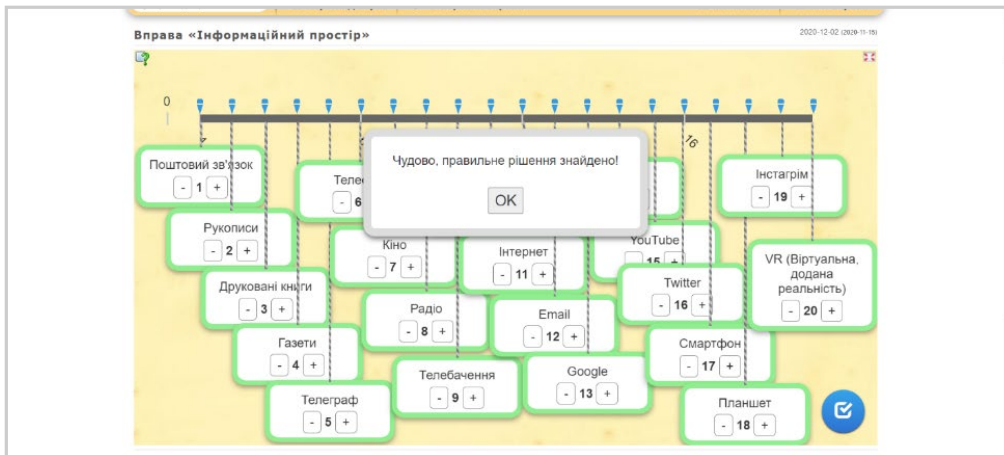
0

**Завдання:**  
Розташуйте назви каналів передавання інформації в хронологічній послідовності (від найранішого до такого, що виник найпізніше)

Телеграф, Телефон, Twitter, Планшет, Телебачення, Google, VR (Віртуальна, додана реальність), Facebook, Друковані книги, Газети, Поштовий зв'язок, Кіно, Інстаграм, Email



Учасники, перейшовши за посиланням, бачать завдання. Натиснувши на кнопку «ОК», вони можуть переходити до безпосереднього виконання вправи, перетягуючи мишкою іконки з назвами етапів розвитку інформаційного простору на відповідне, на їхню думку, місце. Змінити розташування іконки можна також, натиснувши на знаки «+» або «-». Коли всі іконки опиняться на своїх місцях, учасники можуть натиснути на «прапорець» у нижньому правому кутку поля із завданням. Якщо всі варіанти були вибрані правильно, то учасники побачать зелену рамочку навколо іконок із назвами етапів та відгук про правильно виконане завдання.

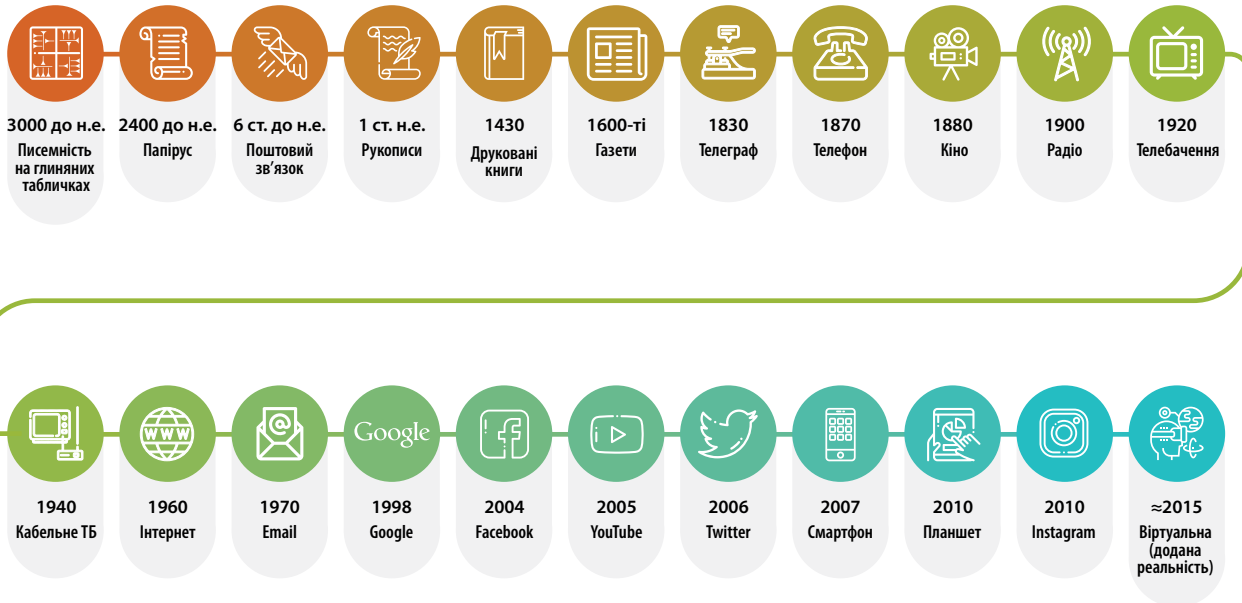


Закінчивши вправу, збережений варіант або скріншот екрану демонструється і обговорюється тренером з учасниками. Або порівнюються два варіанти, якщо працювали дві групи.



Коли завдання виконане, покажіть слайд «Етапи розвитку інформаційного простору».

## ЕТАПИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ



**Запитайте**, чи важливо нам знати цю інформацію і чи допомагає це нам більш свідомо й вільно орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі.

Так, споживачеві інформації важливо знати віхи розвитку інформаційного простору, адже ця інформація сприяє сприйняттю різних видів медіа як каналів інформації. Сьогодні інформація приходить до нас багатоканально, комплексно, різними шляхами. Нагадайте учасникам поняття мультимедійності та конвергентності, коли канали медіа впливають комплексно і кожне медіа впливає на адресата одночасно через декілька каналів (газета – сайт – відеочаї аудіоподкасти). Доречно також буде згадати теорію М. Маклюена про різке підвищення ролі каналу інформації у XX столітті, коли засіб інформації сам стає повідомленням (знаменита фраза дослідника «Medium is the message»).

Тож вирізняти й свідомо обирати канали інформації є важливою компетентністю сучасної людини.

За нашим результатом вправи цікаво прослідкувати тенденцію, з якою періодичністю нові форми та канали інформації з'являються до XIX століття (між винаходами проходить по декілька століть), у XIX – XX століттях (по декілька десятиліть), і як пришвидчується цей процес у XXI столітті. Це також свідчить про лавину інформації та важливість уміння ідентифікувати, розрізняти, усвідомлювати та відповідально споживати інформацію.



# ВПРАВА «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ШУМ»



Тематично-мотиваційна  
вправа



10 хвилин



Інформаційний простір; Канали інформації; Фактори сприйняття  
інформації



інформація, основні фактори, що впливають на сприйняття інформації,  
інформаційний шум.



Онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання  
Zoom.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон учасників.



- продемонструвати в ігровий спосіб комплексність та складність процесу медіаспоживання;
- практично засвоїти поняття інформаційного шуму;
- продемонструвати важливість зосередженості та аналізу для отримання важливої інформації;
- вмотивувати учасників до свідомого сприйняття інформації;
- продемонструвати учасникам необхідність відповідального споживання і поширення інформації.



Вправу «Інформаційний шум» бажано робити після виконаних учасниками вправ «Моє медіаполе» і «Інформаційний простір».

Тренер пропонує учасникам увімкнути камери, і надалі учасники працюють із включеними камерами. Серед групи обираємо 1-3 волонтерів, які певний час проведуть в окремому Zoom-кабінеті, у залі очікування.

Серед учасників, які залишилися, тренер роздає інструкції.

Для цього тренер попередньо обирає частину тексту популярної пісні та послідовно по одному слову надає цей фрагмент для озвучення учасникам.



**Завдання:** після того, як тренер скаже слово-пароль «Поїхали», учасники повинні одночасно говорити одне «своє» слово, яке надасть їм тренер. Усі мають говорити одночасно, повторюючи «своє» слово, щоб волонтер, слухаючи цей шум, що складається з одночасного проголошення слів, не міг зрозуміти, яка це пісня.

Перед тим, як тренер повертає в загальний кабінет волонтера (чи волонтерів) бажано потренуватися в групі. Далі тренер запрошує з кімнати очікування 1 учасника та пояснює правила: «У нас буде багато каналів, які транслюють інформацію про одну й ту ж подію, яка сталася в країні. Але кожен канал представляє її по-своєму. Ваше завдання визначити в чому суть повідомлення, що це за інформація загалом. У нашому випадку ця інформація – цитата (тренер може сказати, що це фрагмент із відомої пісні; може обмежитися тільки тим, що це відома цитата). Після першого прослуховування Ви маєте право обрати будь-які три канали, які нададуть вам свою інформацію. Якщо й цього буде недостатньо, спробуйте додати ще три інших канали».

Перепитуємо учасника, чи зрозумілі йому правила. Тренер каже «Поїхали», і учасники команди ОДНОЧАСНО говорять своє слово. Після першого прослуховування волонтер обирає три канали, але вони говорять лише своє ОДНЕ слово. За необхідності волонтер бере другу спробу ще з трьома каналами й каже свій варіант відповіді.

Якщо в залі очікування ми мали кілька учасників, повторюємо вправу з усіма.



Завершивши вправу, **запитайте** в учасників-волонтерів:

- Чи комфортно вам було слухати «канали інформації»?
- Чи всю інформацію ви сприйняли та змогли відтворити?
- Яким чином ви зрозуміли зміст інформації?

Після відповідей волонтерів тренер долучає до **обговорення** вражень від вправи та висновків щодо аналогій з нашим щоденним медіаспоживанням інших учасників, які були в загальному кабінеті, пропонує **порівняти** враження «з обох боків» – з боку тих, хто навмисно приховував інформацію, і тих, хто намагався її розшифрувати.



Під час виконання вправи ми навмисно створили «інформаційний шум», у якому фактично живемо щодня. У наш надшвидкий інформаційний час ми читаємо і слухаємо музику, новини, програми часто одночасно, у фоновому режимі. Цей шум певним чином створюють для споживача навмисно для його дезорієнтації та невміння виокремити важливе, розставити інформаційні пріоритети, зосередитися на справді важливій і корисній для нас інформації.

Поняття «інформаційний шум», що використовується як кількісний показник в аналізі інформаційно-пошукових систем, метафорично застосовується й до аналізу сучасно-

го інформаційного простору. «Українська бібліотечна енциклопедія» зазначає, що в цьому сенсі поняття «інформаційний шум» є суб'єктивним, оскільки «інформація стає шумом після того, як втрачається її сенс, або ж існує її надлишок. І навпаки: шум може стати інформацією, якщо міститиме важливіші повідомлення, ніж основна інформація».

Як мас-медійна технологія застосовується «інформаційне шумування – елемент інформаційних технологій і впливів; умисне перевантаження реципієнта незначущою, вторинною, «зайвою» інформацією з метою відвернути його увагу від отримання відомостей, оприлюднення яких є небажаним для когось. Підвидами інформаційного шумування є рекламні повідомлення, будь-яка пропагандистська інформація, спам, контекстна реклама» (Джерело: <https://cutt.ly/ohQC3MH>).

Без аналітичного підходу до виявлення суті новин та подій споживачеві важко отримати достовірну інформацію. Варто виокремлювати інформацію з загального потоку, зосереджуватися на отриманні важливої інформації, а також пам'ятати, що наш мозок не завжди готовий виконувати мультизавдання, особливо після 40 років. Важливо також порівнювати виокремлену інформацію, чути різні джерела інформації та скласти повну інформаційну картину як «пазл».



Завданням учасників може бути створення інформаційного шуму одночасними розмовами, на тлі яких учасник-волонтер має почути і сформулювати смисл наукового тексту, який читає тренер. У цьому варіанті вправи після того, як тренер скаже слово-пароль «Поїхали», учасники повинні одночасно розмовляти між собою, телефонувати і розмовляти по телефону, ставити запитання тренеру, намагаючись його перебити, у той час, як він буде розмовляти з одним із волонтерів. Учасники повинні шумом заважати волонтерів зосередитися на тексті, який читатиме тренер.

**Варіант тексту:** Як можна протидіяти «фейковим новинам»? Аналіз. Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019.

*«Явище «фейкових новин» перебуває в епіцентрі суспільно-політичної дискусії щодо комунікації в інтернеті від часу президентських виборів 2016 року в США, якщо не раніше. Але що таке все ж «фейкові новини»? Який їхній вплив? У чому їхня відмінність у добу комунікації новин, базованої на інтернеті? І, що найважливіше, як можна їм протидіяти?»*

*Хоча дослідження на цю тему й досі в ранньодитячому віці, ми вже можемо твердити, що «фейкові новини» спричинюють якісну зміну в структурі та культурі суспільного дискурсу. Вони здатні справляти обмежений, але відчутний вплив на те, як люди формують власні думки. «Фейкові» новини відмінні від класичних фальшивих газетних історій, від «качок» аналогової доби тим, що їх розміщують навмисно, з метою досягти певних цілей. Завдяки онлайн-соціальним мережам вони досягають мас, оминаючи професійних журналістів, які ризикують репутацією, якщо занадто часто їх поширюють. Соціальні медіа демократизували спосіб, яким поширюють новини, але водночас зробили поширення неправдивих повідомлень легким для всіх. Дослідження впливу медіа засвідчили, що серед тих, хто отримує неправдиві новини, найвідчутнішого впливу зазнають ті, чий погляд збігається з відображеними в новині чи повідомленні. Іншими словами, «фейкові новини» переважно зміцнюють уже наявні думки. Навіть коли користувачі критично ставляться до новинного повідомлення, вони можуть сприйняти його зміст внаслідок певних когнітивних ефектів і попри те, що оцінюють інформацію як ненадійну».*

# ВПРАВА «СУЗІР'Я»



Тематично-мотиваційна  
вправа



10 -12 хвилин



Медіаспоживання;  
Інформаційний простір;  
Факти та судження.



Презентація до вправи №7



інформація, факт, судження, постправда, лідери суспільної думки.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-платформа Mentimeter (<https://www.menti.com/>) (або <https://trello.com/>, <https://miro.com/>, <https://uk.padlet.com/>).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- мотивувати учасників до розвитку вміння розрізняти факти та судження;
- формувати мотивацію до раціонального й усвідомленого споживання медіаконтенту та впевненого орієнтування в інформаційному просторі;
- спонукати споживачів інформації самостійно шукати зв'язки між фактами, навчитися розпізнавати причинно наслідкові зв'язки;
- попередньо обговорити алгоритм свідомого споживання та поширення інформації.

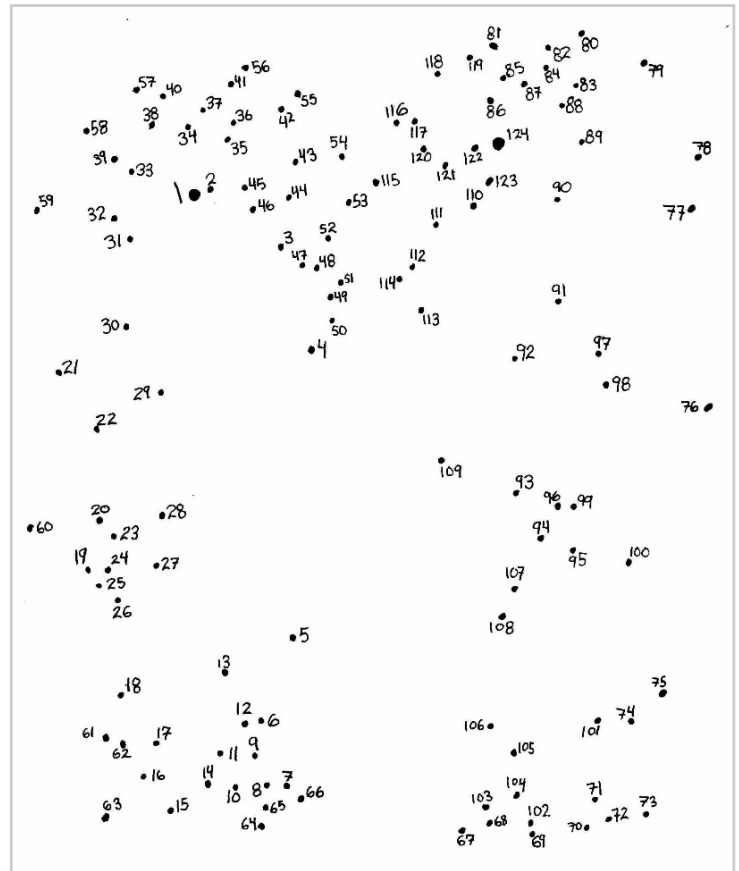


**Вступне слово** тренера. Кожне медійне висловлення повідомляє чи оцінює, нейтрально інформує про події, що відбулися, констатує чи емоційно впливає на нас, передає факти чи чиюсь думку про те, що відбувається. Тож для того, щоб споживати інформацію свідомо, важливо вміти розрізняти, якого типу ця інформація, через що саме вона впливає на нас, за якими критеріями ми її обираємо як потрібну нам, важливу для нас.

Одним із найважливіших критеріїв інформації є її фактичність. Новинні повідомлення мають базуватися на фактах і аргументах, що спираються на факти. Але журналістські тексти містять і судження, припущення, прогнози журналістів і експертів. Автор повідомлення (журналіст, блогер, колумніст, автор у соціальних медіа) подає читачеві факти, уже поєднані причинно-наслідковими зв'язками. Відтак споживач інформації не просто сприймає інформацію, а інтерпретує повідомлення, певним чином декодує, розшифровує його.

У вправі «Сузір'я» ми також спробуємо розшифрувати зміст повідомлення.

Тренер виводить на екран картинку з крапками. Нагадуємо учасникам, що такі забавки були досить поширені в дитинстві. І зараз часто використовуються в ході підготовки до школи задля розвитку образного мислення дитини.

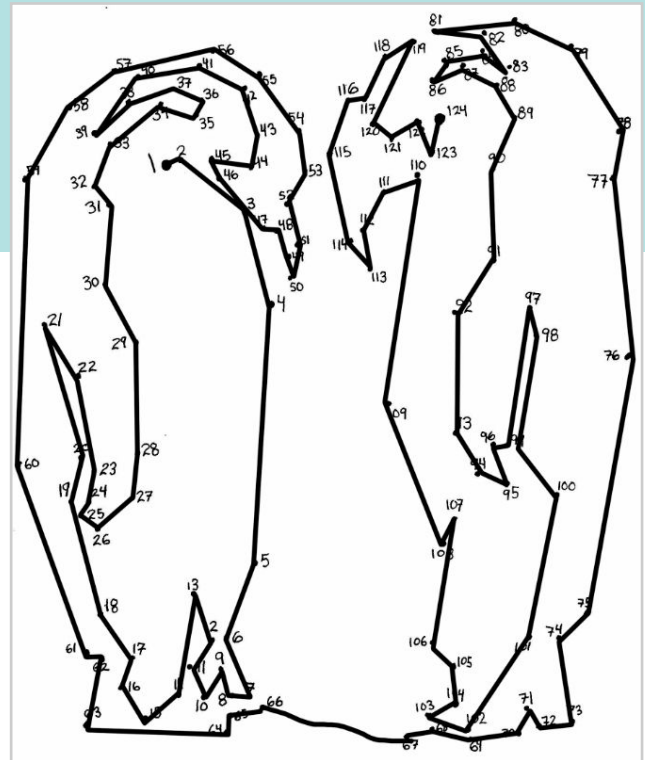




**Завданням** учасників є здогадатися за крапками, що саме зображено на екрані та записати свою відповідь на запропонованому тренером ресурсі, де відповіді згенеруються у хмарину слів.

Варіантом може бути написання відповіді в чаті. Більш наочним буде використання онлайн-платформи з генераторами хмар слів (<https://www.menti.com/>, <https://wordcloud.pagemon.net>, <https://wordart.com/>, <https://worditout.com/>), онлайн-дошки (<https://trello.com/>, <https://miro.com/>, <https://uk.padlet.com/>) чи інших. Можна запропонувати учасникам зібрати мозаїку зі слів на онлайн-платформі «Word\_mosaic» (за покликанням: [http://www.imagechef.com/ic/ru/word\\_mosaic/](http://www.imagechef.com/ic/ru/word_mosaic/)). Буде багато варіантів (тваринок, рослин, фігур). Можна обговорити те типове, що побачили учасники. У цьому випадку це може бути форма серця, але тоді з чим пов'язана велика кількість крапок в одному місці контура і відсутність в інших? Поширеними варіантом буде здогадка про дві майже симетричні фігури.

**На першому етапі** одразу після виконання вправи тренер запитує учасників, яким саме способом вони прийшли до свого варіанту. З'ясується, що хтось просто намагався вгадати, що досить складно зробити. Хтось пробував за порядком чисел поєднувати крапки. Зважаючи на те, що їх досить багато, то зробити це буде теж складно.



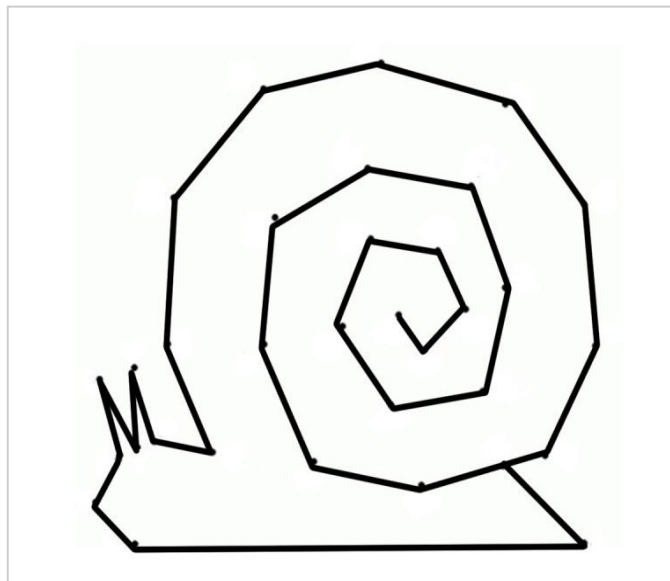
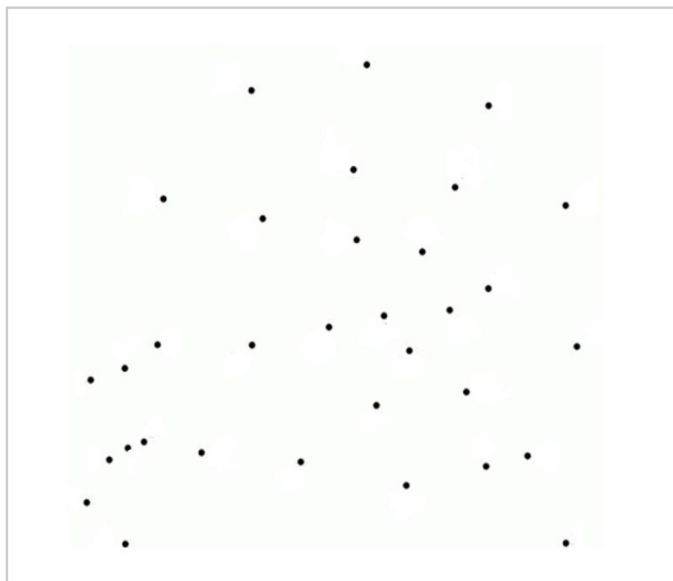


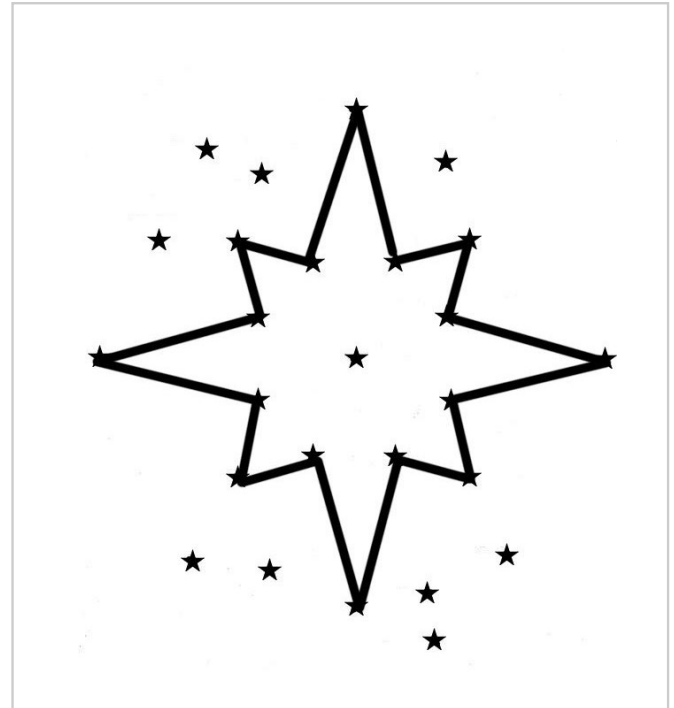
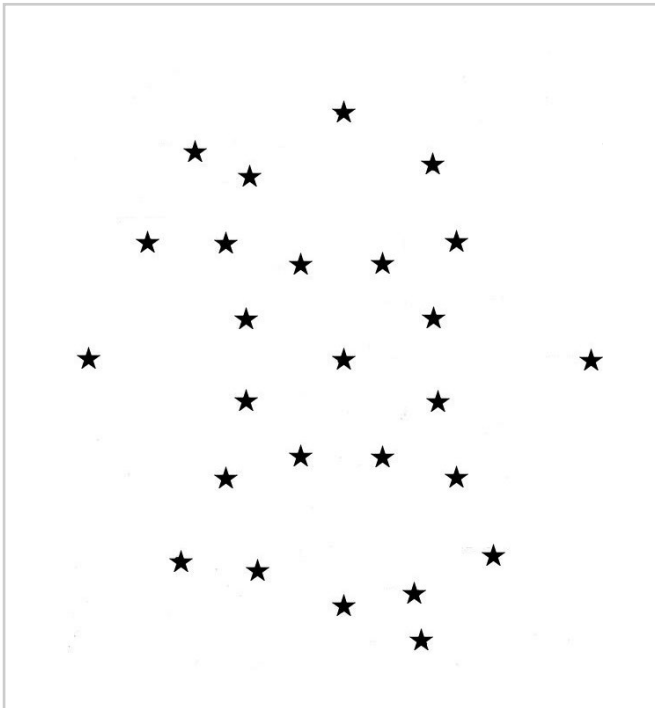
Якщо учасники бачать відповіді інших, варто обговорити, чи не змінилася їхня думка після того, як вони прочитали варіанти інших учасників; чи почали вони бачити в картинці те, чого не бачили до того, як це було озвучено. Можливо утвориться гурт прихильників навколо найпереконливішого учасника.

**Другий етап** – тренер виводить на екран картинку, де крапки вже з'єднані почергово. Обговоріть із групою, чого не вистачило учасникам, щоб побачити цілісність картинки. Звісно, зазначивши, що для чистоти експерименту ми взяли складну картинку.



Варіантами малюнків можуть бути простіші зображення, до того ж без нумерації – учасники майже ніколи при виконанні не керуються нумерацією крапок.





Факти – це зірки (у нашому випадку крапки). Кожен факт потрібно осмислити. Поставити в ряд з іншими фактами, вписати в систему (в картинку). Це теж саме, що побачити серед зірок сузір'я!

Для того, щоб осмислити ту величезну кількість фактів, які на нас виливають щодня, потрібно багато часу, знань у різних сферах, критичне мислення і просто вміння бачити причинно-наслідковий зв'язок. Тому часто сучасний реципієнт воліє «брати інформацію» спрощену, готовими конструкціями, картинками, образами, наповнену зрозумілими йому емоціями. Саме за готовим «баченням ситуації» споживачі інформації йдуть до ЛСД (лідерів суспільної думки), які з радістю надають свої картинки як єдино можливий варіант. Щедро приправлені емоціями та судженнями. Якщо це збігається з нашими очікуваннями, то ми радо поширюємо таку інтерпретацію і стаємо її прихильниками. Навіть фанатами (за моделлю поведінки). Така інформація має всі

шанси стати вірусною і поширюватися соціальними мережами, де не існує жодних для цього перепон, з ефектом снігової кулі.

Тоді як фактична інформація відповідає тільки на запитання «хто?», «де?», «коли?» і «як?». А «чому», «навіщо» і «як до цього ставитися» це вже судження, лінії, якими ми з'єднуємо зірки, щоб побачити в них сузір'я. Тому й інтерпретацій одних і тих же подій маємо вдосталь. Навіть у межах одного колективу, де люди часто мають багато спільного як от однакову освіту, соціальне положення, можна спостерігати ярих прибічників різних варіантів інтерпретації подій (згадайте до прикладу суперечки навколо COVID-19 в березні, коли офіційної інформації, якій можна довіряти, було вкрай мало).

Якщо ви бачите зв'язок між фактами, ви можете створювати щось інше.

На цьому наголошували багато відомих людей. Ейнштейн казав: «Логіка проведе вас від А до В. Уява може привести вас куди завгодно». Стів Джобс говорив у своїй знаменитій промові: «Креативність це просто поєднання точок. Творчі мислителі створюють ідеї, знаходячи зв'язки між фактами. Факти самі по собі не приносять користі, поки хтось не побачить зв'язок між ними» (джерело: <https://business.tutsplus.com/uk/articles/7-habits-of-highly-creative-minds--fsw-31229>).

Тож на будь-яку подію ми нині маємо одразу декілька альтернативних картинок, які ґрунтуються на фактах, але видають різні інтерпретації, спрощення, бачення цих фактів. Тому сьогодні деякі вчені називають «епохою постправди».

«Постправда – це ситуація, в якій об'єктивні факти менше впливають на формування громадської думки, ніж заклики до емоцій та суб'єктивних переконань». Таке визначення цьому поняттю дає «Вебстерський словник» (джерело: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/21475/2018-07-18-lik-vid-postpravdi-dovira-gramotnist-i-filtri/>).

Усвідомлення ж того, що інтерпретацій є більше, ніж одна, – це перша сходинка до сумніву. Сумніви мають стати не передумовою повної втрати довіри до всіх медіа і ЛСД, а спонуканням до критичного мислення і усвідомленого споживання інформації.

Усе це безпосередньо стосується медіаграмотності, індивідуального вироблення кожною людиною власного алгоритму поведінки в лавині сучасної інформації.

Закінчити обговорення тренер може поетичними рядками Олексія Коцяя:

Сузір'я — це чиїсь ініціали,  
що ними мрій підписаний проект.  
А кожен з нас — непізнаний об'єкт,  
який самі ми недобудували,  
бо довго чужі креслення вивчали...



Якщо є можливість після виконання вправи «Сузір'я» задати домашнє завдання, то можна запропонувати підібрати декілька кардинально різних поглядів на одну і ту ж подію/факт. Або порівняти випуски новин, які малюють нам картину дня. Тим самим вийти на тему «Порядок денний».

# ВПРАВА «ВІКТОРИНА: ФАКТИ / СУДЖЕННЯ»



Тематична вправа



5-7 хвилин



Факти та судження



Презентація до вправи №8



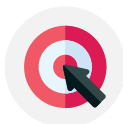
медіа, інформація, факт, судження.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- навчитися розрізняти факти та судження;
- ознайомити учасників з основними маркерами ідентифікації фактів і суджень.



Вступне слово тренера про те, що з медіа ми отримуємо багато різної інформації: оцінки, прогнози, спостереження, результати досліджень і опитувань, статистику, аналіз, емоції, порівняння тощо. Узагальнюючи, їх можна поділити на факти та судження.

Один із базових аспектів критичного сприйняття інформації – уміння розрізняти факти та судження.

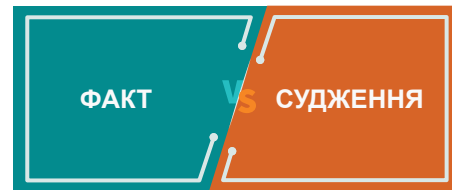
Погляньмо на кілька прикладів медіаповідомлень та визначимо, до якого з цих двох видів – факт чи судження – вони належать (слайди 2-7).



**Завдання:** тренер демонструє слайди та просить учасників у чаті чи голосом, скориставшись мікрофоном, прокоментувати, аргументувати свою відповідь на запитання: перед нами факт чи судження. Обов'язково запитуйте учасників, чому вони так вважають, за якими маркерами вирізняють факти від суджень.



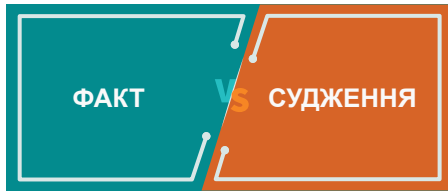
У зовнішньому незалежному оцінюванні з історії України, яке відбулось 6 червня 2018 року, взяли участь 94,4% зареєстрованих.



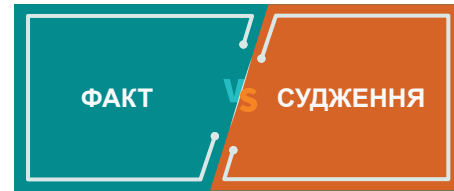
У зовнішньому незалежному оцінюванні з історії України, яке відбулось 6 червня 2018 року, взяли участь 94,4% зареєстрованих.



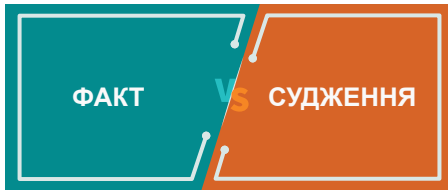
Презентація створена таким чином, що кожен наступний слайд демонструє правильну відповідь.



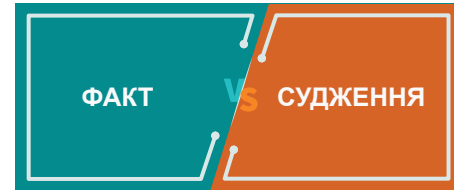
Громадяни держави їдуть на заробітки, оскільки життя в країні «перетворилося на виживання».



Громадяни держави їдуть на заробітки, оскільки життя в країні «перетворилося на виживання».



Ці факти демонструють, що добровільна система голосування краща за обов'язкову, і заміна добровільної на обов'язкову була б великою помилкою.



Ці факти демонструють, що добровільна система голосування краща за обов'язкову, і заміна добровільної на обов'язкову була б великою помилкою.

Під час демонстрації слайду 8 тренер узагальнює та коментує ознаки факту й судження.

Нагадайте ознаки, за якими ми пропонуємо визначати факти:

- підтвердженням, що подія відбулася в реальності, є те, що вона зафіксована певним чином (фото, документи, свідчення);
- на підтвердження реальності події, яка є фактом, можна навести докази, факт можна довести;
- одні факти пов'язані з іншими, підтверджуються ними, тобто факти вписані в певну систему;

- можливість перевірити, порівнявши інформацію;
- факт є сталим; не змінюється з часом; змінною є тільки інтерпретація, але не власне сам факт.

Натомість судження, які фіксують суб'єктивну думку журналіста чи спікера, мають інші, майже протилежні ознаки.



У насиченому інформаційному просторі важливо відокремлювати факти та судження. Факт – це об'єктивна незмінна інформація, яку можна перевірити та довести. Судження – це чиясь думка, оцінка, припущення, вподобання, яке може змінюватися з часом.

Іноді медіа маніпулюють, подаючи судження замість фактів, не відокремлюючи їх у зрозумілий спосіб. Згідно з журналістськими стандартами в новинах факти мають бути чітко відокремлені від суджень і коментарів. А думки й оцінки зазвичай публікуються в таких рубриках як «Авторська думка», «Блог» тощо.





# ФАКТ VS СУДЖЕННЯ

## Факт

Цифри, дати, події, статистика, докази, досягнення тощо

Об'єктивний – має місце сам по собі

Можна довести

Можна перевірити

Є незмінним після того, як відбувся

Можуть бути основою для судження

Для його повідомлення часто використовуються дієслова: є (було, буде), показувати, демонструвати, відкривати, доводити

Зазвичай сприймається сам по собі, незалежно від того, хто його повідомив

В медіа зазвичай подаються в рубриках: «Новини», «Події», «Розслідування»

Розрізняють:

- 1) Доведені факти
- 2) Факти, які треба перевірити
- 3) Неправда, представлена як факт (фейк)

## Судження

Чийсь думки, розмисли, припущення, міркування або відчуття, надії, сподівання з приводу чогось

Суб'єктивне – передає точку зору людини

Не можна довести

Не можна перевірити

Може змінюватися в залежності від настрою, мети або кількості нових фактів, на основі яких створено

Можуть базуватися або не базуватися на фактах

Для його повідомлення часто використовуються дієслова: думати, вважати, припускати, відчувати, сподіватися, висловлювати (погляди) тощо

Зазвичай сприймається невідривно від людини, яка його повідомляє

В медіа зазвичай подаються в рубриках: «Думка», «Редакторська колонка»

Розрізняють:

- 1) Думку – судження базоване на фактах
- 2) Погляд, або переконання – судження, засноване на вірі, моралі або цінностях
- 3) Упередження – думка на підставі недостатніх або не повністю досліджених доказів

# ВПРАВА «ДВА ПІЛОТИ»



Тематична вправа



20 хвилин



Факти і судження; Інформування і вплив



інформація, факт, судження, маркери інформування і впливу.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- на практиці опанувати маркери інформування і впливу, ідентифікації фактів та суджень;
- з'ясувати для учасників, чим вони керуються в ситуації вибору інформації для прийняття рішення – фактами чи емоційними судженнями.



На початку вправи тренер обирає двох волонтерів і запрошує їх в окремий Zoom-кабінет. Там учасники отримують інструкції пілотів (приклад інструкції додається, його слід надати «пілотам» окремим файлом, розподіливши між ними ролі). Учасники мають прочитати інструкції, продумати свій текст, щоб говорити впевнено, і повернутися в загальний кабінет. Учасник 1 отримує інструкції №1, а учасник 2 – №2.

## ПРИКЛАД ІНСТРУКЦІЇ

«На планеті Земля сталася жахлива катастрофа, кінець світу. Єдиний порятунок – політ на придатну до життя планету Марс. Ви – двоє з уцілілих, які мають досвід пілота. Але залишився лише один космічний корабель, і він вже заповнений людьми, які й будуть вибирати, ХТО з вас двох сяде за штурвал і «помчить» їх на планету життя».



**Ваше завдання:** відповідно до принципів Вашого пілота (перший – інформування, оперування фактами; другий – пропаганда, маніпулювання, вплив на емоції) зробити свою презентацію так, щоб люди (пасажирів) вибрали SAME WAS. Інший пілот тоді залишиться на Землі.

**ПІЛОТ № 1.** Ви описуєте справжню ситуацію, якою вона є. Говорите всю правду. Без емоцій та прикрашання. Говоріть про те, що маєте 20 років досвіду. У Вас були різні ситуації під час польотів, та Ви вдало з них виходили. АЛЕ! Саме в цій ситуації сумніваєтеся, що за такої кількості пального Ви зможете долетіти до кінцевого пункту. Ризик великий, але будете робити все можливе.

**ПІЛОТ № 2.** Ви прикрашаєте дійсність і жонглюєте емоціями. Хоча знаєте про те, що пального може не вистачити на таку далеку відстань. Ви запевняєте пасажирів, що тільки з Вами вони можуть долетіти без проблем і що їм нічого не загрожує. Все буде «ОК». Дарма, що ваш досвід роботи пілотом небагаторічний, проте саме Ви, як

суперпілот, молодий, амбітний професіонал, зможете долетіти до Марса і врятувати людей. Додайте емоційних прикрас, на кшталт гарний настрій, кава, легко тощо.

Поки учасники готуються (до 5 хвилин), тренер повертається до групи і пояснює їм змодельовану ситуацію, в якій далі буде виконуватися вправа.



### Завдання для учасників

Вихідна ситуація така: «На планеті Земля сталася жахлива катастрофа, наближається кінець світу. Єдиний порятунок – політ на придатну для життя планету Марс. Ви – ті, хто вцілів. Залишився лише один космічний корабель, який заповнений вами - людьми, які вцілили. Ваше завдання вирішити, кому з двох пілотів довірити штурвал і своє життя. Зараз перед вами виступлять два капітани. Виберіть, з яким із них ви полетите на Марс.

Ті, хто оберуть пілота №1 мають поставити знак «палець догори» на панелі внизу, ті, то обрав пілота №2, – «сердечко». Ставити позначки треба буде після того, як обидва пілоти висловляться і тренер запросить усіх до голосування.

Повернувшись з кімнати, «пілоти» виступають перед учасниками групи.

Після виступів учасників попросіть зробити вибір одночасно на «раз-два-три». Зафіксуйте вибір учасників скріншотом (PrtScr). Скріншот із вибором можна вивести на екран (через функцію «демонстрація екрану»).



### Запитайте в учасників:

- Чому ви обрали саме цього пілота?
- Що вас змусило повірити саме йому?

- Чи немає тут аналогії до тієї інформації, яку ми отримуємо щодня з різних джерел і каналів інформації?

Якщо є учасники, які не зробили свій вибір, запитайте у них:

- Чому вони не довірили життя жодному із пілотів?
- Чому вирішили залишитися на планеті Земля.



Кожен з нас, коли приймає рішення, керується переважно або фактами, або емоціями. На фактах базується інформування, але воно часто «програє» через емоційну нейтральність, відсутність прямих закликів, обіцянок простих рішень і яскравих емоцій. Натомість тиск на адресата, обіцянки, заклики, емоційні судження – усе це присутнє у великій кількості в іншому типі контенту, який не стільки інформує, скільки чинить вплив на адресата з метою зміни його ставлення чи поведінки. Запитайте в учасників, які приклади впливу вони можуть навести. До цього типу контенту належать реклама та пропаганда.

У висновках до вправи можна також згадати «Колесо емоцій». Важливо проговорити з учасниками маркери, за якими вони особисто ідентифікують інформування та вплив, та обговорити, чи варто приймати важливі рішення, спираючись на емоції та суб'єктивні судження.

# ВПРАВА «МАРКУВАННЯ ТЕКСТІВ. ФАКТИ / СУДЖЕННЯ»



Тематична вправа



15 хвилин



Факти та судження



медіа, інформація, факт, судження, фактоїд.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- онлайн-дошка [Padlet.com](https://padlet.com).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- формування вміння розрізняти факти та судження;
- аналіз запропонованих текстів та заголовків на фактичність, виокремлення суджень та фактів без підтверджень;
- аналіз фото на предмет смислових зв'язків з текстом статті.



Тренер пропонує учасникам згадати основні ознаки фактів і суджень, які їх вирізняють, а також маркери, за якими ми можемо відрізнити факти від суджень.



**Завданням** у вправі «Маркування текстів» є порівняння двох статей на одну тему – прийняття Верховною Радою Державного бюджету України на 2019 рік. У двох текстах на цю тему учасники мають виокремити факти й суб'єктивні судження та припущення журналістів. Якби ми працювали в офлайн-форматі, ми б суто в тексті різними кольорами зафарбували б факти і судження, і таким чином текст би візуалізував, чи базований він на фактах загалом і що переважає в ньому. Для визначення ставлення читача до того, що описано в журналістському матеріалі, такі знання є дуже важливим. Коли ми читаємо медійні тексти, ми це відчуваємо інтуїтивно, а зараз свідомо виконаємо завдання з метою визначення рівня фактичності журналістського тексту.

## Робота з текстами





**Запитайте** учасників, чи вистачить нам лише двох позицій “факт” та “судження”?

Ми пропонуємо ще одну категорію – факт без підтвердження, для тих тверджень журналістів, які мають ознаки фактів, а не суджень, але підтвердження їм читач знаходить тільки в цьому тексті.

Загалом, ми можемо говорити про комплексні ознаки факту: один з них чи декілька не гарантують істинності представленого факту в медіа, і, загалом, факт автоматично «не дорівнює» правді. Факти можуть бути не підтвердженими, неправдива інформація може «рядитися» під факти. Тому пропонуємо розрізняти ФАКТ – СУДЖЕННЯ – ФАКТ БЕЗ ПІДТВЕРДЖЕННЯ.



За ознаками, маркерами факту читач завжди має можливість перевірити інформацію, чи відбулася подія насправду, чи існують в реальності і чи є достовірними документи, що фіксують подію, чи надійними є джерела і чи достовірними є статистичні дані. Натомість за ознаками судження міститься інформація, яку перевірити неможливо – вони маркують чиєсь суб’єктивне ставлення до події, оцінку чи власну інтерпретацію фактів.

Крім того, існує інформація, яка має ознаки факту, але ми не можемо її перевірити, бо не знаходимо їй підтвердження в інших джерелах. Це ми й пропонуємо називати фактом без підтвердження те, що має вигляд у журналістському тексті як факт, тобто має ознаки фіксації (наприклад, підтвержене фото чи має згадування про інше документальне чи експертне підтвердження), але не може бути порівняно з іншими джерелами чи першоджерелом, бо докази існування такого факту є тільки в цьому конкретному журналістському тексті.

Американський журналіст і письменник Норман Мейлер у 1973 році запропонував визначення для таких фактів без підтвердження – фактоїд (Factoid), описавши його



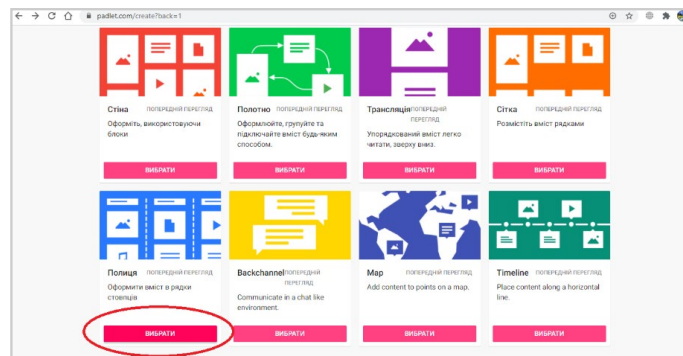
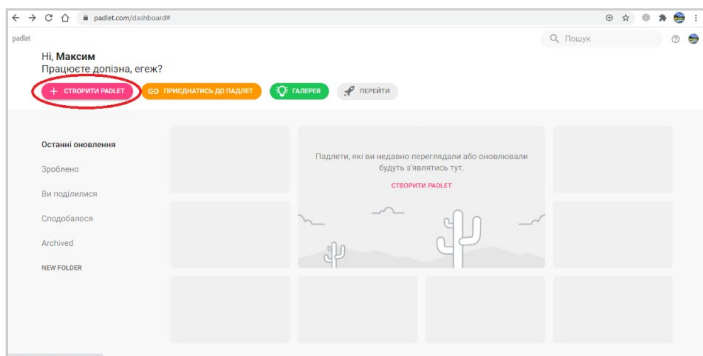
як частину інформації, яка може сприйматися як факт, хоча доказів цьому немає, або іншими словами, «факт, що не існував, поки не з'явився в газетах». В одному зі своїх листів Мейлер дав таке пояснення: «... Factoids тобто факти, які не існували до появи в журналі або газеті, створіння, які не стільки є брехнею, як продуктом, створеним для того, щоб маніпулювати емоціями в мовчазній більшості» (Джерело: <https://www.greelane.com/uk> -1691087).



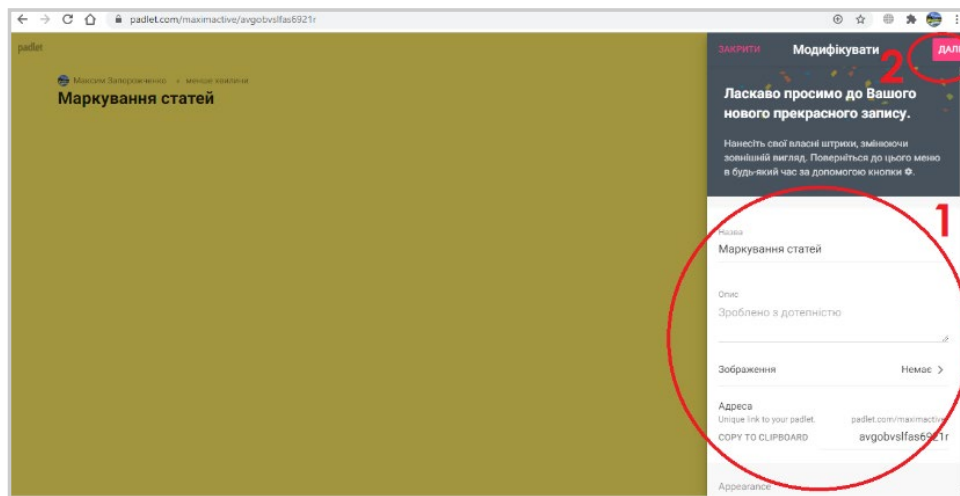
Перед проведенням цієї вправи, необхідно на платформі Padlet створити онлайн-дошку з трьома колонками – факт, судження, факт без підтвердження.

Покрокова інструкція:

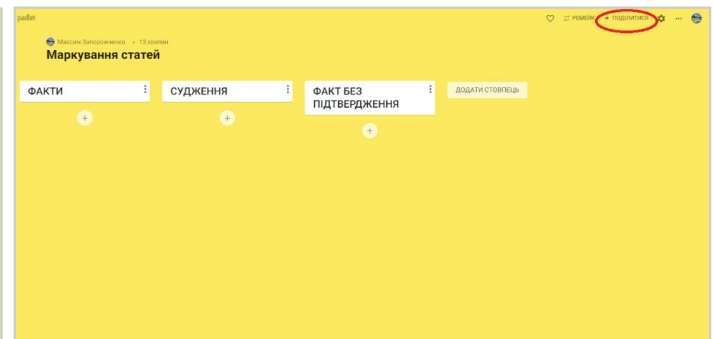
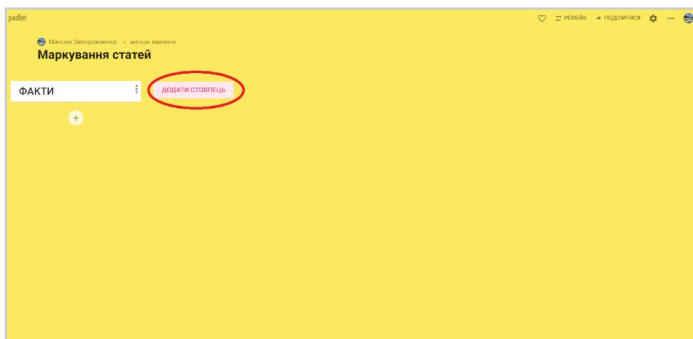
1. Заходимо на сайт (<https://uk.padlet.com/dashboard>) та реєструємось/авторизуємось будь-яким зручним шляхом.
2. Після входу натискаємо «Створити Padlet» та обираємо «Полиця».



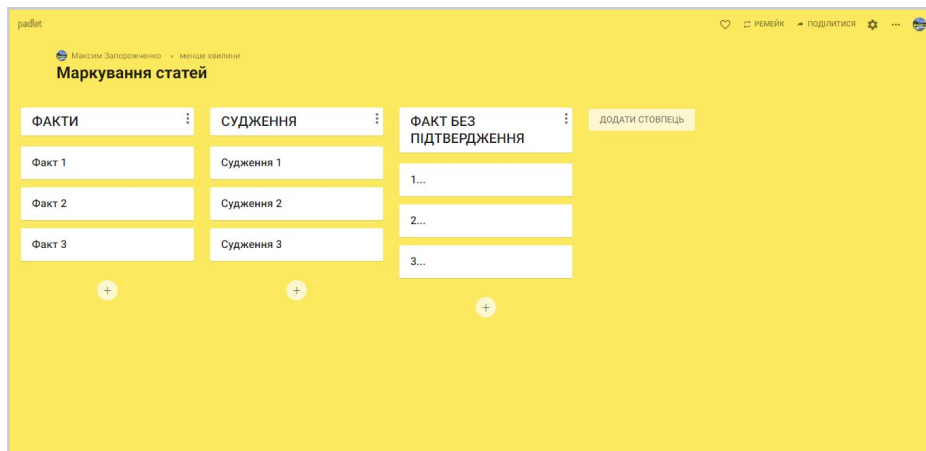
3. Обираємо параметри дошки (назва, оформлення, шрифти тощо) й натискаємо «Далі» .



4. Натискаємо «Додати стовпець» та створюємо три стовпці – «Факт», «Судження», «Факт без підтвердження», далі тиснемо на «Поділитися» та зберігаємо посилання в окремому документі.



Тренер відправляє в чат посилання на текст статті та посилання на дошку Padlet. Пропонуємо працювати зі статтями окремо, по черзі. Відповідно треба створити дві окремі дошки із заголовками статей у титулі.



Під час ознайомлення зі статтями запропонуйте учасникам паралельно «маркувати» статтю, виокремлюючи з неї словосполучення, цитати, речення, інші частини тексту, які, на їхню думку, є фактами, судженнями або фактами без підтвердження та спільно заповнити заздалегідь створену дошку. Орієнтовний час на опрацювання кожної статті – до 7 хвилин.

Після завершення етапу роботи з дошкою, обговорюємо результати, за необхідності спільно їх коригуємо та переходимо до наступної статті за тією ж схемою.

## Стаття 1 «Ніч на «Чорну п'ятницю»: як приймали бюджет-2019 (фото, відео)» (<https://bit.ly/2TtKGM6>)

Запропонуйте учасникам своїми словами сформулювати, що є фактами в цій статті. Для цього використайте заздалегідь підготовлені завдання на платформі Padlet. Відповіді на завдання «Визначте **факти** в тексті «Ніч на «Чорну п'ятницю» учасники ставлять у перший стовпчик на платформі, усі бачать відповіді. Наприклад: дата засідання, тривалість засідання та обговорень, кількість присутніх депутатів, присутність членів уряду, прийняття бюджету з шостої спроби, термін для остаточного ухвалення бюджету, збіг дати з «чорною п'ятницею» розпродажів.

Як правило, факти говорять за себе самі, важливо, щоб учасники аргументували їх приналежність до фактів: існують протоколи, стенограми засідання Верховної Ради, фото і відео записи, в яких можна знайти підтвердження дати, часу, хронометражу, учасникам і їхній кількості тощо.

За тим самим порядком у другому стовпчику запропонуйте визначити **судження**. На завдання «Визначте судження в тексті «Ніч на «Чорну п'ятницю» учасники відзначають думки, припущення та оцінки журналістів: «нардепи «билися» над змінами», «встигли втомитися», «бюджетна ніч небувало затягнулася», «ймовірно, в “Чорну п'ятницю” депутати в сесійній залі вже не зберуться». Хоча ми відмітили як факт збіг дати засідання з датою розпродажів, але до суб'єктивних суджень маємо віднести аналогію з чорною п'ятницею в заголовку й тексті: «символічно, що сьогодні день всесвітніх знижок і розпродажів – “Чорна п'ятниця”», бо до суджень належать і суб'єктивні причинно-наслідкові зв'язки.



Запитайте в учасників, чи були в статтях твердження, які їм було складно ідентифікувати чи то як факти, чи то як судження. Чи є в статтях **факти без надійного підтвердження**? Запропонуйте поставити їх у третій стовпчик. До таких тверджень, які виглядають як факти, але мають підтвердження тільки в межах цього тексту (фактоїди) належать, наприклад, твердження про те, що депутати спали під час засідання в першому тексті. Воно «підтвержене» фото, але ми розуміємо, що депутати із заплющеними очима могли бути так «зловлені» професійним фотографом і під час того, як кліпали очима.

## Стаття 2 «Наливали собі»: нардеп розповів, як приймали бюджет 2019» (<https://bit.ly/2Qow0fo>)

У другій статті «Наливали собі»: нардеп розповів, як приймали бюджет 2019», яка й названа цитатою про те, як хтось розповів про подію, кількість суджень, припущень, суб'єктивних оцінок і коментарів є суттєво більшою. **Фактами** тут є дата засідання, наявність цитати Ірини Геращенко (це можна перевірити за іншими джерелами), ім'я депутата та назва закону, який приймається. Розміщуємо їх в перший стовпчик.

У тексті «Наливали собі» **судження** переважають: те, що бюджет прийняли «рано-вранці» (ми навіть не знаємо через що бюджет довелося приймати так рано і наскільки це рано), чиєсь відчуття запаху перегару, невизначений час: «останні кілька годин» і «зараз хочуть приймати бюджет», думка про те, що депутати «наливали собі і дуже добре вживали» що вони є п'яними і «бухали» в залі (другий стовпчик). Ми навіть не знаємо, кому саме депутат висловив своє обурення – депутатам чи журналісту. Загалом текст побудований цілком на судженнях однієї особи, нефактичних і недоведених твердженнях, чутках тощо.

Щодо **фактів без підтверджень** зверніть увагу на заяву Ірини Геращенко (яка, до речі, передана непрямою цитатою): «Ірина Геращенко нагадала депутатам, що в буфеті алкогольні напої не продаються і в приміщенні парламенту їх вживати заборонено». Факт заборони підтверджений документально, а те, що алкоголь в буфеті ВР не продається, не є підтвердженим фактом.



Тренер пропонує учасникам зробити загальний висновок: чи легко відрізнити факти від суджень, від суб'єктивної думки окремих людей (журналістів, експертів, очевидців), чи часто, за спостереженнями учасників, застосовують у медіа підміну фактів судженнями та думками?

В аналізованих статтях ми бачили, коли одне речення може містити в собі і факт, і

судження. Зазвичай за поверхового сприйняття, перегляду тексту повідомлень у гортанні новинної стрічки, читач не звертає на це уваги.

Важливо підкреслити та вислухати думку учасників щодо того, чому вміння відрізнати факти від суджень є важливим для сприйняття медіаповідомлень. Загалом таке вміння ідентифікувати, розрізнати факти й судження є базовим у компетентностях з інфомедійної грамотності. На основі цих вмінь базуються наступні – визначати типи й жанри медіатекстів, досліджувати дотримання журналістських стандартів, бачити ознаки авторської суб'єктивності в тексті, враховувати вплив медіавласників на зміст повідомлення, розпізнавати маніпуляції.

# ВПРАВА «ВГАДАЙТЕ: ФАКТ ЧИ СУДЖЕННЯ»



Тематична вправа



залежить від кількості учасників



Факти та судження



медіа, інформація, факт, судження.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- закріпити вміння розрізняти факти та судження із залученням особистого досвіду учасників;
- сприяти взаємодії учасників, налагодити в групі комунікацію.



Вправу бажано проводити з учасниками, які вже знають ознаки фактів і суджень, вивчивши їх на журналістських матеріалах.

Тренер повідомляє учасникам, що в цій вправі знання та вміння з розрізнення фактів і суджень будуть застосовані на власному життєвому досвіді.



### Завдання для учасників

За 3 хвилини кожному з учасників буде необхідно назвати один факт та одне судження про себе, інші мають визначити, що є фактом, а що судженням. Подумайте 3 хвилини та сформулюйте ваші повідомлення з використанням маркерів фактів і суджень, але за можливості так, щоб це було не надто очевидно. Далі Ви говорите свої повідомлення і якщо це факт – інші, використовуючи у ZOOM «реакції», обирають реакцію «Ок», а якщо судження, то «Аплодисменти». Після цього учасник говорить правильну відповідь.

Хтось за бажанням починає першим, потім учасник(ця) передає слово наступному, називаючи на ім'я (прізвище). Так передаємо слово, щоб висловились усі учасники.



Слідкуйте, щоб висловились усі. Допомагайте учасникам визначити тих, хто ще не говорив (можна запропонувати тим, хто ще не говорив, подати якийсь знак, наприклад, помахати руками на камеру).

Учасники, які мають проблеми із мікрофоном, можуть писати в чаті, тренер зачитує повідомлення.





Нагадайте учасникам ознаки фактів і суджень, які ми вивчали, словесні маркери для їх визначення:

- ФАКТИ було, показує, демонструє, доводить.
- СУДЖЕННЯ думає, вважає, припускає, сподівається.



**Запитайте**, чи використовувались ці маркери під час виконання вправи, чи були вони корисними зараз. Якщо були складнощі в ідентифікації фактів чи суджень під час виконання вправи, з чим вони були пов'язані. Запропонуйте висловитись декільком активним учасникам.



**Підсумуйте**, що чим більш свідомо автор повідомлення налаштований на вплив на адресата через маскування суджень під факти, тим більші складнощі в того, хто сприймає цю інформацію. Але ці складнощі пов'язані саме з різницею свідомої інтенції та несвідомого сприйняття. Адресати, які застосовують аналіз у сприйнятті інформації, легко впораються з цим розпізнаванням і зможуть ефективно захиститися від інформаційних впливів і маніпуляцій.

# ВПРАВА «6 ТИПІВ КОНТЕНТУ»



Тематична вправа



30-40 хвилин



Медіаспоживання;  
Медіаконтент



Презентація до вправи №9



медіаконтент, новина, реклама, піар, пропаганда, судження, коментар.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



сформувати в учасників тренінгу навичку розрізняти типи медійного контенту, бачити мету різних типів контенту, підвищити в учасників стійкість до впливів.



Тренер пояснює, що в груповій роботі ми будемо працювати з поняттям медіаконтенту та його різновидами. Контент – це дослівний зміст повідомлення, яке створюється з певною метою із застосуванням різних засобів.

Типи контенту вирізняються за правилами їхнього формування, форми донесення змісту до споживача і за тим впливом, який автори контенту хочуть спричинити.

Запропонуйте групі в чаті назвати відомі їм типи контенту.

Можливі варіанти: новини, інформаційне повідомлення, коментар, суб'єктивна думка, реклама, соціальна реклама, пропаганда, PR.

Поясніть учасникам, що ми говоримо не про журналістські жанри, а про більш крупні групи типів контенту.



**Завданням** учасників у вправі буде визначення типу контенту за запропонованим прикладом. Ми будемо працювати в шести мінігрупах. Кожна група отримає свій приклад контенту після об'єднання в групи.

Тренер поширить приклад у чат групи. Для того, щоб працювати було зручніше, хтось з кожної групи поширить зображення на весь екран. Завдання мінігрупи – визначити, яким типом контенту є цей приклад. У процесі обговорення слід відповісти на такі запитання, які допоможуть визначитися:

1. Що у вашому прикладі – факти чи судження?
2. З якою метою було створено цей контент?
3. Які емоції він у вас викликає?
4. Які можуть бути наслідки поширення цього контенту?

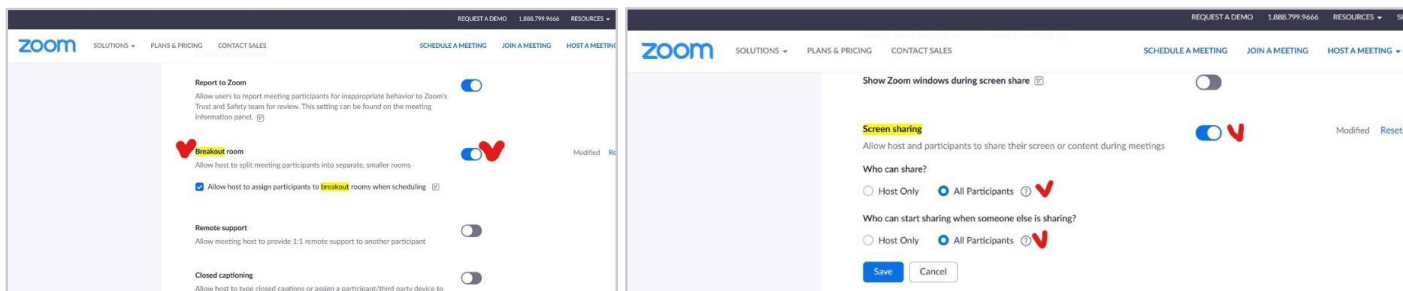
На виконання цього завдання в групах в учасників є 5-7 хвилин. Після цього один представник від кожної з груп презентує результати спільної роботи.



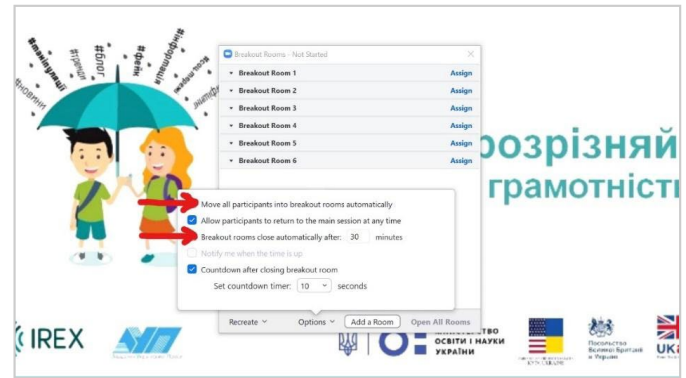
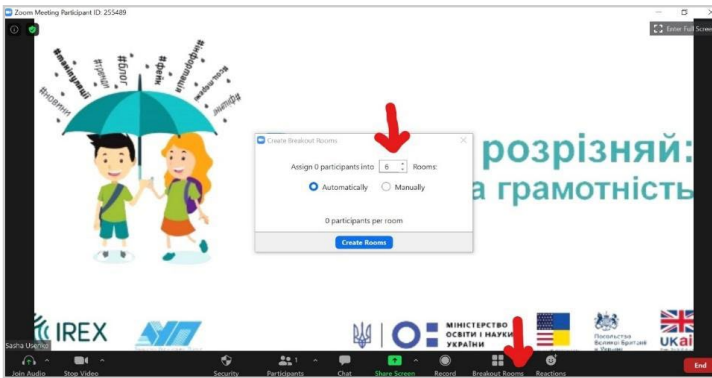
**Запитайте**, чи зрозуміла учасникам інструкція. Після цього об'єднайте їх у 6 груп.



У цій вправі передбачається робота учасників тренінгу в 6 мінігрупах, бажано, щоб вони мали можливість поширювати екран у кожній мінігрупі для того, щоб було зручно обговорювати типи контенту. Налаштуйте свій Zoom-акаунт заздалегідь, увімкніть у налаштуваннях можливість розводити учасників по групах (Breakout rooms), а також можливість поширювати екран одночасно в усіх групах. Також завчасно підготуйте картинки з контентом для груп, слайд з підсумковою таблицею.



Для розведення груп по кімнатах натисніть на панелі інструментів кнопку Breakout Rooms, поставте цифру «6» у кількості кімнат, оберіть час роботи в групах. У залежності від ваших налаштувань учасники можуть розійтися по кімнатах автоматично або ж у них на екранах можуть з'явитися сині кнопки, на які потрібно натиснути, щоб приєднатися до групи.



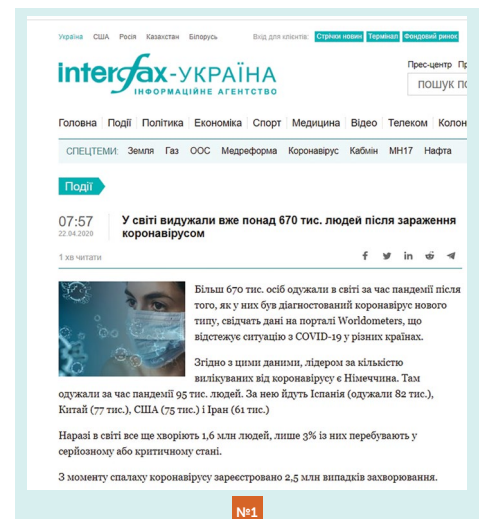
Як тільки групи сформовані, тренеру варто по черзі зайти в кожну з них та поширити приклад контенту в чат. Таким чином кожна група отримує по одному прикладу, який не повторюється.

**Можливий інший варіант:** завантажити одразу всі приклади контенту на хмару, а учасникам ще до об'єднання в групи дати лінк і попросити працювати лише з тим контентом, який відповідає номеру їхньої групи.

Після повернення з кімнат до загальної зали перейдіть до обговорення типів контенту. Наголосіть, що на презентацію результатів представники груп мають не більше двох хвилин. Далі виводьте типи контенту на екран (за слайдами презентації) і передавайте слово учасникам.

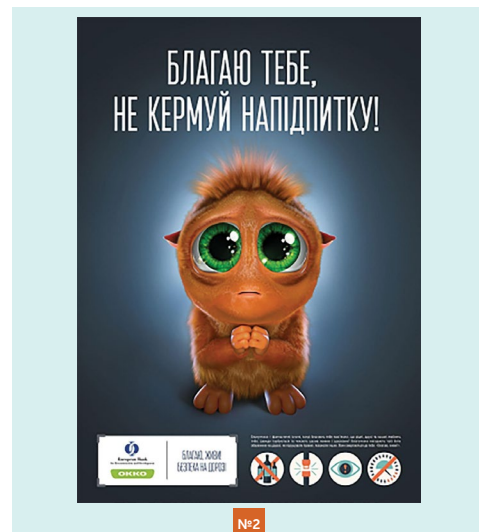
## Приклад №1

Тип контенту – новина. У тексті наводяться факти, його мета – інформування людей про стан справ з пандемією.



## Приклад №2

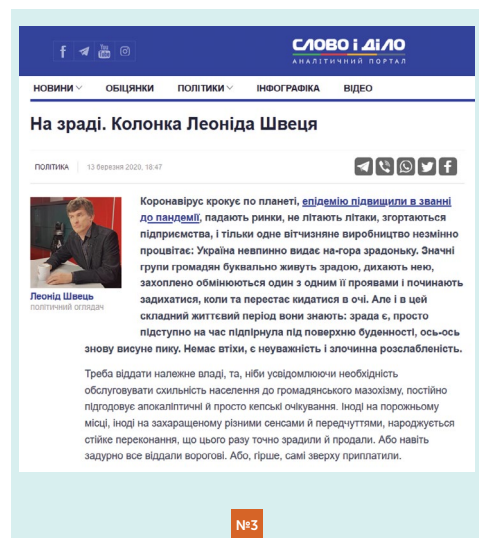
Тип контенту – соціальна реклама. Мета – вплинути на поведінку водіїв, мотивувати їх не сідати за кермо після споживання алкоголю. Чому соціальна? Тому що вона не приносить прибутку, а спрямована на соціальні зміни. Учасники можуть сперечатися з цього приводу, адже внизу розташований логотип заправок «ОККО». Якщо таке питання виникає, то поясніть, що на створення соціальної реклами також потрібні гроші. У цьому випадку мережа заправок могла сплатити за виготовлення цих плакатів, а логотип розмістити, щоб було зрозуміло, хто сплатив за неї. Якщо учасники будуть визначати цей тип контенту як піар, скажіть, що у великих піар-кампаніях застосовується реклама, зокрема і соціальна, але головна мета цього прикладу контенту – спонукання людей до соціально відповідальної поведінки.



## Приклад №3

Тип контенту – коментар/колонка. Це суб'єктивна емоційна думка автора, якою він ділиться з приводу того, що є новиною. У тексті міститься багато суджень. Мета – переконати в чомусь, вплинути на громадську думку.

В обговоренні цього прикладу варто повернутися до прикладу №1 – новини і порівняти ці два приклади, тим більш, що в обох ідеться про коронавірус, але створені вони з різною метою, і на контрасті це дуже добре видно.



## Приклад № 4

Тип контенту – пропаганда. Він містить прямі заклики до дії, має на меті виховати майбутнє покоління з певними переконаннями.

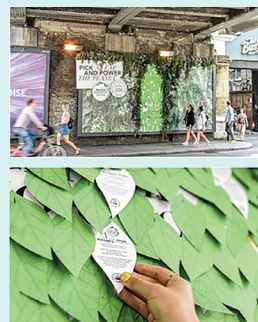


Знімок екрана з китайського мобільного додатку для дітей: «Вивчай нові ідеї - стань гарним наступником»

№4

## Приклад №5

Тип контенту – піар. Мета – через позитивну ініціативу збереження природи підвищити лояльність до бренду. Ми не бачимо закликів купувати продукт, споживачам пропонують зробити корисну справу – посіяти насіння диких квітів для порятунку метеликів. Але через таку дію у споживачів формується образ бренду як такого, який піклується про довкілля. А це – вплив, формування певного ставлення споживачів до бренду.



Бренд з догляду за волоссям Herbal Essences встановив інтерактивні білборди заради порятунку метеликів.

Білборди покриті зеленим листям, яке можна відірвати. На кожному з них - насіння диких квітів, яке потрібно посадити у себе вдома. Саме вони приваблюють метеликів.

№5

## Приклад №6

**Тип контенту – реклама.** Його мета – підштовхнути вас купити продукт, у цьому прикладі багато емоційних слів, привабливе гасло, яскраві кольори.

Після виступу представників кожної з груп покажіть їм слайд з таблицею з типами контенту та відповідями на питання. Ще раз поговоріть про ознакам та обговоріть опис в стовпчиках таблиці, згадайте приклади контенту кожної з груп для закріплення знань.



### ПРАКТИЧНІ МАРКЕРИ: ШІСТЬ ТИПІВ КОНТЕНТУ

ТИП КОНТЕНТУ	НОВИНА	ДУМКА / КОМЕНТАР	РЕКЛАМА	СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА	PR	ПРОПАГАНДА
Чи використовується тут факт або судження?	Як правило факти. Судження, висловлені іншими спікерами, не є думкою автора	Автор (він/вона) висловлює своє судження. Думки можуть підтверджуватися фактами	Судження про те, що вам слід придбати (продукт або послугу)	Судження про те, як вам слід поводитися	Судження про цю компанію	Судження (зазвичай на політичну тему)
З якою метою?	Інформувати	Впливати (на те, у що ти віриш)	Впливати (на вибір при купівлі)	Впливати (на те, як ти поводишся – у власних інтересах або в інтересах суспільства)	Впливати (на те, що ти думаєш про компанію)	Впливати на зміну або ствердження судження (на ваші політичні погляди, політичний вибір, т.д.)
Які емоції, враження, наслідки це викликає?	Допитливість, інтерес, нові знання	Страх, гнів / гордість, стурбованість / заспокоєння	Бажання, радість, стурбованість	Альтруїзм, страх, стурбованість	Позитивні емоції щодо компанії	Гордість, почуття, що ти є частиною цього / злість, ненависть, страх, жах; бажання діяти
Як це працює (за допомогою, яких механізмів)?	Опис, відображення, порівняння	Аргумент, опис, порівняння, гра на емоціях	Апелювання до бажань, привабливий / вражаючий образ або музика	Апелювання до моральності, симпатії, почуття відповідальності, прагнення до самовдосконалення. Може використовувати техніки комерційної реклами.	Гра на позитивних емоціях, асоціації	Образ, інсинуація, перебільшення, відволікання уваги, погляди авторитетних осіб/остей, підтасовування фактів, маніпулювання позначеннями та стереотипами, постійне повторювання
Яке його ставлення до предмету?	Нейтральне	Позитивне або негативне	Позитивне.	Позитивне (як у запобіганні, дії з метою вирішення проблеми) та/або негативне (щодо проблеми)	Позитивне	Різно позитивне або негативне
Цей тип контенту є формою:	<b>Інформації</b>	<b>Впливу</b>	<b>Впливу</b>	<b>Впливу</b>	<b>Впливу</b>	<b>Впливу</b>

9

**ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність

**IREX**





Аналізуючи наведені приклади, ми разом переконалися в тому, що контент створюється з певною метою – інформувати або впливати. Визначити її можна, відповідаючи на запитання, які обговорювалися у вправі:

- чи містяться факти або судження?
- хто і з якою метою створив цей контент?
- до яких наслідків призведе його поширення?
- як автор ставиться до того, про що він розповідає?
- які емоції у вас викликає цей контент?

Звісно, контент може поділятися на типи й за іншими ознаками, наприклад, аудіо-, відео-, текстовий, або конвергентний, але це стосується форми подання інформації. Ми ж у цій вправі говоримо про його мету: проінформувати або вплинути.

Для свідомого споживання інформації читач/глядач має враховувати мету, з якою автори створили контент. Зміст повідомлення, а відтак і його сприйняття, залежать від мети, яку ставить перед собою джерело інформації. Будь-який медіаконтент тяжіє до одного з певних полюсів передавання інформації: фактичності чи суб'єктивного ставлення. Кожне медійне висловлення повідомляє чи оцінює, нейтрально інформує про події, що відбулися, констатує, чи емоційно впливає на нас, передає факти, чи чиюсь думку про те, що відбувається. Тож для того, щоб споживати інформацію свідомо, важливо вміти розрізняти, якого типу ця інформація, через що саме вона впливає на нас, за якими критеріями ми її обираємо як потрібну нам, важливу для нас.

# ВПРАВА «РЕКЛАМНА БЛУКАНИНА»



Тематична вправа



30 хвилин



Типи контенту. Реклама



6 типів контенту, реклама, комерційна реклама, соціальна реклама, піар, іміджева реклама



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-дошка (<https://miro.com/>);
- ✓ онлайн-застосунок створення випадкових подій (<https://www.online-stopwatch.com/>);
- ✓ застосунок створення відкритого для спільного редагування документу (<https://docs.google.com/document>).



- ✓ комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- закріпити вміння розрізняти різні типи контенту;
- практикувати алгоритм раціонального споживання медіаконтенту;
- формувати вміння аналізувати рекламу, розрізняти її типи.

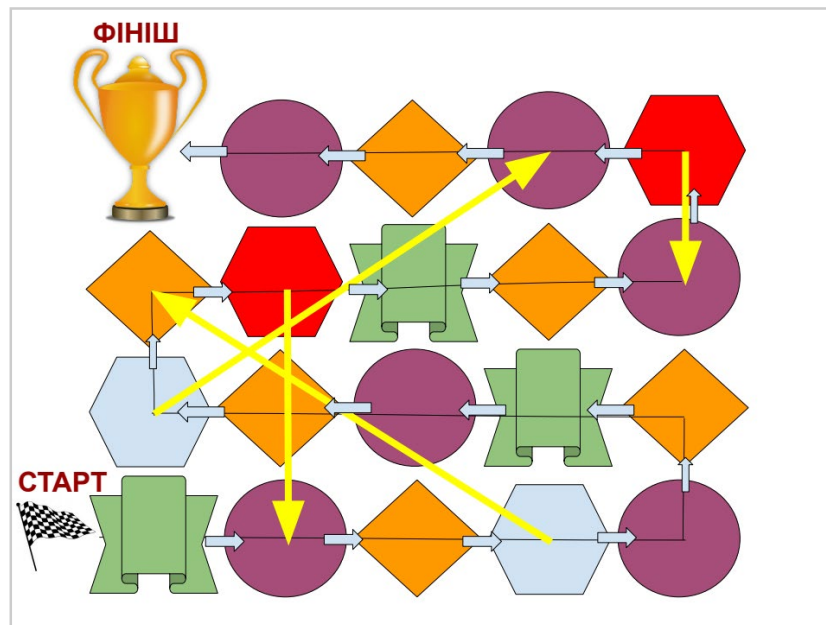


Ця вправа є онлайн-грою за структурою «Бродилки» в якій учасники рухаються по ігровому полю за результатом викидання кубика. Потрапляння на певну клітинку ігрового поля означає виконання відповідного завдання. Виграє той, хто першим фінішує.

Для гри потрібне ігрове поле (створюється в Google-малюнках та завантажується в PDF-файл)



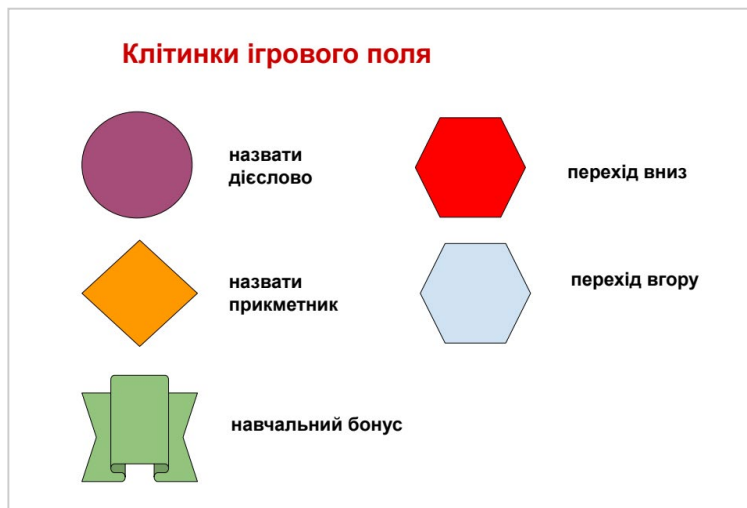
Тема гри «Рекламна блуканина» тому учасники мають актуалізувати свій досвід та знання щодо цієї теми. Грати можна індивідуально або невеликими командами 3-4 особи. У залежності від кількості учасників тренінгу тренер формує кілька груп учасників та групу, що буде вести протокол гри.



Завдання команд: потрапляючи на круг, назвати **дієслово**, що стосується реклами, потрапляючи на ромб, назвати **прикметник**, що її характеризує.

На ігровому полі є також шестикутники двох кольорів, які означають перехід на інші лінії: голубий — вгору, червоний — вниз.

Зелені стрічки — бонусна програма: якщо команда потрапляє туди, тренер демонструє гравцям цікаві факти про рекламу (фото-, відеоматеріали).



Команда, що протоколює гру, заносить всі відповіді в таблицю:

**ПРОТОКОЛ ГРИ**

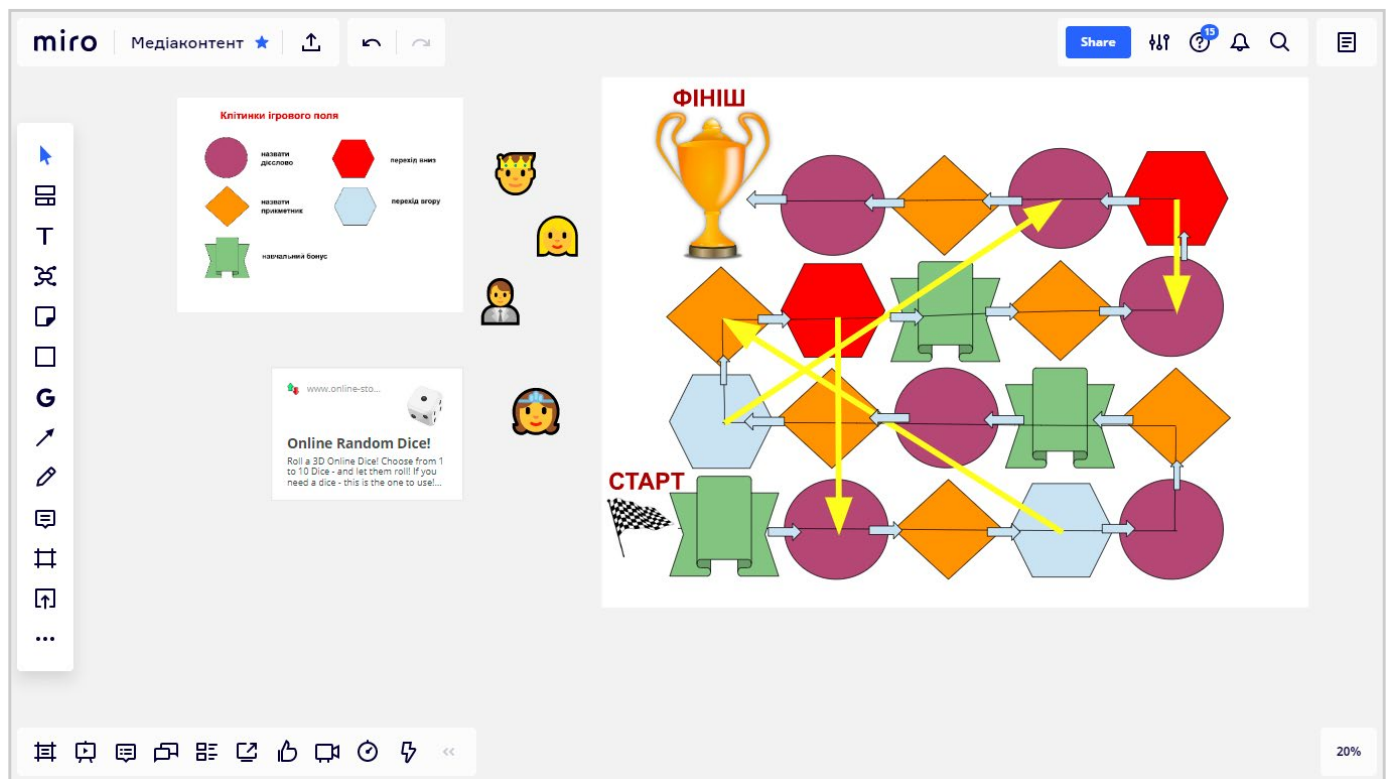
	ДІЄСЛОВО	ПРИКМЕТНИК
<b>Команда 1</b>		
<b>Команда 2</b>		
<b>Команда 3</b>		



Для гри, що проводиться під час дистанційних тренінгів, використовується онлайн-дошка (<https://miro.com/>).

На онлайн-дошку завантажується ігрове поле, для позначення руху команд призначаються фішки (обираються стікери з колекції емоджі, що є функціоналом дошки), викидання кубика демонструється за допомогою онлайн застосунку створення випадкових подій (<https://www.online-stopwatch.com/>); кубики [за покликанням: https://www.online-stopwatch.com/chance-games/roll-dice-online/](https://www.online-stopwatch.com/chance-games/roll-dice-online/)).

Уже створена дошка буде мати такий вигляд (<https://miro.com/welcomeonboard/4xmXSgoWoAfOmMI5NCZf7k1FTUonLlo7wgZ79iBRBEEdb6Xo2qVoG3ccgwhcqtM>):





Тренер пропонує командам вибрати назви, проводить жеребкування та розпочинає гру. На такому невеликому ігровому полі вона буде тривати 20-25 хвилин у залежності від кількості команд.

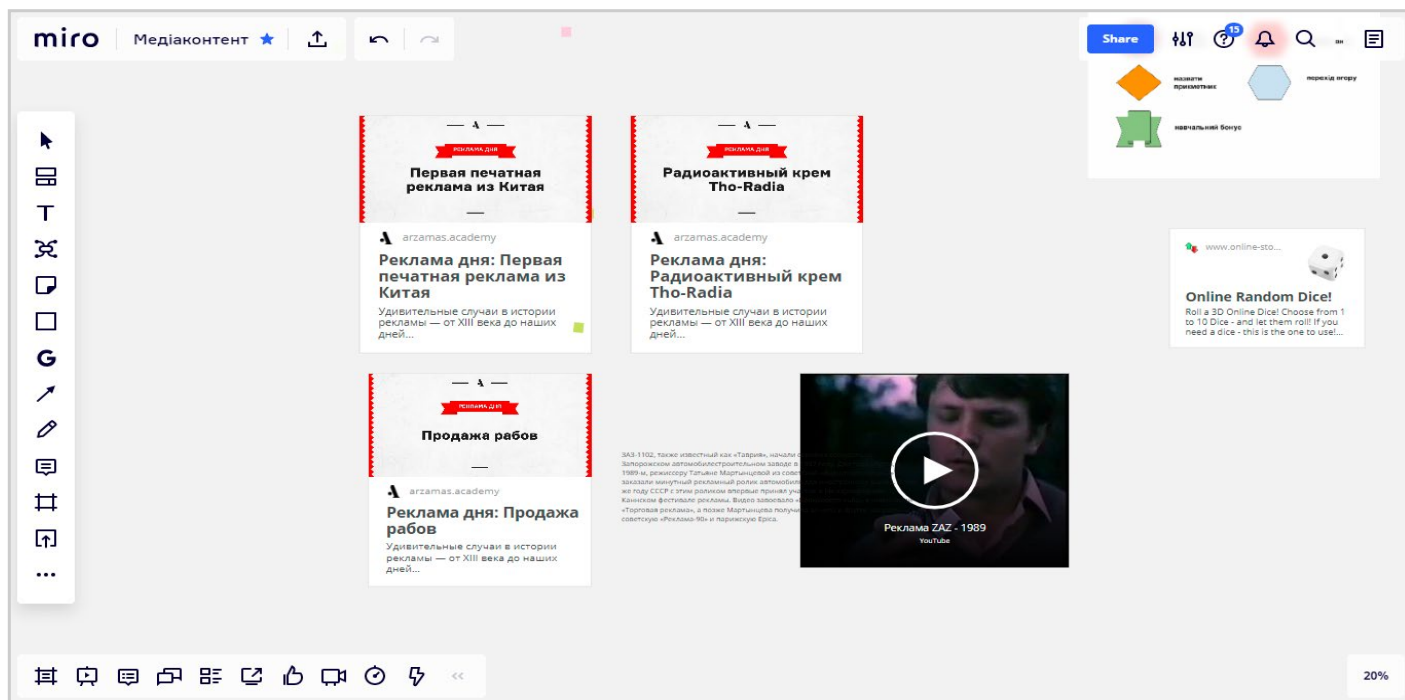
Якщо гра закінчилася занадто швидко — одна команда легко досягла фінішу, тренер може дати всім командам дограти свої ходи. Зрозуміло, що завдання вправи не визначити “чемпіона”, а набрати лексику щодо реклами, яка заноситься в протокол. Команда протоколістів має право уточнити назване гравцями слово, дати завдання на пояснення, як саме це слово характеризує рекламу. Наприклад, дієслово «впливає» треба конкретизувати: впливає на кого, як саме, якими прийомами, тощо. У залежності від складу учасників тренінгу правила в цій частині можуть бути жорсткішими: повна заборона синонімічних чи близьких за значенням слів, таймінг на відповідь, пояснення з посиланнями на дослідження реклами та ін.

Інтерактивна дошка підключається до відеоконференції в режимі демонстрації екрана, тренер рухає фішки команд, кубик може кидати хтось з гравців. Команда протоколістів працює над таблицею у відкритому гугл-документі (<https://docs.google.com/document>).

Перелік бонусних матеріалів для учасників (зелені поля):

1. Історія реклами: коли з'явилася, древні знахідки (<https://arzamas.academy/micro/rekl/8>).
2. Як співвідноситься правда і неправда в рекламі? І чи існують етичні норми для реклами? (<https://arzamas.academy/micro/rekl/7>).
3. Реклама як поле креативу ([https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=54&v=Hn6rScaeLaU&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=54&v=Hn6rScaeLaU&feature=emb_logo)).
4. Реклама і якість (безпечність) продукту (<https://arzamas.academy/micro/rekl/2>).

Активні покликання на бонусні матеріали розміщуються поруч на онлайн-дошці, тому в ході гри режим демонстрації екрана не переривається.



Наявність бонусних полів під час гри та необхідність відволіктися на ознайомлення з матеріалами може трохи знижувати ігрову динаміку, тому тренер повинен швидко орієнтувати команди в ігрових переміщеннях, заохочувати активні, але короткі обговорення, тримати увагу гравців на конкретному ігровому моменті.

Після розіграшу ходів усіх команд протоколісти завантажують на дошку фінальну таблицю лексики щодо теми.

Слова з цієї таблиці та інформація, отримана від бонусних матеріалів, служить тренеру для проведення фінального обговорення вправи. Формат підбиття підсумків можна зробити вільним, а можна запропонувати три кроки рефлексії (учасники можуть

заповнити три рубрики на онлайн-дошці):

Що я хочу знати про рекламу

Що я дізнався / дізналася про рекламу

Що я хочу знати про рекламу



У висновках тренер закріплює отримані знання щодо розуміння реклами як особливого виду медіаконтенту, що має конкретну, чітко визначену мету – вплив на рішення споживача. Тренер підкреслює, що хоча мета реклами очевидна, засоби її досягнення бувають добре прихованими, навіть вкрай хитрими.

Виробництво ефективної реклами — складний інтелектуальний процес, який враховує актуальні суспільні тренди, психологічні дослідження, особливості каналів передачі інформації.

Етичні норми та інші шаблони не є орієнтиром для рекламних продуктів, скоріше навпаки: ефективна реклама може бути провокативною та неоднозначно сприйматися аудиторією.



# ВПРАВА «РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ»



Тематична вправа



18-20 хвилин



Типи контенту. Реклама



6 типів контенту, соціальна реклама, комерційна реклама, піар, контекстна реклама.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- закріпити вміння розрізняти різні типи контенту;
- формувати вміння аналізувати рекламу, розрізняти її типи.



Тренер пропонує учасникам пригадати 6 типів контенту, навести приклади.



**Завдання:** працюючи в малих групах, учасники мають за 10 хвилин створити окремий вид реклами, обравши за бажанням певний об'єкт: магазин, бібліотеку, нову книгу, професію, заклад тощо.

Для виконання вправи тренер об'єднує учасників у малі групи і розводить їх по кабінетах Zoom (інструкція до аналогічної вправи детально розписана у вправі «6 типів контенту»).

Кожна група отримує від тренера картку з назвою одного із типів реклами (наприклад, 3 команди і 3 картки – **соціальна реклама, комерційна реклама, іміджева реклама**). Тренеру бажано відвідати за цей час усі кабінети, де працюють учасники.

За 10 хвилин учасники повертаються до спільного кола й по черзі озвучують свою рекламу, інші учасники повинні відгадати тип контенту та назвати ознаки, за якими вони визначили цей тип.



Для свідомого споживання медіаконтенту важливо ідентифікувати тип контенту. Реклама як надзвичайно популярний тип має сприйматися саме за правилами цього жанру. Це важливо для того, щоб розуміти, з якою метою Ви його читаете/переглядаєте, а отже, не менш свідомо усвідомлюєте, чи емоції, які Ви відчуваєте є Вашими, чи нав'язані Вам автором рекламного повідомлення.



Учасники в малих групах можуть отримати додаткове завдання – скласти асоціограму свого типу реклами, зазначаючи його особливості та специфіку.

# ВПРАВА «ГОЛОСУВАННЯ ЗА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ»



Тематична вправа



10 хвилин



Журналістські стандарти



Презентація до вправи №10



медіа, інформація, журналістські стандарти, факт, судження.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- формувати усвідомлення важливості дотримання журналістських стандартів та вміння досліджувати їх на практиці;
- аналіз запропонованих текстів на дотримання журналістських стандартів.



Тренер нагадує учасникам типи контенту та вимоги до інформаційного контенту професійної журналістики. Вправа аналізу текстів та «голосування за журналістські стандарти» розрахована на учасників, які вже мають теоретичні знання про міжнародні стандарти інформаційної та аналітичної журналістики.

На початку тренер за необхідності може актуалізувати ці знання в запитаннях до учасників чи нагадати про них за інфографікою або в обговоренні.

## ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

В основі професійних стандартів інформаційної та аналітичної журналістики лежать норми і правила чесного відображення реальності, поваги до істини та права громадськості на правду, служіння суспільним інтересам. Вони були наголошені в Декларації принципів професійної поведінки журналістів, прийнятій на II Всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25–28 квітня 1954 р.) зі змінами на XVIII Всесвітньому конгресі МФЖ (Хельсінгьор, 2–6 червня 1986 р.).



### ОПЕРАТИВНІСТЬ

– максимально швидке висвітлення журналістом актуальних подій із зазначенням часу події та новини.



### ТОЧНІСТЬ

– перевіреність та підтвердженість у журналістському матеріалі всіх фактів, цифр, імен, посад, назв; повнота цитування, неперекрученість слів, цитат, логіки і хронології подій.



### ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ

– представлення різних поглядів на подію, надання слова всім сторонам конфліктної ситуації, залучення незалежних експертів. Необхідність уникнення «фальшивого балансу».



### ДОСТОВІРНІСТЬ

– наявність ідентифікованого надійного джерела тієї інформації, яка стає публічною. Обов'язкова перевіреність інформації в двох, а краще трьох джерелах. Анонімність джерела інформації – виняток, а не правило. Журналіст має в своєму матеріалі надати читачу право перевірити інформацію, відтак джерела мають бути вказаними.



### ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ І СУДЖЕНЬ

– необхідність відокремити в тексті факти від думок, коментарів і суджень журналіста, героїв публікації, експертів; від емоційних оцінок і особистих точок зору. Ненав'язування особистої позиції журналіста в емоційних, маніпулятивних, оцінних заголовках з використанням ярликів і стереотипних штампів.



### ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ

– відповіді в журналістському матеріалі не тільки на запитання «Що, де і коли сталося?», але і на запитання «Яким чином?»; певне прояснення контексту, того що передувало події і якими можуть бути наслідки – так званий журналістський бекграунд, без якого навіть правдива інформація може бути напівправдою.

12

 **ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність

 **IREX**

- ОПЕРАТИВНІСТЬ (Дотримано у відповідях на запитання «Що? Де? Коли?» відбувається подія).
- ТОЧНІСТЬ (Дотримано, якщо правильно та чітко вказано назви організацій, імена, назву програми, місця події тощо).
- ДОСТОВІРНІСТЬ (Посилання на реальні джерела інформації (2–3), які читач має можливість перевірити).
- ПОВНОТА (Інформація забезпечується наявністю журналістського бекграунду, поясненням контексту події, можливістю для читача отримати відповідь на запитання «Як?»).
- ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ (Забезпечено різноплановість коментарів та наявність думок фахових незалежних експертів. Якщо б ішлося про конфліктну ситуацію, ми були б зобов'язані надати слово об'єкту критики).
- ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД СУДЖЕНЬ, КОМЕНТАРІВ І ПРИПУЩЕНЬ (Надано право читачеві отримати факти, сформувані власну думку та ставлення до теми, щоб порівняти його з коментарями і судженнями експертів, журналіста, інших людей).

Тренер пропонує учасникам застосувати знання журналістських стандартів в аналізі журналістського матеріалу. Для проведення цієї вправи необхідно заздалегідь підготувати статтю, яку буде проаналізовано та слайд із переліком журналістських стандартів та їхніми ознаками. Можливо використати статті, які аналізувалися у вправі «Маркування текстів. Факти/Судження».

Посилання на статтю потрібно надіслати учасникам у чат, щоб вони могли її прочитати, та визначити дотримання/недотримання стандартів. Далі тренер вмикає демонстрацію екрану в ZOOM (Share Screen → Screen → Share).

Після прочитання статті (до 3 хв) запропонуйте учасникам за допомогою режиму ко-

ментування у верхній панелі ZOOM (Annotate → Stamp → обрати значок і «проголосувати» за ті журналістські стандарти, які, на думку учасників, дотримано в запропонованому тексті. Отриманий результат збережіть та обговоріть дотримання кожного з журналістських стандартів у цьому тексті.

**ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ**

Вони були наголосовані в е-Додатку «Голосуючи за журналістські стандарти», прийнятій на VIII Всеукраїнському конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25-28 квітня 1954 р.) з з'ясуванням на XVII Всеукраїнському конгресі МІЖР (Київ, 2-6 червня 1956 р.).

**ОПЕРАТИВНІСТЬ** – максимально швидко повідомити журналістом актуальних подій із зазначенням часу події та новини.

**ДОСТОВІРНІСТЬ** – наявність ідентифікованого надійного джерела тієї інформації, яка стає публічною. Об'єктивна перевіреність інформації в двох, а краще трьох джерелах. Активність джерела інформації – виключення, а не правило. Журналіст має в своєму матеріалі надати читачу право перевірити інформацію, від так джерела мають бути вказані.

**ТОЧНІСТЬ** – першорядність та підтвердження, у журналістському матеріалі всіх фактів, цифр, імен, посад, назв, повнота цитування, неперервність слів, цитат, логіка хронології подій.

**ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ І СУДЖЕНЬ** – необхідність відокремити в тексті факти від думок, коментарів і суджень журналіста, герцогу, публіциста, експерта; від емоційного судження і особистих точок зору. Немішування особистих поглядів журналіста в емоційне, маніпуляційне, оцінне заголовоків з використанням ярликів і стереотипних штампів.

**ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ** – представлення ринку точок зору на подію, надання слова всім сторонам конфліктної ситуації, залучення незалежних експертів. Необхідність уникнення фальшивого балансу.

**ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ** – відмова в журналістському матеріалі не тільки на запитання «Кіде, де і коли сталося?», але і на запитання «Яким чином?», глибоке роз'яснення контексту, того що перетворило подію і чому ми маємо бути насторожі – так званий журналістський безстрах, без якого навіть «правдива» інформація може бути непереконливою.

**ВІВАЧА ТА РОЗРІЗНАЙ:** інфо-медійна грамотність

**IREX**

**ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ**

Вони були наголосовані в е-Додатку «Голосуючи за журналістські стандарти», прийнятій на VIII Всеукраїнському конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25-28 квітня 1954 р.) з з'ясуванням на XVII Всеукраїнському конгресі МІЖР (Київ, 2-6 червня 1956 р.).

**ОПЕРАТИВНІСТЬ** – максимально швидко повідомити журналістом актуальних подій із зазначенням часу події та новини.

**ДОСТОВІРНІСТЬ** – наявність ідентифікованого надійного джерела тієї інформації, яка стає публічною. Об'єктивна перевіреність інформації в двох, а краще трьох джерелах. Активність джерела інформації – виключення, а не правило. Журналіст має в своєму матеріалі надати читачу право перевірити інформацію, від так джерела мають бути вказані.

**ТОЧНІСТЬ** – першорядність та підтвердження, у журналістському матеріалі всіх фактів, цифр, імен, посад, назв, повнота цитування, неперервність слів, цитат, логіка хронології подій.

**ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ І СУДЖЕНЬ** – необхідність відокремити в тексті факти від думок, коментарів і суджень журналіста, герцогу, публіциста, експерта; від емоційного судження і особистих точок зору. Немішування особистих поглядів журналіста в емоційне, маніпуляційне, оцінне заголовоків з використанням ярликів і стереотипних штампів.

**ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ** – представлення ринку точок зору на подію, надання слова всім сторонам конфліктної ситуації, залучення незалежних експертів. Необхідність уникнення фальшивого балансу.

**ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ** – відмова в журналістському матеріалі не тільки на запитання «Кіде, де і коли сталося?», але і на запитання «Яким чином?», глибоке роз'яснення контексту, того що перетворило подію і чому ми маємо бути насторожі – так званий журналістський безстрах, без якого навіть «правдива» інформація може бути непереконливою.

**ВІВАЧА ТА РОЗРІЗНАЙ:** інфо-медійна грамотність

**IREX**



Вправу доречно проводити після проходження теоретичного матеріалу, що стосується журналістських стандартів. Занадто «професійне» та «вузькоспрямоване», на перший погляд, поняття «журналістські стандарти» виявляється простим, але дієвим інструментом для визначення якісного медійного матеріалу, якому можна довіряти, та виокремлення його від неякісного, довіри до якого слід остерігатися та перевіряти додатково. Знання журналістських стандартів допоможе кожному бути критично «озброєним» проти непрофесійності та свідомих маніпуляцій. Важливо акцентувати, що саме журналістські стандарти виконують роль саморегуляції журналістики, певним чином захищають від порушень і викривлення інформаційної картини та журналістів, споживачів інформації.

# ВПРАВА «ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ»



Тематична вправа за підсумками теми



12-15 хвилин



Журналістські стандарти



професійні стандарти журналістики, якісна журналістика, саморегуляція



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- онлайн-платформа [Wordwall.net](https://www.wordwall.net) (ресурс для створення інтерактивних уроків).



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- закріпити знання учасників про основні особливості журналістських стандартів.



Вправа дає можливість учасникам згадати журналістські стандарти, побачити різницю між ними та важливість їхнього дотримання.

Вступне слово тренера про те, що зараз контент створюють не лише професійні журналісти, а й блогери, користувачі соціальних медіа. Професійна журналістика вирізняється від соціальних медіа тим, що відповідає певним правилам, журналістським стандартам, які є результатом певного суспільного договору, домовленості між суспільством і медіа. Журналістські стандарти є універсальними ознаками будь-якого якісного журналістського матеріалу. Щоб уникнути маніпуляцій в медіа, медіаграмотній людині потрібно орієнтуватися в журналістських стандартах та бачити ознаки недотримання їх у контенті, який вона споживає.

Тренер пропонує учасникам пригадати всі журналістські стандарти (скільки їх, як називаються та що регламентують).

Тренер демонструє заздалегідь підготовлений інструмент «Вікторина» на ресурсі <https://wordwall.net/uk>, на якому зафіксовані підсумкові питання для учасників. Завданням для учасників є обрати правильну назву стандарту за запропонованим описом.



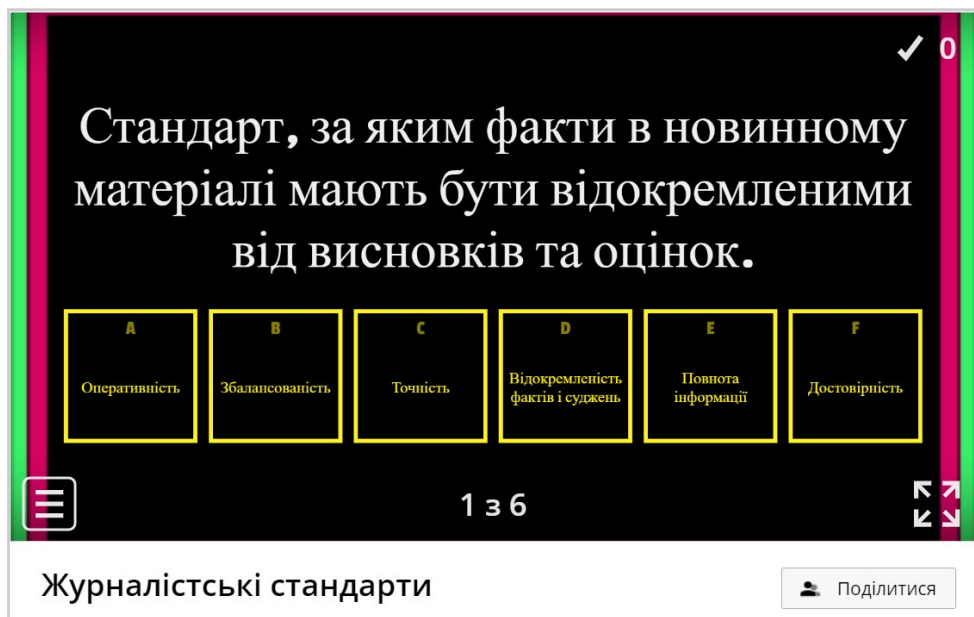
### Запитання для вікторини:

1. Стандарт, який вимагає від журналістів-інформаційників подавати будь-яку інформацію не відкладаючи її «на потім» (Відповідь: **оперативність**).
2. Стандарт, який вимагає від нас представляти в нашому матеріалі думку всіх, без винятку, сторін конфлікту (Відповідь: **збалансованість**).
3. Стандарт, за яким журналіст повинен завжди перевіряти будь-який факт у кількох компетентних джерелах (Відповідь: **достовірність**).
4. Стандарт, за яким факти в новинному матеріалі мають бути відокремленими



від висновків та оцінок (Відповідь: **відокремленість фактів і суджень**).

5. Стандарт, за яким журналістське повідомлення має відповідати реальному факту, а будь-яка думка має цитуватися точно і без відриву від контексту ретельним дослівним відтворенням (Відповідь: **точність**).
6. Стандарт, який передбачає вичерпне подання ключових фактів з теми матеріалу, та гарантує, що журналіст не буде навмисно замовчувати чи приховувати факти (Відповідь: **повнота інформації**).



Під час виконання вправи є декілька варіантів оголошення правильної відповіді:

1. Тренер називає ім'я учасника, який буде відповідати, і демонструє питання, натискаючи на кнопку «Видати».
2. Тренер просить учасників подати знак, хто готовий відповісти та надає слово.
3. Тренер просить всіх учасників написати в чаті правильну відповідь, оголошує

її та натискає відповідний варіант, який найчастіше написаний у чаті.

У будь-якому з варіантів після відповіді можна натискати кнопку «Скасувати» для того питання, на яке вже відповіли. Таким чином, питання не будуть повторюватися.



## Інструкція зі створення вікторини на [Wordwall.net](https://wordwall.net)

Тренер має підготувати інструмент для вправи заздалегідь (запрограмувати його).

Для цього зареєструйтеся на <https://wordwall.net/uk> і оберіть тип вправи. У цьому випадку використані «Вікторина», для інших вправ ви можете обрати інші шаблони, які дозволять викладати інтерактивно й цікаво. Зверніть увагу, що в безкоштовній версії можна використовувати лише 5 завдань.

Після вибору шаблону заповніть його. Нижче наведений перелік питань та відповідей. Вставте всі можливі відповіді та не забувайте вказати на правильну відповідь під

час програмування.

Wordwall Головна Функції Спільнота Мої Вправи Мої Результати Створити Вправу Оновити План Підписки

Оберіть шаблон > Введіть вміст > Грати Вікторина

Назва вправи  
Журналістські стандарти

Пит.1	Стандарт, який вимагає від журналістів-інформаційників подавати будь-яку інформацію не відк		
a	Збалансованість	d	Повнота
b	Відокремленість фактів і суджень	e	Достовірність
c	Точність	f	Оперативність

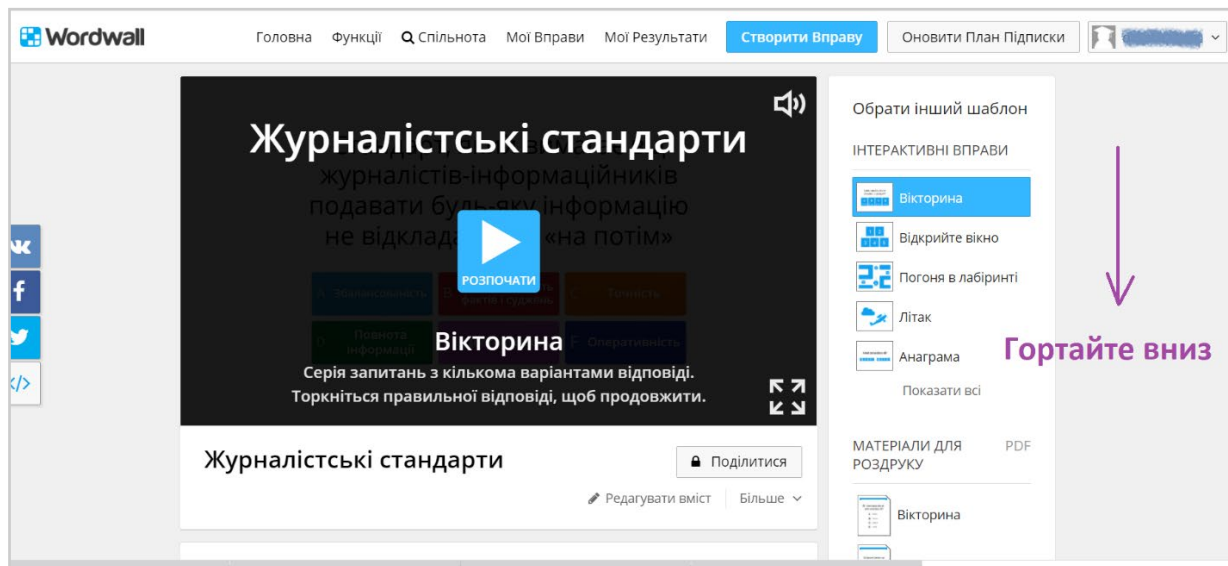
+ Додати питання  
щонайменше 1 не більше 100

Запрограмуйте питання для всіх 6 стандартів. Відповіді залишайте в однаковому порядку, просто вказавши правильну для кожного запитання.

Пит.1	Стандарт, який вимагає від журналістів-інформаційників подавати будь-яку інформацію не відк		
a	Збалансованість	d	Повнота інформації
b	Відокремленість фактів і суджень	e	Достовірність
c	Точність	f	Оперативність

+ Додати питання  
щонайменше 1 не більше 100

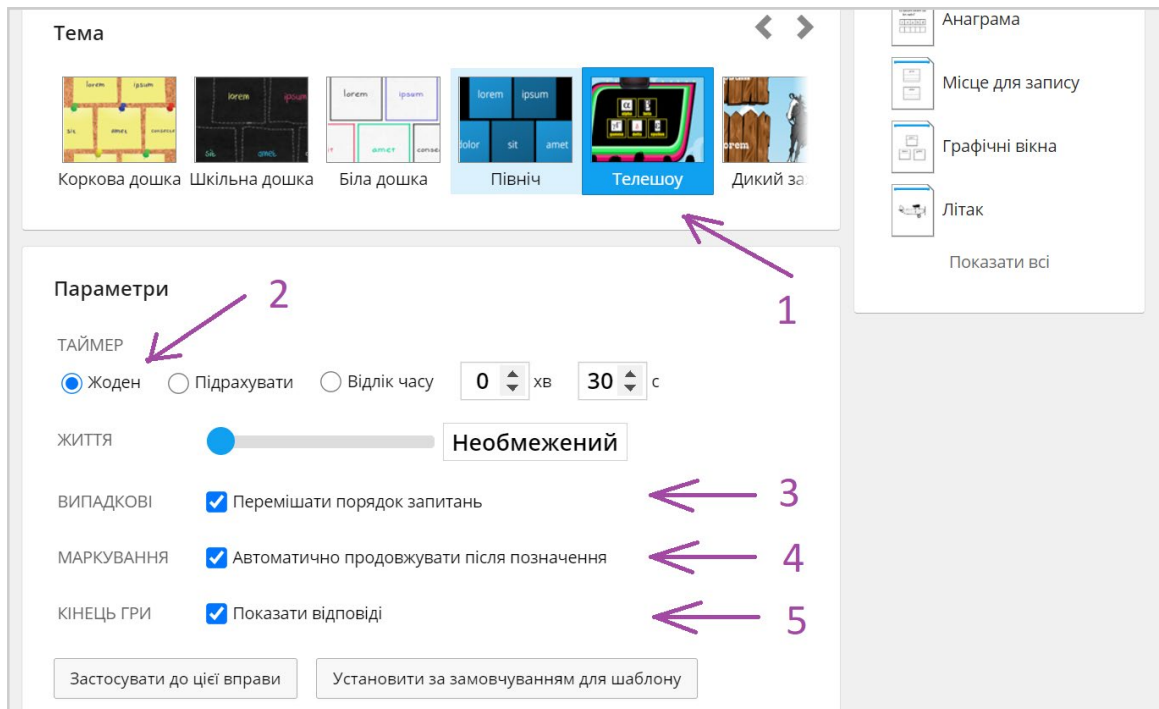
Натиснувши «Готово», гортайте вниз для закінчення налаштування інструменту.



Для того, щоб пов'язати зовнішній вигляд інструменту з інфомедійною грамотністю, рекомендовано обрати зовнішній вигляд теми «Телешоу».

Також не встановлюйте таймер, якщо не хочете обмежувати час на відповідь кожного учасника, або встановіть необхідне обмеження.

Перемішайте порядок питань, відмітивши «ВИПАДКОВІ», та налаштуйте інші параметри.



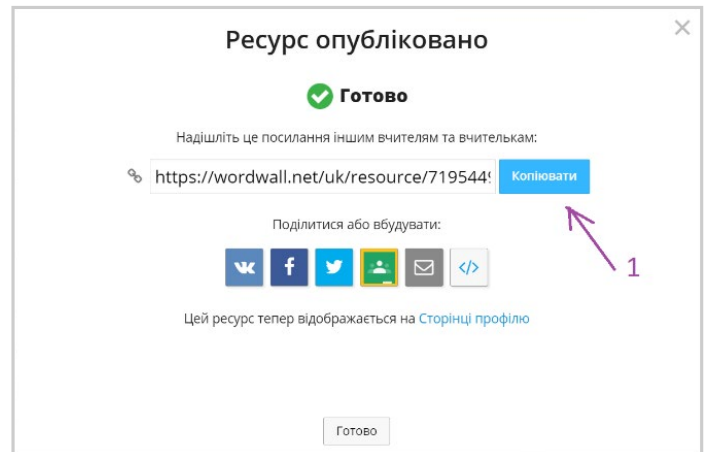
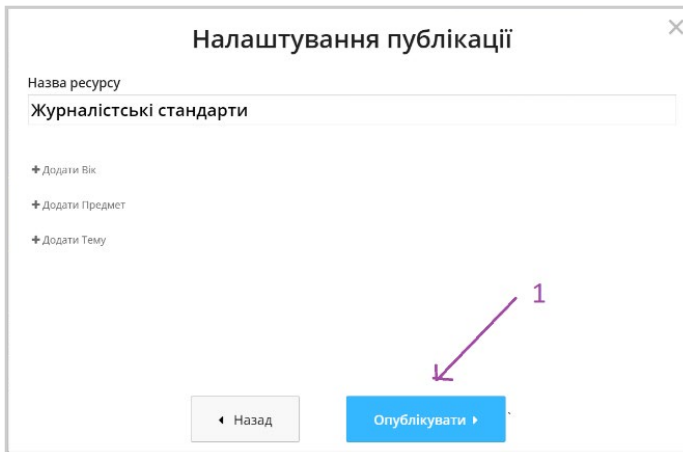
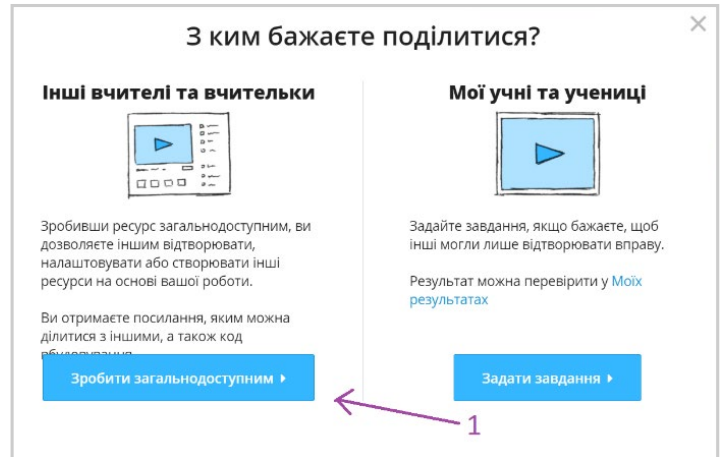
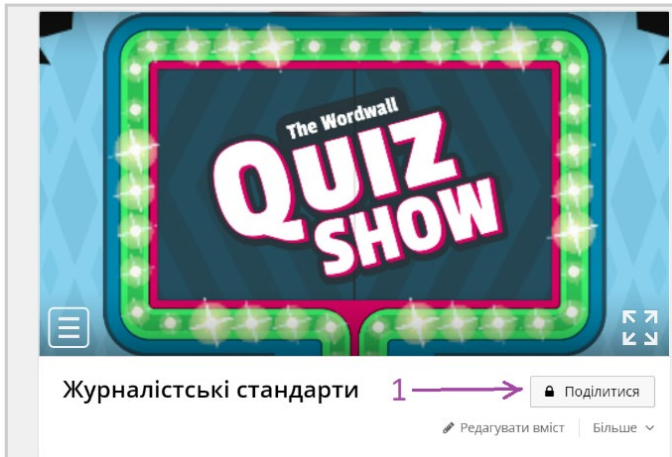
Щоб почати, потрібно натиснути кнопку «Розпочати». Запрограмований інструмент зберігається у розділі «Ваші вправи» і готовий до використання в будь-який момент.



Пропонована вправа рекомендована як підсумкова за темою «Журналістські стандарти». Учасники мають бути знайомі з професійними стандартами журналістики, зафіксованими в документах міжнародних журналістських організацій, і розуміти їх важливість для споживачів інформації. У висновках варто наголосити на їх комплексності, неможливості вирізнити окремі стандарти як більш важливі, ніж інші. Саме дотримання всього комплексу вимог до тексту гарантує, що він є журналістським матеріалом, а не пропагандистським чи рекламним. Також важливо підкреслити, що ці стандарти є результатом саморегуляції журналістів, вони не зафіксовані законодавчо і порушення їх не карається законом. Тим більш цінними є зусилля професійних журналістів зі створення якісного інформаційного середовища.



Якщо група технічно оснащена і має можливість додатково до Zoom відкрити на своєму пристрої ще <https://wordwall.net/uk> за посиланням, то кожен учасник може пройти вікторину самостійно та застосунок покаже переможця. Тренер за бажанням може додатково оголосити правильні відповіді. Для цього варіанту тренеру потрібно завчасно скопіювати посилання на вікторину та надати його в чаті Zoom.



# ВПРАВА «ДЖИНСА»



Тематична вправа



12-15 хвилин



Журналістські стандарти;  
Джинса



Презентація до вправи №1 1



немаркована реклама, джинса, види джинси.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom;
- добірка новин із медіа.



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- сформувати вміння ідентифікувати джинсу в медіа;
- навчитися розрізняти типи джинси.



Тренер просить учасників пригадати, що таке «джинса» в медіа (або назвати свої варіанти, якщо ця тема дається вперше), назвати типи й ознаки джинси. Взаємодія з учасниками відбувається через чат або за допомогою мікрофона.

Після відповідей учасників демонструємо слайд 3 з визначенням і типами джинси. Тренер коротко коментує слайд.

## Що таке українська «джинса»

**Джинса** – матеріал, що є рекламним за сутністю, але видає себе за журналістський, бо не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином.

ПОЛІТИЧНА  
ДЖИНСА

КОМЕРЦІЙНА  
ДЖИНСА

ІМІДЖЕВА  
ДЖИНСА

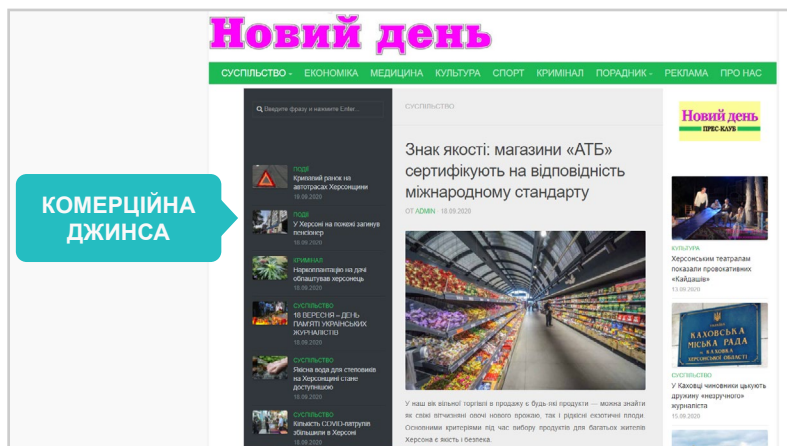
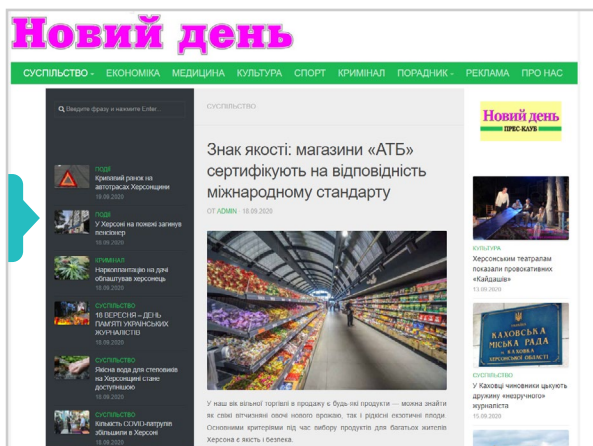
Це замовний матеріал, який спрямований на просування позитивного іміджу окремих партій, політиків, окремих осіб, організацій, торговельних марок, послуг чи товарів.



Тренер пропонує: спробуємо себе в ролі медіаекспертів, які моніторять медіа на дотримання журналістських стандартів. Сьогодні наше **завдання** — проаналізувати кілька матеріалів та виявити, чи «джинсують» видання в наведених прикладах, які ознаки джинси присутні, до якого типу джинси ми віднесемо ідентифіковані випадки.



У презентації виводяться скріншоти матеріалів. У кожному наступному слайді є анімована підказка, який це вид джинси. Перед демонстрацією правильної відповіді тренер дає учасникам по 1 хв для аналізу кожного тексту, після чого тренер просить написати тип джинси в чат і аргументувати свою відповідь – декілька учасників за бажанням це можуть зробити голосом, скориставшись мікрофоном. Далі демонструється та обговорюється правильна відповідь.



## Посилання на оригінали матеріалів:

Слайд 4

<https://khersonci.com.ua/politics/47520-mihail-opanashenko-my-vedem-lyudej-kotorye-budut-stroit-silnuyu-ukrainu.html>

Слайд 5

<https://newday.kherson.ua/znak-yakosti-magazini-atb-sertifikuju-na-vidpovidnist-mizhnarodnomu-standartu/>

Слайд 6:

<https://khersonline.net/lenta/168447-sluga-narodu-pdtrimala-naymensch-zahischenih-ukrayincv.html>

Слайд 7:

(<https://ua-news.liga.net/all/news/uklon-zapustiv-servis-spilnih-poizdok-uklon-share>)

Слайд 8

(<https://vesti.ua/lite/konyak-tavriya-popal-v-odnu-iz-samyh-dorogih-chastnyh-kollektsij-mira>)

Слайд 9

(<https://www.unian.ua/health/country/1482039-fond-ahmetova-proviv-pershiy-trening-dlya-maybutnih-nastavnikov-ditey-sirit.html>)

Слайд 10

(<https://nv.ua/ukr/ukraine/events/sweet-tv-finansuvatime-ukrajinske-kino-novini-ukrajini-50123082.html>)

Серед прикладів також має бути матеріал, маркований за стандартами реклами в медіа. У нашому випадку – це новина з сайту Ліга (слайд 7).

**КОМЕРЦІЙНА ДЖИНСА**

До рекламних матеріалів видання додає позначку «новини компаній». Це краще, ніж нічого. Але правильно рекламу називати рекламою.

**sweet.tv створює Hollywood в Україні**

18 лютого, 13:35 2521

Ви також можете прочесть цей матеріал на російській мові

**sweet.tv**  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ОНЛАЙН-КІНОТЕАТР  
**HOLLYWOOD**  
*в Україні*

Національний онлайн-кінотеатр sweet.tv відкриває власний Фонд розвитку українського кіно і телебачення (ФРУКТ) (фото: sweet.tv)

**Національний онлайн-кінотеатр sweet.tv відкриває власний Фонд розвитку українського кіно і телебачення (ФРУКТ), щоб фінансувати нові проєкти вітчизняних режисерів. Це допоможе створити умови для формування Голлівуду в Україні, який випустить високоякісний популярний контент.**

До фонду буде перераховуватись по 10 гривень з кожного платного підключення до sweet.tv. Ці кошти в майбутньому будуть спрямовані на фінансування нових кінопроєктів в Україні. Таким чином, підключаючись до sweet.tv, кожен користувач sweet.tv має змогу підтримувати українських митців та допомагати вітчизняному кінематографу.

Останній приклад із видання «НВ» по суті теж може бути визнаний комерційною джинсою, адже позначка «новини компаній» не є загальноприйнятим маркуванням рекламних матеріалів.

Підсумком може стати обговорення маркерів джинси, ознак, за якими читач може визначити джинсу від журналістських матеріалів, що вироблені за професійними стандартами журналістики.

## ОЗНАКИ ДЖИНСИ

- ✓ згадується лише одна торговельна марка (політична партія, прізвище кандидата) або інша виставляється як свідомо програвана; матеріал повністю присвячено економічним чи політичним досягненням бренду;
- ✓ матеріал не має явного інформаційного приводу;
- ✓ ідентичне повторення матеріалу в кількох джерелах;
- ✓ матеріал присвячений конфліктові, відображена позиція тільки однієї сторони;
- ✓ окреслюється проблема, а її розв'язання пов'язане з певним брендом;
- ✓ фігурують сумнівні експерти; представник підприємства (бренду) виступає як експерт, часто не у своїй темі;
- ✓ найчастіше розміщується в рубриках: «Думка», «Новини компанії», «Позиція», «Актуально» тощо;
- ✓ матеріал виходить без підпису автора або під псевдонімом (Степан Лісовий, Петро Степовий, Марина Лугова тощо);
- ✓ стиль чи мова видання не відповідає.

15

**ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність

**IREX**



Джинса в медіа — це, по суті, обман аудиторії. Під видом звичайного журналістського матеріалу і в розділі поряд з іншими новинами, аналітикою, репортажами публікується матеріал, який створює виключно позитивний образ певної особи, політичної партії, компанії, торгової марки, товару, державної структури тощо.

У такому матеріалі ви зустрінете тільки позитивні характеристики й переваги без жодної критики. Герої матеріалів раптом почнуть коментувати неприйнятні їхнім посадам і обов'язкам теми.

Часто медіа й журналісти отримують певну вигоду за такий матеріал, однак це складно довести. Особливо, коли журналісти часто розповідають про благодійність чи переваги й досягнення власника того ж каналу, чи видання, на якому розміщено матеріал. Тому головним критерієм джинси ми вважаємо саме немаркованість матеріалу рекламного, замовного характеру.

**Медіа** — це бізнес, який розширюється завдяки своїй аудиторії. І нормальною є практика, коли інший бізнес, політична партія, бренд хоче розповісти про себе цій аудиторії, показати свої кращі сторони, переваги. Однак, у цьому випадку читач/глядач має право чітко розуміти природу такого матеріалу, а медіа, за стандартами журналістики, повинне позначати відповідний контент у зазначений законом та в зрозумілий адресату спосіб.

# ВПРАВА «ПРАВИЛА НАБЛИЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ»



Тематична вправа



10 хвилин



Як працюють медіа;  
Правила наближення  
інтересів; Гейткіпінг



Презентація до вправи №12



наближення інтересів, гейткіпінг, редакційна політика, інформаційна бульбашка, агрегатор новин.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom;
- ✓ агрегатор новин [Ukr.net](https://ukr.net).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- пояснити учасникам, як медіа відбирають інформацію для публікації, за яким принципом інформація про події стає новинами;
- продемонструвати як влаштований агрегатор новин, чим він відрізняється від інформаційного видання.



Тренер поширює в чаті онлайн-зустрічі посилання на стрічку новин якогось агрегатора. Наприклад, [ukr.net](https://ukr.net). Також тренер поширює свій екран, на якому виводиться [ukr.net](https://ukr.net). При цьому тренер пояснює, що це не окреме видання, а мережевий ресурс, який збирає новини з різних видань, групує їх за категоріями («Політика», «Спорт», «Розваги», «Регіон» тощо) і формує відповідну стрічку новин. Зважаючи на це, аргументувати свою думку тим, що Ви прочитали новину в «укрнеті» некоректно, бо агрегатор новин не є власне джерелом інформації, потрібно вказувати першоджерело.

Тренер просить учасників перейти за посиланням, коментує, як влаштований агрегатор.



**Завдання:** учасники мають погортати головну стрічку новин або новини свого регіону і знайти 2–3 новини, які їх найбільше зацікавили. Учасникам потрібно запам'ятати ці новини або записати заголовки собі в блокнот, або записати заголовки своїх новин у чат. На цю роботу виділяємо 4–5 хв.

Після цього тренер просить учасників «підносити руку» в Zoom чи фізично (на камеру), увімкнути мікрофон і прокоментувати, які новини вони обрали й чому саме ці.

У цей час на екран виводиться слайд з правилами наближення інтересів, на якому тренер разом із групою об'єднує озвучені чи записані в чаті заголовки новин за основними правилами наближених інтересів: час, відстань, емоції, популярність, рідкість факту, специфічні інтереси. Коротко пояснюється суть кожного правила.



пить на шпальти медіа, на відміну від аналогічної події у звичайній родині. Часто медіа публікують інформацію про зірок, яку власне не можна назвати новиною. Наприклад, «Співачка здивувала своїм вбранням».

**Емоції.** Найпопулярніший «гачок», який використовується медіа для залучення аудиторії, – це емоції. Як показало дослідження Кетрін Мілкман та Йони Бергнера, саме емоційні публікації, позитивні або негативні, читачі поширюють найчастіше.



Новини не випадково опиняються в нашій стрічці. Ми не можемо знати про всі події у світі, і не всі події у світі стають новинами.

Медіа, поширюючи їх, керуються правилами наближення до інтересів аудиторії. Перш ніж оприлюднити інформацію, журналісти й редактори фільтрують її, відбирають. Цей процес називається гейткіпінг (дослівно з англійської *gatekeepers* – захисники воріт), тобто це теорія про тих, хто пропускає інформацію, робить її власне новиною або ні. На цей процес також впливає редакційна політика видання, власник, цензура або самоцензура журналістів.

Деколи маніпуляції відбуваються із використанням правил наближення інтересів, наприклад, нас хочуть переконати в чомусь, використовуючи авторитет відомої людини або людини із нашої місцевості, яку ми знаємо й поважаємо. Правила емоційності та рідкості події також часто стають інструментами маніпуляції.

Згідно з інтересами і вподобаннями ми формуємо власний інформаційний простір. Так утворюється «інформаційна бульбашка», яскравий приклад якої – персоналізований пошук у Google і персоналізована стрічка у Facebook. Ці сервіси аналізують нашу поведінку в мережі (пошук, вподобання тощо) і пропонують інформацію, яку алгоритми сервісу «вважають» актуальною для вас. Тому періодично корисно читати видання й людей, погляди яких ми не поділяємо, щоби знати альтернативні думки, а не лише підтвердження своїх.



# ВПРАВА «РЕДАКЦІЯ»



Тематична вправа



35-40 хвилин



Як працюють медіа; Правила  
наближення інтересів; Гейткіпінг;  
Цільова аудиторія медіа



Презентація до вправи №13



наближення інтересів, гейткіпінг, редакційна політика, агрегатор новин,  
цільова аудиторія.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom;
- агрегатор новин ([Ukr.net](https://ukr.net) чи інші).



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- сформувати вміння розуміти процес відбору інформації медіа;
- закріпити на практиці поняття гейткіпінгу та правила наближення інтересів.



Вступне слово тренера про особливості роботи медіа і принципам, за якими вони відбирають новини. У вправі «Редакція» основні принципи відбору новин будуть відпрацьовані учасниками безпосередньо під час роботи в мініредакціях. Для цього треба обрати 4-5 лідерів редакцій – головних редакторів наших видань. Тренер сам призначає 4-5 лідерів або пропонує охочим піднести руки.

Бажано зробити це перед тим, як озвучувати інструкцію. Лідери редакцій у своїх мінігрупах будуть демонструвати екран, модерувати процес обговорення та презентувати результати.



## Завдання

Зараз ми з вами спробуємо попрацювати у мініредакціях, щоб відчувати, як відбувається процес відбору новин. Учасники будуть об'єднані в групи по 5 осіб, групи працюватимуть в окремих кімнатах-редакціях. Лідер групи у своєму браузері знаходить сторінку агрегатора новин [ukr.net](http://ukr.net) і вмикає демонстрацію екрана. Кожна мініредакція має обрати 5 новин зі стрічки для випуску, відповідно до профілю вашого медіа. Після завершення визначеного часу (7 хв) усі повертаються в загальну кімнату, і лідери мініредакцій презентують свої стрічки новин, обов'язково обґрунтовуючи свій вибір.

Запропонуйте лідерам груп обрати номери від 1 до 5 та оголосіть назви редакцій:

**Назви редакцій:**

 «Медіа для домогосподарок»	 «Медіа для пенсіонерів»	 «Медіа для підприємців»	 «Локальне медіа для мешканців міста»
---	--	--	---

Тренер питає, чи зрозуміли учасники завдання, і починає розподіл по кабінетах Zoom.



Краще обрати лідерів груп саме в загальній кімнаті, визначивши активних, та тих, хто більш «просунутий» у технічних навичках. Розподіл по групах необхідно зробити далі вручну, спочатку розподіливши лідерів, а потім долучивши до них усіх інших учасників.

Для вправи можна використати й інші агрегатори новин, але важливо, щоб усі групи застосовували однаковий інструмент. Тоді під час обговорення буде помітна різниця у виборі новин. Назви груп можна змінювати, головне, щоб там були наявні різні принципи поділу (вік, сфера зайнятості, гендерний аспект, регіон тощо).



Після завершення роботи в групах і приєднання учасників до загальної кімнати тренер оголошує, що зараз лідери мініредакцій будуть презентувати свої стрічки новин. Усім учасникам слід бути уважними і стежити, чи перетинаються новини: чи є у вашої редакції новини, які потрапили у випуски колег.



**Тренеру важливо** уважно прослухати презентації кожної з груп і занотувати собі новини, які вони обрали. Імовірно, що для студентів буде більше новин про розваги, для домогосподарок – про рецепти або прибирання, для пенсіонерів – про здоров'я, соціальні виплати, а для підприємців – про бізнес. Тоді можна запитати учасників, звідки вони дізналися, що домогосподарки займаються лише хатніми справами, у цьому контексті можна згадати тему стереотипів.

Та аудиторія, інформаційні інтереси якої збігаються із пропозиціями видання, інформаційного ресурсу, називається цільовою аудиторією медіа. У нашій вправі це саме ті, для кого ми підбирали новини. Редакції учасників урахували інтереси своєї цільової аудиторії крім загальних правил наближення інтересів.

Якщо будуть новини, які обрали для своєї стрічки кілька груп, зацентуйте на цьому увагу. Згадайте про це у висновках, обговорюючи правила наближення інтересів і

цільові аудиторії. Якщо хтось з учасників озвучить, що побачив однакові заголовки з різних ресурсів, проаналізуйте, чи немає тут ознак джинси.



Під час роботи наших редакцій ми переконалися, що відбір новин (гейткіпінг) – складний процес, на який впливають багато факторів: це і редакційна політика, і власники, і певні особисті риси працівників редакції. Незважаючи на те, що «профілі» медіа різні, вони керуються так званими універсальними правилами наближення інтересів. Коротко нагадайте про ці правила.

Загалом і пошук інформації журналістом, і редакційний гейткіпінг є етапами формування порядку денного. А разом вони складають три основні етапи створення і відповідно – отримання інформації.



# ВПРАВА «ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ЗА «КЕЛЬТСЬКИМ КОЛЕСОМ»



Тематична вправа



25-30 хвилин



Цільова аудиторія; Правила наближення інтересів



цільова аудиторія, наближення інтересів.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- ознайомити учасників з поняттям «цільова аудиторія»;
- закріпити знання про правила наближення інтересів.



Тренер пропонує учасникам згадати основні правила наближення інтересів, що враховуються під час формування медіаконтенту, та більш ретельно опрацювати власне поняття «інтерес». У вправі це буде зроблено за допомогою психологічної методики «Кельтське колесо».

Тренер нагадує, що в стародавніх кельтів була легенда, згідно з якою всіх людей можна поділити відповідно до сторін світу:

«Люди Півночі» – лідери, люди справи та дії;

«Люди Півдня» – ті, хто люблять теплі стосунки, комфорт та затишок;

«Люди Заходу» – люблять порядок, точність, чіткий графік та розклад, дисципліну;

«Люди Сходу» – схильні до творчості, генератори ідей та творці мистецтва.

За кельтською легендою, для досягнення гармонії в кожній людині повинні бути поєднані всі сторони світу. Ми використаємо цю легенду та психологічну методику дещо інакше.



**Завдання 1 для учасників** – ідентифікувати себе як людину певної сторони світу й написати в чаті свою ідентифікацію (можна подвійну, якщо учасники сумніваються).

Тренер об'єднує учасників у групи, намагаючись зробити їх більш-менш рівномірними за кількістю (за рахунок учасників з подвійною ідентифікацією). Якщо певна група є надто кількісною, можливо в цьому випадку буде дві групи, наприклад, «Людей Сходу», і не буде «Людей Півночі». Важливо, щоб учасники потрапили саме в ту групу, де їм буде психологічно комфортно, та щоб жоден з учасників не залишився наодинці.

Коли групи сформовані, тренер оголошує **завдання 2**: протягом 10 хвилин учасники у своїй групі мають скласти словесний портрет свого типу за такими питаннями:

1. Головні риси своєї групи, характер, уподобання.
2. Недоліки людей, які належать до цього типу.
3. Стиль життя.
4. Інформаційні уподобання.

На завершальному етапі учасники мають презентувати командні результати відповідно до напрацьованих характеристик.

Робота відбувається в окремих Zoom-кабінетах. Завершивши, усі збираються в загальному кабінеті, де відбувається презентація результатів.



Акцентуйте учасникам, що незважаючи на те, що всі ми різні, ми завжди можемо знайти подібну собі людину за типом характеру, стилем життя, моделлю поведінки та інформаційними вподобаннями. У ході вправи ми не просто описали певні психотипи, а наблизилися до аналізу цільової аудиторії медіа. Для того, щоб ефективно доносити інформацію, медіа докладають чимало зусиль для вивчення своєї цільової групи – цільової аудиторії.

**Цільова аудиторія** – це сукупність людей, які є прихильниками певного інформаційного ресурсу / медіа та регулярно його дивляться або читають. Тобто це аудиторія, об'єднана за своїм віком, статтю та соціальним статусом. Їхні інформаційні інтереси збігаються з пропозиціями інформаційного ресурсу.

Так само, як учасники зробили це в грі, сучасні медіаменеджери намагаються постійно аналізувати свою цільову або потенційну цільову аудиторію для того, щоб сфор-

мувати певні вимоги до змісту та якості контенту. Кожний вид медійного контенту проходить випробування рейтингами, вимірюванням уваги читачів і глядачів.

Високі рейтинги телепродукції, означають, наприклад, що ту чи іншу програму дивилася велика кількість людей, а отже, що формат, ідея та технічна реалізація були вдалими. Такий телевізійний продукт є привабливим і для рекламодавця. Але цільова аудиторія важлива не лише в телевізійній індустрії. Усі борються за увагу – новини, сайти розваг, ігор, політичні програми, мають на меті захопити нашу увагу. Слово «увага» тепер має інший зміст, адже момент нашої зосередженості на певному повідомленні позначається на рекламних прибутках.

Для творців медіа надзвичайно важливо точно прорахувати свою цільову аудиторію за максимальною кількістю ознак. Медіапродукт, створений за такими розрахунками, а не за «вгадуванням» або бажанням сподобатися всім, має високі шанси максимально точно потрапити в ціль.



# ВПРАВА «РОБИМО НОВИНУ»



Тематична вправа



30 хвилин



Як працюють медіа; Цільова аудиторія; Правила наближення інтересів



новина, наближення інтересів, редакційна політика, цільова аудиторія, прес-релізм.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- закріпити на практиці знання про процес відбору інформації медіа та правила наближення інтересів;
- практично опрацювати поняття цільової аудиторії та його застосування в журналістиці;
- ознайомити учасників з поняттям прес-релізму та загрозами для повної інформаційної картини суспільства, до якої може призвести прес-релізм.



Вступне слово тренера про правила наближення інтересів, за якими журналісти та редактори відбирають події для новин.



**Запитайте** учасників, чи достатньо загального врахування інтересів аудиторії загалом для того, щоб інформація знайшла свого споживача.

У формуванні новинних повідомлень конкретна редакція видання чи програми, крім загальних правил, враховує інтереси цільової аудиторії саме цього видання.

Нагадайте, що цільова аудиторія – це сукупність людей, які є прихильниками певного інформаційного ресурсу/медіа та регулярно його дивляться або читають, реципієнти, чий інформаційні інтереси збігаються з пропозиціями інформаційного ресурсу; аудиторія, об'єднана за своїм віком, статтю та соціальним статусом.



### Завдання

Групам учасників пропонується написати медіаповідомлення – новину із заголовком та ілюстраціями для своєї цільової аудиторії, використовуючи для цього готовий прес-реліз. Учасники повинні дати назву тексту, запропонувати фотографії та власне скласти текст протягом 15 хвилин (як документ у форматі Word) і презентувати його іншим.

Кожна група має окреме завдання, оскільки робить новину для видань з різними цільовими аудиторіями, та не знає зміст завдань колег. Інші групи за результатом роботи – підготовленою новиною – мають вгадати, для якої цільової аудиторії працювали інші групи.

Тренер надає учасникам посилання на Google.doc з текстом прес-релізу і фото (посилання в чаті: [https://docs.google.com/document/d/1LiDh0tLzk\\_ehXR36WbskB4xiDtB3NEB-bVlpcGMNds/edit](https://docs.google.com/document/d/1LiDh0tLzk_ehXR36WbskB4xiDtB3NEB-bVlpcGMNds/edit)), розподіляє учасників трьох груп по Zoom-кабінетах, по черзі заходить у кожену групу та уточнює завдання щодо цільової аудиторії.

Перша група повинна створити матеріал для виборців (новина виходить напередодні місцевих виборів).

Друга група створює матеріал патріотичного спрямування, перш за все розрахований на підвищення патріотизму української молоді.

Третя група створює інформаційне повідомлення для загальноукраїнського новинного порталу.

Через 15 хвилин кожна група презентує результати роботи.

Середа, 6 грудня 20.. року

## ПРЕС-РЕЛІЗ

### **Брати-депутати подарували позашляховика бійцям 58 бригади**

Бійці 58 окремої мотопіхотної бригади отримали в подарунок позашляховика від братів Д.

Сьогодні, у 26-ту річницю створення Збройних сил України, бійці 58 окремої мотопіхотної бригади, які обороняють східні рубежі нашої країни, отримали в подарунок повнопривідний позашляховик.

Народні депутати України Ярослав Д. та Богдан Д. вже не вперше проявляють ініціативу з поліпшення боєздатності нашого війська.

Цього разу черговий позашляховик допомагатиме бійцям 58-ї окремої мотопіхотної бригади. Саме цьому підрозділу нещодавно довелось майже десять годин відбивати шалені атаки російських окупантів на Бахмутському напрямку. Тоді загинуло троє українських військовослужбовців.

«Найкраще привітання до Дня Збройних сил України – це реальна допомога. Ми з братом Богданом, від початку воєнних дій на Сході України, стараємось оперативно реагувати на нагальні потреби військових і допомагати їм. Цього разу хлопці звернулись із проханням про невеликий прохідний автомобіль. Хай добре їм служить і допомагає виконувати бойові завдання», – каже Ярослав Д.

Юрій, військовослужбовець 58-ї бригади, якому особисто нардеп передав ключі від позашляховика, зазначає: «Попри те, що армія нині є достатньо забезпечена, цей джип дуже потрібний на лінії фронту».

«Будь-яка увага до нашого підрозділу укріплює бойовий дух бійців. Це яскраве свідчення того, що кожен українець, допомагаючи військовим, разом з нами прагне перемогти ворога. А такий позашляховик – це справжня знахідка для нас. Ним ми зможемо швидко пересуватись між блокпостами, перевозити все необхідне», – продовжує Юрій.

Цьогоріч це вже десятий автомобіль, переданий Богданом Д. і Ярославом Д. на потреби українського війська. Нещодавно, у День інженерних військ, повнопривідний джип отримали від нардепів самбірські сапери.

**Довідкова інформація.** День Збройних сил України – святковий день на честь ЗСУ.

Встановлений постановою ВРУ 1993 року, не є неробочим днем. Відзначається щорічно 6 грудня – у день ухвалення 1991 року закону України «Про Збройні сили України».

Символічно збігається з початком Першого Зимового Походу армії УНР. Версія, що саме тому 6 грудня визначили Днем ЗСУ, є ймовірною, але не підтвердженою.

За інерцією, до початку російсько-української війни, відзначався урочистою церемонією покладання квітів до могили Невідомого солдата, урочистими зборами, церемонією вручення державних нагород та святковий концерт. Увечері програма свята завершувалася святковим феєрверком у містах розташування керівних центрів українського війська.

Починаючи з 2009 року, до Дня Збройних сил України присуджується Премія імені Богдана Хмельницького за краще висвітлення військової тематики у творах літератури та мистецтва в декількох номінаціях.

Останнім часом – проводиться літургія та вшановуються українські військовики, а також державними установами створюються інформаційні звістки для розуміння, що таке День Українського війська на противагу святкуванню кальки радянського свята.

Фото





Джерела:

Брати Дубневичі подарували позашляховика бійцям 58 бригади [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://varianty.lviv.ua/48495-braty-dubnevychi-podaruvaly-pozashliakhovyka-biitsiam-58-bryhady> ,

День Збройних сил України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/> )



Завершивши написання новини, групи повертаються до загального кабінету, презентують свої новини – читають текст і демонструють обрані для нього фото. Інші учасники вгадують цільову аудиторію, для якої писалася ця новина.



### Запитайте в учасників:

- Чи складно було виконати завдання? Чому?
- Чи виникли складнощі в ідентифікації цільової аудиторії новини інших груп?
- Чи важливо споживачам інформації розуміти поняття цільової аудиторії та інших правил формування новинної стрічки? Чому це важливо?

Споживаючи новини, важливо звертати увагу на відповідність відеоряду та тексту, перевіряти факти, розуміти, для кого і з якою метою створено повідомлення. Варто замислюватись і над тим, чому саме ця подія стала новиною, предметом висвітлення в медіа.

Багато факторів впливають на формування контенту, і боротьба за увагу споживача інформації – один із основних факторів, один із головних законів функціонування медіаіндустрії.

Крім того, у цій вправі маємо нагоду обговорити одну з серйозних проблем сучасної журналістики – так званим **прес-релізмом**. Усе частіше журналісти висвітлюють не ті події, на яких були особисто, і не з тих джерел, з якими особисто спілкувалися (класична репортерська журналістика), а події за висвітленням інших джерел – часто готових прес-релізів. Як наслідок, інформаційна картина може бути спотвореною, відсутнім є баланс представлення різних соціальних і політичних тенденцій, сил у публічному просторі.

# ВПРАВА «ГОРОСКОП НА СЬОГОДНІ»



Тематична вправа



15 хвилин



Виробництво медіаконтенту, Інфотейнмент



виробництво медіаконтенту, медіаринок, інфотейнмент, критичне сприйняття інформації



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- онлайн-дошка Miro (<https://miro.com/>);
- Google пошук (<https://www.google.com.ua/>);
- сервіс опитувань (<https://wordwall.net/>);
- застосунки створення презентацій (<https://docs.google.com/presentation/>);
- інфографіки (<https://www.canva.com/>).



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- отримати практичні навички розрізнення різних видів медіаконтенту;
- на практиці ознайомитися з поняттями інфотейнменту;
- продовжити формування алгоритму раціонального споживання медіаконтенту.





Тренер просить учасників перерахувати основні рубрики, що є можливими складниками змісту газети, інтернет-видання, програму телечи радіоканалу тощо. Це може бути усне обговорення або відповіді можна збирати в чаті. На вступному етапі тренеру важливо, щоб учасники, перелічуючи рубрики, назвали різні види контенту медіа, серед яких не тільки інформація, але й розважальний контент. Класичним прикладом розважального контенту в медіа є гороскопи. Саме на прикладі текстів гороскопів можна потренуватися розрізняти особливості розважального контенту в медіа.

Тренер пропонує учасникам виконати онлайн-вправу «Гороскоп на сьогодні», створену за допомогою сервісу опитувань [Wordwall](https://wordwall.net/resource/4086307) (<https://wordwall.net/resource/4086307>) на основі тексту з українського онлайн-видання УНІАН (<https://www.unian.ua/lite/astrology/goroskop-na-5-veresnya-goroskop-na-sogodni-dlya-vsikh-znakiv-zodiaku-11135882.html>).

Тренер демонструє свій екран із заздалегідь приготованою вправою та пропонує волонтеру виконати завдання. Це може бути повторено з другим чи третім учасником-волонтером.

ГОРОСКОП на СЬОГОДНІ

START

Missing word

A cloze activity where you drag and drop words into blank spaces within a text.



**Завдання для учасників-волонтерів:** вставити потрібні слова зі списку (назви знаків зодіаку) у пропуски в тексті. Тренер за рекомендаціями учасника заповнює текст запропонованими картками з назвами, інші учасники можуть давати поради, потім за позначкою «Submit answers» усі учасники дізнаються чи «вгадали» вони передбачення.

Текстовий варіант вправи: «\_\_\_\_\_ зірки радять приділити час власному здоров'ю, уникати стресу та гуляти на свіжому повітрі. \_\_\_\_\_ потрібно добре відпочити, бути уважними до власних бажань, які постійно відкладаються на потім. \_\_\_\_\_ слід звернути увагу на фінанси: можливо, незабаром вас чекатимуть витрати. \_\_\_\_\_ зірки радять провести день з друзями: досить сидіти вдома, рушайте на цікаву прогулянку. \_\_\_\_\_ –провести цей день активно, витратити час на спорт. Просиджування за комп'ютером нічого хорошого вам не принесе. Зірки радять \_\_\_\_\_ розібратися в бажаннях: зрозуміти, чого хочеться від життя та свого майбутнього. Астрологи радять \_\_\_\_\_ повноцінно розслабитися, дати собі час на цікаву книгу, зробити те, що давно хотіли. \_\_\_\_\_: спілкуючись з коханою людиною, контролюйте свої емоції, велика ймовірність сварки на порожньому місці».

0:05

Ракам Стрельцям Скорпіону Терезам Рибам Дівам Козероги Тельцям Близнюкам

\_\_\_\_\_ зірки радять приділити час здоров'ю, уникати стресу і гуляти на свіжому повітрі. \_\_\_\_\_ потрібно добре відпочити, бути уважними до власних бажань, які постійно відкладаються. \_\_\_\_\_ слід звернути увагу на фінанси: можливо, незабаром вас чекатимуть витрати. \_\_\_\_\_ зірки радять провести день з друзями: досить сидіти вдома, рушайте на цікаву прогулянку. \_\_\_\_\_ - провести цей день активно, витратити час на спорт. Просиджування за комп'ютером нічого хорошого вам не принесе. \_\_\_\_\_ зірки радять розібратися у бажаннях: зрозуміти, чого хочеться від теперішнього та майбутнього. Астрологи радять \_\_\_\_\_ повноцінно розслабитися, дати собі час на цікаву книгу, зробити те, що давно хотілося. \_\_\_\_\_: спілкуючись з коханою людиною, контролюйте свої емоції, велика ймовірність сварки на порожньому місці.

Submit Answers

ГОРОСКОП на СЬОГОДНІ

by Utymenkoukr

0:40

Ракам Стрельцям Скорпіону Терезам Рибам Дівам Козероги Тельцям Близнюкам

\_\_\_\_\_ зірки радять приділити час здоров'ю, уникати стресу і гуляти на свіжому повітрі. \_\_\_\_\_ потрібно добре відпочити, бути уважними до власних бажань, які постійно відкладаються. \_\_\_\_\_ слід звернути увагу на фінанси: можливо, незабаром вас чекатимуть витрати. \_\_\_\_\_ зірки радять провести день з друзями: досить сидіти вдома, рушайте на цікаву прогулянку. \_\_\_\_\_ - провести цей день активно, витратити час на спорт. Просиджування за комп'ютером нічого хорошого вам не принесе. \_\_\_\_\_ зірки радять розібратися у бажаннях: зрозуміти, чого хочеться від теперішнього та майбутнього. Астрологи радять \_\_\_\_\_ повноцінно розслабитися, дати собі час на цікаву книгу, зробити те, що давно хотілося. \_\_\_\_\_: спілкуючись з коханою людиною, контролюйте свої емоції, велика ймовірність сварки на порожньому місці.

Submit Answers

ГОРОСКОП на СЬОГОДНІ

by Utymenkoukr

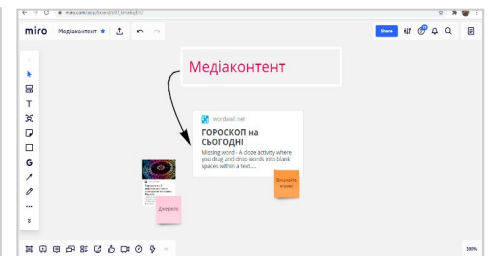
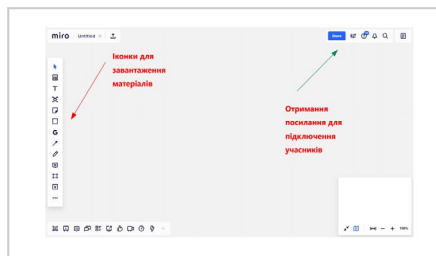
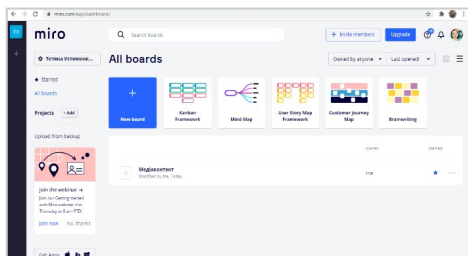
Це завдання можна викласти на онлайн-дошці та продовжити обговорення вправ. Для цього завдання радимо використати онлайн-дошку Miro (<https://miro.com/>).

Функціонал дошки Miro навіть в безкоштовному варіанті використання поєднує багато можливостей для розміщення різного виду навчальних матеріалів, синхронної та асинхронної роботи, підтримки залученості, активних методів навчання, групової роботи та ін.



Для використання дошки тренер має зареєструватися (створити акаунт) на онлайн-сервісі за допомогою електронної скриньки. Створюючи акаунт, варто враховувати, що всім запрошеним до роботи на дошці буде видно його ім'я та фото (якщо він був створений через Google чи Facebook).

Після реєстрації сервіс запропонує стартову сторінку, з якої, натиснувши іконку +New board, можна отримати поле для подальшої роботи:

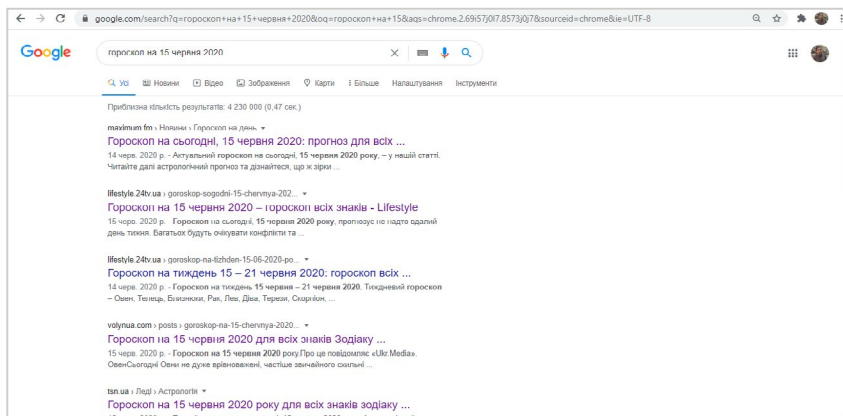


Після виконання вправи тренер пропонує учасникам **обговорення**: чи легко було вставити слова, якщо ні, то чому.

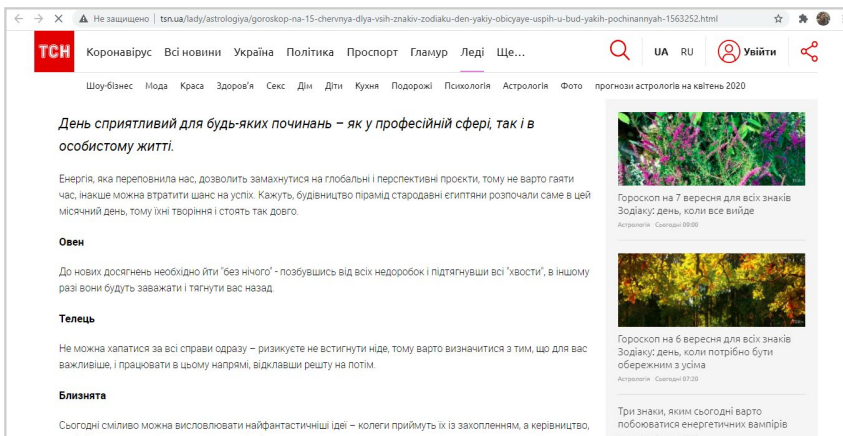
Виконання практичного завдання та обговорення призводить до розуміння учасниками того, що найчастіше гороскопи в медіа – це тексти з банальними формулюваннями, що в тій чи іншій мірі задовольняють будь-які очікування. Вони й формуються під наші очікування, будучи розвагою, проте прийняття важливих рішень на їхній ос-

нові має бути корегованим саме розумінням їх розважальності в медіа. Такі тексти не несуть важливої корисної інформації, але й недостовірними ці тексти назвати не можна; тому, зрозуміло, фактчекінг щодо них – завдання досить безглузде.

Для підтвердження цієї тези можна разом з учасниками задати в пошук гороскоп на будь-яку дату та отримати покликання на безліч подібних текстів від різних медіа:

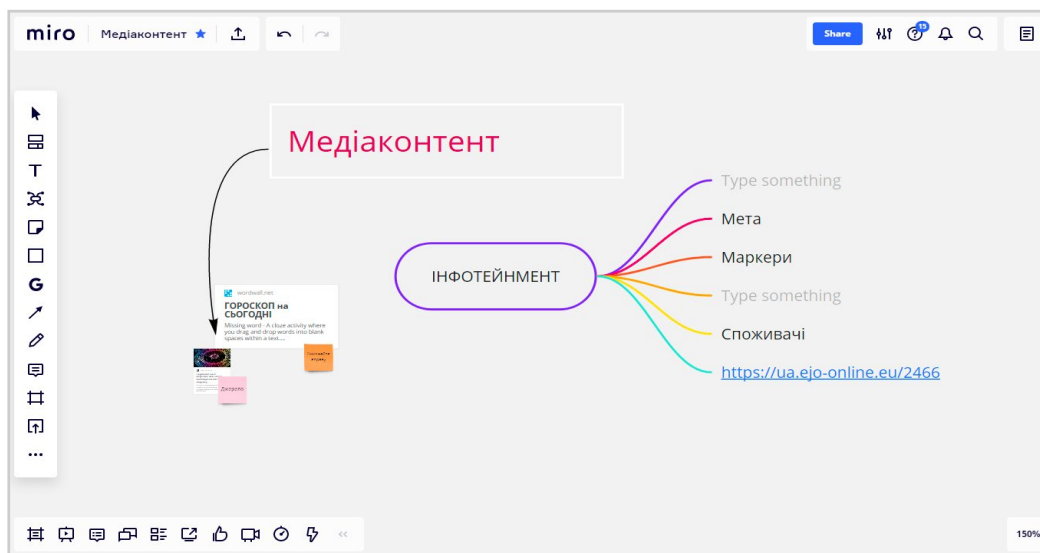


Відкривши навмання будь-яке покликання, ми отримуємо подібний набір порад, які підходять на кожен день практично всім людям:



Сучасна ситуація в медіа є такою, що виробників контенту дуже багато, усі вони конкурують за увагу споживача, тому класичні ЗМІ фактично конкурують з величезними масивами індустрії розваг. І це значним чином впливає на медіаконтент. Далі тренер може ввести поняття «інфотейнмент» та дати учасникам можливість у режимі самостійного пошуку, скориставшись Google пошукачем (<https://www.google.com.ua/>) ознайомитися з його визначенням, історією появи, жанровими особливостями.

Після самостійної роботи над поняттям за допомогою онлайн-дошки учасники складають інтелект-карту «Інфотейнмент», за допомогою якої актуалізують важливі ознаки та складові цього явища, обговорюючи інформацію зі знайдених джерел, позиції експертів, думки журналістів, власний досвід тощо.



Тренер може запропонувати провести обговорення окремих важливих понятійних складових інфотеймінгу в малих групах, які попрацюють окремо, а потім представити на інтелект-карті результати цієї роботи.

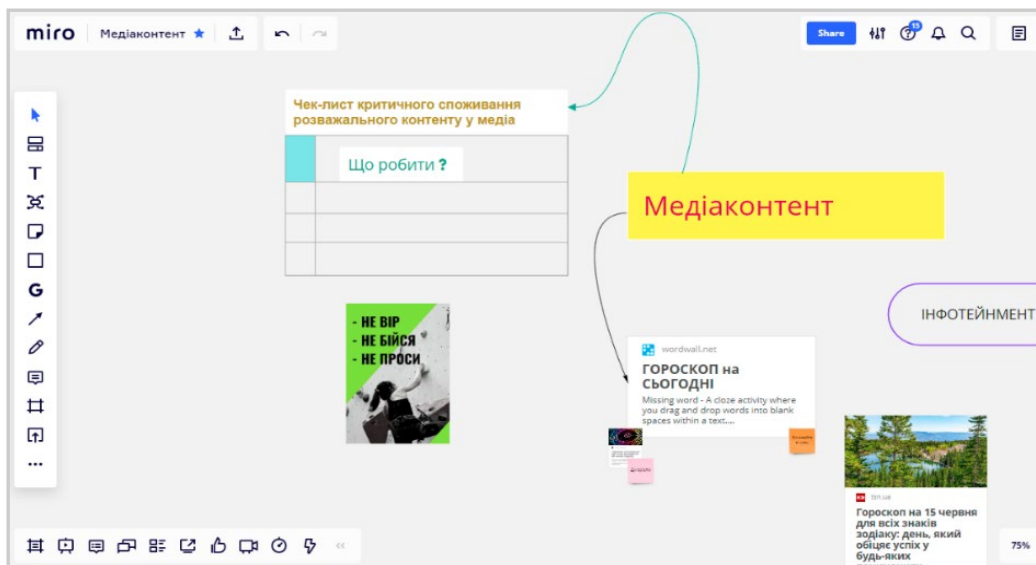
В якості контрольного завдання можна використати актуальний на момент прове-

дення тренінгу відеоматеріал з новин телебачення або текст з інформаційного інтернет-видання.

Для прикладу: «Відомого голлівудського актора Міккі Рурка поховують в Україні» (<https://www.unian.ua/lite/stars/mikki-rurka-pohovayut-v-ukrajinskomu-seli-11117030.html>); «Останній прихисток Міккі Рурка: голлівудський актор обирає місце для могили в українському селі» ([https://www.youtube.com/watch?v=ebALPTU\\_wY](https://www.youtube.com/watch?v=ebALPTU_wY)).

Учасники мають ідентифікувати в матеріалі ознаки інфотейнменту: зміст, спосіб подачі, «зіркові» історії, емоції тощо.

Для підсумку вправи тренер пропонує всім учасникам зробити чекліст «ТОП порад: як жити в епоху тотального інфотейнменту» та візуалізувати його за допомогою доступних ресурсів (<https://docs.google.com/presentation>; <https://www.canva.com/>) та ін. Фото або скріншоти виконаних робіт можна надіслати тренеру для розміщення на дошці.





Тренер організовує рефлексію вправи, яка спрямовує учасників на розуміння того, що весь медіаконтент формується відповідно до актуальних завдань конкретного медіамовника (виробника). Споживач медіаконтенту має як мінімум розрізняти його основні жанри, як максимум – розуміти в цілому спрямованість та завдання конкретного медіамовника (виробника інформації): його пріоритети, цільову аудиторію, редакційну політику тощо.

У рефлексії вправи закріплюються маркери (ознаки) розважального контенту, доцільність фактчекінгу таких матеріалів та способів його корисного споживання.

# ВПРАВА «ЕФЕКТИВНИЙ ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ»



Тематична вправа



20-25 хвилин



Пошук інформації



інформація, пошукова система, пошук спеціалізованої інформації, джерела інформації, робота з першоджерелами, авторське право.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-ресурс Google-академія.



- ✓ комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- актуалізувати розуміння важливості пошуку першоджерел і дотримання академічної доброчесності та авторського права;
- на практиці сформувати вміння користуватись онлайн-можливостями Google для пошуку наукової літератури з різних дисциплін і першоджерел;
- опрацювати ефективні шляхи пошуку спеціалізованої інформації під час виконання практичних завдань.





Тренер пропонує для **обговорення** афоризм – епіграф до вправи: *«Якби в мене було 8 годин на те, щоб зрубати дерево, я витратив би 6 годин на те, щоб нагострити сокиру».*

Цю думку Авраама Лінкольна часто наводять як ілюстрацію небезпеки поспіху у прийнятті рішень. Як учасники інтерпретують її у зв'язку з темою пошуку інформації, зокрема інформації спеціалізованої, наприклад, під час підготовки освітян до викладання та наукових розвідок?

Кожен учасник (ланцюжком) висловлює відповідь одним реченням, таким чином відбувається залучення до теми тренінгової вправи.

Вступне слово тренера про те, що всі ми витрачаємо багато часу на підготовку до занять. І важко переоцінити ті зусилля, які затрачає кожен на пошук змістовної, актуальної та цікавої інформації, щоб зробити кожне заняття (урок, лекцію, тренінг, практичне заняття) унікальним і яскравим.



**Опитування** учасників тренінгу. Кожен із присутніх відповідає на запитання по колу:

**I коло:** Де ви черпаєте інформацію для того, щоб розробити конспект заняття?

- Учасники розповідають про свою систему підготовки одним реченням. Відповіді можуть бути різні: хтось використовує готові конспекти уроків, хтось розробляє власні, шукаючи інформацію в різних джерелах.

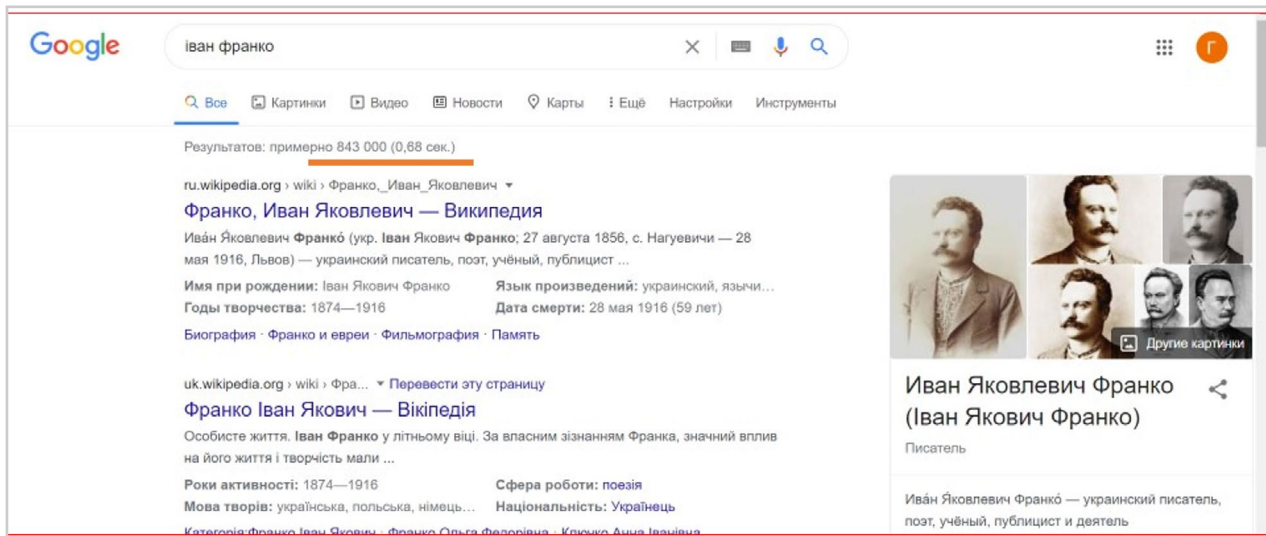
**II коло:** Які проблеми виникають у вас, коли ви шукаєте спеціалізовану інформацію?

- Серед проблем можуть зазначати: величезний обсяг інформації, брак коштів на купівлю методичних матеріалів, брак часу на опрацювання інформації тощо.

Тренер може фіксувати відповіді на онлайн-дошці чи просити учасників відповісти в чаті, щоб потім вийти на результат: чи допоможе здобута під час виконання вправи навичка вирішити зазначені проблеми.



**Завдання 1:** запропонувати учасникам тренінгу в режимі реального часу знайти в будь-якій зручній пошуковій системі матеріали для підготовки заняття, наприклад, про Івана Франка. Тренер пропонує учасникам вивести на головний екран результати пошуку або порівняти результати свого пошуку з учасниками.



**Обговорення** результатів за запитаннями:

- Скільки матеріалів знайшлося? (843 тисячі результатів практично за одну секунду!!!)
- Скільки часу треба на опрацювання всього знайденого? (Мабуть, не вистачить всього життя).

- Які почуття виникли в учасників, коли вони побачили той обсяг результату пошуку?
- Що можна побачити, якщо проаналізувати матеріали з першої сторінки пошуку? (Вони часто дублюються, це одне й те саме, але на різних сайтах.)
- Що можна сказати про самі сайти, які пропонують інформацію? (Різні сайти, знайомі й незнайомі).
- Чи може відбуватися порушення авторського права під час підготовки до заняття за знайденими джерелами? (Так, оскільки на сайтах часто не друкують автора матеріалу, а лише сам матеріал. Часто неможливо встановити авторство).
- Які висновки ви можете зробити щодо можливості опрацювання результатів пошуку, чи завжди ви можете отримати з сайту потрібний матеріал? (Часто – ні, вимагає реєстрації або перегляду реклами, або відображається у якихось незрозумілих форматах).

Запропонуйте учасникам покращити процес підготовки, оптимізувати його за рахунок онлайн-інструментів Google-академії (Google Scholar). Розкажіть, що Google Scholar – це пошукова система й некомерційна бібліометрична база даних, що індексує наукові публікації та наводить дані про їх цитування. Платформа Google Scholar створена у 2004 р. Вона містить розділи сайтів наукових та освітніх установ, особисті сайти дослідників, онлайніві видавничі платформи та інші спеціалізовані веб-ресурси. Навіщо ця пошукова система вчителю? Спробуймо з'ясувати.



**Завдання 2:** запропонуйте учасникам повторити той самий запит «Іван Франко», але вже в Google-академії <https://scholar.google.com.ua/schhp?hl=uk>

Google Академія | іван франко

Статті | Приблизно кількість результатів: 25 400 (0,05 сек.)

Будь-коли  
3 2020  
3 2019  
3 2016  
Спеціальний діапазон...

Сортувати за відповідн.  
Сортувати за датою

влючаючи патенти  
 влючаючи цитування

Створити слов'яння

**Профілі користувачів для пошукового запита іван франко**

**Іван Франко / Ivan Franko**  
дійсний член Наукового товариства імені Шевченка  
Підтверджена електронна адреса в nas.gov.ua  
Цитовано в 10205 джерелах

[PDF] Поза межами можливого [PDF] vspu.edu.ua  
І Франко - Зібрання творів: У, 1986 - library.vspu.edu.ua  
Коли підходимо здалека до високих гір, наїжених готими, стрімкими скалами, увінчаних ледьцями мов гладкими скляними стінами, то мимовільно в нашій душі зринає жах і гомонить думка: "Там вийті Стати на онтія ледяній іглі-ні, це неможливо!" Коли ...  
☆ 99 Цитовано в 233 джерелах Пов'язані статті Кількість версій: 2

[PDF] Іван Франко-публіцист [PDF] irbis-nbu.gov.ua  
К Кондратюк - Україна: культурна спадщина, національна ..., 2012 - irbis-nbu.gov.ua  
У творчій спадщині І. Франка важливе місце посідає соціально-економічна публіцистика. Він друкував свої статті, рецензії та кореспонденції в багатьох газетах і журналах українською, польською і німецькою мовами. І. Франко мав ґрунтовні знання з ...  
☆ 99 Цитовано в 6 джерелах Пов'язані статті Кількість версій: 4

[PDF] Іван Франко-видавець: Книгознавчі та джерелознавчі аспекти [PDF] lnu.edu.ua  
Б Якимович - 2006 - anthropos.lnu.edu.ua  
У монографії на основі аналізу книгознавчих та джерелознавчих аспектів видавничої продукції, нововиявлених документальних матеріалів, досліджено видавничу діяльність Івана Франка впродовж усього творчого життя, зокрема участь у виданні семи ...  
☆ 99 Цитовано в 21 джерелах Пов'язані статті Кількість версій: 2



## Обговорення результатів за запитаннями:

- Скільки матеріалів знайшлось? (Менше, ніж під час попереднього пошуку).
- Що є результатом пошуку? (Статті літературознавців, монографії, матеріали дисертацій, досліджень творчості та життя Івана Франка, матеріали наукових конференцій та вісників).
- Що можна сказати про авторів знайдених публікацій? (Відомі сучасні науковці-франкознавці з провідних вишів України – Іван Денисюк, Ярослав Гарасим, Петро Іванишин, Богдан Тихолоз та ін.)
- Чи відбувається порушення авторського права під час підготовки до уроку за знайденими джерелами? (Ні, оскільки викладач-практик має забезпечити науковість сучасного уроку, тому має оприлюднювати учням прізвища дослідників і привчати учнів до такого ж поважного поводження з авторами. Отже, науковці здійснюють свої дослідження якраз для того, щоб учи-

тель-практик за допомогою власної методики втілив у життя наукові знахідки. Таким чином, учні будуть обізнані з сучасними розробками, а не із застарілими, і будуть знати прізвища науковців-літературознавців).

- Чи можете ви потрібний матеріал використати безпосередньо з сайту? (Так, одним натисканням потрібна стаття завантажується на комп'ютер у форматі PDF або DOC).
- Які висновки ви можете зробити щодо можливості опрацювання результатів пошуку?



Запропонований онлайн-інструмент дає можливість пошуку якісних наукових джерел, не потребує перегляду реклами. Кількість знайдених статей – достатня, оптимальна для опрацювання. Ці матеріали – статті, написані практикам спеціально для запровадження, вони мають шифри й коди, це справжні першоджерела для якісної підготовки власних навчальних та наукових матеріалів. У кожного із знайдених джерел є автор, якого варто вказувати не тільки у цитуванні в наукових розвідках, але і на уроках, досягаючи такої вимоги, як науковість уроків. Рівень учителя підвищується, якщо він налагоджує тісний зв'язок із науковцями.

Щодо пошуку будь-якої спеціалізованої інформації важливо вміти звужувати пошук через спеціальні пошукові системи, точно формулювати запит, коректно цитувати та посилатися на першоджерела.

**Інфомедійна грамотність** – уміння орієнтуватися в інформаційному світі, розрізняти інформацію за якістю, вміти її шукати і перевіряти – життєво необхідна навичка для сучасної людини загалом, а також – надважлива компетентність для якісної підготовки навчальних і наукових матеріалів.

# ВПРАВА «ЗНАЙДИ ВІДПОВІДНІСТЬ: ВЛАСНИКИ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ»



Тематична вправа



20 хвилин



Як працюють медіа;  
Медіавласність



Презентація до вправи №14



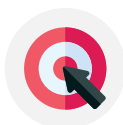
медіабізнес, медіавласність, власники українських телеканалів, Закон України «Про прозорість медіавласності».



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- онлайн-дошка Linoit ([linoit.com](https://linoit.com)).



- комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.

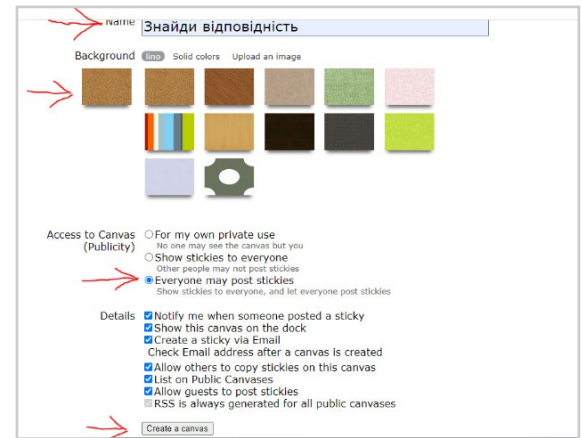
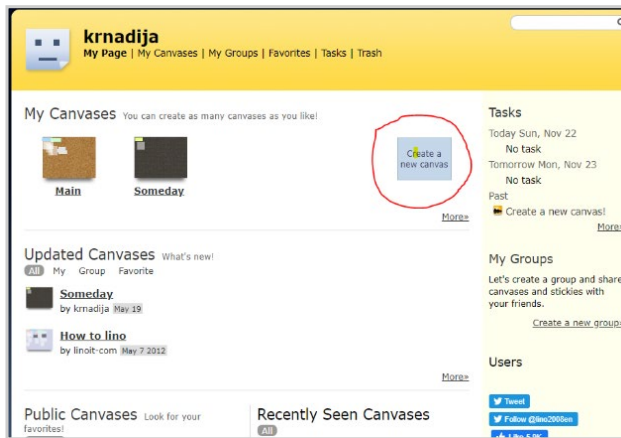


- актуалізувати розуміння важливості знати власника медіа каналу для свідомого споживання інформації;
- опрацювати поняття «медіавласність» під час виконання практичних завдань;
- умотивувати учасників звертати увагу на власників каналів та на можливість їхнього впливу на політику каналу;
- на практиці закріпити знання про інструменти застосування Закону України «Про прозорість медіавласності».

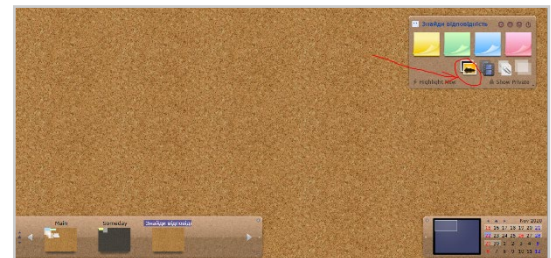
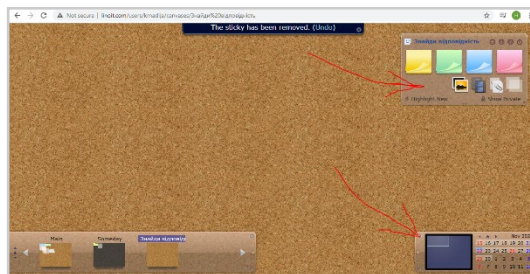


Тренеру необхідно підготувати для вправи інтерактивну дошку Linoit.

1. Зареєструйтесь (за покликанням: <http://linoit.com>), увійдіть до свого кабінету за допомогою вашого логіну та пароля.
2. Щоб створити нову дошку, натисніть на посилання «Створити», назвіть дошку (як вправу) «Знайди відповідність» та оберіть дизайн, дозвольте редагування.

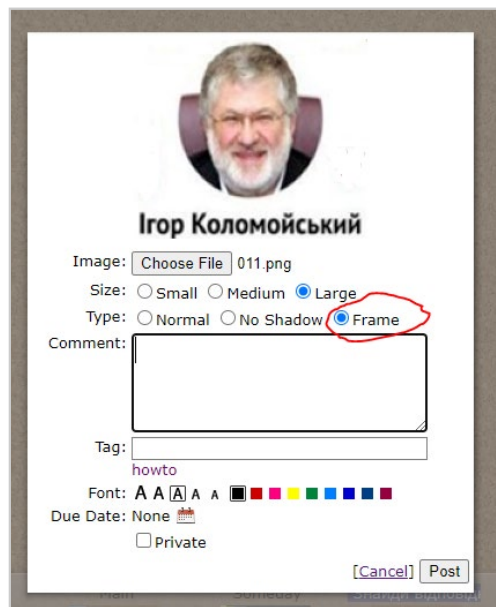
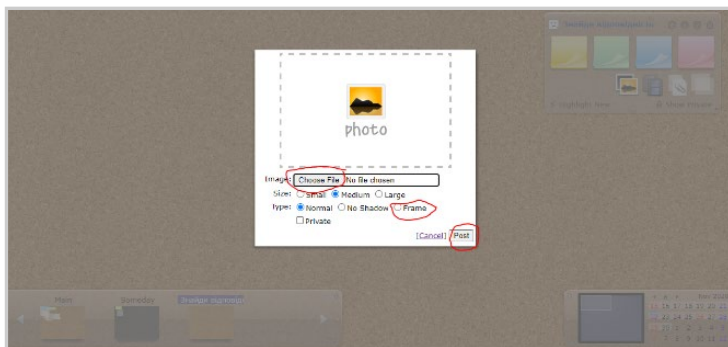


3. На дошці у правому верхньому куті знаходяться стікери, у правому нижньому – ви бачите все поле, де можете рухати свою дошку. Створіть стікери із зображенням власників медіа: для цього оберіть стікер для публікації зображень та прикріпіть зображення зі своєї папки.

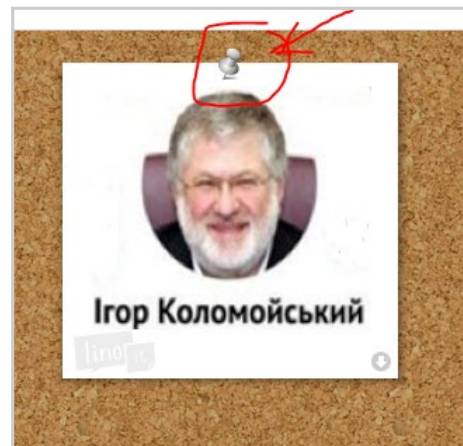
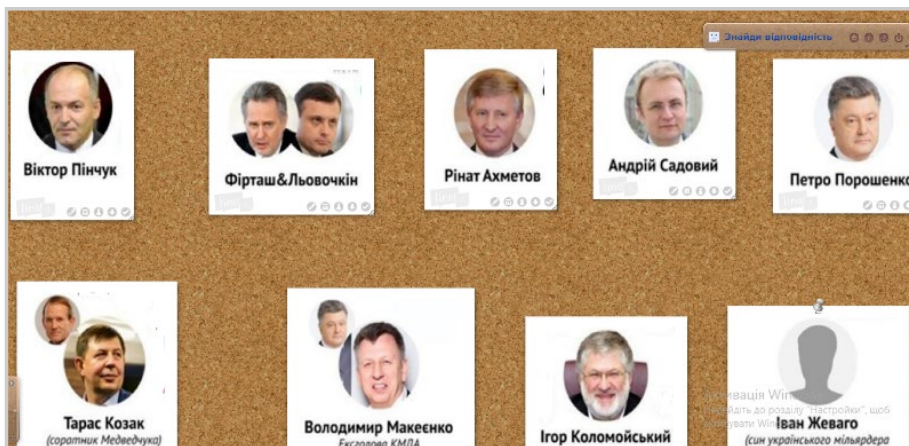


Вправа «Знайди відповідність: власники українських телеканалів»

4. Оберіть функцію **Frame**. Натисніть на **Choose File**, оберіть потрібне фото зі своєї галереї, опублікуйте стікер **Post**. Створіть стільки стікерів, скільки фото власників медіа ви маєте продемонструвати.



5. Розмістіть стікери на дошці та закріпіть їх.



Вправа «Знайди відповідність»:  
власники українських телеканалів»



6. Розмістіть так само в іншій частині дошки стікери з іконками каналів.



**Запитайте** учасників, чи важливо знати, хто є власником того каналу, з якого ми отримуємо інформацію, і чому це важливо.

Учасники відповідають голосом, використавши мікрофон. Тренер резюмує, що це дійсно важливо, оскільки власник каналу може впливати на аудиторію через відбір інформації, акцентування на певних темах і цензурування інших тем, осіб, політичних сил; через формування вигідних їм причинно-наслідкових зв'язків і смислів, які можуть нав'язуватися аудиторії.



**Запитайте:**

- Яке джерело отримання інформації є найпопулярнішим для українців?
- Через які канали українці частіше отримують інформацію?

Ще нещодавно ми мали б рацію, якщо б говорили про телебачення, вплив якого на українців є переважним. Так, за даними досліджень КМІС, у 2018 році 86% відсотків українців дізнавалися новини з ТБ, на початку 2019 – 74% (джерело: <https://detector>).

[media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport\\_Media\\_Feb2019\\_v2.pdf](https://media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf)).

За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019р.» USAID-Internews, інтернет-медіа та соцмережі вперше за популярністю випередили телебачення: 66% населення зазначили, що щоденно дивляться телевізор задля отримання новин (джерело: <https://tinyurl.com/rzeam8r>).

Дослідження медіаспоживання під час пандемії коронавірусу в березні 2020р. від Info Sapiens демонструє зниження рівня довіри до ТБ та підвищення довіри до інформації з соціальних мереж (джерело: [https://sapiens.com.ua/publications/socpol-research/114/IS\\_Coronavirus\\_31.03.pdf](https://sapiens.com.ua/publications/socpol-research/114/IS_Coronavirus_31.03.pdf)).

Але хоч вплив телебачення на споживачів інформації поступово зменшується порівняно з минулими роками, для українців і сьогодні телебачення є одним із основних джерел інформації.

Українське телебачення цікавий феномен впливу ще й через те, що абсолютна більшість українських телеканалів мають приватних власників, які можуть просувати свої інтереси через вплив на цільову аудиторію каналів, що їм належать.

Тож наша вправа спрямована на те, щоб актуалізувати знання учасників щодо медіавласності на українському телевізійному медіаринку.



**Завдання для учасників:** пропонуємо вам знайти відповідність між популярними українськими телеканалами та їхніми власниками.

Учасники працюють у чотирьох групах. Кожна група фіксує свої відповіді на стікері одного кольору (група 1 – зелений, група 2 – синій, група 3 – рожевий, група 4 – жовтий).

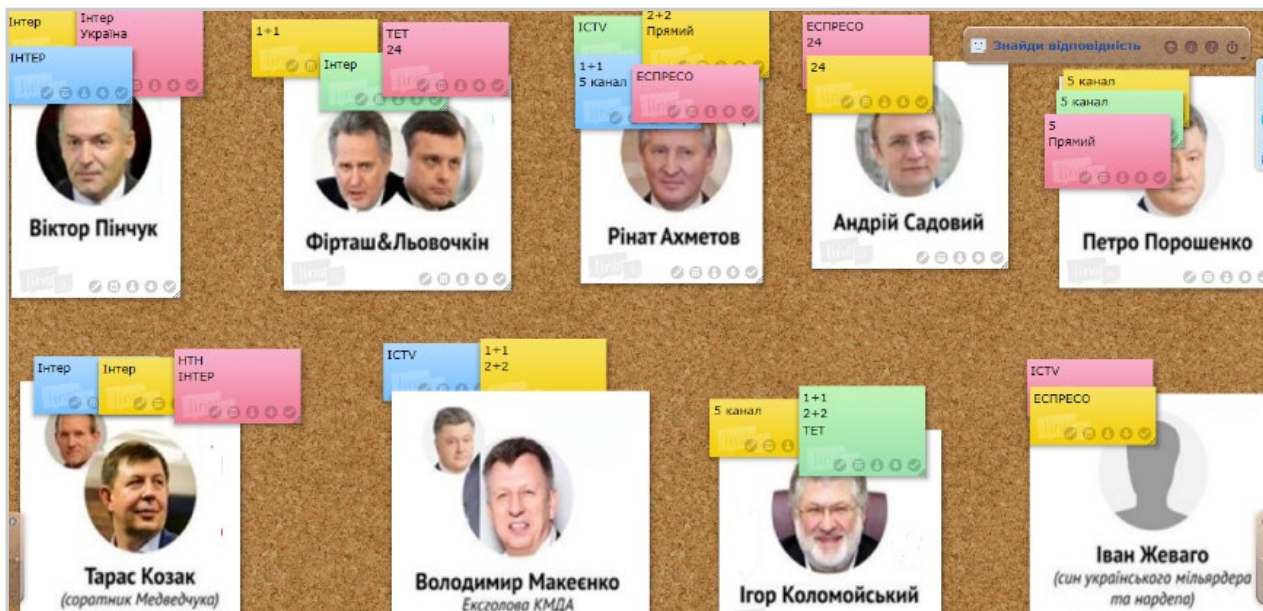
В одній частині дошки ви бачите зображення власників каналів, у іншій – іконки каналів. Вам потрібно порадитись у групі, потім на стікері свого кольору записати назви каналів і закріпити стікер біля фото власника, інший стікер з назвами каналів – біля іншого власника (тренер демонструє приклад). Після цього ви повернетесь в спільну залу та представник групи озвучить ваш вибір. На виконання завдання – 15 хвилин.

Тренер надсилає в чат покликання на дошку та пропонує учасникам перейти за покликанням у новому вікні.

Після повернення представники від груп озвучують вибір групи.

Під час виконання тренеру необхідно впорядковувати стікери (рухати), щоб не було хаосу на дошці. Щоб побачити кінцевий результат, зробіть оновлення дошки.

Як приклад, відповіді учасників можуть бути такими:



Тренер розміщує іконки каналів біля власників та демонструє правильну відповідність за актуальними даними.



Медіабізнес – це професійна діяльність медіа, яка пов'язана з виробництвом та розповсюдженням контенту з метою отримання прибутків.

Отже, ключовими компонентами, за якими працює медіабізнес, є контент та його продажі (контент-маркетинг), цільова аудиторія та канали передачі інформації.

Варто розуміти, що медіа є бізнесом, прибуток якого вимірюється нашою увагою. При цьому бізнес-інтереси в ситуації українського телебачення можуть бути не пріоритетними й поступатися бажанню впливу власника, медіаолігарха, на аудиторію.

Важливими для власників є рейтинги телеканалів, які відображають розподіл впливу на ринку уваги. На червень 2019 року, наприклад, ситуація була такою (джерело: <https://biz.censor.net/r3133637>):

Олігарх	Відсоток від загального телеперегляду (травень, 18-54 р, міста від 50 тис.)
Віктор Пінчук	27,66
Ігор Коломойський	16,9
Рінат Ахметов	14,8
Дмитро Фірташ, Сергій Львовичкін	14
Віктор Медведчук	2,98
Петро Порошенко	1,26

Зважаючи на подану інформацію, потрібно критично ставитись до контенту, який ми споживаємо. Перевіряти інформацію та оберегати свій інформаційний простір від неякісної та маніпулятивної медіапродукції. У цьому критичному споживанні надзвичайно важливу роль відіграє знання власника того каналу, з якого до нас потрапляє інформація.



### **Запитайте:**

- Чи знають учасники про Закон України «Про прозорість медіавласності»?
- Якими є наслідки цього закону для пересічного споживача інформації?

З 2017р. кожен із нас має можливість дізнатися ім'я власника чи власників медійних каналів.

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

«Так, завдяки спільній роботі Державного агентства з питань електронного врядування та Міністерства юстиції, інформацію про бенефіціарів усіх українських компаній оприлюднено на Єдиному державному порталі відкритих даних», – наголосив прем'єр-міністр України Володимир Гройсман у серпні 2017р..» (джерело: <https://detector.media/infospace/article/129002/2017-08-17>)

Це важливо знати, бо, за даними видання «Бізнес. Цензор», «...весь телевізійний простір України поділено між шістьма олігархами. Свої телеканали вони використовують не для отримання прибутку з реклами, а для впливу та контролю країни через політиків, які через зміни законодавства та призначення потрібних людей на ключові посади, у кінцевому результаті, і приносять власникам телеканалів прибутки» (джерело: <https://biz.censor.net/r3133637>).

# ВПРАВА «ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ ПРО БЕНЕФЕЦІАРІВ НА САЙТІ ТЕЛЕКАНАЛУ»



Тематична вправа



15 хвилин



Медіавласність



Закон України «Про прозорість медіавласності», власники українських телеканалів, бенефіціари



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ офіційні сайти українських телеканалів.



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- на практиці закріпити знання про інструменти застосування Закону України «Про прозорість медіавласності»;
- сформувати мотивацію та вміння шукати кінцевих бенефіціарів медіа;
- практично опрацювати поняття медіавласності.



Тренер актуалізує відомості про важливість знати власників медіа та про Закон України «Про прозорість медіавласності», механізм його застосування та ресурси, де можна шукати бенефеціарів медіа.

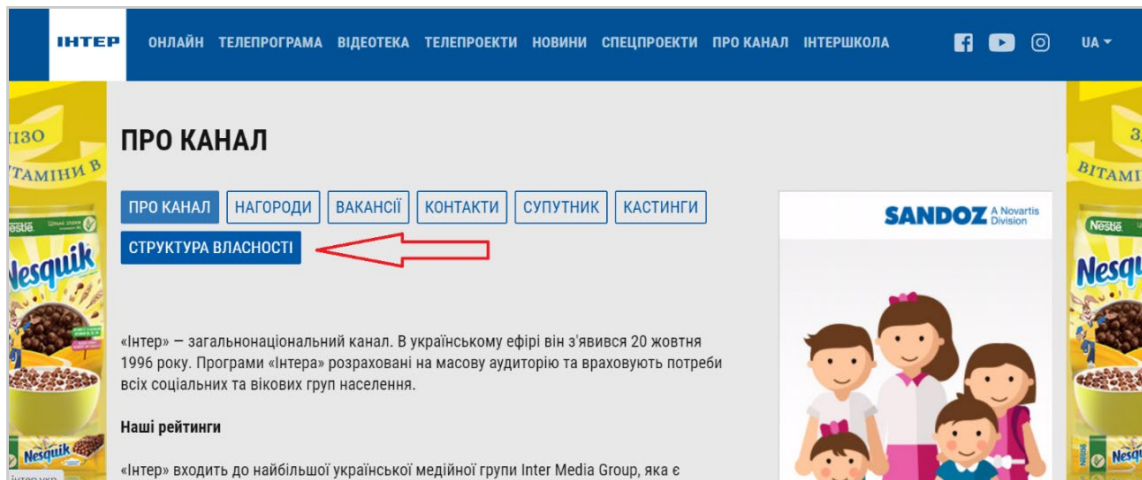


**Завдання:** інформацію про медіавласників, зокрема, власників телеканалів, можна знайти не тільки на Єдиному державному порталі відкритих даних, але й на сайті будь-якого телеканалу. Зараз ми з вами разом відшукаємо ці дані, подивимося, де саме шукати таку інформацію, і який вигляд вона має.

Тренер вмикає учасникам демонстрацію екрану свого комп'ютера та заходить на сайт телеканалу «Інтер» (<https://inter.ua/>).

Показує учасникам, що шукати інформацію варто в розділі «Про канал» або «Структура власності». На сайті «Інтера» спочатку потрібно зайти в розділ «Про канал», а потім – «Структура власності».





Перед вами з'явиться таблиця. На останній сторінці цієї таблиці ви знайдете прізвища бенефіціарів. Коли ви відкриєте останню сторінку, запитайте, чи бачать учасники прізвища внизу. Попросіть їх прочитати прізвища.

**ФОРМА № 1**  
**Повідомлення про подання інформації про структуру власності**

На виконання вимог Закону України "Про телебачення і радіомовлення" та Порядку подання телерадіоорганізаціями та провайдерами програмної послуги інформації про структуру власності, затвердженого рішенням Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення від 21 січня 2016 року № 2 (далі – Порядок).

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ТЕЛЕКАНАЛ «ІНТЕР», код ЄДРПОУ 23507865**

(зазначається повне найменування суб'єкта інформаційної діяльності, код згідно з ЄДРПОУ)

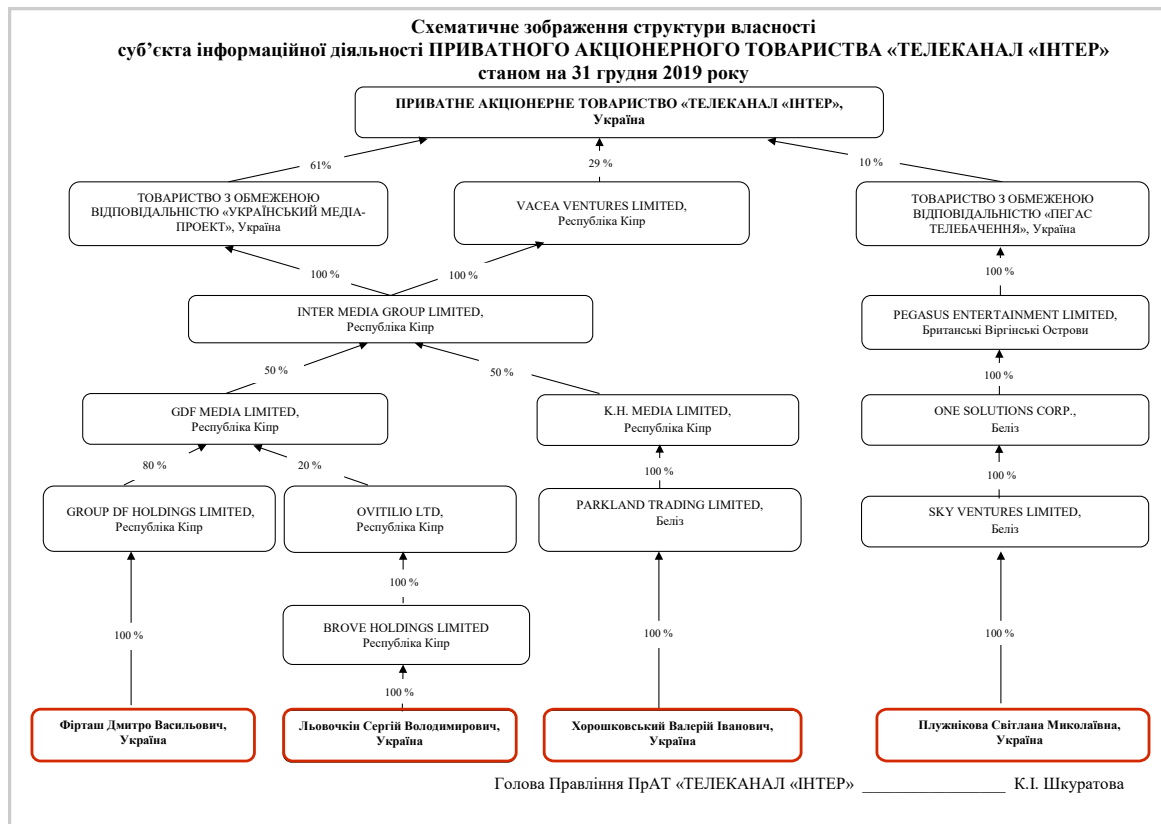
подає до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення звіт за 2019 звітний рік діяльності про свою структуру власності у складі таких документів:

1. Відомості про власників істотної участі станом на 31 грудня 2019 року.
2. Відомості про пов'язаних осіб станом на 31 грудня 2019 року.
3. Відомості про зміни у структурі власності у 2019 звітному році.
4. Відомості про кінцевих бенефіціарних власників станом на 31 грудня 2019 року.
5. Схематичне зображення структури власності станом на 31 грудня 2019 року.

Документи подаються:

у паперовому вигляді на 9 аркушах:





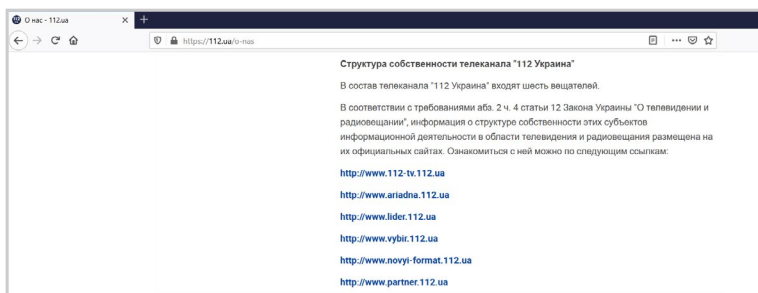
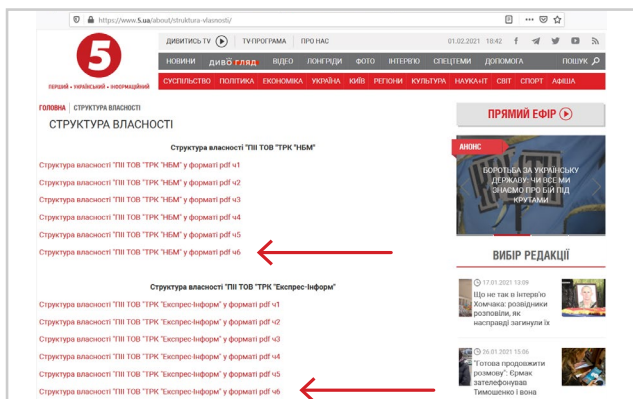
Запропонуйте учасникам потренуватися шукати бенефіціарів. Учасники мають виконати це завдання індивідуально щодо самостійно обраного телеканалу і надіслати скріншот результату у чат конференції.



В іншому варіанті вправи об'єднайте учасників у 3-4 групи та дайте кожній завдання знайти кінцевого бенефіціара на сайтах телеканалів «1+1», «СТБ», «5 канал», «ZIK», «112» тощо. Дайте групам 5-7 хвилин, за які вони мають знайти потрібну інформацію та зробити скріншот із прізвищами власників.

Коли учасники чи групи учасників презентують свою роботу, **запитайте** в них, чи

легко було знайти ці дані і які складнощі виникали. Учасники можуть зазначити, що було складно, оскільки, наприклад, на деяких сайтах документ викладають по одній сторінці або завантажують кілька документів, що ускладнює пошук. Наприклад, на сайті каналу «112» ця інформація розташована в розділі «О нас» всередині тексту, а для перевірки необхідно переходити на інші сайти (5 з 6 не працюють).



За законом інформація про власників медіа має бути загальнодоступною, але, як ми переконалися на практиці, її пошук часто буває навмисно ускладненим. Часто інформацію про власників розміщують таким чином, щоб знайти її було не зручно. Окрім того, можуть бути вписані інші прізвища.

**Запропонуйте** декільком учасникам висловитись голосом, скориставшись мікрофоном, з таких питань:

- Як вони вважають, якими є причини таких складнощів і приховування інформації про медіавласність?
- З чим це пов'язано?

Нагадайте учасникам, що знання медіавласників призводить до розуміння впливу їхніх інтересів на інформацію, що подає їх медіаканал. Порівняльний аналіз різних концепцій медіаканалів від різних власників, різних редакційних політик дає медіаграмотній людині розуміння повної інформаційної картини в країні.

# ВПРАВА «УВАГА НА М'ЯЧ!»



Тематично-мотиваційна  
вправа



10 хвилин



Маніпуляції в медіа;  
Стійкість до впливів



Презентація до вправи №15



стійкість до впливів, інформаційний шум, маніпуляції, переакцентування.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- відеоролик з каналу YouTube (<https://www.youtube.com>) у презентації.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- продемонструвати учасникам особливості сприйняття інформації;
- проілюструвати чинники, що впливають на сприйняття інформації;
- формувати вміння ідентифікувати інструменти маніпуляції та базові навички емоційного інтелекту (ідентифікувати вплив медіа на наші емоції).



Тренер пропонує учасникам переглянути відео, у якому буде завдання на уважність.



**Завдання для учасників:** уважно порахувати, скільки разів люди в білих футболках передають м'яч.

Після перегляду першої частини відео (до 0:40) тренер пропонує учасникам обговорити в чаті (або голосом, скориставшись мікрофоном) варіанти правильної відповіді. Після варіантів відповіді тренер оголошує правильну відповідь: 16 разів.



Тренер ставить учасникам запитання для обговорення:

- Чи помітили ви щось незвичайне під час перегляду цього відео?

Тренер слухає (озвучує з чату) усі відповіді учасників. Можливі відповіді: горила, зміна кольору завіси. Більшість зазвичай помічає лише горилу.



Тренер пропонує учасникам ще раз переглянути відео (з 0:40) і повторно ставить учасникам запитання для обговорення:

- Чи помітили ви ЩЕ щось незвичайне під час перегляду цього відео?

Можливі відповіді: горила, зміна кольору завіси, вихід однієї учасниці з гри. Проте в більшості випадків учасники тепер звертають увагу лише на горилу, тому що про неї було сказано раніше.



Запитання для обговорення:

- З яких причин не всі помітили горилу, зміну кольору завіси, вихід учасниці з гри?



Ми побачили результат проведеного в 1999 році професором американського інституту Бекмана при Університеті Іліноїс Деніелом Саймонсом «експерименту з невидимою горилою» і взяли в ньому участь.

Професор психології Деніел Саймонс, вивчаючи особливості концентрації уваги, вивів концепцію «неуважної сліпоти» (inattention blindness). Це означає, що люди не звертають уваги на об'єкти в полі зору, тому що їх увагу було спрямовано кимось на щось інше. Інакше кажучи, коли ми занадто зосереджені на виконанні конкретного завдання, тобто нашу увагу навмисно зосереджують на конкретному об'єкті, ми не спроможні побачити та сприйняти повну інформаційну картину.

Експеримент з невидимою горилою професора Деніела Саймонса доводить, що люди, які чекають на незвичні події в кадрі (ті, хто вже знали про появу горили), ще більш неуважні та частіше пропускають інші зміни, аніж ті, хто ні на що не чекає, а просто виконує умови. Знання про те, що має відбутись щось неочікуване, ніяк не допомагає побачити цю подію. Таким чином, ми можемо дійти висновків, що маніпулювання, свідоме бажання когось викривити інформацію є дуже небезпечним, адже для цього залучаються спеціальні психологічні технології, що доволі ефективно спрацьовують за бажанням маніпулятора. Побачена нами маніпуляція називається переакцентуванням, перенаправленням уваги на одну інформацію для того, щоб адресати не звернули увагу на іншу.

# ВПРАВА «ЗАПАМ'ЯТАЙТЕ ЧЕРВОНІ ПРЕДМЕТИ»



Тематично-мотиваційна  
вправа



5 хвилин



Маніпуляції в медіа; Стійкість до впливів



стійкість до впливів, інформаційний шум, маніпуляції, переакцентування.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- продемонструвати учасникам особливості сприйняття інформації;
- проілюструвати чинники, що впливають на сприйняття інформації;
- формувати вміння ідентифікувати інструменти маніпуляції та базові навички емоційного інтелекту (ідентифікувати вплив медіа на наші емоції).



Для виконання цієї вправи необхідно, щоб учасники увімкнули камери з метою забезпечення зорового контакту та взаємодії.



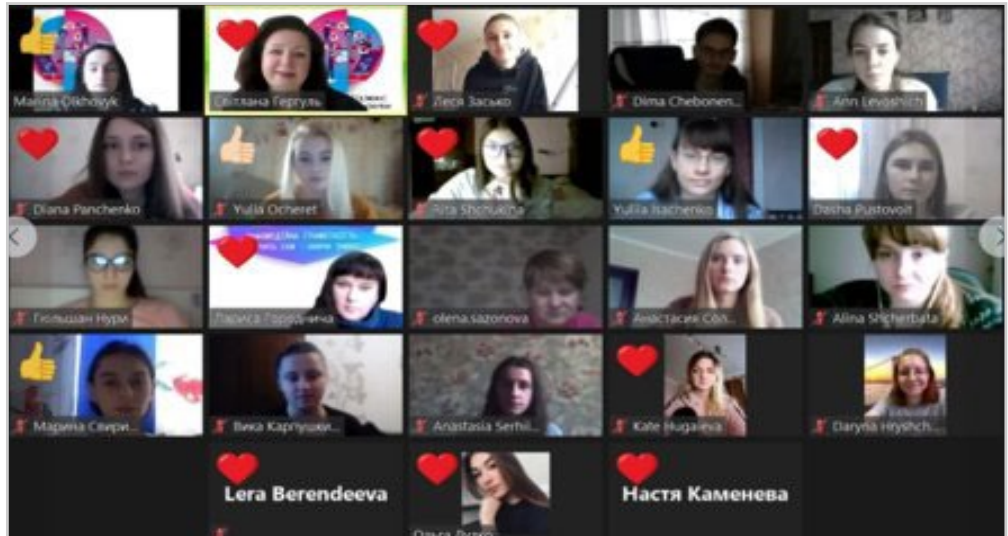
**Завдання:** тренер просить учасників уважно роздивитися зображення один одного і запам'ятати всі об'єкти червоного кольору (елементи одягу, інтер'єру, зовнішності тощо), які вони побачать. Час виконання – 60 секунд.

За хвилину тренер просить усіх учасників вимкнути камери, подумки підсумувати все побачене та назвати всі об'єкти БІЛОГО кольору.



Відбувається **обговорення** за запитаннями:

- Які методика ви використовували, щоб запам'ятати якомога більше об'єктів?
- Як ви почувались, коли почули інструкцію назвати всі об'єкти білого кольору?
- Що, на вашу думку, ілюструє ця вправа і якими можуть бути аналогії зі споживанням інформації?







Ця вправа базується на методиці переакцентування (відволікання уваги або переключення її на конкретний об'єкт). Під час виконання цієї вправи включається також емоційний фактор, зокрема, змагальність (аналогічними є гонитва за рейтингом, лайками, бажання перемогти за будь-яку ціну). Таким чином, навіть якщо ми знаємо про маніпуляції та можливості впливу на наші емоції, ми доволі часто піддаємось цьому впливу. Важливо пам'ятати, що технології дезінформації вдосконалюються, а тому потрібно бути завжди уважним, аналітичним та пильним.

Якщо вправа виконується як окремий елемент, можна додати до пояснення також і висновки з вправи «Увага на м'яч!»

# ВПРАВА «ЦИТАТИ»



Тематична вправа



25-30 хвилин



Вплив медіа; Маніпуляції в медіа; Стійкість до впливів



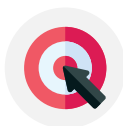
засоби медіавпливу на громадську думку, маніпуляції, стійкість до впливів, фактчекінг, критичне сприйняття інформації.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);  
Google-пошук (<https://www.google.com.ua/>);
- ✓ онлайн-застосунок «Tricider» (<https://www.tricider.com/>);
- ✓ застосунок, що дозволяє створити відкритий для спільного редагування документ (<https://docs.google.com/document/>);
- ✓ онлайн-опитування (<https://docs.google.com/forms/>);
- ✓ онлайн-джерела (<https://was.media/microformats/fejkovi-citati-cherchillja/>;  
[https://www.facebook.com/behindtheukrainenews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/behindtheukrainenews/?ref=page_internal)).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- отримати практичні навички ідентифікації впливу медіа через маніпулювання «експертами»;
- формувати алгоритм раціонального споживання медіаконтенту.



Тренер пропонує учасникам обговорити тему звернення до зовнішньої «експертності»: «Коли і з якою метою людині потрібна чужа думка щодо важливої проблеми?» Це питання виноситися на групове обговорення за допомогою онлайн інструменту «Tricider» ([www.tricider.com](http://www.tricider.com)).



Для проведення обговорення тренеру потрібно попередньо пройти за покликанням (<http://www.tricider.com>) та створити акаунт (можна зайти через Facebook або Google).

Далі у вікно, що відкривається, вписується питання, а потім і натискається кнопка «Go». Натиснувши «Share and Invite», на сторінці, що утворилась, тренер отримає покликання, яким має поділитися з тими, хто візьме участь в цьому опитуванні.

**Collect ideas and vote.**  
*So easy with tricider!*

*Try it now!  
It's free. No sign-up.*

Enter your question here... **Go**

Ask a question and invite friends or colleagues.  
Collect ideas and vote for your favourite.

[Watch the video](#)



Учаснику не потрібно спеціально створювати акаунт для того, щоб взяти участь у голосуванні. Кожен запрошений учасник може додавати ідеї, аргументи «за» і «проти» та голосувати за виголошені пропозиції.

Підсумовуючи обговорення, тренер звертає увагу на те, що люди можуть цінувати точку зору інших, звертатися за порадами до авторитетних фахівців, це є природною

необхідністю в багатьох ситуаціях. Але саме ця потреба робить нас вразливими до широкого кола маніпуляцій у медіа, однією з яких є фейкові цитати.

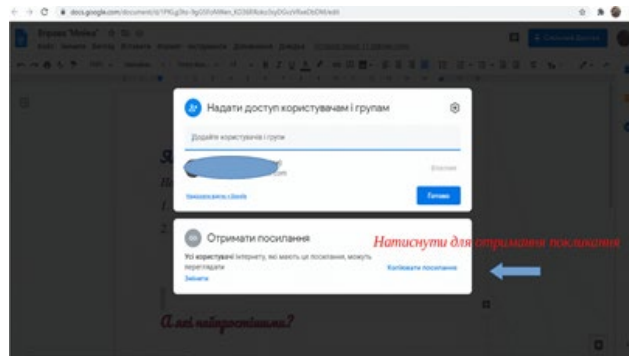
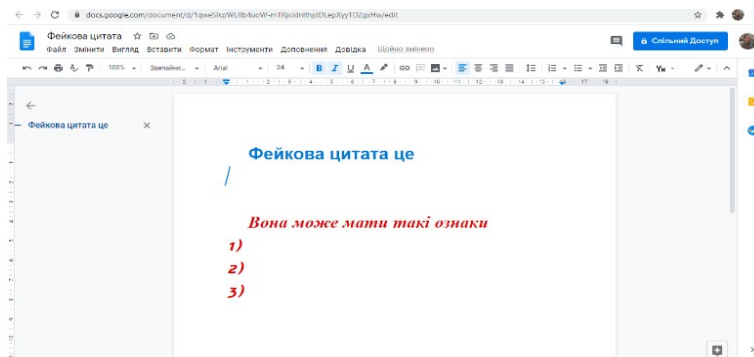


**Завдання для учасників:** тренер пропонує ознайомитися з коротким матеріалом, перейшовши за покликанням: <https://was.media/microformats/fejкови-citati-cherchillja/>, обговорити та прочитане в чаті тренінгу.

Після обговорення тренер пропонує учасникам разом сформулювати визначення фейкової цитати в спільному документі, створеному за допомогою застосунку Google-документ (<https://docs.google.com/document>).



Тренер створює документ за алгоритмом: Google-диск (<https://drive.google.com/>) «Відкрити», потім – «+ Створити». У меню, що випливає, натиснути «Google-документи» та біля іконки документа зверху зліва вписати назву документа. Натиснувши зверху справа іконку «Спільний доступ», тренер отримає посилання, яке може надати учасникам групи для спільного редагування документа.

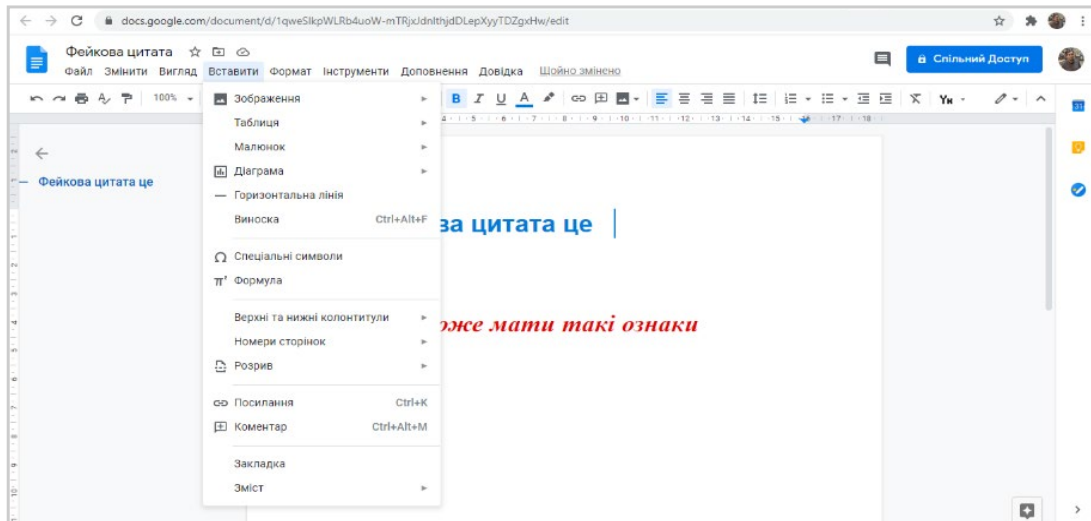


Спільний документ (<https://docs.google.com/document>) дозволяє додавати малюнки, таблиці, онлайн-покликання тощо; його редагування зручно одночасно обговорювати в чаті, усе це може зробити роботу учасників активною та сприяє їх залученню до

процесу. Результати роботи можна зберегти в різних формах. Часто для мети групових обговорень та мозкових штурмів використовуються також спеціальні онлайн-дошки, але з урахуванням доступності та можливостей інструменту Google-документи (<https://docs.google.com/document>), його використання абсолютно доречне в багатьох випадках для навчання та групової роботи.



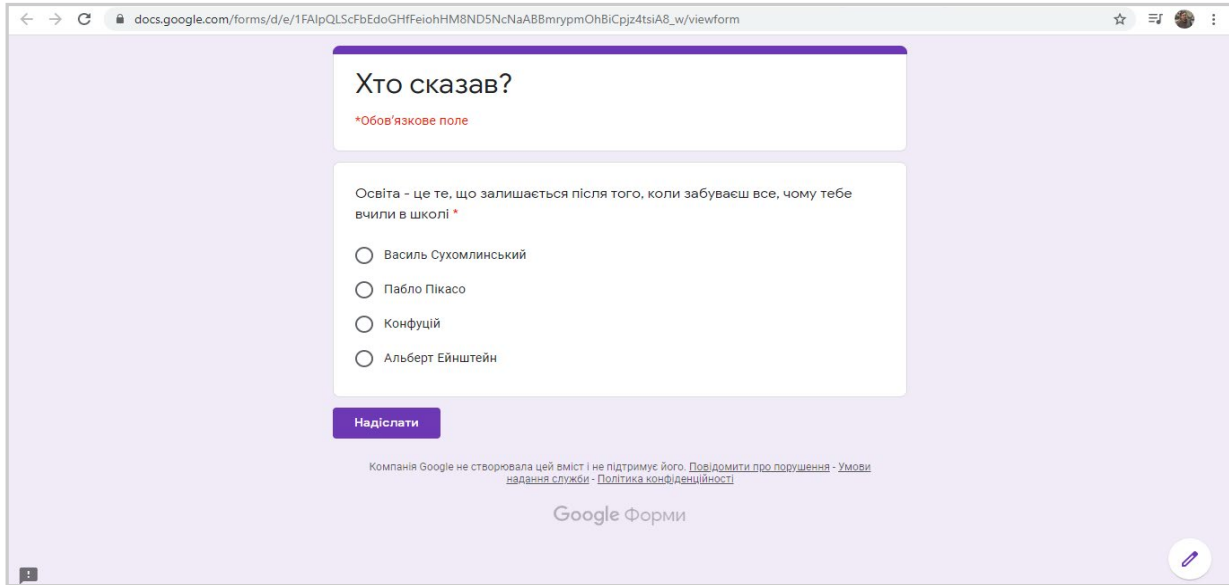
Якщо є час, для виконання завдання можна створити кілька малих груп, які попрацюють окремо, а потім порівняти результати їх роботи.



Підсумовуючи діяльність учасників на цьому етапі, тренер знову наголошує на тому, що використання прийому «фейкова цитата» має маніпулятивну мету – використання поваги й довіри споживача інформації для впровадження власних ідей.

*«У карлика є прекрасна можливість стати вище гіганта – варто лише видертися до нього на плечі...» («Людина, яка сміється» Віктор Гюго).*

Далі учасникам тренінгу пропонується тестове запитання «Хто сказав?»



Хто сказав?

\*Обов'язкове поле

Освіта - це те, що залишається після того, коли забуваєш все, чому тебе вчили в школі \*

Василь Сухомлинський

Пабло Пікасо

Конфуцій

Альберт Ейнштейн

Надіслати

Компанія Google не створювала цей вміст і не підтримує його. [Повідомити про порушення](#) - [Умови надання служби](#) - [Політика конфіденційності](#)

Google Форми



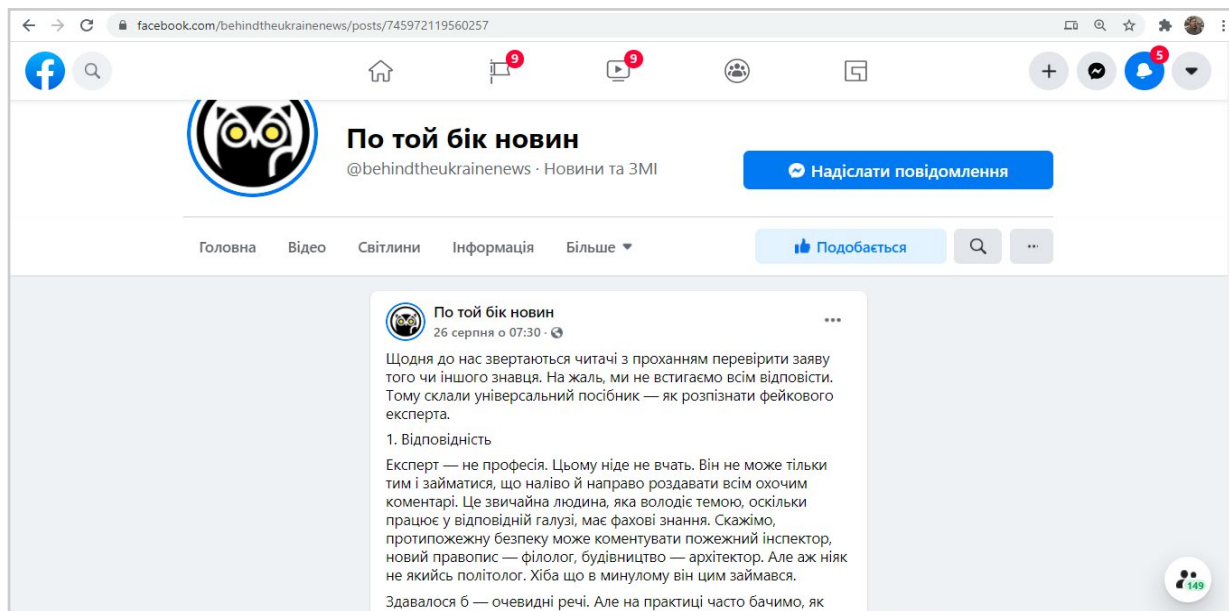
Після виконання тесту варто **запитати**: як саме учасники вирішували завдання (інтуїтивно чи шукали підказки в інтернеті)? Тренер підштовхує групу до обговорення прийомів фактчекінгу цитат. Це можна зробити в чаті або способами, аналогічними описаним вище. За результатами обговорення важливо зафіксувати, що іноді для фактчекінгу цитати достатньо простих прийомів онлайн-пошуку за ключовими словами чи за автором цитати; іноді це може вимагати значних зусиль.

Тренер може порадити учасникам активні комунікативні прийоми: якщо, наприклад, неякісне цитування застосовується в реальній розмові або в онлайн-дискусії, один із учасників завжди вправі попросити свого візаві навести точне джерело цитати, навести «пруф». «Пруф» (Proof) – слово багатозначне, найчастіше означає «доказ» у своєму буквальному перекладі з англійської мови. Якщо хтось повідомляє в мережах сенсаційну новину чи факт, його просять навести докази, запитуючи «Де пруф?» або

«Де пруфлінк?», тобто покликання, що доводить твердження.

Якщо дозволяє час, вправу можна доповнити розглядом матеріалу за покликанням:

<https://www.facebook.com/behindtheukrainenews/posts/745972119560257>.



Цей текст допомагає учасникам зрозуміти, чому саме імена видатних людей найчастіше використовують для створення та поширення фейкових цитат. Великі філософи, легендарні полководці, знамениті актори/актриси, імениті письменники, лікарі, науковці – усе це незаперечні авторитети, чиє слово автоматично стає вагомим та «крилатим», тобто швидко передається. Використання імен видатних людей може знижувати критичність сприйняття інформації споживачами. Іншим способом досягнення цієї мети є створення штучних експертів (про що йдеться в публікації).

Завершити вправу можна посиланням для самостійного опрацювання:

<https://zp.depo.ua/ukr/zp/top-10-feykovih-tsitat-pro-ukrayinu-ta-ukrayintsiv-28082016184800>.



Тренер організовує рефлексію вправи, закріплюючи розуміння учасниками того, що медіаманіпуляції опираються на наявні соціальні потреби людини: розуміння себе та навколишнього світу, підтримки, визнання тощо. Найкраща маніпуляція та, що націлена на найактуальнішу потребу.

Створення та поширення фейкових цитат – це вид маніпуляції, де використовуються соціальні потреби та довіра до авторитетів. Фейковими можуть бути автори цитати або ж справжній вислів може спотворюватися неточним відтворенням.

Фейкові цитати можуть бути як досить невинною іронічною забавкою, так і гострою зброєю в інформаційних війнах. Але фейкові цитати, навіть використані з гумористичною метою, у будь-якому випадку створюють інформаційний шум, засмічують інформаційний простір і знижують рівень здатності аудиторії до розпізнавання фейків.

Для розрізнення маніпулятивних впливів потрібні навички фактчекінгу (перевірки) цитат та бажання користуватися достовірною інформацією.



# ВПРАВА «ПСИХОЛОГІЯ НАТОВПУ»



Тематична вправа



10 хвилин



Маніпуляції в медіа; Стійкість до впливів



стійкість до впливів, маніпуляції масовістю, стереотипна поведінка, формування психологічного настрою натовпу, «влада конформізму», «спіраль мовчання».



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ відеоролик з каналу YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=SGFFVJzJz3o>).



- ✓ комп'ютер/ смартфон/ планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- розвивати вміння ідентифікувати інструменти маніпуляції;
- формувати вміння ідентифікувати стереотипи та протидіяти стереотипній поведінці;
- формувати базові навички емоційного інтелекту (ідентифікувати вплив медіа на наші емоції);
- проілюструвати чинники, що впливають на сприйняття інформації.

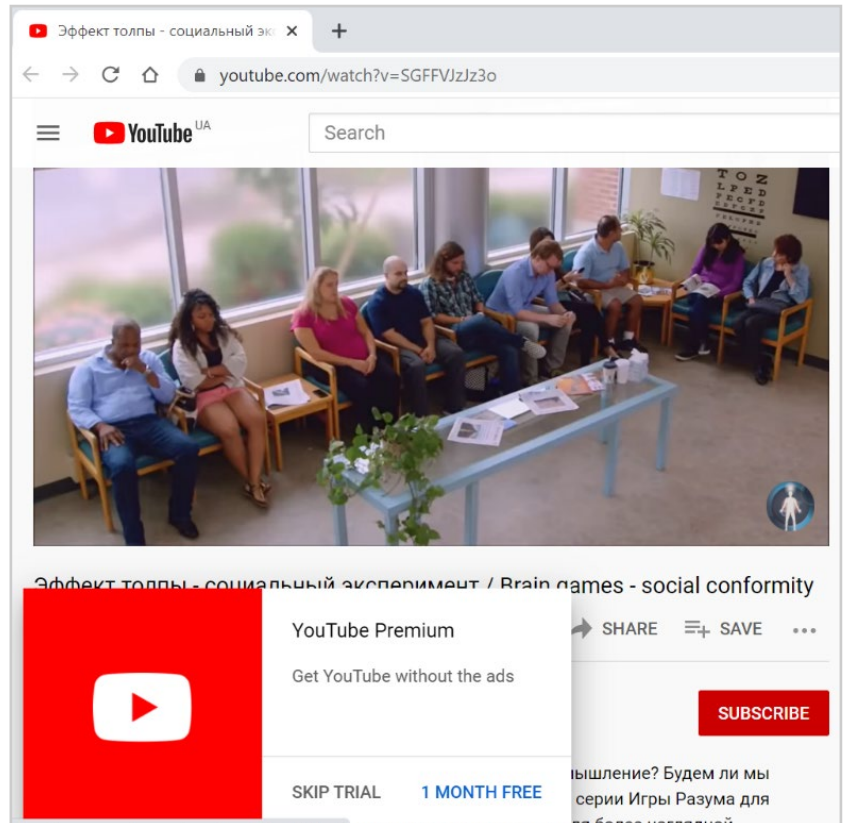


Тренер пропонує учасникам обговорити феномен масової поведінки, зокрема, й інформаційної. **Запитання для обговорення:**

- Чи можете ви пригадати випадки, коли для посилення ефекту впливу інформацію підтверджували історіями успіху інших людей?
- У яких сферах життєдіяльності ви найчастіше зустрічаєтесь з такими випадками?
- З якою метою це роблять?
- До чого апелюють такі приклади?

Тренер нагадує учасникам про те, що апеляція до масовості є одним із поширених видів маніпуляції. Зокрема, її часто використовують і в медіа.

Тренер пропонує учасникам переглянути та проаналізувати соціальний експеримент зі вставанням за дзвінком у лікарні (покликання: <https://www.youtube.com/watch?v=SGFFVJzJz3o>).





Після перегляду тренер пропонує учасникам обговорити наступні **запитання:**

- Чому жінка почала вставати, як всі?
- Чому вона не змінила правила, коли всі пішли?
- Як вона пояснювала свою поведінку новим учасникам?
- Як поводити себе інші учасники?



Апеляція до масовості, до стереотипів, «влада конформізму» базується на принципі «усі так роблять; усім це допомагає, тож і я маю приєднатися до більшості». Результати соціологічних експериментів щодо маніпуляцій більшістю детально описані в теорії «Спіраль мовчання» німецької вченої Елізабет Ноель Нойман. Подібні маніпуляції можуть апелювати до авторитетної думки (підкріплення цитатами, історіями відомих людей), тиску авторитетом; до емоцій (можна нагадати про використання «Колеса емоцій»); до підсвідомих асоціацій (кольорами, звуками, картинкою, різкою зміною кадрів можна ввести людину в емоції страху чи, навпаки, радісного збудження, піднесення). Цей вид маніпуляції часто використовується для формування громадської думки, нав'язування стереотипів поведінки, впливу на натовп тощо. Необхідно критично мислити та аналізувати, хто і з якою метою підштовхує вас до висновків; чи намагається стимулювати вас до виконання певних дій.

# ВПРАВА «АНАЛІЗ ВИДІВ ВИКРИВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ»



Тематична вправа



20-25 хвилин



Маніпуляції в медіа; Види викривлення інформації; Стійкість до впливів



Презентація до вправи №16



стійкість до впливів, маніпуляції, сатиричний контент, фальшиві зв'язки, контент, що вводить в оману, неправдивий контекст, контент-самозванець, маніпулятивний контент, сфабрикований контент.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- систематизувати види неправдивої інформації, що може бути подана в медіа;
- продовжити формувати вміння ідентифікації маніпуляцій у медіа.



Тренер зазначає, що в цій вправі пропонується систематизувати види неправдивої інформації, яка може бути поширена медіа. Пропонуємо на початку виділити умовних три групи видів викривлення інформації за наростанням неправдивості від ненавмисної помилки, що призводить до брехні чи сатиричного перекручення, до неправди зі свідомим бажанням нашкодити.

## Типи неправдивої інформації



Запитайте думку учасників щодо того, у яких конкретних видах ці три типи можуть себе проявляти? Це попереднє опитування, тож учасники можуть назвати лише деякі з видів, тренер допомагає згрупувати відповіді й додає ще варіанти. У вправі будуть використані такі види викривлення контенту:

- сатира, пародія;

- фальшиві зв'язки;
- контент, що вводить в оману;
- неправдивий контекст;
- контент-самозванець;
- маніпулятивний контент;
- сфабрикований контент

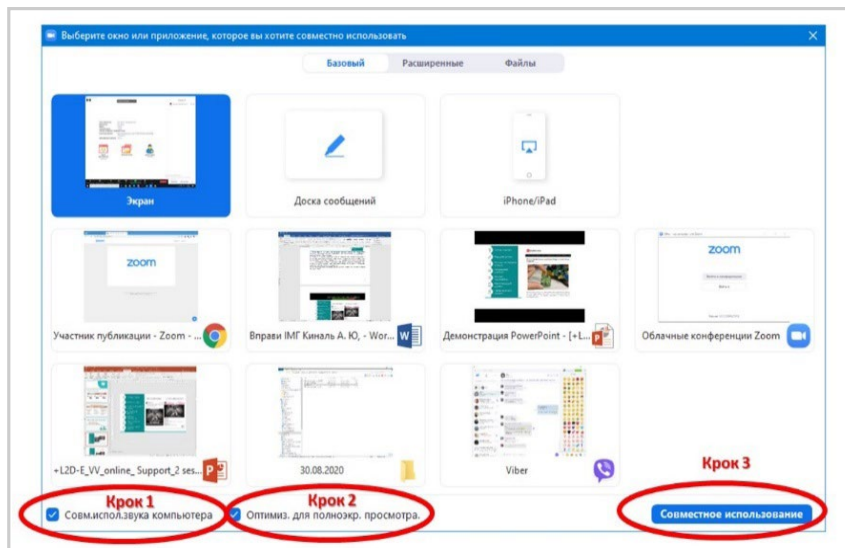


**Завдання:** за пропонуваним переліком видів неправдивого контенту учасники мають визначити, до якого з них належить приклад із медіа, що буде на слайді. Для цього учасники мають поставити позначку в стовпчику з видами неправдивого контенту на слайді презентації з прикладом.

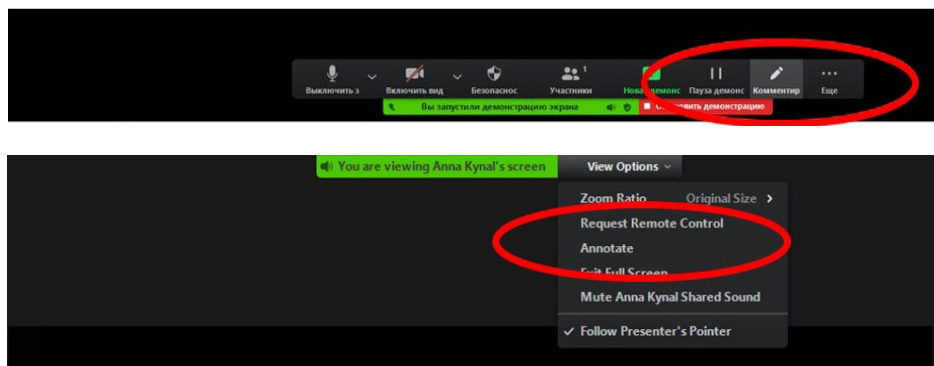


Вправа виконується на платформі Zoom **із використанням онлайн-інструментів для голосування за допомогою позначки на презентації.**

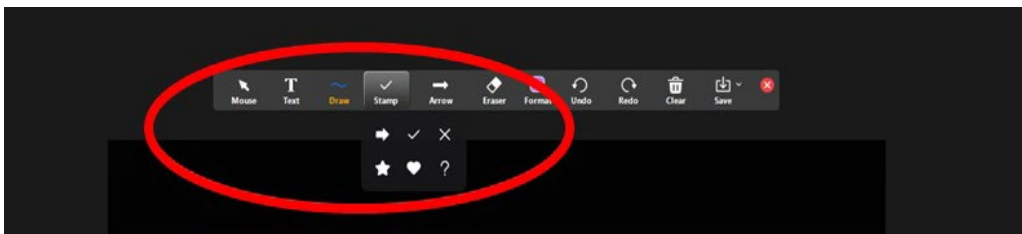
Тренеру необхідно, натиснувши кнопку «Демонстрація екрана», увімкнути прапорці для спільного використання звуку комп'ютера (якщо буде демонструватись відео) та оптимізацію для повноекранного перегляду, підтвердивши дію, натиснувши кнопку «СПІЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ» (синя кнопка справа внизу).



В українськомовній версії програми необхідно підвести курсор мишки до верхнього краю екрану, тоді з'явиться панель інструментів, на якій необхідно обрати кнопку «КОМЕНТУВАТИ». В англійській версії підвести курсор мишки до верхнього краю екрану, тоді з'явиться панель інструментів, на якій необхідно обрати кнопку «ANNOTATE».

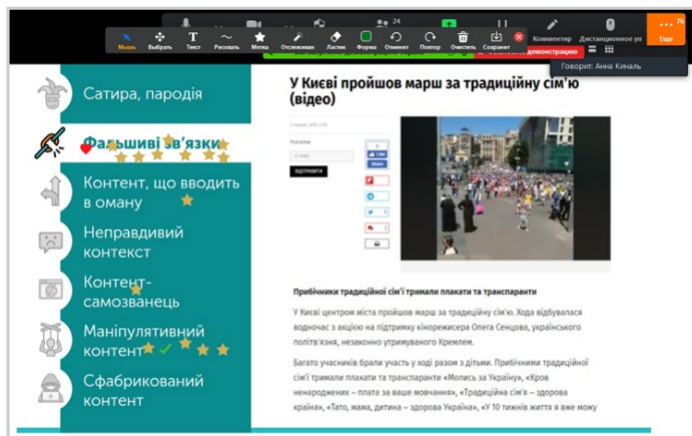
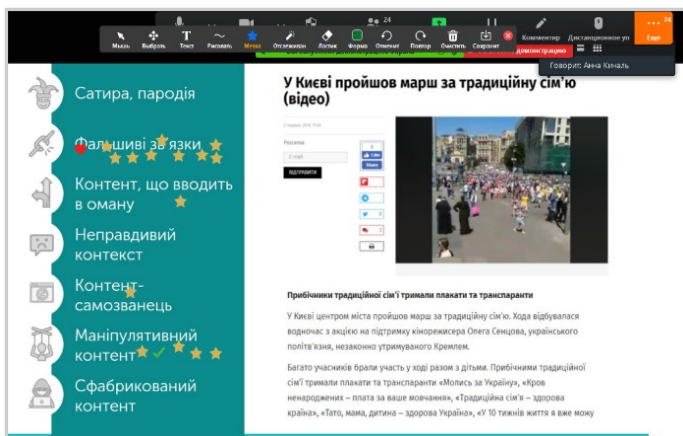


Після цього на екрані з'явиться панель, на якій можна обрати символи, якими учасник буде голосувати за тип контенту.



Тренер демонструє слайди, за необхідності коментує зображення/ пояснює події; надає учасникам можливість проголосувати; озвучує правильну відповідь, аргументуючи її. Наприклад, спочатку учасники залишають свої позначки. Після завершення голосування тренер демонструє другий слайд із рекомендованою відповіддю і разом з учасниками аналізує, наскільки збіглися результати голосування учасників з відповіддю на слайді.

Презентація побудована так, що кожен наступний слайд – із виділеною кольором рекомендованою відповіддю.



Після аналізу тренер має стерти позначки та переходити до наступного прикладу.





## Приклад №1

- Сатира, пародія
- Фальшиві зв'язки
- Контент, що вводить в оману
- Неправдивий контекст
- Контент-самозванець
- Маніпулятивний контент
- Сфабрикований контент

THIS IS NOT DONBASS, UKRAINE IT'S AN IMAGE FROM A FEATURE FILM

JuliaPGoncharova  
#savedonbasspeople #SaveDonbassPeople  
pic.twitter.com/Hxlm6iLXX

23.06 - 02.07.2011

press-release

Genre Screenplay  
The Great Fortress  
Brestskaya forteca  
Director Alexander Kost  
Russia, Republic of Belarus, 2010, 120 min.  
Spoken Vladimir Evreinov, Nikolay Ostapenko, Konstantin Yonovskiy, Ekaterina Tikhonova (original idea by Igor Ugrashevich)  
Camera Vladimir Buzdakov  
Production design Alim Makhajbek  
Music Yuri Krasavtsev  
General producer Igor Ugrashevich  
Producers Igor Ugrashevich, Robert Danilchikov, Vladimir Zverevkin

IREX ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ: інфо-медійна грамотність

**Відповідь:** сфабрикований контент.

Слайд демонструє російський фейк 2014 року. На фото зображена українська дівчинка з бабусяю, яку вбила українська армія. Місце подій – на Донбасі (у Слов'янську, як стверджували одні російські джерела, чи в Краматорську, як стверджували інші). Друга частина фото – це спростування цього фейку: зображення взято з робочих матеріалів російського художнього фільму «Брестська фортеця». Фейковим у цьому прикладі є все: місце й час події, дійові особи (актори), а головне – навмисне бажання пропагандистів використати сильні емоції, пов'язані з образом дитини у скруті. Це зображення цілеспрямовано створене для вірусного поширення агресивного фейку. Важливо акцентувати увагу, що це зображення НЕ перекидає реальну фактичну інформацію, а є штучно створеним.

## Приклад №2



The image shows a screenshot of a news article on the UAReview website. On the left side, there is a vertical teal bar with six icons and corresponding text labels:

- Сатира, пародія (Satire, parody)
- Фальшиві зв'язки (Fake connections)
- Контент, що вводить в оману (Content that misleads)
- Неправдивий контекст (Misleading context)
- Контент-самозванець (Content impostor)
- Маніпулятивний контент (Manipulative content)
- Сфабрикований контент (Fabricated content)

The main article on the right is titled "В Україні розробили чіп, який вживлятимуть людям під час вакцинації" (A chip developed in Ukraine that will be implanted in people during vaccination). The article text reads: "Поки Білл Гейтс ще думає, як і куди вставляти чіпи, український завод Новатор представив новітню розробку, яку планують вживляти людям під час вакцинації від вірусу SARS-CoV-2, що спричиняє захворювання на COVID-19. Про це повідомляє блог заводу." (While Bill Gates is still thinking about how and where to implant chips, the Ukrainian factory Novator has presented a new development that they plan to implant in people during vaccination against the SARS-CoV-2 virus, which causes COVID-19. The factory's blog reports on this.)

At the bottom right of the article, there are logos for IREX and "ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ: інфо-медійна грамотність" (Learn and Distinguish: info-media literacy).

**Відповідь:** сатира, пародія.

Учасники ознайомлюються з текстом із сайту «UA Review»: «В Україні розробили чіп, який вживлятимуть людям під час вакцинації. Поки Білл Гейтс ще думає, як і куди вставляти чіпи, український завод «Новатор» представив новітню розробку, яку планують вживляти людям під час вакцинації від вірусу SARS-CoV-2, що спричиняє захворювання на COVID-19. Про це повідомляє блог заводу».

Тренер ставить питання, чи знає хтось із учасників про сайт «UA Review», слоганом якого є «Щодня пишемо правду. Чесно»? Тренер пояснює, що цей сайт позиціонує себе як сатирично-пародійний. Важливо звернути увагу учасників на маркери абсурду в тексті, а також на те, що важливо знати характер джерела інформації, перевіряти його надійність і репутацію.

## Приклад №3



The image shows a social media post with a teal sidebar on the left containing six icons and their corresponding labels: a jester for 'Сатира, пародія', a hand with a lightning bolt for 'Фальшиві зв'язки', an arrow pointing up for 'Контент, що вводить в оману', a speech bubble with a sad face for 'Неправдивий контекст', a magnifying glass over a document for 'Контент-самозванець', a hand holding a scale for 'Маніпулятивний контент', and a person with a mask for 'Сфабрикований контент'.

The main content is a video post titled 'У Києві пройшов марш за традиційну сім'ю (відео)'. It includes a date '2 Червня, 2018, 11:55', a 'Розширка' button, an email input field, a 'ВІДПРАВИТИ' button, and social media sharing options for Facebook (Like, Share), YouTube, Telegram, Twitter (0), and Email (2). The video thumbnail shows a large crowd of people at a protest.

**Прибічники традиційної сім'ї тримали плакати та транспаранти**

У Києві центром міста пройшов марш за традиційну сім'ю. Хо́да відбувалася водночас з акцією на підтримку кінорежисера Олега Сенцова, українського політв'язня, незаконно утримуваного Кремлем.

Багато учасників брали участь у ході разом з дітьми. Прибічними традиційної сім'ї тримали плакати та транспаранти «Молись за Україну», «Кров ненароджених – плата за ваше мовчання», «Традиційна сім'я – здорова країна», «Тато, мама, дитина – здорова Україна», «У 10 тижнів життя я вже можу

IREX   **ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність

**Відповідь:** фальшиві зв'язки.

Учасники ознайомлюються з початком тексту «У Києві пройшов марш за традиційну сім'ю» (Джерело: <https://glavcom.ua/kyiv/news/u-kijevi-prohodit-marsh-za-tradiciynu-simyu-video-502192.html>): «Прибічники традиційної сім'ї тримали плакати та транспаранти. У Києві центром міста пройшов марш за традиційну сім'ю. Хо́да відбувалася водночас з акцією на підтримку кінорежисера Олега Сенцова, українського політв'язня, незаконно утримуваного Кремлем».

Тренер коментує, що це приклад фальшивих зв'язків між подіями, що не пов'язані між собою, з метою підсилення важливості та «авторитетності» новини через штучне прив'язання до безперечного авторитету політв'язня Олега Сенцова.

## Приклад №4



«Українцы массово бегут в  
Россию»  
2.03.2014 – «1 Канал» Росія

Сатира, пародія  
Фальшиві зв'язки  
Контент, що вводить в оману  
Неправдивий контекст  
Контент-самозванець  
Маніпулятивний контент  
Сфабрикований контент








IREX  
ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:  
інфо-медійна грамотність

**Відповідь:** неправдивий контекст.


Цей слайд демонструє ще один російський фейк 2014 року про уявну масову втечу українців з Донбасу до Росії. На відео/зображенні ми бачимо величезну чергу, що утворилася на кордоні з Росією. «Фейковий березень в ефірі російських ЗМІ розпочався з повідомлення, що українці масово втікають до південних областей Росії. Сюжет із таким повідомленням показав «Первый канал». Колону біженців мав демонструвати кадр із пропускного пункту». Розбір кейсу відображено за покликанням: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/12241/2014-12-30>. Насправді в сюжеті вказаного каналу було продемонстровано справжнє відео, але з пункту пропуску «Шегині» на українсько-польському кордоні (цю назву уважний глядач може побачити на відео). Важливо акцентувати увагу учасників на тому, що в цьому випадку реальне відео ви-

користано в неправдивому контексті. Додатково можна навести приклади про те, що в умовах інфодемії ми часто бачимо фото нібито «зубожіння» української медицини, що насправді є фотодоказом нелюдських умов перебування в палатах лікарень російської глибинки.

## Приклад №5



-  Сатира, пародія
-  Фальшиві зв'язки
-  Контент, що вводить в оману
-  Неправдивий контекст
-  Контент-самозванець
-  Маніпулятивний контент
-  Сфабрикований контент

**Фото має підпис «Боєць АТО проводить свою дівчину до Москви».**



Александр Коц @sashakots · 30 Jul 2018  
Боєць АТО провозжает свою девушку в Москву.

330 358 847

 IREX  **ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність

**Відповідь:** контент, що вводить в оману.

Це зображення фігурувало в російських ЗМІ. Російські джерела стверджували, що на цьому фото боєць АТО проводить свою дівчину до Москви, що мало на меті підкреслити хаос і протиріччя життя в Україні під час «громадянської війни», на думку кремлівської пропаганди.



Тренер ставить учасникам **запитання для обговорення:**

- Що, на вашу думку, є підробним на цьому фото? (Правильна відповідь: табличка потяга.)
- Яким чином ми можемо перевірити це зображення? (За допомогою зворотного пошуку фотографії учасники знайдуть фото потяга з табличкою «Ужгород – Харків»).

Варто наголосити, що підробку створено навмисно, свідомо, на основі реального фото.

### Приклад №6

The image shows a digital interface with a teal sidebar on the left containing a list of content types, each with an icon:

- Сатира, пародія (Icon: Mask)
- Фальшиві зв'язки (Icon: Broken link)
- Контент, що вводить в оману (Icon: Arrow pointing up)
- Неправдивий контекст (Icon: Speech bubble with sad face)
- Контент-самозванець (Icon: Fake ID card)
- Маніпулятивний контент (Icon: Scales of justice)
- Сфабрикований контент (Icon: Mask with camera)

The main area on the right displays the logo for **ВВСНН** (Вісник Волинської Східної Новини) with the tagline **НОВИНИ УКРАЇНИ СЬОГОДНІ**. At the bottom right, there are logos for **IREX** and **ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ: інфо-медійна грамотність**.

**Відповідь:** КОНТЕНТ-САМОЗВАНЕЦЬ.

Вправа «Аналіз видів викривлення інформації»



Тренер ставить учасникам запитання для обговорення:

- Чи існує такий «авторитетний» міжнародний сайт з українськими новинами?
- У якій країні знаходиться штаб BBC?
- У якій країні знаходиться штаб CNN?
- Чи можуть ці дві потужних медіакорпорації об'єднатись на теренах України? Чому?
- Яку загрозу становлять сайти-самозванці?
- Які інші сайти-самозванці Ви можете назвати?

Варто зазначити, що сайти-самозванці найчастіше використовуються для поширення фейкових новин, для фальшивого підсилення їхньої «правдивості». Окрім того, сайти-самозванці часто використовуються для фішинга – викрадення приватних даних, зокрема, банківських даних. Саме тому банки попереджають про необхідність переконатися в правильності даних сайту банку перед здійсненням фінансових операцій, адже часто відмінність у адресі сайту лише в одну літеру може бути використана шахраями.

## Приклад №7

Сатира, пародія

Фальшиві зв'язки

Контент, що вводить в оману

Неправдивий контекст

Контент-самозванець

Маніпулятивний контент

Сфабрикований контент

ЕСПРЕСО

17 ЧЕРВНЯ, 2019 ПОНЕДІЛОК

**Леонов: Поважні експерти вважають указ про розпуск Ради непрофесійним і незаконним**

КОМЕНТАР "СВОБОДА", "МАЙОРОВСЬ", "ПРАВНИЙ СЕКТОР" ІДУТЬ НА ВИБОРИ В РАДУ ЄДИНИМ БЛОКОМ

В ефірі телеканалу Еспресо  
Олександр Леонов - політолог.

IREX

ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:  
інфо-медійна грамотність

**Відповідь:** маніпулятивний контент.

Тренер пропонує учасникам звернути увагу на заголовок і знайти порушення в ньому. У цьому заголовку немає брехні, проте відбувається маніпуляція хибним авторитетом.



Тренер ставить учасникам запитання для обговорення:

- Чи є такий експерт Леонов? У якій галузі він є експертом?
- Чи є для нас авторитетним твердження «поважні експерти»? Чому?
- Яким чином ми можемо перевірити авторитетність експерта?





Досить часто сучасні медіаджерела не дотримуються журналістських стандартів та використовують види неправдивої інформації з метою маніпуляції нашою свідомістю та громадською думкою.

Важливо не тільки знати про маніпуляції в медіа загалом, але й вміти ідентифікувати види маніпуляцій. Наприклад, розуміти відмінності між маніпулятивним контентом; контентом, що вводить в оману; сфабрикованим контентом. За необхідності тренер може запропонувати групі повернутись до конкретних прикладів. Маніпулятивний контент є правдою або напівправдою з маніпуляціями: переакцентуванням, перебільшенням, узагальненням, суб'єктивністю тощо (приклад із експертом). Автор маніпулятивного контенту бере реальну новину та додає до неї певні «підсилювачі» – емоції, тиск авторитетом, узагальнення, апеляцію до масовості («усі так роблять», «більшість експертів стверджують», «поважні експерти зазначають» тощо), чи свідомо прибирає певні деталі, замовчує їх, перемикає нашу увагу, «переакцентує» її на вигідні йому деталі. Для створення контенту, що вводить в оману, використовуються спеціальні інструменти: фотошоп, монтаж відео тощо на основі викривлення правдивої інформації спеціально для того, щоб нав'язати аудиторії свідомо перекручену, брехливу інформацію, видавати неправду за правду. Сфабрикований контент – навмисно, абсолютно свідомо сфабрикована брехня.

Якщо ми знаємо види й основні інструменти маніпуляції, розрізняємо види викривлення інформації, ми можемо свідомо відокремлювати факти від неправдивої інформації, а, отже, будемо менше підпадати під маніпулятивний вплив медіаповідомлень.

# ВПРАВА «ФАКТ / ФЕЙК»



Тематична вправа



15 хвилин



Маніпуляції в медіа; Види викривлення інформації; Журналістські стандарти



Презентація до вправи №17



ознаки фактів, маркери фейків, журналістські стандарти: точність, достовірність, оперативність, баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, повнота.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера і мікрофон.



- практикувати вміння розрізняти достовірні, фейкові, маніпулятивні новини на прикладах реальних публікацій ЗМІ;
- формувати вміння ідентифікувати фейкові новини за маркерами та ознаками;
- закріпити знання про журналістські стандарти та ознаки факту.



На початку вправи тренер нагадує учасникам про журналістські стандарти, яких мають дотримуватися журналісти новинних медіа.



**Завдання:** учасники мають визначити: факти чи фейки містять приклади з медіа на презентації.

Тренер просить учасників бути активними й реагувати на запропоновані приклади в чаті: писати «факт» або «фейк», а також вмикати мікрофони й аргументувати свою думку: на які ознаки фейку, маніпуляції або достовірності запропонованої новини вони поклалися у своєму виборі.

Презентація побудована так, що після кожного прикладу з'являється відповідь. Зелена позначка вказує на те, що описана в тексті інформація дійсно мала місце. Червоний хрестик вказує, що новина фейкова.



Тренер обговорює з учасниками їхні аргументи й нагадує про стандарти, яких дотримано або недотримано в запропонованих прикладах.



Авторитетні всеукраїнські та світові видання працюють за стандартами, перевіряють інформацію, дорожать своєю аудиторією та іміджем. Ми побачили, що навіть курйозні новини можуть бути реальними.

Однак, варто пам'ятати: помилятися можуть усі, тому якщо інформація вас «зацепила», тим більш емоційно, але ви сумніваєтесь – треба перевіряти факти в інших виданнях, шукати додаткові відомості про час, місце, автора, контекст тощо.

Маловідомі сайти або видання, що зловживають емоційною лексикою, «клікбейтними» заголовками, оцінними судженнями й не дотримуються стандартів – не заслуговують на нашу довіру й тим більше, на поширення подібного контенту.



Якщо тренер самостійно добирає приклади для вправи, новини для прикладів варто відбирати курйозні, гострі або сенсаційні, так, щоб вони «чіпляли» і змушували сумніватися. Також обов'язково варто додати жартівливу новину, наприклад, із сайту «UaReview». Окремо обговорити цей приклад і пояснити, що це сайт жартівливих новин. Вони здаються фейками, але такими не є, бо сайт описує себе так: «Сатиричне онлайн-видання, що публікує вигадані (фейкові) новини». Тому треба завжди звертати увагу на джерело, а не просто «читати в інтернеті».

# ВПРАВА «НЕ ВІР – ПЕРЕВІР. ВИБОРИ В МУРЛЯНДІЇ»



Тематична вправа



10-15 хвилин



Маніпуляції в медіа; Види викривлення інформації; Критичне сприйняття інформації



Презентація до вправи №18



маніпуляції суспільною думкою, соціологічні опитування, база псевдосоціологів, похибка під час соціальних опитувань, репрезентативність вибірки.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom;
- база псевдосоціологів від видання «Тексти» (<https://texty.org.ua/d/socio/>);
- онлайн-дошка Padlet ([padlet.com](https://padlet.com)) для альтернативного варіанту проведення вправи.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- формувати вміння ідентифікувати маніпуляції за маркерами та ознаками;
- практикувати вміння розрізняти маніпуляції соціологічними даними.



Тренер оголошує **завдання**:



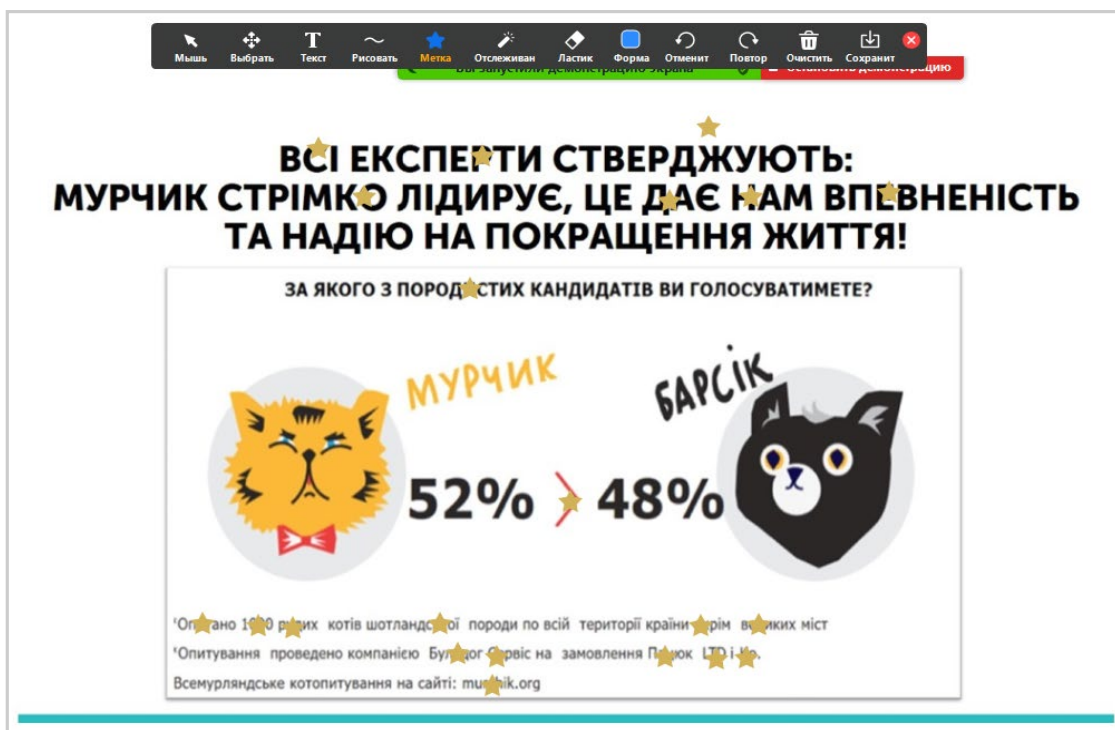
учасники мають ознайомитися з візуалізацією інформації щодо результатів опитування у вигаданій країні «Мурляндії». Це зображення є змодельованим прикладом, створеним авторами команди IREX для Всеукраїнського уроку «Не вір – перевір!» з протидії передвиборчим маніпуляціям 1 березня 2019 року.

Учасники мають проаналізувати новину з цими даними та визначити всі фрагменти тексту з маніпуляцією, що потребують перевірки чи є такими, що піддають сумніву достовірність даних.



Тренер пропонує учасникам протягом 5 хвилин позначити зірочками на слайді маніпуляції, що вони бачать в тексті та заголовку (див. інструкцію з використання онлайн-інструментів Zoom у вправах «Колесо емоцій» та «Аналіз видів викривлення інформації»).

Тренер нагадує учасникам про можливості використання інтерактивних інструментів у програмі для онлайн-комунікації. Якщо відсутні технічні можливості для маркування тексту, тренер пропонує учасникам самостійно опрацювати завдання, роблячи примітки, а потім озвучити відповіді голосом, скориставшись мікрофоном, або написати відповіді в чаті.



Після індивідуального виконання завдання тренер пропонує учасникам прокоментувати свої позначки–виписані маніпуляції.

- Назва статті «Всі експерти стверджують: Мурчик значно лідирує, це дає нам впевненість та надію на покращення життя». Маніпуляція із заголовком є найпоширенішою маніпуляцією, адже багато людей сприймають новини лише через заголовки, не аналізуючи зміст тексту. Маркерами є твердження «всі експерти», адже ми не знаємо, хто це. Результати одного опитування не можуть відображати загальну ситуацію. Значно лідирує? 4% не відповідають твердженню «значно лідирує». У тексті заголовку твердження «...дає надію на...» є суб'єктивним судженням автора заголовку.
- Платформа, на якій оголошено результати [murchik.org](http://murchik.org), демонструє, що джерело публікації є у власності одного з кандидатів. Важливо зрозуміти, що автори таких публікацій також можуть вказати джерела даних, що взагалі не існують, або посилатися на узагальнене джерело («поважні експерти», «британські вчені» тощо). Особливу довіру в пересічних громадян викликає «закордонне» джерело, яке зазвичай дуже рідко перевіряється.
- Запитання «За якого з породистих кандидатів ви голосуватимете?» сформульовано в маніпулятивному стилі, що підштовхує читача до конкретних висновків, бо містить пряму оцінку (слід обрати породистого кандидата).
- Вибірка «котів шотландських порід і окрім великих міст» – це маніпуляція на етапі вибірки, коли опитування проводиться за певною соціальною, демографічною чи географічною ознакою, а, отже, результати опитування за таких умов є недостовірними.
- Опитування проведено компанією «Бульдог Сервіс» на замовлення компанії «Пацюк LTD і Ко». Необхідно завжди звертати увагу на виконавців дослідження, адже опитування можуть бути проведені незалежними компаніями, а можуть бути виконані на замовлення політиків або наближених до них осіб. З метою перевірки інформації необхідно проаналізувати терміни існування компанії-виконавця на ринку, які інші дослідження проводились цією компанією. Ризик того, що серйозна компанія буде готова втратити репутацію та клієнтів через недобросовісне опитування, досить низький.



Різниця у відсотках є різницею в цифрах із математичного погляду, проте не є критичною для результатів опитування. Під час аналізу соціальних опитувань важливо брати до уваги таке поняття як похибка: чим більша похибка, тим менш достовірними є результати дослідження. Щоб похибка була меншою, необхідно опитати більшу кількість респондентів. Якщо похибку під час оголошення результатів соціального опитування приховали, її можна порахувати самостійно, наприклад, за допомогою ресурсу:

**ПОХИБКА**

Загальна кількість виборців 35000000	Кількість опитаних 1000
---	----------------------------

ПОХИБКА  
**4%**

**Визначити похибку можна тут:** 

<https://www.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/> 

Необхідно пояснити суть найскладнішої маніпуляції з соціологічною похибкою за допомогою наступного прикладу. В уявній країні, де відбуваються вибори котів, проживають 35 мільйонів виборців. У нашому дослідженні опитали 1000 виборців. За допомогою спеціального калькулятора похибки (посилання вище) ми можемо порахувати, що похибка складає 4%. Таким чином, відриву між кандидатами (Мурчиком та Барсиком) у нашому прикладі взагалі може й не бути, тим більш він не є значним, як вказано в заголовку.



Представлення результатів соціологічних опитувань – один із найпопулярніших інструментів впливу на рішення виборців, їх можуть використовувати для того, щоб змінити думку виборців та впливати на громадську думку щодо ситуації в країні. Більшість людей довіряє цифрам та статистичним даним. Політикам важливо показати свою перевагу над іншими кандидатами й створити ілюзію перемоги, тому що люди схильні підтримувати тих, хто попереду в перегонах. Також словами «опитування», «дослідження» зловживають ЗМІ, що проводять так звані медіаопитування серед своєї аудиторії під час ефірів або на сторінках сайту. Згодом такі дані видаються за наукові, репрезентативні, що не є дійсністю. Досить часто ЗМІ демонструють графіки, що відображають результати соціальних опитувань, на яких видно значний відрив одного кандидата від іншого, хоча досить часто цей розрив може становити лише декілька відсотків. Автори подібних графіків розраховують на те, що глядачі/читачі будуть акцентувати увагу на графічному зображенні, а не на конкретних цифрах.



Щоб не піддаватись маніпулятивному впливу статистичних даних, досліджень та опитувань, необхідно поставити собі декілька запитань:

- Хто замовник опитування?
- Хто проводив опитування?
- Хто опублікував результати опитування?
- Чи є вибірка репрезентативною?

Важливо завжди перевіряти компанію, що проводила соціальні опитування, щодо її доброчесності. Корисну базу недоброчесних піарників та псевдосоціологів – представників фіктивних або сумнівних «соціологічних» служб, які хоча б одного разу оприлюднювали підозрілі результати опитування – склали фахівці [Texty.org](https://texty.org).

## ЗАПИТАЙ СЕБЕ



ХТО ЗАМОВНИК ОПИТУВАННЯ?

ХТО ПРОВОДИВ ОПИТУВАННЯ?

ХТО ОПУБЛІКУВАВ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ?

ЧИ ВИБІРКА РЕПРЕЗЕНТАТИВНА?

ЯКА ПОХИБКА?

**База псевдосоціологів**

<http://bit.ly/texty baza>



Вправу можна виконати в групах, які тренер розводить по Zoom- кабінетах, а після 5 хвилин роботи в групах результати порівнюються за скріншотами зображень із зірочками, що групи демонструють одна одній.

Під час перебування учасників у сесійних залах тренер може спілкуватись з усіма учасниками одночасно лише через чат, що транслюватиметься для всіх. Тренер має можливість спілкуватись вголос лише з учасниками конкретної сесійної зали, до якої він приєднався.

Другим альтернативним перебігом вправи може бути робота в малих групах на платформі [padlet.com](https://padlet.com). Тренер об'єднує учасників у малі групи. Кожна група отримує своє посилання на відповідну стіну на платформі [padlet.com](https://padlet.com) або відповідну колонку на спільній стіні на платформі [padlet.com](https://padlet.com). Учасники аналізують приклад у малих групах та розміщують перелік маніпуляцій у відповідній колонці на віртуальній стіні / на своїй стіні на платформі [padlet.com](https://padlet.com).

# ВПРАВА «СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКТЧЕК»



Тематична вправа-інструкція



12-15 хвилин



Критичне сприйняття інформації; Маніпуляції в медіа; Інструменти перевірки інформації



Презентація до вправи №19



фактчекінг, соціологічне дослідження, маніпуляції в медіа, джінса.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-версія Виборчого кодексу України (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>);
- ✓ реєстри й аналітичні системи для перевірки інформації про юридичних і фізичних осіб (<https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search>, <https://youcontrol.com.ua/>; <https://opendatabot.ua/>);
- ✓ база псевдосоціологів від видання «Тексти» (<https://texty.org.ua/d/socio/>);
- ✓ сайт із перевірки доменів (<https://who.is/whois>).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



оволодіти алгоритмом перевірки інформації щодо результатів соціологічних досліджень під час виборів.



**Вступне слово** тренера про те, що фальшива соціологія – поширена форма маніпуляції суспільною думкою. Особливо напередодні виборів. Нею часто користуються політики, щоб вплинути на думку виборців. Однак рейтинги, які вони демонструють, у тому числі через медіа, не завжди відповідають дійсності, а іноді є фейковими.



Запитання до учасників:

- Чи зустрічали ви сенсаційні результати соціопитувань, які потім не справились?
- Як ви на них реагували?



**Завдання:** на прикладі реальної новини в ЗМІ про результати соціологічного опитування напередодні виборів ми виявимо ознаки маніпуляції. На цьому етапі можна пояснити слово **«фактчек»** – у широкому сенсі ми використовуємо його на позначення дій, спрямованих на перевірку оприлюдненої інформації: заяви політиків, результати досліджень, різноманітні дані, якими можуть маніпулювати.

Аналізуючи передвиборчу соціологію, передусім варто пам'ятати, що згідно з [Виборчим кодексом України](#) (ст. 50), видання, які поширюють результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначати повну назву організації, що проводила опитування, замовників опитування, часу його проведення, територію, яку охоплювало опитування, соціологічну вибірку, метод опитування, точне формулювання питань та статистичну похибку.



## Стаття 50

Видання, які поширюють результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначити:

- повну назву організації, що проводила опитування;
- замовників опитування;
- час проведення;
- територію, яку охоплювало опитування;
- соціологічну вибірку;
- метод опитування;
- точне формулювання питань;
- статистичну похибку.

Під час кампанії місцевих виборів 2020 року одразу кілька херсонських сайтів – [«Херсон онлайн»](#), [«Новости Херсона»](#) та [«Херсонские вести»](#) – поширили новину під схожим заголовком «Херсонцы определились с лидером мэрской гонки и кратно увеличили симпатии к кандидату от Партии Шария». Візьмемо до прикладу новину з сайту [Новости Херсона](#) і порівняємо її з першоджерелом.

**ІНФОРМАТОР** ГОЛОВНЕ НОВИНИ ВІСНОВАЙТЕ ВІСНОВАЙТЕ ВІСНОЛОГ ВІСНОЛОГ

### Херсонцы определились с лидером мэрской гонки и кратно увеличили симпатии к кандидату от Партии Шария

09/10/2020 - 19:28



Об этом пишет сайт Информатор, ссылался на социологию Украинского института моделирования, статистики и социологии, проведенного с 1 по 5 октября.

Лидером гонки херсонцы, которые определились со своим выбором, видит анатора Владимира Сальдо (Блок Сальдо) 30.5%, на втором месте народный депутат и бизнесмен Игорь Кольцаев ("Нам тут жить!") 25.1%, дальше расположились: Кириллов Юрий со Слуги народа 10.7%, Опанашенко Михаил (ОПЗЖ) – 9.3%, Кононенко Николай (Партия Шария) – 6.1%, Глухов Иван (ЕС) – 4.9%, Василий Федин (Херсонцы) – 2.7%, Киновский Артем (Наш Край) – 2.4%, Никитенкова Елена (РПЛ) 2.2%, Бибирайте Наталья (Голос) 1.6%, Балабанов Юрий (Пропозиция) 1.1%, Яценко Андрей ("Перемогла" Пальчевского) 1%, Горланов Иван (Свобода) 0.9%, Дудка Сергей (УДАР) 0.8%, Рубан Руслан (Партия Зеленых) 0.5%, Рохлов Юрий 0.2%, Кольцаев Юрий 0.1%, Тоцкий Виктор (Сила людей), Стремлюсов Кирилл 0.0%.

Лидер по динамике роста однозначно представитель Партии Шария, который мобилизует молодежный пророссийский электорат.

А лидером по проседанию стал Игорь Кольцаев, который за неделю потерял 6%, из-за отсутствия живого контакта с людьми, так как он постоянно избегает встречи.

В целом, горожане видоизменяют ситуацию в городе как негативно – 81%, 7% – как позитивно и 12% не определились с ответом.

В тоже время херсонцы решительно настроены идти на выборы, и 55% утвердительно ответили на вопрос о явке в день голосования, 21% не пойдут, в то время как остальные не определились. Но сами же социологи отмечают, что коронавирус может сильно повлиять на явку в день голосования.

Напомним, интервью проводилось методом face-face-to, с 1-5 октября, выборка: репрезентативная 1000, 18+. Погрешность не превышает 2%.

першоджерело



### Херсонцы определились с лидером мэрской гонки и кратно увеличили симпатии к кандидату от Партии Шария

Пятница, 09 октября 2020

Об этом пишет сайт Информатор, ссылался на социологию Украинского института моделирования, статистики и социологии, проведенного с 1 по 5 октября.

Лидером гонки херсонцы, которые определились со своим выбором, видит экс-мэра Владимира Сальдо (Блок Сальдо) 30.5%, на втором месте народный депутат и бизнесмен Игорь Кольцаев ("Нам тут жить!") 25.1%, дальше расположились: Кириллов Юрий со Слуги народа 10.7%, Опанашенко Михаил (ОПЗЖ) – 9.3%, Кононенко Николай (Партия Шария) – 6.1%, Глухов Иван (ЕС) – 4.9%, Василий Федин (Херсонцы) – 2.7%, Киновский Артем (Наш Край) – 2.4%, Никитенкова Елена (РПЛ) – 2.2%, Бибирайте Наталья (Голос) – 1.6%, Балабанов Юрий (Пропозиция) – 1.1%, Яценко Андрей ("Перемогла" Пальчевского) – 1%, Горланов Иван (Свобода) – 0.9%, Дудка Сергей (УДАР) – 0.8%, Рубан Руслан (Партия Зеленых) – 0.5%, Рохлов Юрий – 0.2%, Кольцаев Юрий – 0.1%, Тоцкий Виктор (Сила людей) – 0.1%, Стремлюсов Кирилл – 0.0%.

Лидер по динамике роста однозначно представитель Партии Шария, который мобилизует молодежный пророссийский электорат.

«Новости Херсона»

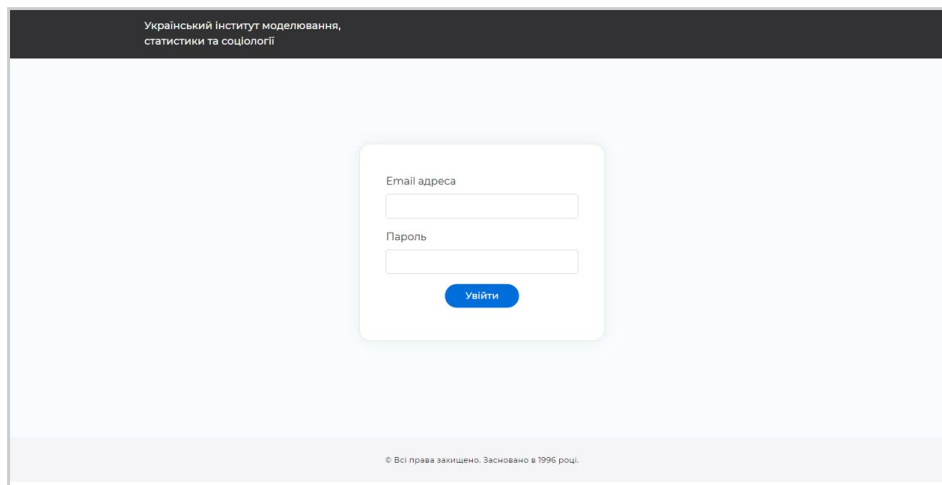
Погляньмо на наші тексти. Чи всі вихідні дані в них вказані? Учасники уважніше знайомляться зі статтями, відповідають у чаті або голосом, скориставшись мікрофоном.

Орієнтовна відповідь:

Ні, не всі. У першоджерелі не вказано замовників соціологічного опитування, місце його проведення, точне формулювання питання, яке ставили учасникам. А на сайті «Новости Херсона» уже відсутні й дані про місце, час, вибірку.

Видання «Новости Херсона» посилається на сайт «[Інформатор](#)» як першоджерело матеріалу, у якому зазначено, що опитування провів **Український інститут моделювання, статистики та соціології**.

Тренер пропонує учасникам разом детальніше дізнатися про цю організацію. [Сайт https://ukrsoc.org.ua/](https://ukrsoc.org.ua/), на який посилається видання «Інформатор», фактично порожній.



Український інститут моделювання,  
статистики та соціології

Email адреса

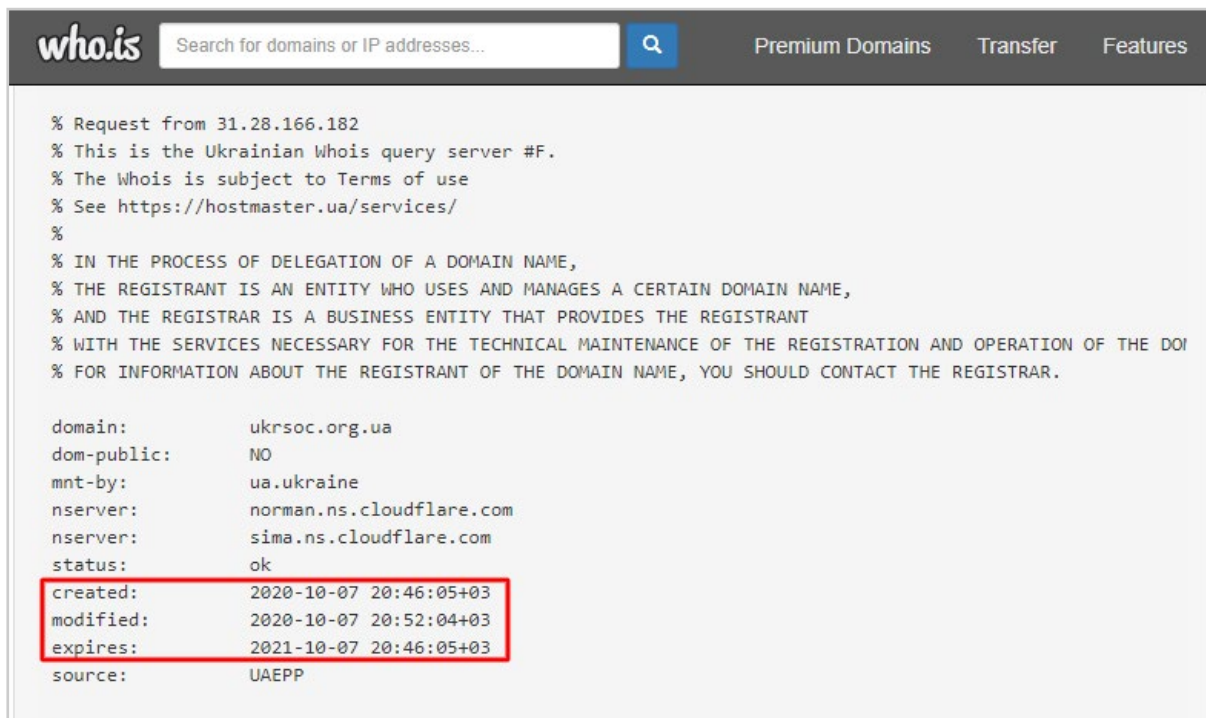
Пароль

Увійти

© Всі права захищено. Засновано в 1996 році.

Коли ви вводите будь-яку інформацію в поля «Email-адреса» і «Пароль», з'являється напис «Тільки корпоративні клієнти мають доступ до бази досліджень».

На цій же сторінці вказано, що «Інститут» засновано 1996 року. Однак за [даними](#) порталу [Who.is](#), цей сайт створений у липні 2020 року.



```
who.is Search for domains or IP addresses... Premium Domains Transfer Features

% Request from 31.28.166.182
% This is the Ukrainian Whois query server #F.
% The Whois is subject to Terms of use
% See https://hostmaster.ua/services/
%
% IN THE PROCESS OF DELEGATION OF A DOMAIN NAME,
% THE REGISTRANT IS AN ENTITY WHO USES AND MANAGES A CERTAIN DOMAIN NAME,
% AND THE REGISTRAR IS A BUSINESS ENTITY THAT PROVIDES THE REGISTRANT
% WITH THE SERVICES NECESSARY FOR THE TECHNICAL MAINTENANCE OF THE REGISTRATION AND OPERATION OF THE DOI
% FOR INFORMATION ABOUT THE REGISTRANT OF THE DOMAIN NAME, YOU SHOULD CONTACT THE REGISTRAR.

domain:          ukrsoc.org.ua
dom-public:      NO
mnt-by:          ua.ukraine
nserver:         norman.ns.cloudflare.com
nserver:         sima.ns.cloudflare.com
status:          ok
created:         2020-10-07 20:46:05+03
modified:        2020-10-07 20:52:04+03
expires:         2021-10-07 20:46:05+03
source:          UAEPP
```

Що ще відомо про Український інститут моделювання, статистики та соціології? Запитаймо в Google. Учасники мають самостійно пошукати інформацію. Можна це робити й разом, якщо тренер поширить свій екран.

Як ми побачимо, пошук видає результати зі вже відомим нам порожнім сайтом, кілька подібних матеріалів про ці результати «соцопитувань» у Херсоні, а також посилання на фактчекінгові моніторинги, які вже зафіксували цю маніпулятивну інформацію. Жодних інших досліджень за минулі роки від цього Інституту немає. І загалом Google містить дуже мало згадок про нього.



Перевіримо цю організацію в [базі псевдосоціологів](#), яку створило видання «Тексти». Разом із учасниками переходимо за посиланням, шукаємо за назвою. У цій базі «Інституту» немає. Продовжуємо фактчекінг.

Ще один інструмент для перевірки – [Єдиний реєстр юридичних осіб](#) або аналітична система [YouControl](#), яка використовує дані з цього та інших державних реєстрів України, чи [Opendatabot](#).

Переходимо на один із сайтів і шукаємо разом із учасниками Український інститут моделювання, статистики та соціології. Як бачимо в реєстрі, такої юридичної особи не існує.


Отже, оприлюднена інформація про соціологічне дослідження є сумнівною, не містить повних вихідних, а організація яка його нібито проводила, узагалі не існує.

The screenshot shows the 'БЕЗКОШТОВНИЙ ЗАПИТ' (Free Search) page of the Ministry of Justice of Ukraine. The page title is 'БЕЗКОШТОВНИЙ ЗАПИТ' and the header includes the Ukrainian coat of arms and 'МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ'. Below the header, it states 'Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань'. The main content area contains a search form with the following elements:

- A search type selector with three radio buttons: 'Фізичний особи-підприємцю' (unselected), 'Юридичній особи' (selected, marked with a red arrow and '1'), and 'Відокремленому підрозділу юридичної особи' (unselected).
- A search criteria field labeled 'Повне найменування\* / Скорочене найменування\* / Код ЄДРПОУ\*' containing the text 'Український інститут моделювання, статистики та соціології' (marked with a red arrow and '2').
- A search button labeled 'Шукати' (marked with a red arrow and '3').


Additional text on the page includes: 'Безкоштовний пошук відомостей у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (далі - ЄДР) здійснюється відповідно до статті 11 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».' and 'Безкоштовний пошук у ЄДР відрізняється від надання відомостей з реєстру на платній основі. Детальніше про критерії пошуку та інформацію, що включається до безкоштовного пошуку, можна прочитати на сторінці "Інформація".'

БЕЗКОШТОВНИЙ ЗАПИТ

  
**МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ**  
 Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

Безкоштовний пошук відомостей у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (далі - ЄДР) здійснюється відповідно до статті 11 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Безкоштовний пошук у ЄДР відрізняється від надання відомостей з реєстру на платній основі. Детальніше про критерії пошуку та інформацію, що включається до безкоштовного пошуку, можна прочитати на сторінці «Інформація».



- з метою захисту ЄДР, перед кожним пошуком необхідно підтверджувати, що з системою працює людина. Підтвердження здійснюється за допомогою спеціального тесту системи геСАРТНА;
- захист за методом геСАРТНА має функції для використання особами з вадами зору;
- кількість сторінок, що відкриваються з кожної IP-адреси за певний проміжок часу та максимальна кількість результатів пошуку обмежена, що обумовлено запобіганням перевантаження бази даних ЄДР запитами.

[← Повернутися до пошуку](#)

На жаль, за Вашим запитом нічого не знайдено. Спробуйте змінити критерій пошуку.

Повне найменування юридичної особи та скорочен...	Ідентифікаційний код юридичної особи	Місцезнаходження юридичної особи	Дані про перебування юридичної особи у процесі п...	Дія
---	--------------------------------------	----------------------------------	---	-----

[← Повернутися до пошуку](#)



**Додаткове запитання.** До якого ще виду маніпуляцій можна віднести цю новину? Які ознаки на це вказують?

Це може бути кваліфіковано як «джинса» за такими ознаками:

- Текст новини майже ідентичний у всіх трьох виданнях.
- Автор відсутній.
- У заголовку наголошується на «симпатії» до конкретної партії.



Маніпулятивна або фейкова соціологія – одна з передвиборчих технологій. Політики користуються нею, створюючи ілюзію громадської думки, щоб показати виборцям: їхня підтримка зростає, а конкурентів – падає. Хоча, усе може бути навпаки. Часто такі «дослідження» замовляють самі кандидати, а проводять їх сумнівні організації з непрозорою історією і без досвіду. А буває, що цифри просто «малюють» у партійних штабах.

Ось кілька порад, які допоможуть розпізнати неправдиву передвиборчу соціологію і не піддатися маніпуляціям із даними.

Дізнайтеся більше про організацію, що проводила соціопитування:

- Коли створена?
- Хто її очолює?
- Які дослідження публікувала раніше і які були результати?
- Чи не фігурує в базі псевдосоціологів? (<https://texty.org.ua/d/socio/>)
- Хто замовник дослідження?

Згідно з Виборчим кодексом України медіа зобов'язані вказувати цю інформацію. Результати передвиборчих опитувань обов'язково повинні містити дані про наступне: час проведення, територію охоплення, розмір та спосіб формування вибірки, метод, точне формулювання питання та статистичну похибку.

Зверніть увагу, чи неупереджено медіа або експерти коментують дані соціопитувань. Погодьтеся, фрази «51%» і «більшість українців» сприймають по-різному.

Якщо бачите сенсаційні цифри, які сильно відрізняються від даних авторитетних соціологічних організацій, імовірно за все – вони вигадані.

# ВПРАВА «ОНЛАЙН-ГЕНЕРАТОР ЗАГОЛОВКІВ»



Тематична вправа



7 хвилин



Ринок уваги; Маніпуляції в медіа; Клікбейт



увага читачів, маніпуляції в медіа, клікбейт-заголовки.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom;
- ✓ сайт «Генератор заголовків 4U» (<https://brainworks.com.ua/tools/4u/>).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- ознайомити учасників із поняттям клікбейту;
- продовжити формувати вміння ідентифікувати інструменти маніпуляцій у медіа через розпізнавання і створення клікбейт-заголовків.



Тренер пропонує учасникам проаналізувати, за яким принципом, вони обирають, які новини в стрічці новин читати, а які – ні.

Найбільшу увагу читача привертають заголовки матеріалів. Це враховується й тими, хто формує заголовки. Найбільш очевидно ця тенденція прослідковується в ході формування клікбейтних заголовків в інтернет-просторі – заголовків, що свідомо формуються для того, щоб змусити читача переходити за покликанням, певним чином заманують адресата.

Варто нагадати учасникам основні принципи, за якими можна визначити клікбейт-заголовок, зокрема: залучення емоцій, обіцянки важливості та корисності інформації для читача, сенсаційність і оригінальність інформації (чим ця стаття відрізняється від подібних), терміновість (обіцянка чогось надзвичайного тут і зараз), унікальність (за рахунок чого досягається результат).

Часто ці «гачки» уваги виявляються маніпуляціями, коли текст матеріалу й обіцяна інформація в заголовку не збігаються.

#### ОЗНАКИ КЛІКБЕЙТУ

## Клікбейт

(англ. clickbait, від click «клацання» та bait «наживка»)

**тенденція, за якою заголовки формулюються задля привернення уваги читачів, щоб змусити їх переходити за посиланням.**

#### У заголовку:

- 🔍 завжди є інтрига, «гачок»;
- 🔍 використовується недомовленість на межі з дезінформацією;
- 🔍 часто є картинка, що контрастує із заголовком;
- 🔍 обіцянка прояснити «зрада» то чи «перемога»;
- 🔍 суть новини часто полягає у висвітленні теорії змови.



19

 **ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність

 IREX

Проте популярний, той, що привертає увагу, заголовок не обов'язково має бути неправдивим і маніпулятивним. І вміння привернути увагу читачів без маніпуляцій є важливим як для журналістів, так і для споживачів інформації.



**Завдання:** створити власний заголовок, який приверне увагу читачів, для матеріалу, що стосується діяльності університету (компанії, фірми), рекламної кампанії закладу освіти тощо за допомогою генератора заголовків (<https://brainworks.com.ua/tools/4u/>).

Цей ресурс пропонує, створюючи заголовки, керуватися принципом чотирьох U:

- 1U (Usefulness) – корисність;
- 2U (Ultraspecificity) – специфічність;
- 3U (Urgency) – терміновість;
- 4U (Uniqueness) – унікальність.

Альтернативними для англomовних учасників є сайти: <https://www.title-generator.com/index.php/best-online-title-generator.html> та <https://sumo.com/kickass-headline-generator/>

### ГЕНЕРАТОР ЗАГОЛОВКОВ

Создай заголовок по правилу 4U  
увеличь конверсию на сайте за 5 минут

**1U (Usefulness) Полезность.** Какая польза от того, что вы предлагаете?

*Примеры: избавиться от боли в спине, сократить расход бензина, похудеть*

**2U (Ultraspecificity) Специфичность.** Какая выгода? На сколько ваше предложение дешевле чем у конкурентов, лучше или быстрее?

*Примеры: за 10 сеансов, а 2 раза, на 33%, быстрее*

**3U (Urgency) Срочность.** Сколько понадобится времени для получения ожидаемого результата?

*Примеры: за короткий срок, уже сегодня, через два часа*

**4U (Uniqueness) Уникальность.** За счет чего достигается результат?

*Примеры: благодаря курсу массажа, с помощью специальной диеты*

**Дізнатись про маніпуляції за 30 секунд саме зараз завдяки цій праві**

### Kickass Headline Generator

Write engaging titles like a boss!

[About](#) [Numbered Lists](#) [How To](#) [Explanatory / Why](#) [Strong / Controversial](#) [Fun / Playful](#) [DIY Headline Formulas](#)

Fun / Playful Headlines

Desired Outcome (to)	The See What Happened Headline	I Spent \$100 Every Day For 2 Weeks (And Here's What Happened)
<input type="text" value="sell the dead horse"/>		
Action	The Outrageous Headline	Why All Rich People Are Evil
<input type="text" value="killing everybody"/>		
Audience (Singular)	Objection Preemptive Headline (Negative)	No You Don't Need To Work Long Hours To Sell The Dead Horse
<input type="text" value="Entrepreneur"/>		
Time Frame	Objection Preemptive Headline (Positive)	Yes You DO Need To Work Long Hours To Sell The Dead Horse
<input type="text" value="2 Weeks"/>		
Past Tense	The Quiz Headline 1	QUIZ: What Type Of Entrepreneur Are You?
<input type="text" value="Spent \$100"/>		
Common Objection	The Quiz Headline 2	QUIZ: Which Entrepreneur Are You?
<input type="text" value="Work Long Hours"/>		
Outrageous Claim	The Promise Headline	We Can Help You Sell The Dead Horse
<input type="text" value="All Rich People are Evil"/>		
	The Trivia Headline	Can You Spot These Problems With Killing Everybody?

Активация Windows  
Получите бесплатную Windows, настройте ее  
или выберите вариант "Платить сейчас".

Учасники пропонують свої заголовки, інші учасники аналізують, до яких емоцій апелює запропонований заголовок, яку мету він переслідує. Якщо заголовок має клікбейтні ознаки, варто їх назвати та проаналізувати, чи не є вони маніпуляціями з увагою читачів.



Більшість маніпуляцій із текстами відбуваються в заголовках. Тому складати враження про контент із заголовку, а тим більш поширювати інформацію, прочитавши тільки заголовок, не є медіаграмотною і відповідальною поведінкою. Тим не менш, 73 % користувачів соцмереж, за дослідженнями BuzzSumo 2017 року, роблять саме так.

# ВПРАВА «ВИДИ МАНІПУЛЯЦІЙ У МЕДІА. ВІКТОРИНА»



Тематична вправа за підсумками теми



15 хвилин



Маніпуляції в медіа; Види викривлення інформації; Стійкість до впливів



Презентація до вправи №20



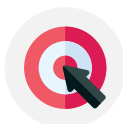
маніпуляції в медіа, дезінформація, маніпуляція фактами, пропаганда, цензура, прихована реклама (джинса), клікбейт, упередження.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання Zoom.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- в ігровій та візуалізованій формі узагальнити знання учасників щодо різних видів викривлення інформації, що здійснюються медіа з метою впливу на споживача інформації;
- закріпити формувати вміння ідентифікації маніпуляцій у медіа.





Тренер оголошує мету вправи й просить учасників пригадати та написати в чаті найбільш поширені види дезінформації та маніпуляцій, які вони знають.

Після отримання відповідей тренер систематизує варіанти, у разі необхідності додає необхідні варіанти через запитання учасникам. Наприклад:

- У списку відсутній ще такий вид інформаційного порушення, за якого споживач отримує викривлену інформацію через бажання журналіста/редактора просунути певну особу/послугу/товар, фактично рекламувати щось чи когось, але споживач про те, що перед ним реклама, непопереджений, маркування такої інформації відсутнє. Це так звана джинса, тобто прихована реклама.
- Спробуймо виокремити особливий тип маніпуляції, коли той, хто надає інформацію, не є об'єктивним. А є, навпаки, ангажованим певним особистим ставленням до того, що чи кого описує. Так само й той, хто сприймає, відбирає ту інформацію, яка підходить його цінностям і ставленню. Це упередження.

Тренер пропонує учасникам (1-2) сформулювати голосом, скориставшись мікрофоном, основні особливості виокремлених типів; за умови відсутності активності учасників додає варіанти сам:

**ДЕЗІНФОРМАЦІЯ** – маніпулятор свідомо змішує факти, напівправду й відверту брехню.

**МАНІПУЛЯЦІЯ ФАКТАМИ** – подані реальні факти, але вони переакцентовані чи вирвані з контексту, подані неповно, щоб ввести в оману.

**ФЕЙК** – повністю неправдива, вигадана інформація.

**ПРОПАГАНДА** – інформація, свідомо сформована для спонукання до дії чи зміни поведінки споживачів.

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА – реклама, замаскована під журналістський/ редакційний текст.

КЛІКБЕЙТ – використання сенсаційних заголовків для привернення уваги.

ЦЕНЗУРА – заборона на певні теми чи висвітлення діяльності певних осіб.

УПЕРЕДЖЕННЯ – висвітлення тільки однієї точки зору, ігнорування тих позицій, які відрізняються від неї.

Приділіть увагу тим варіантам, які не відображені в завданнях вікторини (якщо такі є). Запам'ятайте їх і скажіть учасникам, що ми повернемося до них після виконання завдання.



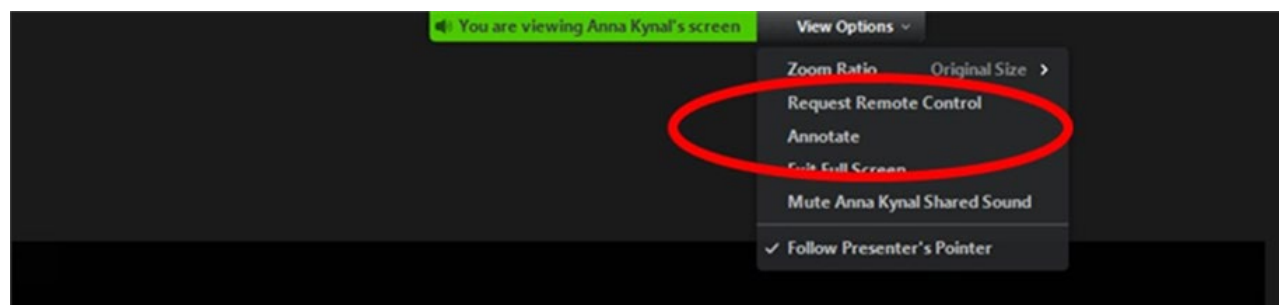
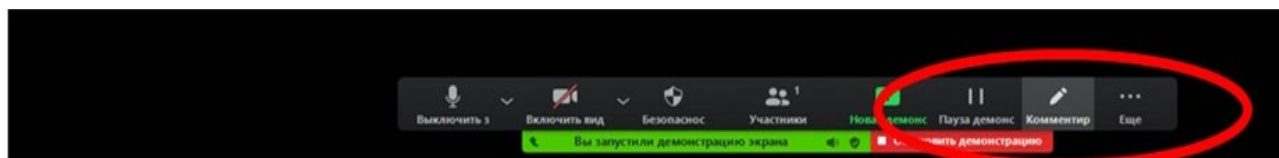
Тренер вмикає презентацію та пояснює, що в цій вправі ми будемо працювати з візуалізацією, розробленою сербською командою проєкту «Вивчай та розрізняй» IREX й адаптованою українською командою «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність». Саме за цією візуалізацією сформульоване основне **завдання для учасників**.

Візьмемо простий факт «**Курка знесла яйце**». Ви бачите його візуалізацію на екрані. На наступних слайдах ви будете бачити весь арсенал маніпулятивних засобів, який попередньо згадали, та приклади перекручення цього факту.

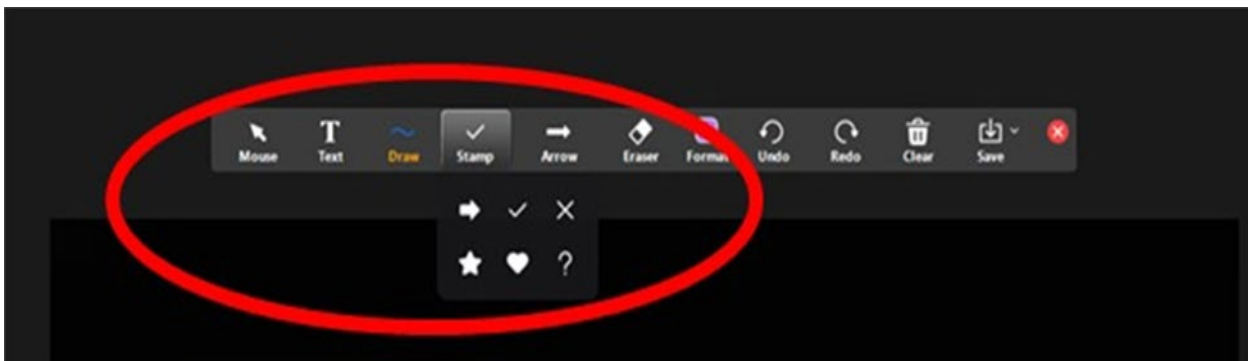
Ваше завдання полягає у визначенні виду маніпуляції, що відповідає наведеному прикладу, і поставити позначку безпосередньо на слайді.



Нагадаємо, що для того, щоб позначати на слайдах презентації, учасники мають підвести курсор мишки до верхнього краю екрану, тоді з'явиться панель інструментів, на якій необхідно обрати кнопку КОМЕНТУВАТИ чи ANNOTATE.



Після цього на екрані з'явиться панель, на якій можна обрати символи, якими учасник буде голосувати за вид маніпуляції (бажано обрати один тип позначок).



Тренер демонструє слайди, читає «новину» та надає учасникам можливість проголосувати. Учасники залишають свої позначки на тій позиції, яку вважають відповідною прикладу (наприклад, на слові «ПРОПАГАНДА» або на словосполученні «МАНІПУЛЯЦІЯ ФАКТАМИ»).

У презентації по черзі з'являються слайди-завдання та слайди-відповіді. Для демонстрації рекомендованої відповіді тренер вмикає наступний слайд. Наприклад:



Після завершення голосування на слайд із відповіддю автоматично накладаються позначки учасників, які збігаються чи не збігаються з рекомендованою відповіддю. Тренер разом з учасниками аналізує, наскільки збіглися результати голосування учасників з відповіддю на слайді, учасники можуть прокоментувати свій вибір голосом, скориставшись мікрофоном. Потім тренер прибирає позначки та демонструє наступний слайд.

The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, it says "Zoom Meeting" and "You are viewing Sasha Usenko's screen". Below the title bar, there are several video thumbnails of participants: Олена Таран..., Іван Антипенко, Sasha Usenko, Тетяна Тарас..., Світлана Дра..., and Любов Кости... The main content area displays a poll with a teal background and a white slide. The poll options are: ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, МАНІПУЛЯЦІЯ ФАКТАМИ, ФЕЙК, ПРОПАГАНДА (highlighted with three stars), ПРИХОВАНА РЕКЛАМА, КЛІКБЕЙТ, and ЦЕНзуРА. The slide titled "ПРОПАГАНДА" defines it as "Упереджена чи оманлива інформація, спрямована на поширення певної точки зору та зміни моделей поведінки." It features a cartoon illustration of a white chicken with a purple shadow and several white eggs. Below the illustration, the text reads: "Ворожі іноземні господарства хочуть знищити наших курей! Ставай виробником і стань на захист рідних курей!". At the bottom of the slide, there are logos for IREX, the Ministry of Education and Science of Ukraine, and the UKaid program. A chat bubble from "Олег Колодійчук to Everyone" says "пропаганда". The Zoom control bar at the bottom includes buttons for Unmute, Stop Video, Security, Participants (25), Chat (8), Share Screen, Record, Reactions, and a Leave button. A Windows watermark "Activate Windows" is visible in the bottom right corner.

Останній слайд нагадує учасникам про різноманіття маніпулятивних видів і засобів, його краще використовувати для підбиття підсумків за вправою.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

МАНІПУЛЯЦІЯ ФАКТАМИ

ФЕЙК

ПРОПАГАНДА

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА

КЛІКБЕЙТ

ЦЕНзуРА

УПЕРЕДЖЕННЯ

## МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ЯК ЇХ РОЗПІЗНАТИ



Якщо на початку виконання вправи у групи були варіанти інформаційних розладів, що не відображені у візуалізації, попросіть учасників подати ідеї щодо того, якими б прикладами вони пропонували їх проілюструвати. Наприклад, теорії змови та конспірологічні теорії можна було б зобразити як «Товариство прихильників теорії плаского яйця», політичну джінсу проілюструвати образом «білої та пухнастої» курки, яка не може бути корупціонеркою, бо в неї крила, і їй нічим красти тощо.



Тренер просить учасників пов'язати різноманіття видів і засобів викривлення інформації з тими маркерами, за якими учасники вже вміють розрізняти їх. Важливість уміння ідентифікувати вид неправдивої інформації та й загалом розуміння того, що нами маніпулюють, є надзвичайно важливою компетентністю людини в сучасному світі інформаційної навали. Це дозволяє нам убезпечити себе від токсичного контенту, шкідливих інформаційних впливів, а відтак – сформулювати в собі стійкість до них.

# ВПРАВА «ЯК ВИ УЯВЛЯЄТЕ ТРЕНЕРА З ЙОГИ»



Тематична вправа



5-7 хвилин



Стереотипи в медіа;  
Дискримінація; Мова  
ворожнечі



Презентація до вправи №21



стереотипи, дискримінація, мова ворожнечі.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-платформа [answergarden.ch](https://www.answergarden.ch);
- ✓ посилання на сторінку інстаблогерки: <https://www.instagram.com/mynameisjessamyn>.



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- формування вміння ідентифікувати стереотипи та протидіяти дискримінації;
- розвиток вміння ідентифікувати прояви мови ворожнечі та протидіяти їм.



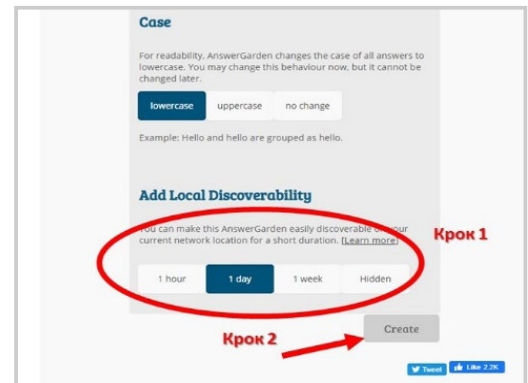
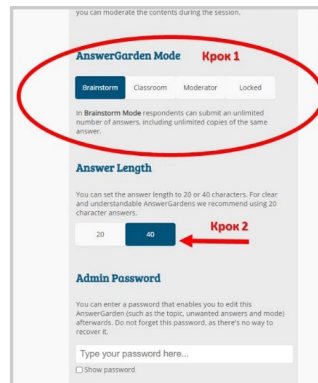
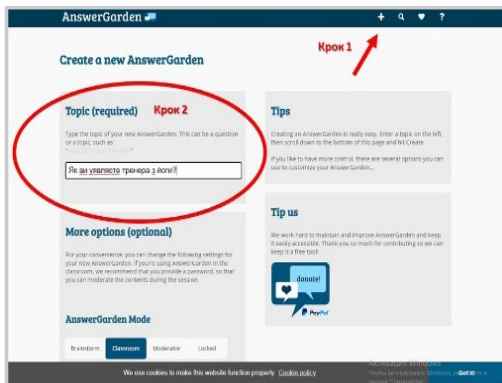
Тренер пропонує учасникам назвати 3 ознаки-асоціації «Як ви уявляєте тренера з йоги?».

Для виконання цього завдання доречно скористатися генератором хмаринки слів на онлайн-платформі [answergarden.ch](https://answergarden.ch).



Тренер заздалегідь створює посилання для опитування на онлайн- платформі [answergarden.ch](https://answergarden.ch). Для цього необхідно:

- зайти на сайт <https://answergarden.ch/>;
- справа вгорі натиснути на + (крок 1), після чого з'явиться поле, у яке необхідно ввести запитання (крок 2);
- у полі AnswerGarden Mode необхідно обрати категорію Brainstorm (мозковий шторм).





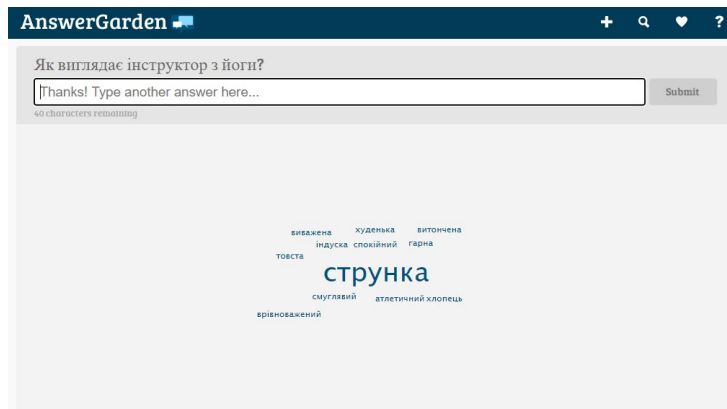


Тренер пропонує учасникам перейти за посиланням, яке підготовлене заздалегідь, до сайту [answergarden.ch](https://answergarden.ch). (наприклад: <https://answergarden.ch/1371648>).

На сайті учасникам необхідно написати ознаки-асоціації у відповідь на запитання «Як ви уявляєте тренера з йоги?» і натиснути кнопку SUBMIT. З відповідей учасників автоматично формується хмара слів, аналізуючи яку, тренер може виокремити найбільш популярні відповіді (такі слова та словосполучення будуть написані більшим шрифтом ближче до центру екрана; крім того, наведення курсора миші на слово/словосполучення відображає цифру, яка свідчить про кількість однотипних відповідей).

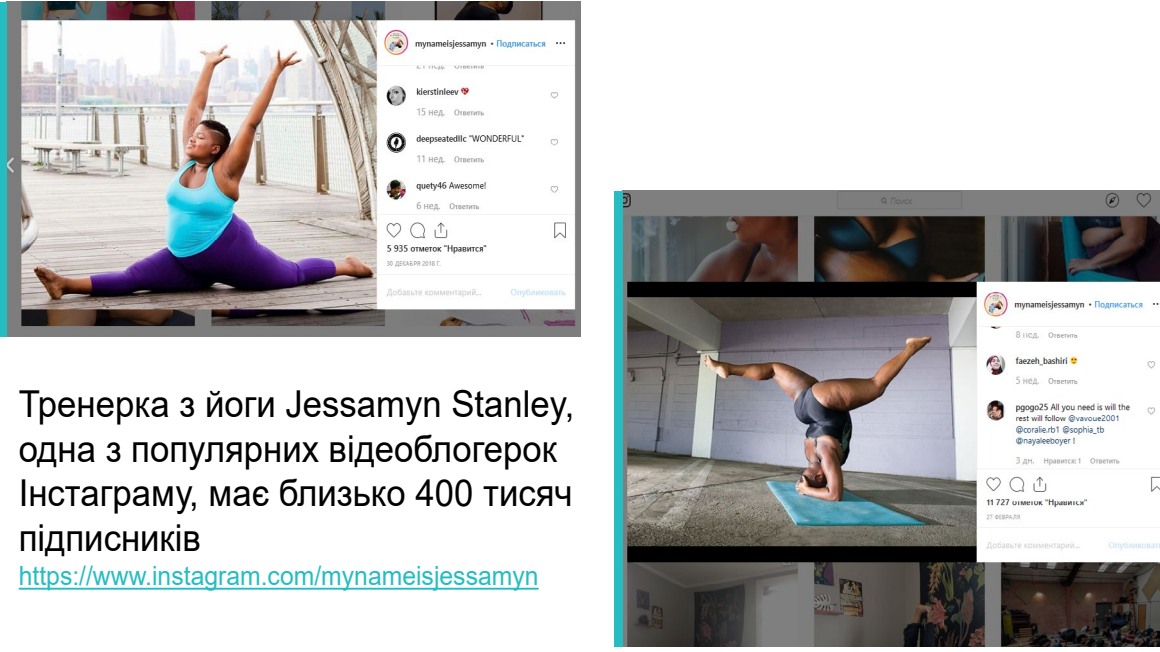


Якщо немає технічних можливостей для використання сайту [answergarden.ch](https://answergarden.ch), тренер пропонує учасникам усно або через чат зазначити свої асоціації з тренером з йоги. Приклад хмари думок:



Тренер акцентує увагу учасників на стереотипність більшості їхніх відповідей (як у наведеному прикладі) та на оригінальних відповідях, що не вкладаються в стереотипні уявлення.

Тренер демонструє слайд із фотом тренерки з йоги Ясмін Стенлі (Jessamyn Stanley), однієї з популярних відеоблогерок Instagrame (<https://www.instagram.com/mynameisjessamyn>), яка на початок 2020 року мала близько 400 тисяч підписників. Тренер надає посилання учасникам, щоб вони мали змогу перевірити актуальну статистику популярності блогерки, подивитися на її сторінку й запитують учасників, чи відповідає тренерка Ясмін нашим очікуванням, які сформовані в опитуванні до цього.



Тренерка з йоги Jessamyn Stanley, одна з популярних відеоблогерок Інстаграму, має близько 400 тисяч підписників  
<https://www.instagram.com/mynameisjessamyn>



Запитайте в учасників, у чому причина того, що очікування та реальність не збіглися в цьому випадку. Що означає уявляти собі когось чи щось стереотипно?



Досить часто ми сприймаємо людей крізь призму стереотипів, що нав'язані нам суспільством. Стереотипи – спрощені, схематичні, стійкі та довготривалі уявлення, які не є абсолютними, вони формуються соціумом і мають бути аналізовані, осмислені індивідуально. Негативні стереотипи можуть використовувати мову ворожнечі, мають тенденцію переростати в дискримінацію, можуть негативно впливати на психіку людини, руйнувати самооцінку та взаємовідносини людей. Необхідно бути обережними із стереотипами, розширювати свій кругозір та толерантне ставлення до індивідуальних особливостей людей. ЗМІ використовують стереотипи та мову ворожнечі з метою формування громадської думки та впливу на свідомість людей, що може призводити до маніпуляції стереотипними уявленнями, щоб нав'язати певну думку або схилити до певних висновків.

# ВПРАВА «БІЖИ ЯК...»



Тематична вправа



5-7 хвилин



Стереотипи в медіа



стереотипи, упередження.



✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);

✓ відеоролик за покликанням: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>.



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- формування вміння ідентифікувати стереотипи;
- розвиток вміння ідентифікувати власні упередження.



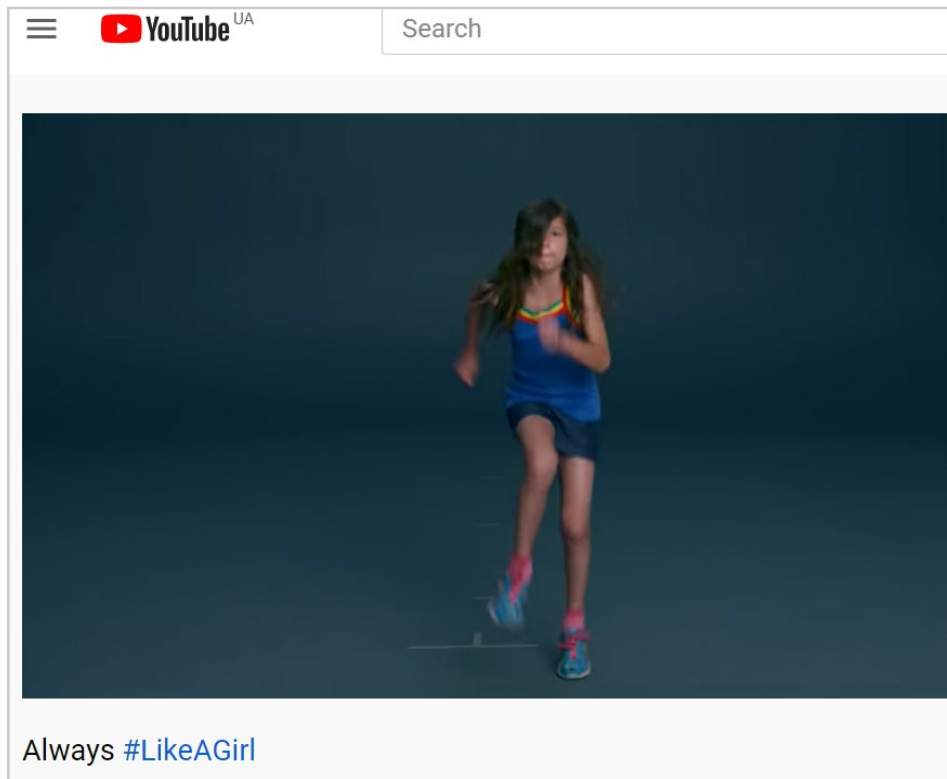
Тренер просить учасників увімкнути камери та стати біля комп'ютера. Якщо учасники не мають бажання або можливості вставати, тренер пропонує їм виконувати завдання сидячи чи навіть подумки. Виконувати завдання на камеру не обов'язково. Цей результат важливий для кожного учасника особисто, його не обов'язково бачити іншим.

Тренер із невеликими паузами (до 10 секунд) дає наступні команди учасникам:

- «Біжіть як дівчинка»;
- «Кидайте щось як дівчинка»;
- «Бийтеся як дівчинка».



Коли всі учасники виконали команди, тренер пропонує їм переглянути відео з аналогічними результатами експерименту за джерелом: <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs> (можна обмежитися фрагментом до 1.30 хвилини)



Тренер ставить учасникам **запитання для обговорення:**

- Про який вид маніпуляції йде мова?
- Звідки ми дізнаємося про те, як саме слід поводитися?
- Чи існує реально така спільнота «дівчата», де всі однакові та грають однакові ролі?
- Як поводити себе дівчата-підлітки в ролику? (Орієнтовна відповідь: вони бігли, кидали, билися, як вони хотіли, вони поводитися як індивідуальність, не як представниці певної групи).
- Чому дівчата-підлітки не мали цих стереотипів?



Вправа демонструє нам, як можна маніпулювати стереотипними уявленнями. За вправою «Біжи як дівчинка», більшість дорослих учасників виконують команди за гендерним стереотипом: «Так поводять себе дівчата», маючи на увазі абстрактну, неіснуючу групу «усі дівчата».

Стереотип формує соціальне середовище. Певну частину життя ми ще не маємо соціальних стереотипів, потім наші знання розширюються, відповідно певна частина цих знань «стереотипізується», спрощується, що є природнім процесом. Певна частина стереотипів трансформується в упередження, які далі можуть стати негативними стереотипами – основою для дискримінації. Маленькі дівчата ще не мають стереотипних упереджень, які транслює і експлуатує соціум, зокрема гендерно стереотипних упереджень.

Власні стереотипи важливо вміти ідентифікувати для того, щоб запобігати їх переростанню в негативні упередження та розширювати свій кругозір і толерантне ставлення до індивідуальних особливостей інших людей.

Медіа використовують стереотипи та мову ворожнечі з метою формування громадської думки та впливу на свідомість людей, що може призводити до маніпуляції стереотипними уявленнями, щоб нав'язати певну думку або схилити до певних висновків.

# ВПРАВА «СТЕРЕОТИП ЧИ ДИСКРИМІНАЦІЯ?»



Тематична вправа



5-7 хвилин



Стереотипи в медіа;  
Дискримінація; Мова  
ворожнечі



Презентація до вправи №22



стереотипи, узагальнення, дискримінація, мова ворожнечі.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- формувати вміння ідентифікувати стереотипи та протидіяти дискримінації;
- розвивати вміння ідентифікувати прояви мови ворожнечі та протидіяти їм;
- на практиці формувати вміння розрізняти стереотипи та дискримінацію.





Тренер проводить вступну дискусію за **запитаннями**:

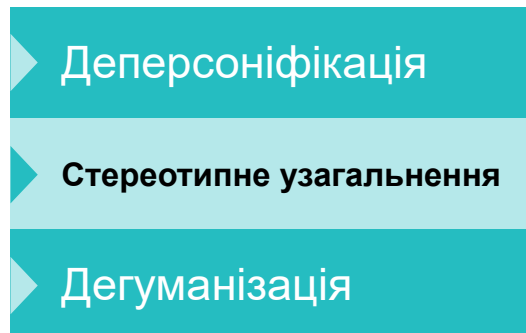
- Що таке стереотипне уявлення?
- Чи всі стереотипи є шкідливими?
- Чи всі стереотипи потрібно руйнувати?

Тренер нагадує учасникам алгоритм формування упередженого ставлення і трансформація його в мову ворожнечі. Це зазвичай відбувається за такою схемою:

1. «ворог» деперсоніфікується («це не окремі різні люди, а безлика маса»);
2. відбувається стереотипне узагальнення («вони всі однакові»);
3. ворог дегуманізується («це взагалі не люди»).

Результатом такого ставлення може бути готовність до фізичного знищення «ворогів».

### Як відбувається дискримінація через стереотипізацію





**Завдання 1.** Зважаючи на реальний приклад плакату в одній із автошкіл, відповісти на запитання «Чи така демонстрація ставлення до жінок за кермом є стереотипним упередженням чи це вже має ознаки дискримінації?»



## СТЕРЕОТИП ЧИ ДИСКРИМІНАЦІЯ?



Цей контент має ознаки дискримінації, оскільки жінки представлені як деперсоніфікована узагальнена група (вони всі – однакові) у агресивно-негативному ставленні до них (вони всі – тупі, небезпечні, нездатні до водійства за своєю природою). Небезпечними наслідками такого прояву дискримінації є демонстративна зневага до жінок, яка може перерости в заклики до дискримінаційних дій.



**Завдання 2.** У Порівнюючи реальний приклад з медіа та приклад, змодельований громадськими активістками, відповісти на запитання:

- Чи бачите ви ознаки дискримінації в реальному прикладі з журналу «Корреспондент»?
- Що хотіли довести авторки змодельованого прикладу – активістки громадського руху «Повага»?

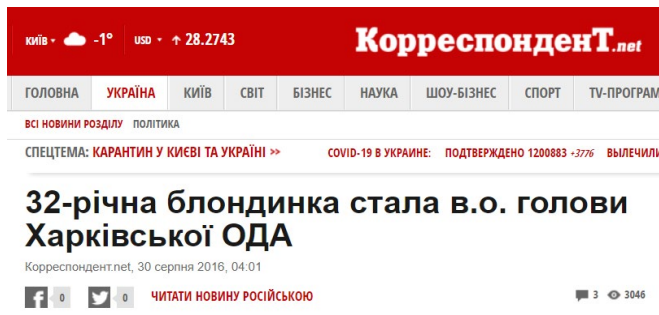


Фото: ХОГА  
В.о. голови Харківської ОДА  
стала Світлична



Тренер пропонує учасникам розглянути перше фото й перерахувати ознаки стереотипів чи дискримінації щодо особи на фото. Перше фото – реальна новина про призначення пані Світличної в.о. голови Харківської ОДА. Журналісти видання «Корреспондент» вважали за прийнятне представити чиновницю винятково як молоду білявку й не побачили в цьому ознак дискримінації.



Тренер пропонує учасникам обговорити відповідь на наступне запитання:

- Чому про жінку так писати прийнятно, а про чоловіка – ні?

Після обговорення тренер просить учасників зосередитися на другому зображенні та назвати стереотипи, наявні на фото. Учасники обговорюють, чи містить цей заголовок ознаки дискримінації.

Тренер пояснює учасникам, що це – штучна «новина», змодельована активістками громадського руху «Повага», кампанії проти сексизму в ЗМІ щодо жінок (<https://rova.ua.org.ua/pro-sajt/>). Метою створення їхньої «новини» за тією ж самою схемою, що й реальна, є демонстрація того, що суспільні стереотипи часто не дозволяють нам побачити некоректність звичного.



**Стереотипи** – це алгоритми ставлення й поведінки. І, звісно, не всі вони мають бути зруйновані, тому що певне спрощення у величезній кількості інформації іноді допомагає нам зорієнтуватися в тих галузях знань, в яких ми не є фахівцями. З іншого боку, досить небезпечно, коли на основі стереотипів формуються агресивні моделі поведінки. До таких трансформацій призводить поєднання стереотипів із дискримінацією, яка відбувається, коли особа та/або група осіб зазнає обмеження у визнанні, реалізації або користуванні правами й свободами. Не всі стереотипи говорять мовою ворожнечі, але експлуатація стереотипів і, тим більш, дискримінаційних висловів, може призводити до того, що ми не ідентифікуємо, не вирізняємо мову ворожнечі, яка може перерости в мову ненависті.

# ВПРАВА «СЛОВЕСНИЙ ПОРТРЕТ»



Тематична вправа



10-12 хвилин



Стереотипи в медіа



Презентація до вправи №23



стереотипи, узагальнення, дискримінація.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- онлайн-платформа Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>).
- онлайн-дошка Padlet ([Padlet.com](https://padlet.com)).



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



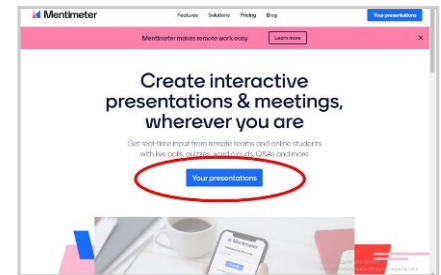
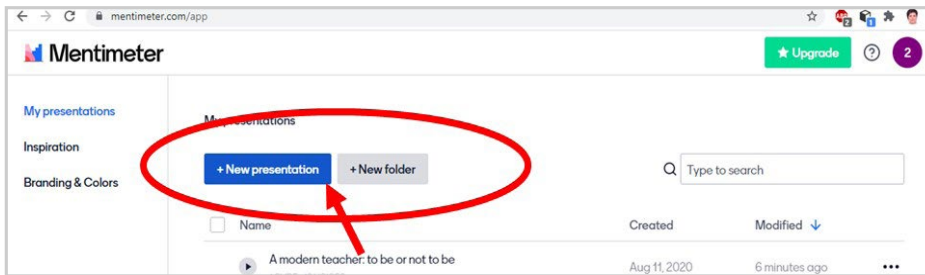
- формувати вміння ідентифікувати стереотипи;
- розвиток вміння ідентифікувати власні упередження.



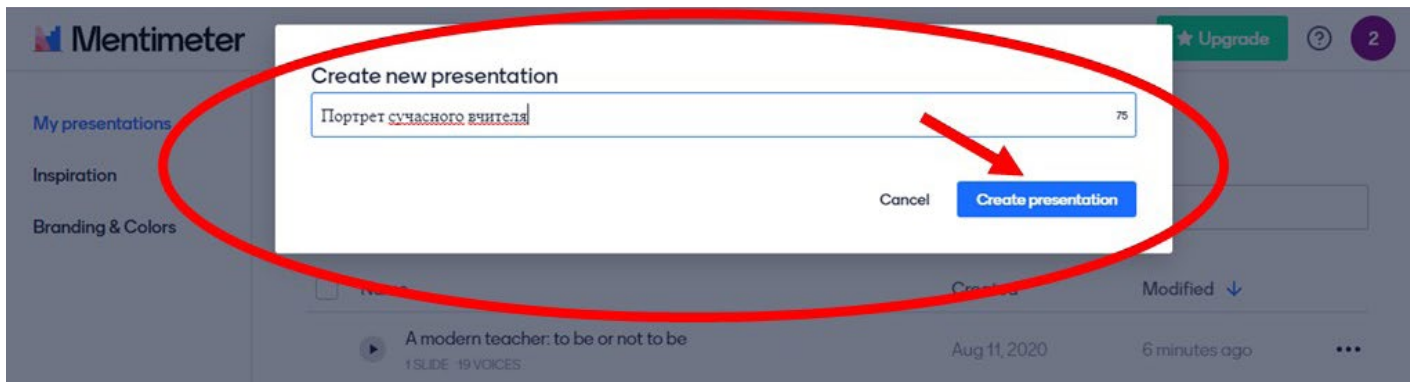
**Завдання 1.** Тренер пропонує учасникам створити словесний портрет представника професії, до якої належать більшість учасників (політик, бібліотекар, учитель, держслужбовець тощо). Вправу буде виконано на платформі Mentimeter ([mentimeter.com](https://www.mentimeter.com)).



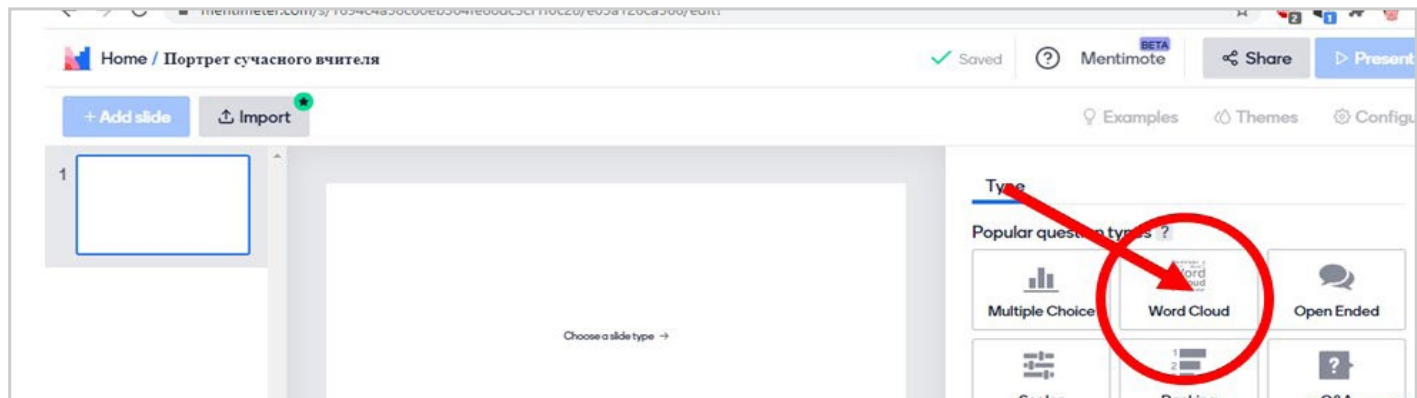
Для підготовки вправи тренеру слід зайти на сайт [mentimeter.com](https://www.mentimeter.com), зареєструватись. Якщо тренер є зареєстрованим користувачем, необхідно натиснути на кнопку ВАШІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ, обрати кнопку НОВА ПРЕЗЕНТАЦІЯ та ввести її назву.



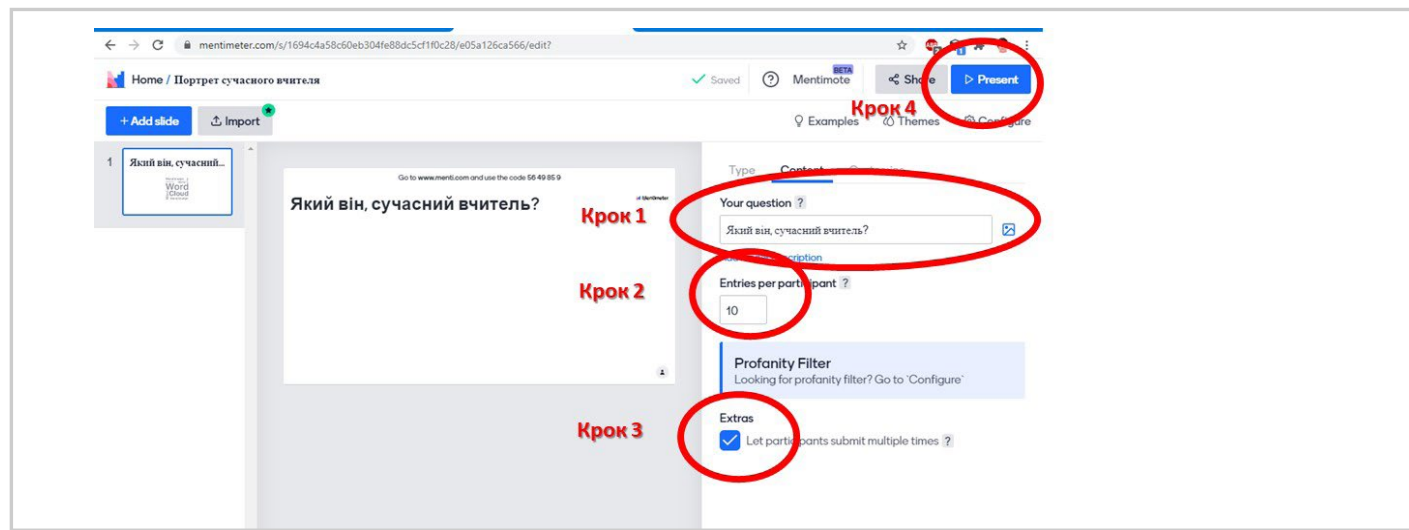
У полі, що відкриється, необхідно ввести назву нової презентації:



Для створення хмари думок, необхідно обрати тип завдання «ХМАРА ДУМОК».



У категорії «ВАШЕ ЗАПИТАННЯ» необхідно ввести питання або завдання (крок 1), обрати кількість потенційних відповідей (максимальна кількість -10) (крок 2), надати можливість багаторазового доступу для учасників, увімкнувши прапорець (крок 3), після чого можна увімкнути презентацію, натиснувши на кнопку ПРЕЗЕНТУВАТИ (крок 4) у верхньому правому куті сайту.



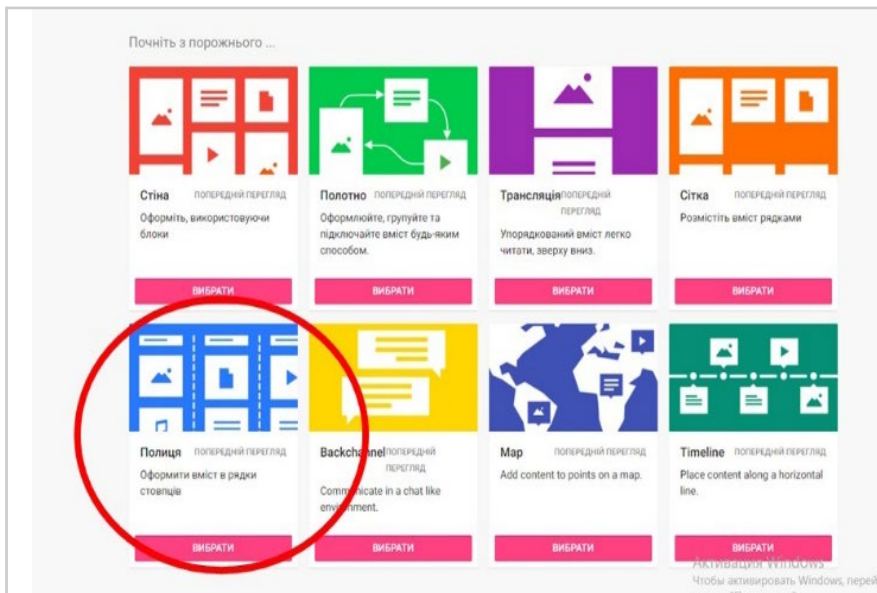
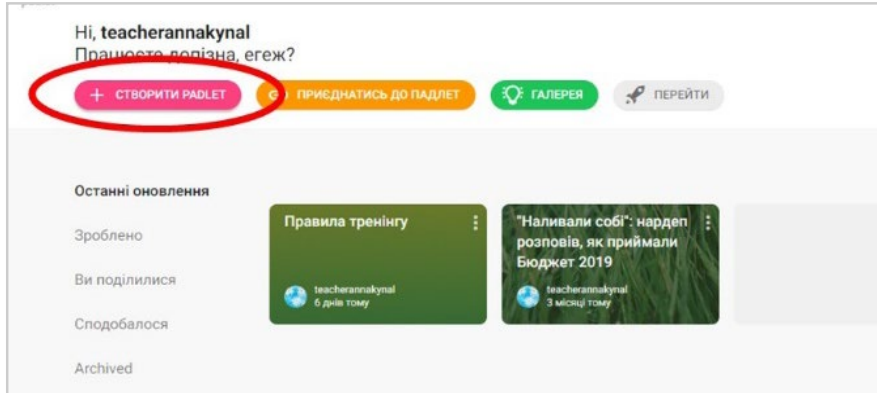




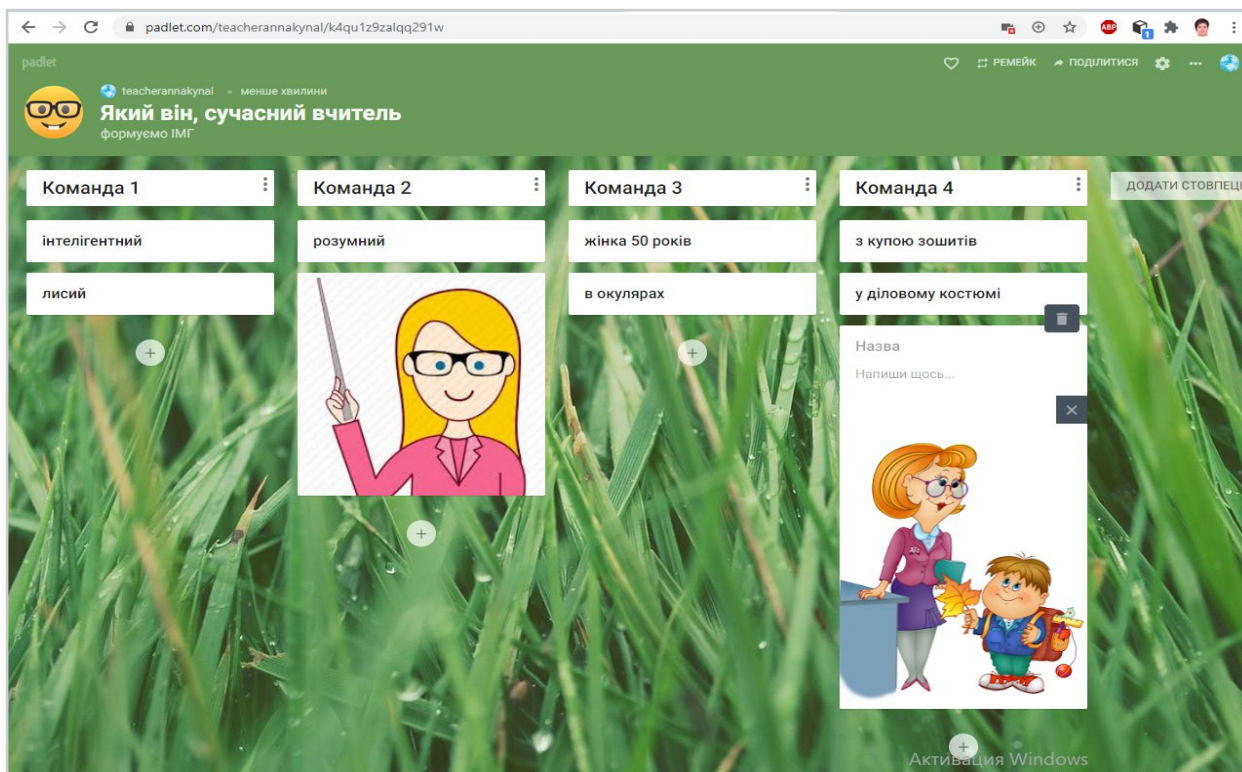


Альтернативний варіант виконання завдання: тренер об'єднує учасників у команди і кожна команда отримує посилання на власну віртуальну стіну на платформі [padlet.com](https://padlet.com).

Тренеру потрібно обрати кнопку СТВОРИТИ PADLET, обрати вид віртуальної стіни ПОЛИЦЯ, який дозволяє виділити окрему колонку для різних команд.



Команди формують образ представника зазначеної професії, натискаючи на плюс під відповідною колонкою, презентують цей образ усім іншим учасникам.



Якщо немає технічної можливості використати в роботі онлайн-платформи [mentimeter.com](https://www.mentimeter.com), [padlet.com](https://padlet.com), тренер пропонує учасникам відповідати в чаті чи озвучити відповідь голосом, скориставшись мікрофоном.



**Завдання 2.** Тренер пропонує учасникам разом проаналізувати ці словесні портрети за наступними **запитаннями**:

- Що таке стереотипне уявлення?

- Чи всі стереотипи є шкідливими?
- Чи всі стереотипи потрібно руйнувати?
- Які із зазначених характеристик є стереотипними?
- Які з них містять елементи дискримінації?
- Які з них є відверто дискримінаційними?

Тренер демонструє словесний портрет вчителя за дослідженням, яке провела ГО «Освіторія», і пропонує порівняти результати роботи групи з наведеною статистикою. Дослідження провела ГО «Освіторія» у межах премії Global Teacher Prize Ukraine, у ньому взяли участь понад 3 тисячі освітян (джерело: <https://osvitoria.media/experience/chomu-robochyj-den-uchytelya-naspravdi-tryvaye-14-godyn/>).



Після цього варто порівняти словесні портрети учасників і «Освіторії» з офіційною статистикою МОН. За цими даними портрет українського вчителя виглядає так: «В українського шкільництва – жіноче обличчя. У країні близько 440 тисяч учителів. Серед них 85% жінок і 15% чоловіків (джерело: <http://www.euroosvita.net/prog/print.php/prog/print.php?id=5390>).





Тренер проводить рефлексію щодо опрацьованого матеріалу:

- Що дізналися учасники про свій об'єкт дослідження?
- Чи сприяли порівняння і аналіз розвитку вміння ідентифікувати власні стереотипи?
- Чи важливим є таке вміння на Вашу думку?

**Стереотипи** – це певні алгоритми ставлення й поведінки. І, звісно, не всі вони мають бути зруйновані, тому що це традиції, світогляд і життєвий досвід. Чим більше знань і власного досвіду ми маємо з певного питання (як у вправі, де учасники говорять про свою професію), тим менш стереотипними є наші уявлення.

Досить небезпечно, коли на основі стереотипів формуються агресивні моделі поведінки. До таких трансформацій призводить поєднання стереотипів з дискримінацією, яка відбувається, коли особа та/або група осіб зазнає обмеження у визнанні, реалізації або користуванні правами та свободами.

Не всі стереотипи «говорять» мовою ворожнечі, але експлуатація стереотипів і, тим більш, дискримінаційних висловів, може призводити до того, що ми не ідентифікуємо, не вирізняємо мову ворожнечі, яка може переростати в мову ненависті. Потрібно вміти ідентифікувати власні стереотипи та бути уважними до їхніх проявів у власній поведінці, щоб вони не впливали негативно на сприйняття нами інформації та навколишньої дійсності.

# ВПРАВА «ЗРОЗУМІЙ МЕНЕ БЕЗ СЛІВ»



Тематична вправа



15-20 хвилин



Візуальна грамотність; Цифрова безпека



інфографіка, візуальні ряди, транслювання смислів через зображення, візуальна грамотність, цифрова безпека.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-дошка [Padlet.com](https://padlet.com);
- ✓ онлайн-платформа Google sheets.



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- розвивати візуальну грамотність;
- формувати вміння аналізувати фото, лого, символи, постери, інфографіку, інші візуальні ряди;
- розвивати вміння втілювати ідеї та транслювати смисли через візуалізацію за допомогою онлайн-інструментів.



Тренер **запитує** в учасників:

- Як ви розумієте поняття «візуальна грамотність»?
- Що саме включає в себе це поняття на вашу думку?

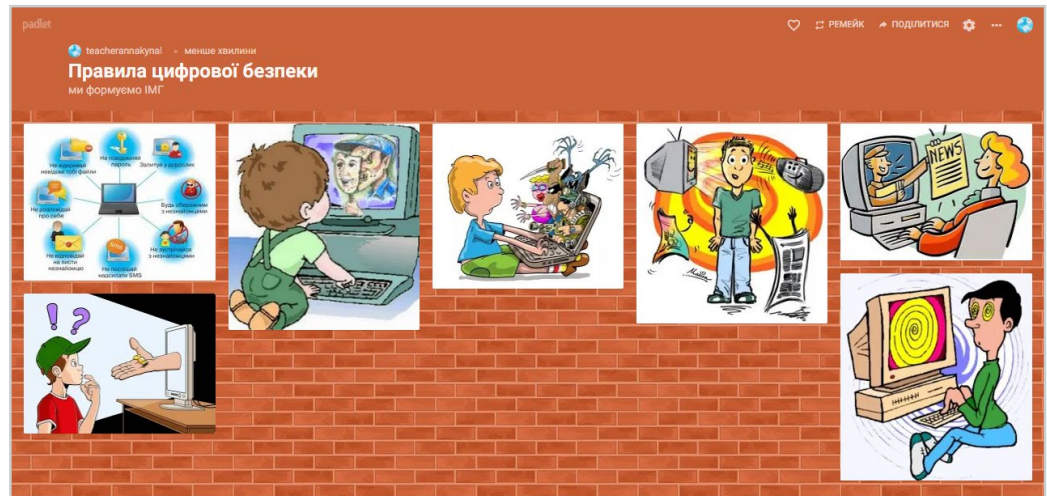
Візуальна грамотність є складовою інформаційно-медійної грамотності, складниками якої є навички роботи адресата із зображеннями (візуалізованими символами, фото, відео, інфографікою), уміння аналізувати та інтерпретувати, «читати» зображення, сприймати та транслювати смисли через зображення та візуальні ряди.



**Завдання:** учасники мають зобразити **правила цифрової безпеки, використовуючи** лише символічні зображення, без слів.

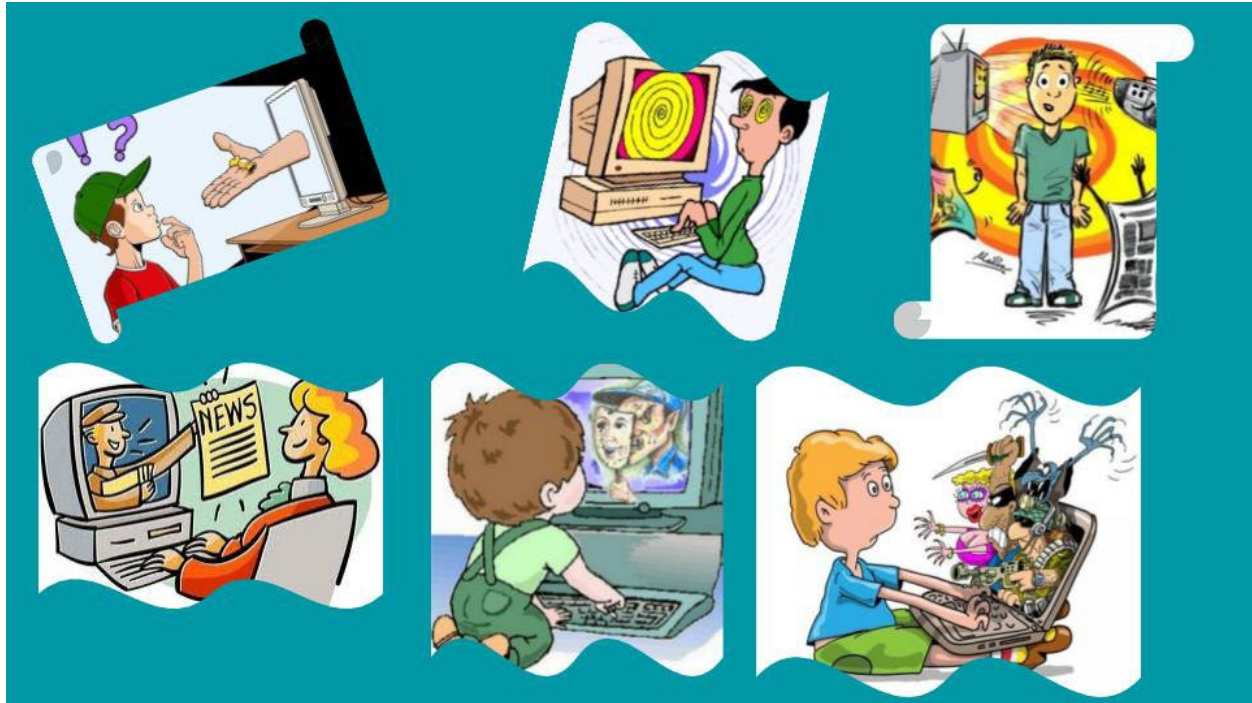
Робота відбувається в малих групах. Кожна група протягом 10 хвилин має скласти візуальний ряд, що передає рекомендації щодо цифрової безпеки, і потім презентувати іншим групам. Учасники можуть використовувати фотографії та зображення з інтернету.

З метою візуалізації тренер пропонує учасникам використати можливості сайту [padlet.com](https://padlet.com), а саме відобразити правила за допомогою графічних об'єктів на віртуальній стіні.





Альтернативою може слугувати платформа Google sheets, на якій учасники можуть створювати онлайн-презентацію зі спільним доступом і одночасно працювати на різних слайдах.



Після закінчення часу учасники повертаються до загального кабінету та презентують результати своєї діяльності. Інші учасники намагаються прочитати та зрозуміти (інтерпретувати) візуальні ряди колег. За необхідності учасники пояснюють свої графічні об'єкти.

Тренер допомагає резюмувати результати виконаної вправи, окресливши роль інфографіки в сучасному медіапросторі; важливість правильної інтерпретації графічних об'єктів у відповідному контексті.





Інфографіка та інші об'єкти візуалізації відіграють важливу роль у поширенні інформації в сучасному комп'ютеризованому суспільстві. Нагальним та актуальним для сучасної інфомедійно-грамотної людини є формування умінь аналізувати та розуміти візуальні об'єкти. Це не лише економить час, але й допомагає орієнтуватись у великій кількості інформації та виокремлювати найважливішу.

Термін «візуальна грамотність» (visual literacy) існує з 1969 року, коли його вперше запровадив Джон Дебс, і називає вміння глядача «зчитувати» смисли із зображення, інтерпретувати деталі візуального ряду (композицію, колір, ракурс тощо), зв'язки між деталями й контекст. Фактично це вміння не тільки дивитися, але й бачити.



Цікаву інформацію наводить видання «На Часі»: «Як свідчать дані міжнародного соціологічного дослідження Global Digital Report (підготованого We are social та Hootsuite), станом на 2018 рік понад 4 млрд населення користується інтернетом, а більше 2/3 людства має власний мобільний телефон. Інтенсивний технічний розвиток прискорив загальний темп життя – а відтак, візуальна комунікація пришвидшується та універсифікується. Так виникає окуляроцентризм.

**Окуляроцентризм** (термін Мартіна Джея) – стан суспільства, коли візуальній інформації надається перевага. Ще у 1995 році В. Дж. Т. Мітчелл назвав наплив зображень «образотворчим поворотом» (джерело: <https://nachasi.com/2018/11/05/vizualna-gramotnist/>).

# ВПРАВА «ВИДИ МАНІПУЛЯЦІЙ З ФОТО»



Тематична вправа



12-15 хвилин



Візуальна грамотність;  
Маніпуляції в медіа



Презентація до вправи №24



фотографія, види маніпуляцій з фото, фотофейк, підробка, обрізане фото, маніпулятивний контекст, постановочне фото, візуальна грамотність.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-інструменти для перевірки фото (<https://www.stopfake.org/ru/13-onlajn-instrumentov-dlya-proverki-podlinnosti-fotografij/>).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



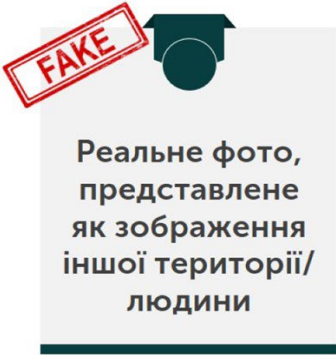
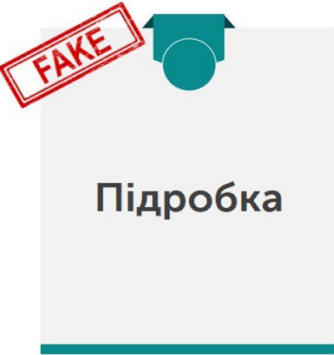
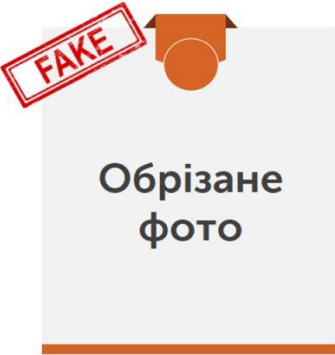
- розвивати візуальну грамотність;
- формувати вміння аналізувати фото, навички ідентифікації маніпуляцій із фото та фотофейків;
- розвивати базові навички емоційного інтелекту (ідентифікувати вплив медіа на наші емоції через зображення).



Тренер пропонує учасникам пригадати один із найбільш поширених видів маніпуляції в медіа – використання візуального контенту – та просить учасників назвати види маніпуляцій з фото, навести декілька прикладів.

Далі тренер демонструє слайд із трьома видами маніпуляцій і обговорює їх з учасниками.

## Види маніпуляцій з фото

 <p>Реальне фото, представлене як зображення іншої території/ людини</p>	 <p>Підробка</p>	 <p>Обрізане фото</p>
---	---	---



### Завдання 1

Тренер пропонує учасникам переглянути три фрагменти одного фото, до кожного з яких потрібно дати відповіді на запитання:

- Що, на вашу думку, зображено на цій фотографії?
- Які емоції викликає у вас це фото?

Обрану емоцію тренер просить записати в чат.

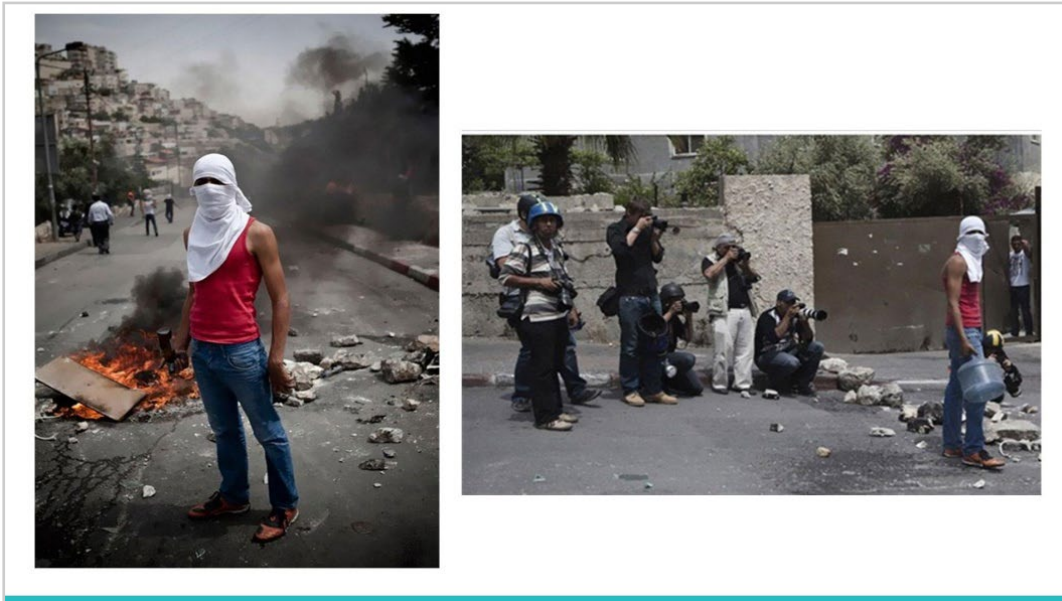
Тренер демонструє учасникам частини обрізаного фото: одинока дівчинка на коліях; дівчинка на коліях, за якою іде чоловік; повна версія фото. Після демонстрації елементів фотографії тренер просить декількох учасників (за бажанням) відповісти на запитання:

- Наскільки змінились Ваші емоції від першого фото до останнього?



Тренер підсумовує перший вид маніпуляцій – використання обрізаного фото, коли навмисна зміна контексту редактором суттєво впливає на зміни смислу фото, у цьому випадку – через вплив на емоції глядача. В обговоренні результатів тренер може нагадати учасникам вправу «Колесо емоцій» і попросити підсумувати свої емоції та їх зміну за методикою Роберта Плутчика.





Тренер пропонує учасникам відповісти на запитання: який вид маніпуляцій використано в цьому зображенні з відео, що розповідало про настрої жителів Парижа, які протестували.



Ми бачимо «масштабний протест» на першому зображенні й реальну ситуацію зйомок на другому. У цьому прикладі до постановочного характеру зображення додається ще й маніпулятивна зміна ракурсу.



### Завдання 3

Тренер запрошує учасників до обговорення особливостей використання **фотомонтажу**. Учасники наводять приклади, озвучують найбільш популярні програми, за допомогою яких можна покращувати фотографії, накладати зображення тощо. Тренер запитує учасників: наступне фото є реальним чи фейковим, на їхню думку. Тренер демонструє учасникам фото №2, на якому видно дві окремих фотографії, які було об'єднано за допомогою фотошопу.



### Завдання 4

Тренер нагадує учасникам про важливість **ракурсу фотографії**. У 2019 році в соціальних мережах «прокотилась хвиля» фотосерій з назвою «Ракурс має значення». Цю хвилю спричинило скандальне фото принца Уільяма герцога Кембриджського, який відверто демонстрував середній палець правої руки

натовпу британців. Як з'ясувалось згодом, журналісти навмисне обрали саме такий ракурс фотографії, щоб немов би «відобразити» ставлення принца Уїльяма до королівських традицій. Насправді, він демонстрував три пальці, що символізувало третю дитину, яка щойно народилась у їхній сім'ї. Традиційно всі члени королівської сім'ї мали 2 дитини, а отже принц Уїльям особливо радіє третій дитині.



Тренер може додатково запропонувати учасникам, працюючи в малих групах, самостійно знайти зразки фотофейків та презентувати їх усім учасникам групи, аналізуючи маркери фейків.



Візуальні образи мають потужний маніпулятивний потенціал через миттєву емоцію, яку вони формують у глядача, автоматичну емоційну реакцію і так званий феномен очевидця: фото чи відео робить очевидцем нас, а власним очам ми не можемо не вірити. Щоб не піддаватись фото- та відеоманіпуляціям, необхідно мати навички перевірки візуальної інформації (можна порадити учасникам такі рекомендації експертів: <https://www.stopfake.org/ru/13-onlajn-instrumentov-dlya-proverki-podlinnosti-fotografij/>) та зберігати емоційний спокій. Для цього варто звертатись до методики «Колеса емоцій», визначати, які саме емоції виникають у нас під час перегляду фото/відео, чи є ці емоції власне нашими, чи нав'язаними автором медіаповідомлення; робити інформаційну паузу, щоб вгамувати емоції та бути здатним об'єктивно оцінити ситуацію.



# ВПРАВА «ФОТОФЕЙКИ»



Тематична вправа



15 хвилин



Візуальна грамотність;  
Маніпуляції в медіа



Презентація до вправи №25



фотографія, види маніпуляцій з фото, фотофейк, фоторедактор.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-інструменти для перевірки фото (Google Images; Image Edited; Tineye; Whostolemypictures (для Firefox); Fotoforensics).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- розвивати візуальну грамотність;
- формувати вміння аналізувати фото, навички ідентифікації маніпуляцій з фото та фотофейків;
- надати учасникам інструменти для перевірки фото.



На початку вправи тренер говорить про візуальні маніпуляції, які разом із текстовою інформацією підсилюють фейковий або маніпулятивний контент, та нагадує види маніпуляцій із фото. Ми не лише читаємо, а й на власні очі бачимо, здавалося б, підтвердження описаному.



### Запитання до аудиторії:

Які ознаки на фото можуть свідчити, що перед нами фотофейки?

Дякуємо за відповіді аудиторії і наводимо додаткові ознаки потенційно фейкового фото, які важливо запам'ятати:

- непропорційні елементи;
- приклеєні або вирізані об'єкти;
- дивні деталі: невідповідність погоди, одягу, номерів авто, назви вулиць, положення тіней, віддзеркалення тощо;
- неприродні кольори, форми.

Демонструємо приклади фотофейків. Обговорюємо їх за запропонованими критеріями.



**Завдання:** учасники мають прокоментувати, за якими ознаками ці зображення можуть бути фейковими:

Як це перевірити?

Чи є серед прикладів фото, які не мають ознак підробки та цілком могли б бути без перевірки сприйняті за факти?

Пояснення до прикладів фотофейків

## Слайди 5, 6 – ідентичні деталі.



У 2020 році херсонський підприємець Садіяр Мамедов планував активно брати участь у місцевих виборах. Ще до офіційного старту кампанії займався різною «благодійністю» і «добрими справами», про що розповідав у соцмережах. На фото перед руїнами колишнього бавовняного комбінату піарники Мамедова **домалювали сміття**. А потім показали два фото «до» і «після». Якщо уважно придивитися, усі елементи на фото, окрім сміття (наприклад, хмари), ідентичні.

## Слайди 7, 8 – необхідність порівняння фото з першоджерелом.

**NEWSONE**

НОВОСТИ ▾ СПОРТ АВТО ПРОГРАММЫ ▾ БЛОГИ СПЕЦТЕМЫ ▾ О КАНАЛЕ ▾

### Яркая иллюстрация, как в Украине защищают от коронавируса врачей и чиновников

Facebook Twitter Telegram

Размещено: 16.04.2020



Наибольшее количество зарегистрированных случаев COVID-19 среди медиков в Черновицкой области - 126 медицинских работников. Сегодняшние данные Минздрава.

Что с обеспечением средствами индивидуальной защиты в Черновицкой области? Официальные данные Кабмина показывают обеспеченность на уровне 62,33%, то есть чуть больше половины от потребности.

Что сказать властям, которые переживают за то, чтобы коммерческие сети аптек и больниц могли закупить маски? Пожелания здоровья и 36,6 градуса, было бы неплохо подкреплять стабильным обеспечением врачей государственных опорных заведений.

На фото не перепутайте по степени защиты. Слева - врачи, справа - чиновники, проверяют их работу на камеру.

**Михаил Вольнец** - глава профсоюза горняков Украины.

Источник: [Facebook](#)

Источник: [newsone.ua](#)

### Губернатор посетил инфекционное отделение Псковской городской больницы

Опубликовано: 9 апреля 2020 г. в 12:00 394 Нет комментариев 0

Губернатор Псковской области Михаил Ведерников во вторник, 7 апреля, побывал с рабочим визитом в инфекционном отделении Псковской городской больницы. Глава региона проконтролировал выполнение ранее данных поручений в части создания комфортных условий для медицинских специалистов. О необходимости улучшить условия пребывания медиков, которые в настоящее время не только работают, но и проживают в лечебном учреждении, Глава региона заявлял во время последнего визита в инфекционное отделение.

Михаил Ведерников посетил четвертый этаж и осмотрел ряд жилых комнат для медспециалистов. Глава региона положительно оценил изменения в обстановке. В помещениях установлена новая мебель, появилась бытовая техника — холодильники, электрические чайники, микроволновые печи и телевизоры. Сотрудники инфекционного отделения поблагодарили Губернатора за то, что так оперативно созданы условия для их комфортного пребывания.



У квітні 2020 року соцмережами і на сайті [newsone.ua](#) (сайт належить Віктору Медведчуку) поширювалась інформація про те, як українські лікарі забезпечені засобами захисту, порівняно з чиновниками. Однак на підтвердження автор привів фото із Псковської області Росії. На фото губернатор російського регіону інспектує міську лікарню. Фейк розвінчали журналісти проєкту «[stopfake.org](#)».

## Слайди 9, 10 – «вклеєне» зображення».

**Президент Туркменістана совершил облет столицы и ознакомился с ходом работ на стройплощадках**  
*опубликовано 20.04.2017 / 1749 - просмотров*



Президент Гурбангули Берdimухамедов совершил облет столицы, ознакомившись с бортом вертолета и положившим дат на ряде крупных строительных площадок, ходом работ по дальнейшему благоустройству города, совместно с коллегами столичной телерадиовещательной инфраструктуры.

- 04.04.2010 | Глава МИД Туркменистана и Греческий министр иностранных дел обсудили по телефону приоритетные многостороннего диалога
- 04.04.2010 | Рустем Минниханов поблагодарил туркменского лидера за внимание к диалогу с Республикой Татарстан Российской Федерации
- 03.04.2010 | Обязаны имена победителей детского творческого конкурса «Garagalydyr peýjer öýneler»
- 03.04.2010 | Президент Туркменистана обратился с приветием к участникам детского творческого конкурса
- 01.04.2010 | Заседание Кабинета Министров Туркменистана
- 01.04.2010 | Туркменистан – ООН: тесная координация и общие цели
- 01.04.2010 | Глава Государства освободил Мердава Гевдугуна от должности заместителя министра образования Туркменистана
- 01.04.2010 | Агентство «Телеинформатив» закупит оборудование и программное обеспечение для модернизации системы видеонаблюдения
- 01.04.2010 | Утвержден Порядок пользования и предоставления пистолет в аренду, ружьями и стрелок катания вложкой за не использование
- 01.04.2010 | Президент Туркменистана подписал Постановления, касающиеся дипломатической и консульской служб
- 01.04.2010 | Телефонный разговор между Президентом Туркменистана и Президентом Итальянской Республики
- 01.04.2010 | Заседание Государственного совета безопасности Туркменистана
- 01.04.2010 | Президент Гурбангули Берdimухамедов подписал Указ о совершенствовании паспортной системы в Туркменистане
- 01.04.2010 | Обсуждены перспективы туркмено-казахского взаимодействия
- 01.04.2010 | Вице-премьер Р.Мередов провёл встречу с исполняющим обязанности председателя Центробанка Афганистана



Новина про президента Туркменістану Гурбангули Бурдимухамедова (<http://tdh.gov.tm/news/articles.aspx&article6343&cat11>) проілюстрована фейковим фото. Підробку видає неприродне, «вклеєне» зображення самого президента, що видно по кросівкам, напису на штанях, положенню тіней.

## Слайди 11, 12 – віддзеркалення, монтаж.


**ДЕНЬ РАБА. АЛЕКСАНДР РОДЖЕРС**  
Дата публікації: 20 Август 2015, 21:19

VK 320 | Facebook 360 | RSS 38 | Twitter 77 | Google+ 367 | Telegram 2 | LinkedIn | | Email 4


*«Никто не повинен в том, если он родился рабом; но раб, который не только чуждается стремления к своей свободе, но оправдывает и приукрашивает свое рабство, такой раб есть вызывающий законное чувство негодования, презрения и омерзения халуд и хам».*  
Владимир Ильич Ленин

Знаете, о ком это? Думаю, догадаетесь. О найданутих, конечно же. Не удивительно, что они так ненавидят Ленина после этого.

Да, разговор о тех самых «нерабах», которые целуют американский флаг, вешают его на здании своей контрразведки, становятся на колени перед американским послом и радуются, когда США назначают им своих наместников в оккупационную администрацию.



**1st TSC aids Tajik victims of natural disaster [Image 2 of 2]**



CAMP ARIFJAN, KUWAIT  
05.22.2010  
Courtesy Photo  
1st Theater Sustainment Command Q. 7h

Subscribe 115  
Like 1

Jarmakhon Rajabov, chief of customs in the Kulyob district of Tajikistan, spontaneously kisses a U.S. flag to show his appreciation for U.S. humanitarian efforts, while Col. Michael Keller, the 1st TSC CMOOC team chief (right) and Lt. Col. Larry Harrison fold the flag. (Photo by: Staff Sgt. Dominic Hauser)

LEAVE A COMMENT

0 Comments Sort by Newest

Add a comment

IMAGE INFO

Date Taken:	05.22.2010
Date Posted:	05.22.2010 05:20
Photo ID:	287444
URI/URL:	100522-A-22222-002
Resolution:	891x683
Size:	577.68 KB
Location:	CAMP ARIFJAN, KW

На різних російських пропагандистських сайтах і в соцмережах у 2015 році, напередодні дня українського прапора, поширювався фотофейк, на якому нібито український військовий цілує прапор США. Насправді фото зроблене в Таджикистані у 2010 році. На ньому зображений начальник таджицької митниці. У фоторедакторі зображення віддзеркалили по горизонталі та домалювали на рукав український прапор. Фотофейк розвінчали фактчекери проєкту [«stopfake.org»](http://stopfake.org).

## Слайд 13 – зміна часу фото



Журналіст Олег Ткачук вирішив пожартувати на тему демонтажу монумента «Легендарна тачанка» (м. Каховка), який підпадає під Закон «Про декомунізацію». Монумент вирішили не демонтувати, а зробити там музей тоталітарної пропаганди. Олег запостив фото 1960-х років, коли монумент встановлювали й підписав допис із натяком на демонтаж. Пост зібрав сотні гнівних коментарів і понад тисячу поширень із закликом уберегти «Тачанку».





У 2015 році десятки місцевих і всеукраїнських ЗМІ поширили фейк про те, що під Херсоном у с. Садове спіймали жабу вагою 7 кг. У місцевих виданнях новина збирала по кількадесят тисяч переглядів. Першоджерелом стало видання «Типичный Херсон», що неодноразово робило подібні інформаційні «вкиди».

Насправді зображення відредаговане в редакторі. Жаба такого розміру не може вижити в нашому кліматі. Автор фотофейку «приклеїв» жабу до іншого зображення, але забув зменшити розмір гігантського черв'яка, якого помітно в її роті. Крім того, цей самий фейк раніше поширювали видання в інших областях і присвоювали «рекорд» своїм рибакам.

Підсумувати розбір варто порадами використання поширених інструментів перевірки фото:

- Google Images;
- Image Edited;
- TinEye;
- Whostolemypictures (для Firefox);
- Fotoforensics (<https://29a.ch/photo-forensics/#error-level-analysis>).

Також нагадуємо, що варто використовувати інструменти перевірки, які ми застосовуємо й до текстів: пошук додаткової інформації про автора, дату публікації, пошук першоджерела, перегляд коментарів під фото (можливо, хтось уже розвінчав фейк).



Візуальний контент завжди підсилює ефект маніпуляції і фейку в тексті. Фотографії здатні викликати гострі емоції (згадуємо колесо емоцій), а це – одне з головних завдань фейкотворців. Однак, уважно споживаючи медіаконтент і використовуючи різні інструменти перевірки зображень, можна не дозволити ввес-

ти себе в оману. І головне – уникнути неправильної реакції на неправдиву або вирвану з контексту інформацію. Тож перед поширенням чергової «сенсації» варто задуматись, чи не є вона вигадкою.

Проаналізуйте з учасниками поради з тренінгів IREX щодо сприйняття фотоконтенту.

## НА ЩО ВАРТО ЗВЕРТАТИ УВАГУ В МАТЕРІАЛАХ З ФОТО



### ЕМОЦІЇ

- ? Які емоції викликає фото?
- ? Чи впливає емоційне враження від фото на ваше ставлення до проблеми, чи спонукає до дій?



### ДЖЕРЕЛА

- ? Чи вказано джерело, автор фото? Чи є можливість перевірити цю інформацію?



### ДОСТОВІРНІСТЬ

- ? Чи відповідає фото змісту тексту; чи пов'язане ілюстративне фото з головним меседжем, з суттю події?
- ? Підпис під фото роз'яснює сутність, повідомляє зміст чи нагнітає емоції?



### ПРАВДИВІСТЬ

- ? Чи ви впевнені, що фото зроблене саме там і тоді, як стверджується в тексті чи підписі?
- ? Це фото є репортажним чи постановчим? Чи є в ньому ознаки спеціальної обробки?
- ? Це фото з місця події чи фотоколаж, який видають за реальне?



25



**ВМІЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність



# ВПРАВА «ОЧАМ НЕ ВІРЮ: ФЕЙКИ Й МАНІПУЛЯЦІЇ З ВІДЕО»



Тематична вправа



20 хвилин



Візуальна грамотність; Маніпуляції в медіа



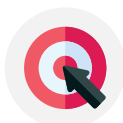
відеоконтент, види маніпуляцій з відео, фейки, маніпуляції, монтаж, глибинний фейк.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- добірка відео;
- інструменти перевірки відео (Youtube DataViewer (<https://citizenevidence.amnestyusa.org/>), InVid (<https://www.invid-project.eu/>);
- поради від [stopfake.org](https://www.youtube.com/watch?v=LkvnUnnyN58) <https://www.youtube.com/watch?v=LkvnUnnyN58>)



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- розвивати візуальну грамотність;
- розглянути приклади фейків і маніпуляцій із відео;
- познайомитися з інструментами перевірки відео.



В арсеналі відеоконтенту – найпотужніша зброя для створення маніпуляцій і фейків та впливу на наші емоції. Інформацію з фейкової новини можна перевірити в різних джерелах та за допомогою сукупності фактів. Фейкове фото розпізнати складніше, але теж можливо. Ідеально змонтоване відео, у якому вражає динамічна картинка, підібрана правильна музика й лунає закадровий голос відрізати від реального майже неможливо. Переконаймося в цьому.



**Завдання для учасників:** під керівництвом тренера проаналізувати приклади з відеофейками та визначити маркери відеофейків.

**Приклад №1.** Тренер демонструє відео Кріса Діксона (<https://twitter.com/chrismd10/status/1262431963371225091>), опубліковане в його Instagram і Twitter 18 травня 2020 року (тренер поширює свій екран).



Вправа «Очам не вірю: фейки й маніпуляції з відео»

На відео його кіт, якого він називає Мянуель Ноєр (на честь воротаря мюнхенської «Баварії» Мануеля Ноєра), виконує низку стрибків після удару Кріса маленьким м'ячем по воротах і красиво відбиває всі удари. Відео набрало понад 13 млн переглядів у Twitter та понад 43 млн переглядів у Instagram! На нього навіть відреагувала «Баварія», оцінивши майстерність кота.

Через кілька днів Кріс записав ролик, у якому розповів, що відео з котом – фейк і показав, як він його змонтував (відео за покликанням: <https://youtu.be/f1rCxLdpSSE?t=659> (дивитися з 11:00 хвилини)).

**Приклад №2.** Ще один приклад відеофейку поширювався влітку 2020 року. На ньому кандидат у президенти США від Демократичної партії Джо Байден нібито заснув у прямому ефірі під час телеінтерв'ю (поширюємо свій екран з відео у Facebook (<https://www.facebook.com/jake.haman.7/videos/3557784050906733/>)).

Звертаємо увагу на повідомлення від соцмережі перед демонстрацією відео: «За даними незалежних експертів із перевірки фактів ця інформація може ввести в оману» – так Facebook попереджає нас про маніпулятивний контент).



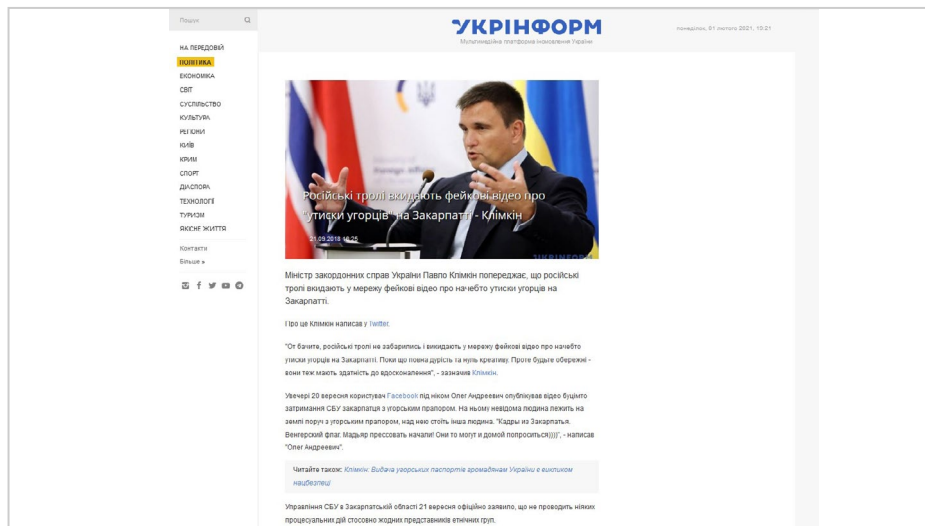
Журналісти агенції Reuters з'ясували, що відео з ведучою було зняте у 2011 році, коли в прямому ефірі заснув 84-річний співак Гаррі Беллафонте ([https://www.youtube.com/watch?v=81z9AY3FNOk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=81z9AY3FNOk&feature=emb_logo)).

Відео з Байденом зроблено 28 серпня 2020 року під час зустрічі з Гіларі Клінтон. На відео Байден опускав очі на кілька секунд, однак він не спав (<https://youtu.be/HRkxIPE-ZaQ?t=39>).

Фактчекери відшукали користувача Twitter під ніком Damon imani, який створив це відео. Він зізнався, що зробив це заради жарту.

**Приклад №3.** Це приклад фейку, поширюваного проросійськими каналами та троям в соцмережах у вересні 2018 року, про нібито затримання на Закарпатті чоловіка за угорський прапор (<https://www.youtube.com/watch?v=m4Wufwu0niw>).

Інформація виявилась фейком, який спростували тодішній глава МЗС України Павло Клімкін та управління СБУ в Закарпатській області (<https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/2542975-rosijski-troli-vkidaut-fejkovi-video-pro-utiski-ugorciv-na-zakarpatti-klimkin.html>).



Окремо варто сказати про **глибинні фейки** (deepfakes) – маніпулятивні відео, створені за допомогою спеціальних програм, які використовують штучний інтелект, аналізуючи великі масиви даних. Вони поєднують фото, відео, звук, розпізнають міміку тощо. Для когось це розвага – подивитися, як я буду виглядати через 30 років у додатку на смартфоні, а для когось – інструмент впливу на людей з метою дискредитації, поширення паніки, зміни думки людей про певні, події, явища.

**Приклад №4.** На цьому відео (<https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>) експрезидент США Барак Обама нібито говорить: «Ми вступаємо в епоху, коли наші вороги можуть змусити будь-кого сказати будь-що й будь-коли... Це небезпечні часи. Рухаючись уперед, ми маємо бути пильними, довіряючи інформації з інтернету...».

Насправді це відео створено за допомогою штучного інтелекту і є фейковим.

Тренер підсумовує разом з групою, **на що звертати увагу, перевіряючи відео:**

- якість відео;
- деталі (тіні, віддзеркалення, погода, номери авто, вивіски магазинів, характерні будівлі). Наприклад, погоду перевіряємо на відповідних сайтах, вулиці й будинки – через Google Street View;
- звук (відповідність картинки й голосу за кадром);
- автор каналу (YouTube);
- дату публікації;
- коментарі під відео;
- інші відео за темою.

Крім того, існують спеціальні **інструменти** з перевірки достовірності відео:

- Youtube DataViewer (<https://citizenevidence.amnestyusa.org/>);
- InVid (<https://www.invid-project.eu/>);

Наведені інструменти дають змогу проаналізувати скріншоти, подивитися метадані, перевірити авторські права, пошукати аналогічне відео.

Радимо ознайомитися з порадами, як відрізнити фейкове відео від журналістів [Stopfake.org](https://www.youtube.com/watch?v=LkvnUnnyN58) (<https://www.youtube.com/watch?v=LkvnUnnyN58>).



Як ми переконалися, розглянувши приклади, фейкові відео можуть легко ввести в оману мільйони людей, наштовхнути нас на неправильні висновки й хибні дії. А глибинні фейки взагалі можуть бути вкрай шкідливими, залежно від мети їхнього створення.

Однак поряд із фейкотворцями й програмами, які імітують міміку обличчя, створюються «антидоти» – програми зі штучним інтелектом, які можуть виявити глибинні фейки. А у випадку інших чудес монтажу нам варто бути дуже уважними, контролювати емоції під час споживання контенту, користуватися інструментами перевірки та просто здоровим глуздом.

Проаналізуйте з учасниками поради з тренінгів IREX щодо сприйняття телевізійного відеоконтенту.



## ЗАПИТАЙТЕ СЕБЕ, КОЛИ ДИВИТЕСЬ ТЕЛЕВІЗОР



### ВЛАСНИК

- ? Хто є власником цього каналу ТБ?
- ? Чи просуває інтереси власника поширювана інформація?
- ? Чому це повідомлення саме на цьому каналі і саме зараз?
- ? Чи замовчують на цьому каналі те, про що говорять інші? Кому це вигідно?



### КАРТИНКА

- ? Чи відповідає зміст телевізійного сюжету зображенню, текст – картинці, твердження журналіста – тому, що показують? Якщо ні – чому?
- ? Чи ми впевнені, що кадри «з місця події» є саме такими і що час події і телевізійної картинки збігаються?
- ? Чи не спотворилась реальна картина події через монтаж?
- ? Хто озвучує думки та твердження героя – сам спікер чи журналіст? Чи є впевненість у тому, що слова героя не перекручені?



### ДЖЕРЕЛА

- ? Чи вказані джерела інформації та чи є можливість її перевірити?
- ? Де ще можна почути інформацію про подію, висвітлену на певному каналі ТБ (Інтернет джерела, інші канали)?



### ЕМОЦІЇ

- ? Чи апелює телевізійне повідомлення до ваших емоцій?
- ? Для чого нам відкрито показують сильні емоції (сльози, крики, біль, відчай), а деколи ще й занадто детально/довго?
- ? Чому до відео додано музику, шуми та додаткові ефекти?
- ? З якою метою журналіст може тиснути на героїв, нав'язуючи свої судження глядачеві?



### ОЧЕВИДЦІ

- ? Чи є впевненість, що вказані очевидці були присутніми на місці події?
- ? Чим діляться з нами очевидці – емоціями та оцінками чи повідомляють факти?



### ЕКСПЕРТИ

- ? Чи є телевізійні експерти насправду фахівцями в тих питаннях, які оцінюють та коментують?
- ? Що ми знаємо про них, чи можемо знайти інформацію про цих експертів в інших, не телевізійних, джерелах?

24



**ВМВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність



# ВПРАВА «ІНФОРМАЦІЙНА БУЛЬБАШКА»



Тематична вправа



15 хвилин



Медіаспоживання; Інформаційна бульбашка; Соціальні медіа



інформаційна бульбашка, персоналізований пошук, алгоритми соцмереж, реклама.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- пошуковик Google;
- особиста сторінка у Facebook;
- браузер Tor (за можливості);
- головна сторінка YouTube.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



показати ефект інформаційної бульбашки на прикладах: як пошукові системи і алгоритми соцмереж «вирішують», яку саме інформацію нам споживати.



**Вступне слово тренера.** Інтернет об'єднав людей з усієї планети й навіть за її межами. А алгоритми соцмереж і пошукових систем – розділили нас на групи за інтересами, вподобаннями, професіями, місцем розташування. Ці групи часто перетинаються в одних точках і віддаляються в інших. Кожен живе у своїй інтернет-реальності. Переконаймося в цьому.



**Завдання для учасників:** відкрити стартову сторінку в пошуковику Google і ввести слово «гольф». Тиснемо «пошук» і аналізуємо результати. Вони будуть схожими, але матимуть і відмінності. Поширюємо екран і спочатку аналізуємо результати тренера, а потім двох-трьох учасників.

Система видає результати про спортивну гру, вид одягу, а також модель авто марки Volkswagen. Те саме можна зробити зі словом «поло». Ми побачимо, що результати пошуку будуть прив'язані до місця розташування, система проаналізує попередні пошуки, покаже варіанти магазинів чи автоцентрів для покупки одягу, авто, матеріали про гру. Але в кожного буде різний порядок цих результатів і чим далі ми гортатимемо сторінку з результатами, тим більше вони відрізнятимуться.

Google гольф

Приблизна кількість результатів: 35 000 000 (0,73 сек.)

**Реклама - Переглянути результати для запиту "гольф"**

349,00 грн. dreska.com.ua	170,00 грн. ROZETKA	374,00 грн. Kasta	192,00 грн. Isse Plus	2 933,00 грн. mb-fashion

**Реклама - www.atlant-m.ua/ - 0800 301 122**  
**Купити Golf - Доступний до замовлення - atlant-m.ua**  
 Купуйте вигідно перед зміною покоління. Golf Life Limited Edition в Atlant-M. Офіційна СТО VW. Офіційний дилер. Вигук авто в проміб. Тест-драйв.

**Замовити авто**  
 Обмежена кількість  
 Спеціальні ціни

**Сервіс Volkswagen**  
 Офіційний сервіс  
 Кваліфікований персонал

uk.wikipedia.org · wiki · Гольф ·  
**Гольф — Вікіпедія**  
 Гольф (англ. golf) — спортивна гра, в якій окремі учасники або команди змагаються, загнати маленький м'яч для гольфу в спеціальні луки ударами ...  
 Інвентар: клюшка та м'яч Рів: XV сторіччя  
 Олімпійський ігри: 1900,1904 Назва: MFG (IGF)  
 Сучасність Термінологія Жіночий гольф Популярність

ru.wikipedia.org · wiki · Гол... · Переглянути цю сторінку  
**Гольф — Википедия**  
 Гольф (англ. golf) — спортивная игра, в которой отдельные участники или команды соревнуются, загнать маленький мячик в специальные луки ...  
 История Правила игры Инвентар Мини-гольф

**Зображення для запиту гольф**

volkswagen wallpaper club ball swing tee hole transparent green

→ **Більше зображень для запиту гольф** Повідомити про зображення

auto.ria.com · AUTO.RIA.com · Бу авто · Фольксваген ·  
**Продаж Фольксваген Гольф бу: купити ... - AUTO.RIA**  
 Більш ніж 3 300+ оголошень про продаж живих Фольксваген Гольф на автобазарі в Україні. На AUTO.RIA легко знайти, зрянути та купити бу ...  
 ★★★★★ Оцінка: 4,2 - 710 голосів - 6 135,00 USD - 20 070,00 USD

www.golf-center.com.ua · Переглянути цю сторінку  
**Гольф центр Киев - проведение свадеб, корпоративов ...**  
 Гольф центр в Києві - На заваде где провести свадьбу, корпоратив, конференцию или день рождения? → Проведите его в Гольф Центре на ...

www.golf-center.com.ua · golf · Переглянути цю сторінку  
**Расписание и расценки | Гольф Центр Киев**  
 Если вы решили сделать свои первые шаги в гольфе, то мы рекомендуем Вам начинать свои тренировки со специальной площадки, которая ...

ru.ua · ... · VOLKSWAGEN · VOLKSWAGEN в Київ ·  
**Продаж VOLKSWAGEN Golf в Київ на RST**  
 Каталог оголошень про продаж VOLKSWAGEN Golf в Київ на сайті RST. Якщо Ви хочете продати або купити VOLKSWAGEN Golf в Київ, заведіть на сайт ...

Цікаво, що коли ввести ці ж запити через анонімний браузер (наприклад Tor)\*, результати будуть сильно відрізнятись, бо пошукова система не прив'язує запит до місця й не знає наші попередні запити, інтереси тощо. Це і є приклад нашої Google-бульбашки.

Google гольф

Приблизна кількість результатів: 35 000 000 (0,61 сек.)

**Реклама - www.volkswagen.ua/ \* 095 277 4760**  
**Volkswagen Центр Херсон - Нові автомобілі Volkswagen**  
 Автосалон Volkswagen в Херсоні. Офіційний дилер. Кредитування. Знайдіть авто своєї мрії. Телефонуйте зараз! Ми надамо Вам повну інформацію стосовно будь-яких питань.  
 Нові Авто · Правова-інформація · Стажер Відділу Сервісу · Контакти · Новини · Команда

auto.ria.com · ... · Бу авто · Фольксваген · Гольф ·  
**Продаж Фольксваген Гольф бу в Херсоні ... - AUTO.RIA**  
 Більш ніж 18 оголошень про продаж живих Фольксваген Гольф на автобазарі в Херсоні. На AUTO.RIA легко знайти, зрянути та купити бу Volkswagen ...

auto.ria.com · AUTO.RIA.com · Бу авто · Фольксваген ·  
**Продаж фольксваген Гольф бу: купити ... - AUTO.RIA**  
 Більш ніж 3 300+ оголошень про продаж живих Фольксваген Гольф на автобазарі в Україні. На AUTO.RIA легко знайти, зрянути та купити бу ...  
 ★★★★★ Оцінка: 4,2 - 710 голосів - 6 135,00 USD - 20 070,00 USD

**Зображення для запиту гольф**

volkswagen wallpaper club ball swing tee hole transparent green

→ **Більше зображень для запиту гольф** Повідомити про зображення

uk.wikipedia.org · wiki · Гольф ·  
**Гольф — Вікіпедія**  
 Гольф (англ. golf) — спортивна гра, в якій окремі учасники або команди змагаються, загнати маленький м'яч для гольфу в спеціальні луки ударами ...  
 Інвентар: клюшка та м'яч Рів: XV сторіччя  
 Олімпійський ігри: 1900,1904 Назва: MFG (IGF)  
 Сучасність Термінологія Жіночий гольф Популярність

ru.wikipedia.org · wiki · Гол... · Переглянути цю сторінку  
**Гольф — Википедия**  
 Гольф (англ. golf) — спортивная игра, в которой отдельные участники или команды соревнуются, загнать маленький мячик в специальные луки ...

**Реклама - Покупки Google**

1062 42-46... 170,00 грн. ROZETKA	399,00 грн. Solmar.com.ua	374,00 грн. Kasta

→ **Більше в Google**

https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=гольф

Google


гольф

Все Картинки Карты Видео Новости Ещё Настройки Инструменты

Результатов: примерно 32 400 000 (0,62 сек.)

**Картинки по запросу гольф**

юбка девушка шорты платье босоножки школа ссср



→ Другие картинки по запросу "гольф" Похвалиться на картинке

ru.wikipedia.org > wiki > Гольф ▾

**Гольф — Википедия**

Гольф (англ. golf) — спортивная игра, в которой отдельные участники или команды соревнуются, загоня маленький мячик в специальные лунки ...

[История гольфа](#) · [Гольф \(значения\)](#) · [Гольф в России](#) · [Мини-гольф](#)

ru.wikipedia.org > wiki > Volkswagen\_Golf ▾

**Volkswagen Golf — Википедия**

Volkswagen Golf (folks' va:gn 'gɔlf) — автомобиль немецкой компании Volkswagen. Гольф стал самой успешной моделью Фольксвагена, занимает ...

Годы производства: 1974 — настоящее в... Тип кузова: 3-дв. хетчбэк (4-мест.); 5-дв. ...

Класс: **Компактный** Сегмент: **C-сегмент**

[Первое поколение](#) · [Третье поколение](#) · [Четвёртое поколение](#)

\*Tor – це браузер, основна функція якого полягає у приховуванні ваших слідів в інтернеті, дозволяючи переглядати веб-сторінки та завантажувати файли анонімно. «Ми віримо в те, що кожен повинен мати право на приватність в інтернеті», – пишуть про себе розробники браузера.

Далі тренер просить відкрити стартову сторінку в YouTube і так само поширити екрани учасників за бажанням. Знову у всіх будуть різні пропозиції відео. Вони залежатимуть від вашої історії пошуку, попередніх переглянутих відео, вподобаних відео, підписки на різні YouTube-канали та актуальні, трендові ролики. Це приклад нашої YouTube-бульбашки.

Аналогічну процедуру можна провести зі стрічкою новин у Facebook. Тренер гортає свою стрічку та пропонує учасникам за бажанням коментувати, які в них новини в стрічці. Ми побачимо абсолютно різні стрічки, бо алгоритм Facebook пропонує нам публікації відповідно до нашої попередньої поведінки в соцмережі: хто в нас у друзях, кого ми читаємо, кого поширюємо, лайкаємо, з ким маємо спільні фото, позначки, місце роботи, листування в месенджері тощо.

Те саме відбувається з рекламою. Варто нам пошукати щось про телевізори, пральні машини чи смартфони, як Facebook, Instagram, Google, YouTube пропонуватимуть нам рекламу цієї техніки чи подібні товари.



Інформаційні бульбашки спотворюють наше сприйняття реальності. Нам здається, що світ переважно такий, яким ми його бачимо в смартфоні й комп'ютері. А ми хочемо чути й бачити те, з чим ми згодні, що нам подобається. А все, що не вписується в цю картину, – сприймаємо негативно й навіть вороже. Так ми стаємо вразливими до маніпуляцій і фейків, починаємо толерувати мову ворожнечі й агресію щодо тих, хто має іншу думку. У цьому головна небезпека бульбашок.

Щоби уникнути ефекту інформаційної бульбашки, варто іноді читати й дивитися ті канали інформації, де транслюється інша точка зору. Ви можете й далі не погоджуватися з ними, однак тепер знатимете аргументи інших, альтернативні думки та інтерпретації. І в цьому балансі будете загартовувати своє критичне мислення, перевіряти факти, у яких ви раніше були впевнені.

Проаналізуйте з учасниками поради з тренінгів IREX щодо інформаційної бульбашки.

## ІНФОРМАЦІЙНА БУЛЬБАШКА



Якщо Ви перебуваєте в інформаційній бульбашці, виникає враження, що Ваша точка зору «панує» всюди та весь світ вважає так, як Ви!

### Як виникає?



Алгоритми пошукових систем та соціальних мереж підбирають користувачам інформацію, яка їм до вподоби та відповідає їхнім очікуванням, поведінці та реакціям в інтернеті.



РИЗИКИ

- ✓ Ми випускаємо з поля зору інформацію, яка не відповідає нашим вподобанням.
- ✓ Не отримуємо інформацію, що потенційно може розширити наш світогляд, зробити нас більш толерантними, спонукати змінити думку про щось.
- ✓ Маємо хибне враження, що усі навколо думають так, як і ми.

### Що ми можемо зробити?

- ✓ Підписатися на кілька сторінок платформ, медіа чи особисті профілі, які поширюють ідеї, що не співпадають з нашими поглядами.
- ✓ Використовувати режим анонімного перегляду, видаляти історію пошуку, чистити кеш\*.
- ✓ Перевіряти налаштування акаунтів у соціальних мережах (інформація може збиратися, і на її основі можуть «будуватися» результати пошуку).
- ✓ Бути більш відкритими до різноманітних ідей та аналізувати інформацію.

**Кеш** - швидкісна пам'ять або частина оперативної пам'яті, де зберігаються копії даних, що часто використовуються



Крім того, інформаційна бульбашка має й інший ефект. У сучасному світі важко бути анонімним і не лишати сліди в інтернеті. Хіба що робити це навмисно і все «зачищати». Однак, зазвичай ми не задумуємось про це, довіряємо технологіям, які зробили наше життя комфортнішим. Користуємось десятками додатків, пишемо коментарі, лайкаємо, виставляємо фото з геоданими, проходимо онлайн-тести.

Не можна однозначно сказати, що це погано. Однак варто пам'ятати, що ця інформація так чи інакше аналізується цими додатками й сайтами. І ми не можемо бути впевнені на 100%, що вона в подальшому буде використана нам на користь.

Наприклад, ці дані можуть бути використані з політичною метою. На основі наших «слідів» у мережі нам пропонують не тільки комерційну, а й політичну рекламу чи матеріали з ідеями, які пропагують певні політичні сили.



- Можна використати матеріали блогу Уляни Супрун «Як вирватися з інформаційної бульбашки» (Джерело: <https://wz.lviv.ua/blogs/388693-yak-vyrvatysia-z-informatsiinoi-bulbashky>).
- Прикладом несанкціонованого використання даних може бути відомий скандал із компанією Cambridge Analytica, яка використовує технології глибокого аналізу даних (зокрема, і соцмереж) для розробки стратегічної комунікації в ході виборчих кампаній в інтернеті. Компанія складає психологічний портрет користувачів інтернету та пропонує персоналізовану рекламу, впливаючи, таким чином, на політичні вподобання виборців. У 2016 році СА брала участь у виборчій кампанії Дональда Трампа, а також у кампанії виходу Великої Британії з Європейського союзу з метою виведення Сполученого Королівства з ЄС. Роль Cambridge Analytica в цих кампаніях є предметом кримінальних розслідувань. У 2018 році видання «The New York Times» і «The Observer» повідомили про порушення СА в результаті використання компанією особистої інформації. За даними ЗМІ компанія отримала особисті дані від Facebook без дозволу користувачів і



безпосередньо від зовнішнього дослідника, який стверджував, що збирає їх для академічних цілей. Згодом Facebook заборонив Cambridge Analytica використовувати інформацію зі своєї платформи і назвав дії з боку СА обманом.

Детальніша інформація про цей інцидент за джерелом: <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/20826/2018-03-21-na-osnovi-zibranykh-danykh-my-tsilyly-u-vnutrishnikh-demoniv-lyudey-skandal-dovkola-cambridge-analytica-ta-facebook/>.

# ВПРАВА «РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО КРИТИЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»



Тематична вправа



20 хвилин



Соціальні медіа



Презентація до вправи №26



соціальні медіа, маркери дезінформації в соцмережах, конспірологічні версії, інформаційна бульбашка.



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-платформа [Sli.do](https://www.sli.do/) - <https://www.sli.do/>;
- ✓ генератор «хмари слів» ([mentimeter.com](https://www.mentimeter.com) чи інші).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- формувати усвідомлення того, що соціальні медіа є окремим феноменом, який має не лише великий мобілізаційний, але й потужний маніпуляційний потенціал;
- розвивати вміння ідентифікувати маркери дезінформації в соцмережах;
- розширити знання про інформаційну бульбашку та алгоритми соцмереж.

«Рекомендації щодо критичного сприйняття інформації в соціальних медіа»



Тренер **запитує** в учасників:

- Чи чули ви про так звану «теорію пласкої Землі»?
- Чому вона є такою популярною, незважаючи на всі наукові докази зворотного?

У цій «теорії», яка згуртувала велику спільноту прихильників (<https://www.theflatearthsociety.org/forum/index.php>) у «науково-популярних» групах і в соцмережах, перетинаються власне основи традиційної культури людства та наукових знань. Багато хто вбачає основні причини популярності «теорії пласкої Землі» у невігластві, неосвіченості, лавині інформації, у якій сучасній людині важко розібратися. Але мабуть без соціальних мереж, які стали універсальним каналом такого згуртування людей навколо ідей, число прихильників не налічувало б мільйони: лише в Сполучених Штатах Америки 6,5 мільйонів людей вважають, що Земля пласка (джерело: <http://vse.rv.ua/article/comu-dehto-vvazae-so-zemla-plaska.html>).



**Завдання:** тренер пропонує ознайомитися з результатами експерименту, який провели вчені з Техаського технологічного університету. Як повідомляє The Guardian, дослідники опитали прихильників теорії пласкої Землі на найбільших конференціях учасників руху в Північній Кароліні та Колорадо. У результаті опитування вчені заявили, що число прихильників теорії пласкої Землі збільшується через перегляд роликів на YouTube.

Із 30 опитаних учасників конференцій 29 заявили про те, що не думали, що Земля пласка до тих пір, поки не побачили відповідне відео на YouTube. «Єдиний, хто дізнався про теорію не з відеохостингу, сказав, що відео подивилися його донька і зять,

«Рекомендації щодо критичного сприйняття інформації в соціальних медіа»

а потім розповіли йому про цю теорію», – заявила провідний автор дослідження Ешлі Ландрум.

Відео про пласку Землю було рекомендоване YouTube глядачам, які до того переважно дивилися ролики про інші конспірологічні теорії.

**Youtube збільшує кількість прихильників теорії пласкої Землі. Чому та що з цим робити**

Соціальні мережі, зокрема YouTube, – це ідеальна платформа для розповсюдження міфів та фейкових новин.

YouTube намагається вжити заходів, щоб покращити ситуацію, але нещодавні дослідження притупають, що кількість прихильників теорії пласкої Землі збільшилась через конспіративні відео, які розміщені у соціальній мережі.

Про це повідомляє engadget.

**29 з 30 заявили про те, що не думали, що Земля пласка до тих пір, поки не побачили відповідне відео на YouTube**

**Опитані дивилися відео про інші конспірологічні теорії, наприклад про 11 вересня або про висадку астронавтів на Місяць, а YouTube запропонував їм подивитися відео про пласку Землю наступним.**

**Дослідниця Ешлі Ландрум:**  
"На YouTube дуже багато корисної інформації, але багато і дезінформації. Їх алгоритми допомагають людям "слідувати за білим кроликом", пропонуючи інформацію тим, хто найбільш схильний її сприйняти».

Дослідження Ешлі Ландрум - опитування учасників конференцій прихильників руху в Північній Кароліні і Колорадо

**IREX** **ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність

Джерело: <https://espresso.tv/news/2019/02/20/u-teoriyi-plaskoyi-zemli-zrostaye-kilkist-prykhylnykiv-i-quotvynenquot-youtube-doslidzhe>

Додаткове джерело: <https://life.pravda.com.ua/society/2019/03/20/236116/>



Тренер організовує обговорення з учасниками за питаннями:

- Чому за допомогою YouTube «теорія пласкої землі» набрала такого поширення у 21 столітті попри раціональність та науковість?
- Чому важливо знати про алгоритми соціальних мереж для свідомого сприйняття інформації?

Тренер **повідомляє учасникам**, що інструмент «НАСТУПНЕ» за алгоритмом Youtube, згідно з яким вам рекомендують перегляд наступного відео після заданого вами, вважається на сьогодні найефективнішим маркетинговим інструментом. Він змінюється кожного року, його розробляють, досліджуючи аудиторію, найкращі маркетологи і програмісти світу.

Для споживача інформації важливо знати про алгоритми соціальних медіа і враховувати цей фактор для свідомого, не автоматичного, вибору інформації.

А для свідомого аналізу та відбору інформації важливо вміти ідентифікувати маркери дезінформації в соціальних мережах.



### **Завдання 1**

Учасники мають відповісти на запитання тесту «Дезінформація в соцмережах» за допомогою онлайн-платформи «[Sli.do](https://sli.do)».

Група відповідає на питання, разом переглядає аналітику та обговорює з модератором результати.

## Тест «Дезінформація в соцмережах»

Запитання (Завдання: обрати правильні відповіді):

### 1. Маркери дезінформації в соцмережах

- + Підозрілі акаунти.
- + Сенсаційний характер.
- Наявність першоджерела.
- + Хвилеподібне поширення інформації (велика кількість «лайків», репостів).
- Наявність аргументованих фактів.

### 2. Які фактори підсилення дезінформації використовують соцмережі?

- + Алгоритм мереж.
- Аматорський контент.
- + Штучна популярність.
- + Підвищена емоційність (тролі).
- Краудсорсинг.

<https://wall.sli.do/event/qi6wou5n?section=941271de-4464-45f8-bf89-93ab1e89a1e7>

← → ↻ 🏠 wall.sli.do/event/qj6wou5n?section=941271de-4464-45f8-bf89-93ab1e89a1e7 ☆ 🗄️ ⚙️ 🔴 ⋮

🔒 Live quiz (1/2)

001

**Маркери дезінформації в соцмережах**

Підозрілі акаунти 100%

Сенсаційний характер 100%

Наявність першоджерела 0%

Хвилеподібне поширення інформації (велика кількість «лайків», репостів) 0%

Наявність аргументованих фактів 0%

Приєднатися до  
**slido.com**  
**#72051**

Activate Windows



«[Sli.do](https://www.sli.do/)» (<https://www.sli.do/>) – це платформа швидкої взаємодії з аудиторією для зустрічей і заходів, особливо на яких збирається велика кількість людей.

Дозволяє організувати миттєвий зворотній зв'язок.

За допомогою «[Sli.do](https://www.sli.do/)» спікер (презентатор) проводить швидке опитування, збирає питання від аудиторії, відповідає на питання. Відповідно аудиторія під час виступу спікера зі своїх смартфонів або комп'ютерів може залишати коментарі або ставити питання.



Покрокова інструкція для початку роботи тренера із сервісом «[Sli.do](https://www.sli.do/)»:

1. перейдіть за посиланням: <https://www.sli.do/>;
2. для створення облікового запису натисніть Sign Up;

«Рекомендації щодо критичного сприйняття інформації в соціальних медіа»

3. заповніть необхідні поля: ім'я, прізвище, email, пароль;
4. автоматично ви потрапляєте у свій акаунт.

Як створити подію?

1. У своєму акаунті знайдіть рядок «Greate new event» (створити нову подію) та впишіть назву своєї події;
2. потім пройдіть далі, натиснувши на зелену стрілку, ви потрапите на адміністративну панель (dashboard), і там ви знайдете автоматично згенерований код, який повинні будуть ввести учасники, щоб залишити відгук або питання.

Як створити опитування?

1. У своєму акаунті натисніть на вкладку Polls (опитування);
2. клікніть на Create a poll (створити опитування);
3. далі оберіть, який вид опитування вам більше підходить:
  - голосування,
  - відкрите питання;
  - оцінювання (визначення рейтингу).

Як учасникам тренінгу підключитися до події для коментування?

Наприклад. У вашому обліковому записі у верхньому рядку буде вказано:  
Join at [Slido.com](https://www.slido.com) with # 72051.

Це означає, що учасники зі своїх девайсів проходять за посиланням (<https://www.slido.com>) і вводять код, який згенерувала система, наприклад # 72051.





## Завдання 2

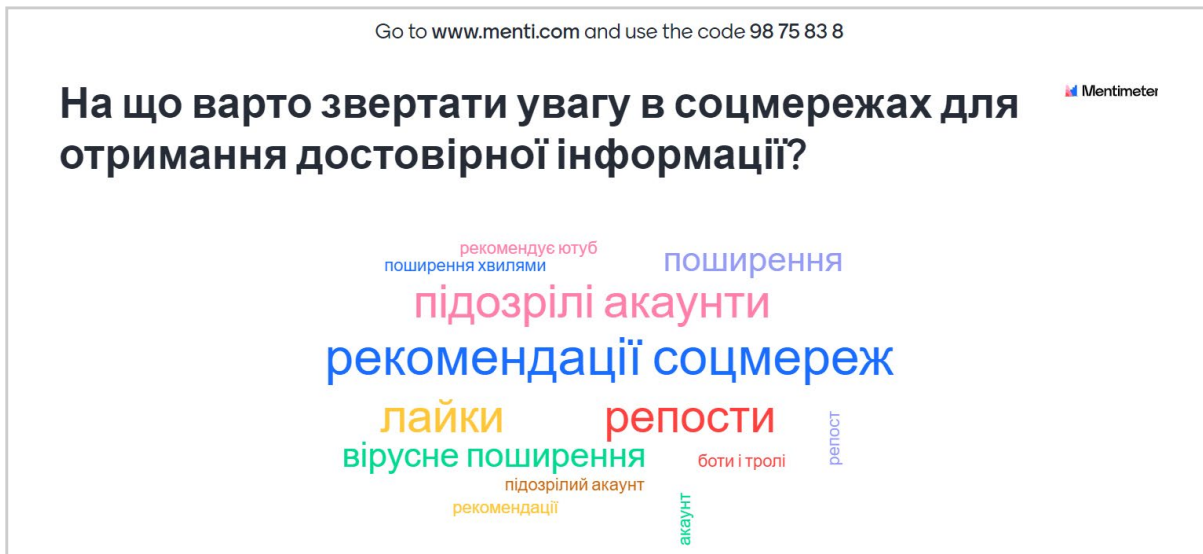
На основі виконаного тесту та обговорення його результатів тренер пропонує групі разом виробити рекомендації щодо медійної гігієни в соціальних медіа.



Кожен із учасників має сформулювати свою відповідь на запитання:

- На що варто звертати увагу в соцмережах для отримання достовірної інформації?

Відповіді варто згенерувати завдяки інтерактивному прийому «хмара слів» через застосунок «Mentimeter» (<https://www.mentimeter.com/>) чи іншій аналогічній онлайн-платформі. Найбільш популярні відповіді будуть представлені на екрані. Варто обговорити з учасниками чи це насправду є найважливіші рекомендації, чи не пропустили щось в обговоренні, чи варто щось додати.





Сьогодні соціальні мережі є окремим феноменом, який має великий мобілізаційний потенціал, бо вони відкрили нові можливості щодо того, як згуртувати людей і спрямовувати їх на певні рішення. Соціальні мережі перетворилися на повноцінний вид нових медіа – кожна людина в них стає автором текстових і візуальних повідомлень, вони мають широкі можливості зворотного зв'язку, надаючи можливості для коментування всіх новин кожній людині. Відтак їх слушно називають соціальними медіа.

Але з новими можливостями соціальних медіа пов'язаний і їхній маніпуляційний потенціал, оскільки як найпопулярніше джерело інформації вони найуспішніше поширюють і дезінформацію. Щодня алгоритми «затягування» нас в інформаційну лавину удосконалюються – ми, споживачі інформації – маємо щодня відточувати навички критичного сприйняття інформації. Але сьогодні ми не тільки споживачі, а й автори новин і повідомлень. Створивши профіль у соцмережі, ми самі стаємо «маленьким медіа», яке передає інформацію іншим споживачам. Саме тому головним правилом користування соцмережами має стати звичка перевіряти будь-яку інформацію, яку ви плануєте поширювати на своїй сторінці. Аналітичність, критичність сприйняття інформації має бути доповнена в поведінці кожного з нас усвідомленням відповідальності за поширення інформації.

Обговоріть із учасниками рекомендації з тренінгів IREX щодо того, на що варто звертати увагу в соціальних мережах.

# НА ЩО ВАРТО ЗВЕРТАТИ УВАГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ?

## ДЖЕРЕЛА

- ? Чи можна знайти першоджерело інформації, яка активно поширюється в мережі?
- ? Ви поширюєте інформацію з першоджерела чи берете чиюсь інтерпретацію? Вони відрізняються?
- ? Якщо ви довіряєте джерелу інформації (це для вас лідер думок), чи прочитали ви інформацію повністю, чи не переважають там судження і оцінки над фактами і аналізом?
- ? Чи не має ознак конспірології версія, що поширюється? Де ще можна перевірити інформацію? Чи можна порівняти з інформацією з інших джерел?

## АНАЛІЗ

- ? З якого акаунту поширюється інформація? Коли його було створено, чи справжнє це ім'я, чи є реальні фото й історія у цієї особи, скільки у неї підписників?
- ? Що розміщено на сторінці того, хто почав поширення інформації, до цього контенту? Чи можна скласти уявлення про інтереси та фаховість цієї особи у цьому питанні?
- ? Як швидко поширюється інформаційна хвиля? Чи бачите ви ознаки діяльності ботів у її поширенні та коментуванні контенту?

## БЕЗПЕКА

- ? Чи не надаєте ви в своєму профілі забагато особистої інформації? Чи може така інформація бути використана проти вас?
- ? Ви знаєте всіх своїх друзів у соціальній мережі? За яким принципом ви додаєте друзів?
- ? Чи надійні у вас паролі, чи стежите ви за власною цифровою безпекою?

## ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

- ? Як ви думаєте, чи є ви лідером думок для інших людей? Чи багато їх?
- ? Чи можлива така ситуація, коли люди, які вам довіряють, не будуть перевіряти інформацію, яку ви поширили, і просто зроблять перепости?
- ? Чи завжди ви перевіряєте інформацію перед тим, як робити поширення?
- ? Якщо у вас багато підписників, чи відчуваєте ви певну відповідальність, чи контролюєте свою поведінку на особистій сторінці та яким саме чином?

## ЕМОЦІЇ

- ? Для чого хтось тисне на ваші емоції та спонукає вас до швидких дій, без роздумів і аналізу («максимальний репост», «допоможіть грошима», «виходьте всі», «досить терпіти», «зробимо це»)?
- ? Що саме вас «чіпляє» в бурливих емоційних коментарях? Чи це не тролінг і чи варто «годувати тролів» своїми емоціями?
- ? Чи не варто заспокоїтися, узяти паузу і проаналізувати інформацію без емоцій до того, як реагувати перепостами, коментарями, відповідями?

## ШТУЧНІСТЬ

- ? Чи можна з вашої сторінки скласти уявлення про вас як людину певних інтересів, занять, вподобань?
- ? Коли ви шукаєте інформацію, чи не відбираєте ви її за принципом підтвердження своїх поглядів, очікувань, упереджень?
- ? Чи впливає це на ту інформацію, яку ви бачите у своїй стрічці новин?
- ? Вас задовольняє повнота тієї інформаційної картини, у якій ви живете?

23

 **ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність



 За джерелом «Как работает алгоритм youtube? Изменения 2017 года» (<https://network.bbtv.com/ru/kak-rabotaet-algoritm-youtube-2017/>) можна дізнатися про основні фактори алгоритму Youtube у 2017 році. Повний список є комерційною таємницею.

Кожного року алгоритм змінюється, доповнюється новими складовими. Загальний огляд алгоритмів Youtube за покликанням: <http://7youtube.ru/promotion-and-optimization-yutuba/algoritmy-raboty.html>.

«Рекомендації щодо критичного сприйняття інформації в соціальних медіа»

# ВПРАВА «ФЕНОМЕН TELEGRAM-КАНАЛІВ»



Тематична вправа



25 хвилин



Соціальні медіа



соціальні медіа, джерела інформації, журналістські стандарти.



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- онлайн-дошка Padlet.



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- формувати усвідомлення того, що соціальні медіа є сучасним феноменом;
- проаналізувати причини популярності Telegram-каналів як джерела інформації та ризики отримання інформації з них.



Ми продовжуємо аналізувати соціальні медіа як сучасний інформаційний феномен. У цій вправі на прикладі популярних нині Telegram-каналів, які для багатьох споживачів є основним джерелом інформації.

Тренер наводить приклад про зміну ситуації щодо джерел інформації під час президентської кампанії-2020 року та після президентських виборів у Білорусі в серпні 2020 року.

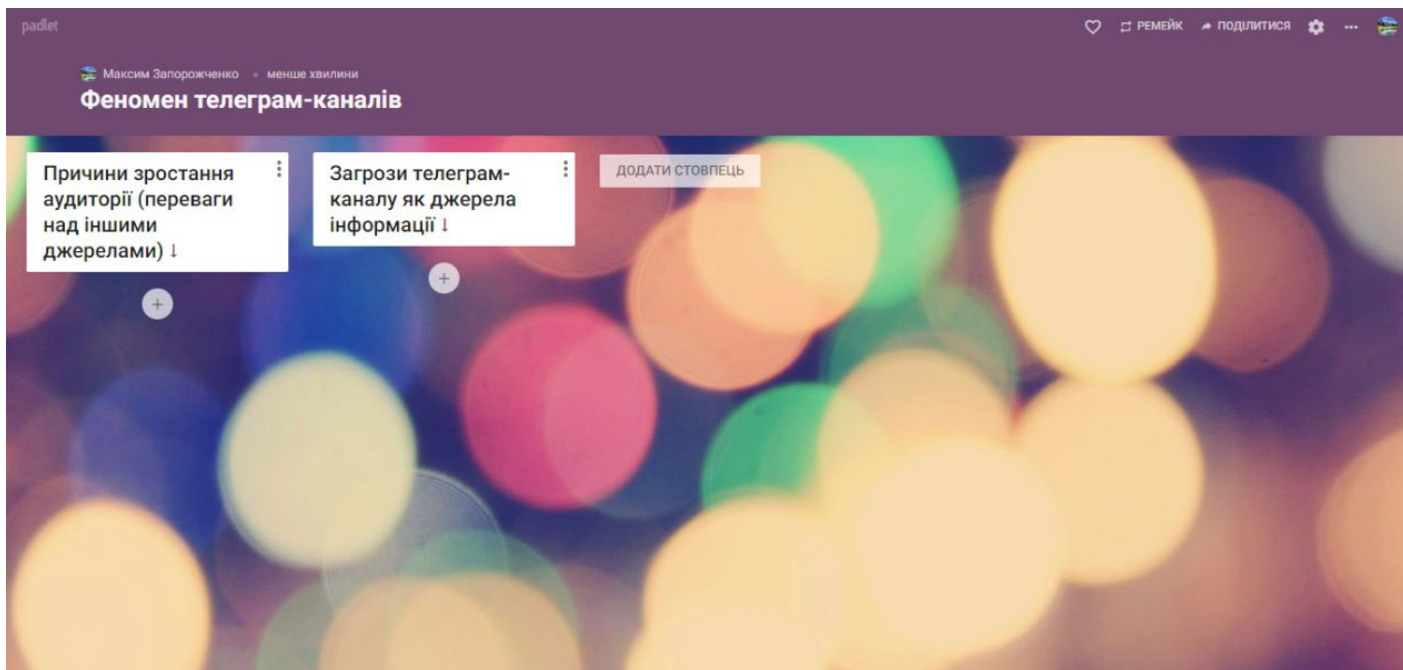
На момент виборів майже всі ЗМІ Республіки Білорусь контролювалися з боку держави. В умовах недостатньо об'єктивного висвітлення державними медіа подій, які відбуваються в Білорусі (арешти опозиційних лідерів, масові протести, затримання та жорстоке поводження з мітингувальниками з боку силових органів) на арену вийшло альтернативне джерело інформації – Telegram-канали, які публікували велику кількість інформації, що приваблює нових підписників. Яскравий приклад – опозиційний білоруський Telegram-канал «NEXTA-Live», який став рушійною силою протестів по всій країні, до виборів у Білорусі мав близько 150 тисяч читачів, тоді як станом на початок вересня більше 2.1 мільйона читачів, а в пікові дні мітингів та протистоянь із силовиками щоденний приріст читачів був +250-300 тисяч. Цікавий факт: команда цього медіа складається всього з чотирьох осіб, які адмініструють цей канал з-за кордону.



### Завдання 1

На цьому прикладі за допомогою онлайн-дошки Padlet проаналізуйте можливі причини зростання аудиторії Telegram-каналів як джерела інформації. Учасники мають сформулювати переваги Telegram-каналів над іншими джерелами та ризики, що постають у результаті користування інформацією з них. Свої варіанти учасники мають записати у дві колонки.

До переваг належать доступність (у смартфоні); відсутність цензури; клікбейтні заголовки; подання інсайдерської, іноді начебто «засекреченої» інформації; простоту повідомлень, можливість публікувати новину кожному з читачів; оперативність тощо. До ризиків користування інформацією з Telegram-каналів – суб'єктивність, неперевіреність інформації, недотримання журналістських стандартів, великий потік інформації тощо.



Учасники виконують завдання на онлайн-дошці Padlet, порівнюють варіанти відповідей, обговорюють результат.

Нагадайте, що в Україні існує достатньо велика кількість анонімних та публічних Telegram-каналів, які дуже часто маркують свої повідомлення як «чутки», «із власних джерел» тощо та ретранслюють суб'єктивні думки своїх авторів.

- Чи можливо перевірити інформацію, яка отримана з Telegram-каналів?



## Завдання 2

Учасники мають знайти у Telegram-каналах, якими користуються, по 2-3 приклади, проаналізувати медіаповідомлення з Telegram-каналів та розподілити їх на ті, які можна перевірити, та ті, які важко/неможливо перевірити.



Іншим варіантом вправи може бути аналіз прикладів, заздалегідь приготованих тренером. Учасники бачать на дошці весь перелік і мають розподілити їх у дві колонки.

Максим Запорожченко • менше хвилини

### Телеграм-повідомлення

**Інформація яку можна перевірити**

Міськводоканал повідомляє, що 02 вересня по вулиці Миру будуть проведені ремонтні роботи.

Ще один хабарник? Депутат Іваненко отримав від невідомого з вулиці конверт, в якому, ймовірно, винагорода за голосування за законопроект

На Марс успішно приземлився марсохід Ukraine-2030, повідомляє BBC

Власні джерела в офісі президента повідомляють, що президент недовзі відправить у відставку прем'єр міністра.

У місті Києві відкрили новий міст, повідомляє прес-служба КМДА.

За останню добу в Україні не зафіксовано жодного нового випадку захворювання на COVID-19, передає МОЗ.

Ще один хабарник? Депутат Іваненко отримав від невідомого з вулиці конверт, в якому, ймовірно, винагорода за голосування за законопроект

#Чутки  
Колишній міський голова Николаєва вирішив повернутися в політику та формує нову команду.

"Він був трикутної форми" - житель маленького села на Полтавщині зізнався, що в дитинстві бачив інопланетян.

Один з експертів у сфері дорожнього будівництва заявив, що справжня вартість 1 км нової дороги становить 1 тис. грн, а не сотні тисяч.

## Телеграм-повідомлення

### Інформація яку можна перевірити

Міськводоканал повідомляє, що 02 вересня по вулиці Миру будуть проведені ремонтні роботи.

На Марс успішно приземлився марсохід Ukraine-2030, повідомляє BBC

У місті Києві відкрили новий міст, повідомляє прес-служба КМДА.

За останню добу в Україні не зафіксовано жодного нового випадку захворювання на COVID-19, передає МОЗ.

### Інформація, яку важко/неможливо перевірити

"Він був трикутної форми" - житель маленького села на Полтавщині зізнався, що в дитинстві бачив інопланетян.

Один з експертів у сфері дорожнього будівництва заявив, що справжня вартість 1 км нової дороги становить 1 тис. грн, а не сотні тисяч.

Ще один хабарник? Депутат Іваненко отримав від невідомого з вулиці конверт, в якому, ймовірно, винагорода за голосування за законопроект

Власні джерела в офісі президента повідомляють, що президент недовзі відправить у відставку прем'єр міністра.

#Чутки  
Колишній міський голова Миколаєва повернувся в місто і формує нову команду.

Аналізуємо варіанти учасників, обговорюємо, за необхідності, коригуємо.

Виконання цієї вправи наочно показує учасникам, які види інформаційних повідомлень розповсюджуються в Telegram-каналах, що та як ми можемо перевірити, а яку інформацію сприймати обережно й не поширювати через важкість або неможливість перевірки.



Для проведення цієї вправи тренеру необхідно заздалегідь підготувати дошку в Padlet.

Для другої частини цієї вправи слід обрати макет «Полотно» на якому можна вільно рухати об'єкти по всій дошці. Створюємо дві головні колонки «Інформація, яку можна перевірити» та «Інформація, яку важко/неможливо перевірити», замальовуємо їх у будь-який колір, який візуально би їх відрізняв.



На цій же дошці в хаотичному порядку створюємо медіаповідомлення з різних Telegram-каналів. Завдання учасників: розподілити ці повідомлення, «перетягнувши» їх до необхідного стовпчика.



Ключовим висновком із цієї вправи є те, що в ситуації, коли соціальні медіа вчергове переважають традиційні за аудиторією, нам необхідно критично ставитися до величезного потоку інформації. Канали соціальних медіа весь час вдосконалюються та оновлюються. Таким став і феномен Telegram-каналів, інформацію з яких, з одного боку, є відкритою, не контролюється ззовні, відсутня цензура, але з іншого боку, створюючи новини в соціальних медіа, не працюють журналістські стандарти, інформацію важко або й неможливо перевірити. Щодо нових каналів інформації також відсутні відкриті дані про власника, редакторів та впливів з боку приватних або державних суб'єктів. Простота в поданні інформації та гучні заголовки сприймаються легше, а отже, є небезпека автоматичного сприйняття інформації, так би мовити, «на автопілоті». Це тим більш посилюється зручністю отримання інформації, яка у смартфоні «завжди під рукою».

Ці ризики необхідно враховувати, сприймаючи інформацію, перевіряти чи принаймні порівнювати інформацію, отриману з них з іншими джерелами.

# ВПРАВА «БОТИ ТА ТРОЛІ»



Тематична вправа



12 хвилин



Соціальні медіа



Презентація до вправи №27



соціальні медіа, боти, тролі, ботоферми, фабрика тролів, алгоритми соцмереж, інформаційна бульбашка.



онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші).



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- формувати усвідомлення того, що соціальні медіа є сучасним феноменом;
- пояснити поняття ботів і тролів у соцмережах,
- навчитися розрізняти їх за ознаками.



Окрім цільової (таргетованої) реклами й публікацій, які пропонують споживачеві інформації алгоритми соцмереж, значний вплив на нас мають інші користувачі: блогери, впливові політики, зірки шоу-бізнесу або й випадкові люди, які висловлюють близькі нам думки чи щось сенсаційне. Власне, саме через невідомі акаунти часто робляться «вкиди» маніпулятивної або фейкової інформації, яку потім підхоплюють ЗМІ. Для цього маніпулятори, які прагнуть впливати на громадську думку, навмисно створюють ботів, платять троллям і утримують ботоферми. З'ясуємо, що це таке.



**Завдання:** пропонуємо учасникам переглянути ролик із курсу «Very Verified» (<https://www.youtube.com/watch?v=xD9bPxbY7Tg>). Навіть якщо учасники проходили цей курс, відео буде корисним.

Відео можна переглянути повністю. Або до 4:25 хв, коли починається розділ про те, як розпізнати ботів і тролів. Цю інформацію тренер може розповісти самостійно й підвести до практичної перевірки.

Ботів і тролів ми зустрічаємо в соціальних мережах доволі часто, проте не завжди знаємо, що це саме вони. Достатньо зайти на профіль відомого політика, зірки шоу-бізнесу, державної установи чи популярної групи якогось міста. У коментарях під їхніми дописами часто ведуться бурхливі дискусії. І це дуже хороше середовище для ботів і тролів.

Візьмемо приклад такої дискусії з групи у Facebook «Кривой Рог без цензури» та приклад коментаря користувача Натали Черевко, яка має всі ознаки бота.

Кривой Рог без цензуры

Приєднатися до гру...

Alexandr Anatoliyovich  
5 вересня о 08:22

Главный и самый Великий санитарный т.н. врач Ляшко страсноисповедвал ужасную шифру! Уже 4000 смертей от Ковид-19 в 2020 году!  
 Вся страна в шоке!! Срочно закрыть все и все! Оставить жизнь! Не ходить, не лежать, не работать, не ходить! Забыть о стране, об экономике, о том, как прокормить своих детей, выиграть войну и вернуть территории! Все должны обоссаться и не жить врозь!! Потому что 4000 могут умереть! Генералов!! Бравов!! Вы лучше!!

В то же время, за весь 2019 год от сердечно-сосудистых заболеваний умерло 387 000 человек. В 370 раз больше. И ничто так и не затронул палладиевое масло, не стал лучше контролировать производство продуктов питания и мест их продажи, не построил новых больниц и не вел массовое тестирование людей на предраковую стадию и этил ССЗ, что за время, можете вы спросить? Не поликоррентно же так возрастает!!

Идем дальше. 77 000 смертей от рака!! Где новые больницы, где государственная программа на 64 миллиарда гривен?? Где массовая диагностика?? Где новые методы и подходы в лечении химио и 21-го веве??

Другие инфекционные заболевания унесли жизни 13000 человек. В том числе СПИД и туберкулез. Наверное, это не так страшно как COVID-19, ДВА заключаются в туберкулезные диспансеры! Одни спавом нас ДЕБАЮТ!! Жестоко и в извращенной форме. А мы еще масочкой щеплем на мордачки, чтобы ИМ больше невилось.

Р.Ф. Вперед сразу к тем кто будут ставить снайз возмущения. Озвучивайте пожалуйста чем конкретно вас возмутила данная публикация!! С чем вы не согласны и в чем не прав в своих высказываниях!

138 коментарів · 19 тис. поширених

Подобасться · Поширити

Наталі Черевко · 0:00  
 Новая медицинская реформа никому не нужна!она только убивает людей!!!без температуры скорая помощь не забирает больных людей!А что делают семейные врачи?Абсолютно ничего!!вот заболел ложишься и умираешь,ты некому не нужен!хватит устраивать брифинги,они нам не нужны!!нам нужна нормальная медицина и нормальное отношение врачей к заболевшему человеку!вот и все ,что нам нужно!пойдешь в поликлинику на тебя смотрят,типа чего вы сюда припёрлись?раньше до реформылегче было попасть к врачам,а теперь только по записи!!а если боль,то все равно !!эта реформа направлена на уничтожение людей,а не на их лечение!!!

Подобасться · Відповісти · 13 год.

Владимир Кутовой  
 Полностью поддерживаю. Задолбали уже эти дармоеды

Подобасться · Відповісти · 13 год.

## Наталі Черевко

Життєпис · Інформація · Друзі 5 · Світлини · Відео · Більше

Додати друга · Додати друга · Додати друга

**Ви знайомі з Наталі?**  
 Чтобы увидеть, чем она делится с друзьями, отправьте ей запрос на добавление в друзья.

**Про себе** · Немає доступних дописів

**Світлини** · Переглянути всі

**Друзі** · Переглянути всі  
 5 друзів

На цьому прикладі пропонуємо визначити маркери бота: профіль майже повністю пустий, немає фото, інформації про людину, жодної публікації. Фото може бути частково заповнене, але акаунт робить тільки репости дописів, що не пов'язані темами, немає своїх публікацій. Кількість друзів і лайків у цьому випадку не показник – їх можна купити.

## ОЗНАКИ БОТІВ

- відсутність (дуже мало) основної інформації у профілі
- відсутність фото профіля
- використання у якості фото профіля світлини відомих людей, героїв фільмів, тварин тощо
- відсутність власних публікацій, замість цього— регулярні репости на різні теми
- гіперактивність у коментарях
- наявність у друзях великої кількості акаунтів, які також схожі на ботів



Обговоріть з учасниками рекомендації з тренінгів IREX щодо основних ознак і небезпеки сторінок-ботів у соціальних мережах.

## ОСНОВНІ ОЗНАКИ СТОРІНКИ-БОТА:

- 🔍 Немає фотографії профілю або вона фейкова.
- 🔍 «Позичене» або вигадане ім'я/псевдонім.
- 🔍 Немає особистих фотографій та відео.
- 🔍 Не вказані або майже не вказані родичі, місце навчання, проживання, чекіни.
- 🔍 Майже немає друзів, а ті, які є, - або теж схожі на ботів, або публічні особи, які можуть додавати в друзі будь-кого, не будучи особисто знайомими.
- 🔍 Немає власних публікацій на сторінці, а є лише перепости чужих записів.
- 🔍 Пише коментарі під чужими публікаціями, які дуже схожі на тексти коментарів інших ботів.
- 🔍 Не відповідає на приватні повідомлення.

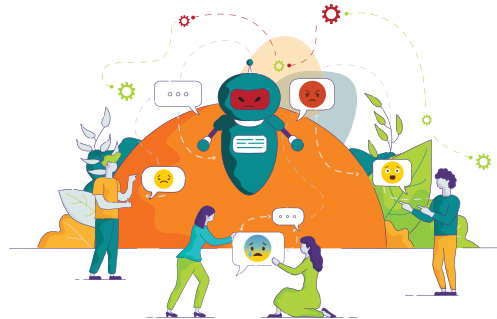


 **ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність



## НЕБЕЗПЕКА БОТІВ ПОЛЯГАЄ У ТОМУ, ЩО:

- ⚠️ Вони можуть «завалити» вашу стрічку новин рекламою, якщо ви додасте їх у друзі
- ⚠️ Вони маніпулятивно створюють враження «популярності» деяких постів або груп у соцмережах своїми лайками і поширеннями, надаючи в ваших очах і в алгоритмах Фейсбука «ваги» тим записам, які насправді не мають важливої і корисної інформації
- ⚠️ Вони можуть красти вашу особисту інформацію, якщо ви їх додасте у друзі.



 **ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:**  
інфо-медійна грамотність



Будьте уважні в соцмережах.

Додавайте в друзі лише тих людей, яких знаєте в реальному житті.

Перед тим, як схвалювати лайками чи поширювати чиясь думку, завжди перевіряйте акаунти користувачів, які її висловлюють:

- Чи немає там чогось підозрілого?
- Про що вони писали раніше?
- Чи реальний взагалі цей користувач?
- Що на це вказує?

Поширюючи неперевірену інформацію, ви «підігруєте» ботам і троям, створюєте про себе враження людини, яка не перевіряє інформацію. А в сьогоднішньому світі ваша Facebook-сторінка іноді може розповісти про вас значно більше, ніж традиційне резюме.

# ПІДСУМКОВІ ВПРАВИ

Підсумкові вправи мають своїм завданням актуалізувати та узагальнити отримані під час тренінгу знання, зафіксувати навички з інфомедійної грамотності, створити ситуацію успіху в учасників. Це універсальні вправи – вікторини, опитувальники, ігри, які можуть бути застосовані до різних тем з інфомедійної грамотності по закінченню їх опанування учасниками, а також у підсумкових активностях тренінгової програми загалом.





# ВПРАВА «МЕДІАГРАМОТНИЙ КРОКОДИЛ»



Підсумкова вправа, руханка



10 хвилин



Підсумок тем із інфомедійної грамотності



- онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- онлайн-дошка [Padlet.com](https://padlet.com).



- комп'ютер / смартфон / планшет;
- інтернет зі стабільним з'єднанням;
- підключені камера та мікрофон.



- підсумувати вивчені теми з інфомедійної грамотності в ігровій формі.



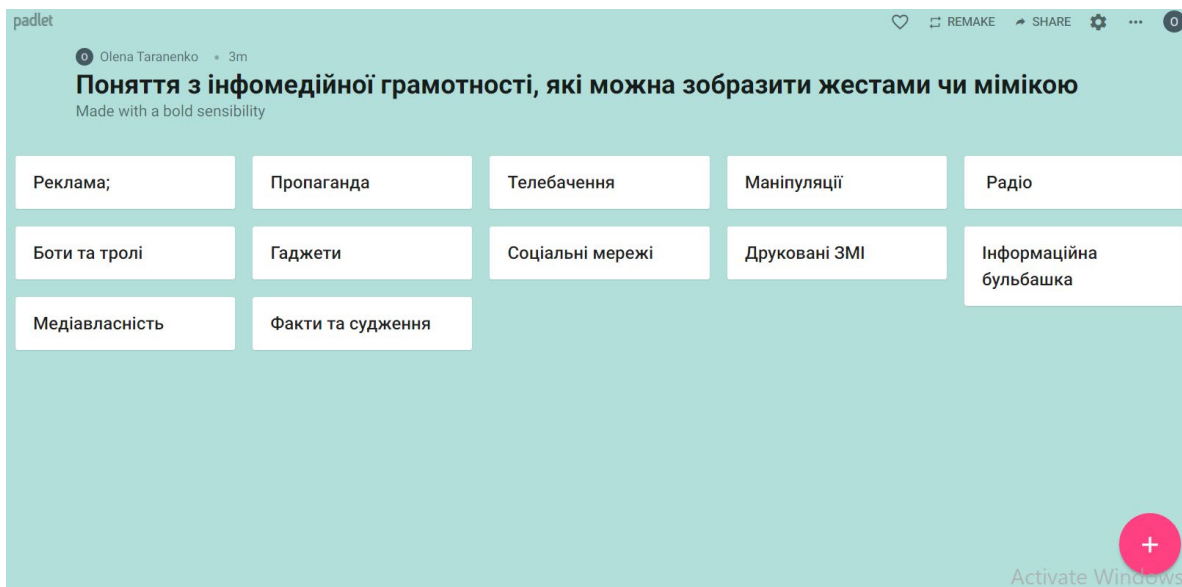
Запропонуйте учасникам тренінгу зіграти в знайому усім гру «Крокодил», але з тем медіаграмотності.



**Завдання:** учасники згадують актуальні поняття з інфомедійної грамотності, які можна зобразити жестами чи мімікою і пишуть їх на онлайн-дошці. Це зображення знаходиться перед ними протягом всієї гри у якості своєрідної підказки. Слова загадуються з колективно складеного списку.

Варіанти термінів для зображення в «Медіаграмотному крокодилі»: Факти та судження; Медіавласність; Друковані ЗМІ; Соціальні мережі; Інформаційна бульбашка; Боти та тролі; Радіо; Телебачення; Реклама; Пропаганда; Маніпуляції; Гаджети тощо.

Наприклад, підказка на онлайн-дошці [Padlet.com](https://padlet.com) може виглядати так.





Далі **завданням** учасників буде зобразити ці поняття жестами чи мімікою так, щоб інші могли відгадати їх.



Можливі **два варіанти** проведення цієї вправи: перший – тренер загадує всі слова учасникам; другий – учасники загадують слово тому, хто відгадав попереднє.

### **Перший варіант**

Запитайте, хто хоче бути волонтером, оберіть 3х осіб.

Тренер загадує слово першому волонтеру у приватному повідомленні. Він/вона покаже загадане на камеру за допомогою рухів, оскільки, як ви пам'ятаєте, говорити під час цієї вправи заборонено. Коли слово буде відгадане, тренер загадає наступні слова іншим учасникам.

### **Другий варіант**

Попросіть усіх учасників загадати одне слово на тему медіаграмотності, щоб у разі виграшу вони могли швидко передати естафету далі. Запитайте, хто з учасників хоче розпочати гру, надішліть йому/їй одне слово в приватні повідомлення. Коли хтось відгадає слово, то учасник/учасниця, які показували попереднє слово, загадують наступне в приватні повідомлення переможцю.



## Обговорення:

1. Запитайте в учасників, чи складно/легко їм було розгадувати слова? Чому? (Легко може бути через те, що тема працює ніби підказкою, важко – тому що в кожного можуть бути різні асоціації до однакових слів.)
2. Які паралелі з цієї вправи вони можуть провести із медіаспоживанням? (Обмеження можливості говорити, обмеження в просторі можна порівняти з інформацією, вирваною з контексту або з таким явищем, коли людина користується одним джерелом/каналом інформації і не перевіряє її.)



1. Кожен із нас кодує і декодує інформацію по-різному, відповідно до свого життєвого досвіду. Те, що вкладає у якесь слово одна людина, далеко не завжди схоже на те, як його розуміє інша. Тому навіть з однакових новин різні люди отримують інформацію по-різному.

2. Чим складнішим у грі, у яку ми щойно грали, було слово, тим більше часу чи «пояснень» для його відгадування вам було потрібно. Так само відбувається і з висвітленням проблемних тем у медіа. Щоб розкрити їхню суть, журналісту необхідно витратити багато часу, зібрати інформацію від різних джерел, опитати експертів, а споживачеві контенту – порівняти, як ця інформація подається в інших медіа, перевірити достовірність фото тощо. Пам'ятаємо, що готові прості рішення складних проблем можуть бути лише в маніпулятивних матеріалах та пропаганді.

# ВПРАВА «ТЕСТ ІЗ ІНФОМЕДІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ»



Підсумкова вправа



15 хвилин



Підсумок тем із інфомедійної грамотності



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ конструктор тестів Test Pad (<https://onlinetestpad.com/ap36m34ajyrec>).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- перевірити знання та закріпити вміння, отримані під час тренінгу з інфомедійної грамотності.



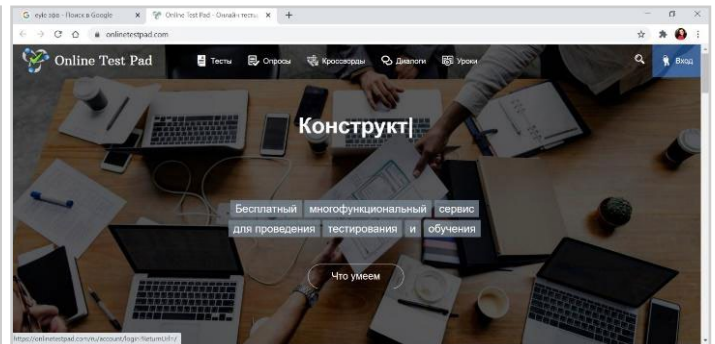
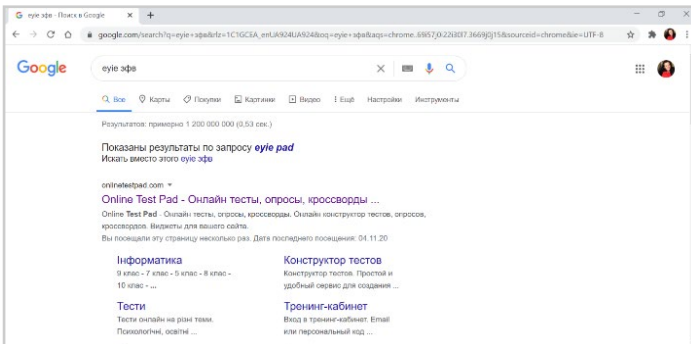
Вступне слово тренера про те, що під час тренінгу ми опанували багато тем з медіаграмотності і зараз можемо перевірити рівень своєї обізнаності.



Пропонуємо навчитись робити власні тести та діалоги за допомогою ресурсу Test Pad та урізноманітнити свою роботу. Ця покрокова інструкція допоможе розібратись з основними функціями цього онлайн-ресурсу.

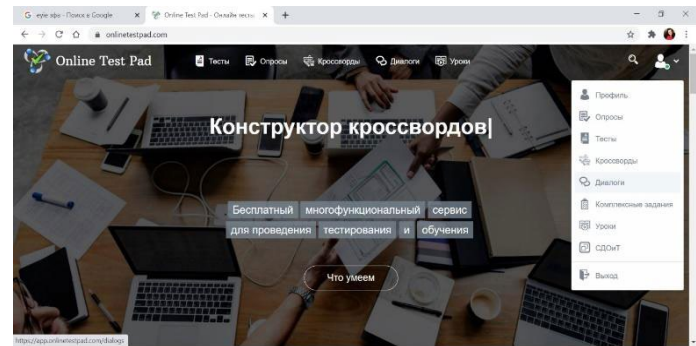
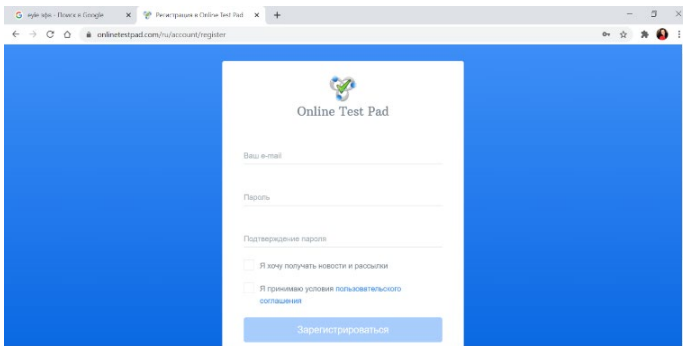
**Крок 1.** Введіть в рядок пошуку словосполучення Test Pad будь-якою мовою, навіть не змінюючи розкладки. Пошук запропонує нам скористатись Online Test Pad. Переходимо за посиланням.

**Крок 2.** У правому верхньому кутку ми бачимо кнопку «вхід». Саме з неї ми розпочинаємо роботу.



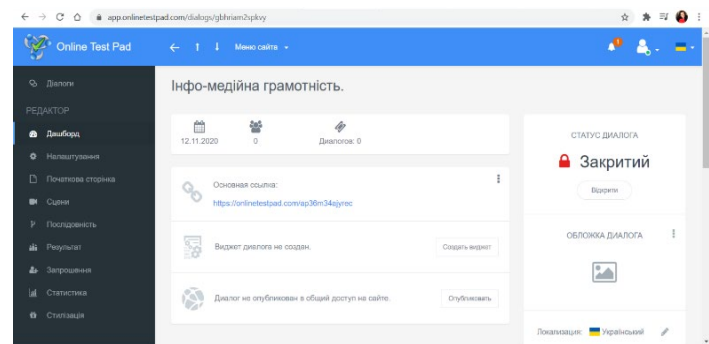
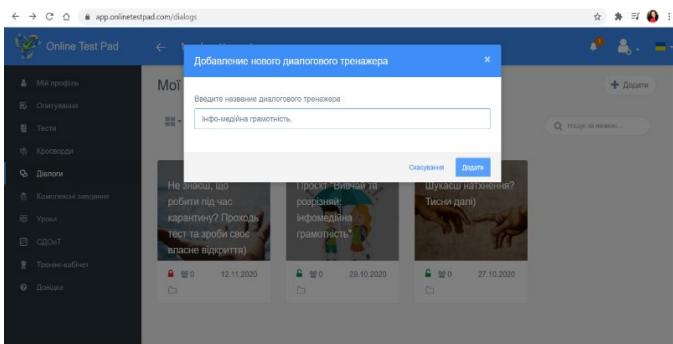
**Крок 3.** Нам треба зареєструватись, якщо ми користуємось сервісом вперше, або увійти у свій обліковий запис, якщо ми вже користувачі Test Pad.

**Крок 4.** Натиснувши на наш профіль, ми викликаємо контекстне меню та обираємо кнопку «діалоги».



**Крок 5.** Ми побачимо ті діалоги, які вже в нас є. Для того, щоб створити новий діалог, нам потрібно натиснути в правому верхньому куту кнопку «+ додати». Перед нами з'явиться вікно, в якому потрібно написати назву майбутнього діалогу. Наприклад, «Інфомедійна грамотність». Натискаємо кнопку «додати» та продовжуємо працювати над діалогом.

**Крок 6.** Ми потрапляємо в dashboard, де можемо бачити, що наш діалог ще закритий. Це означає, що його ніхто не зможе пройти. Ми можемо змінити цей статус, натиснувши кнопку «Відкрити». Бачимо посилання на наш діалог, саме ним ми будемо ділитись, коли завершимо роботу. Ми можемо додати обкладинку нашому діалогу, натиснувши на іконку зображення, і завантажити потрібне нам зображення. Зліва ми бачимо меню, натискаємо на кнопку «Початкова сторінка» та продовжуємо роботу.



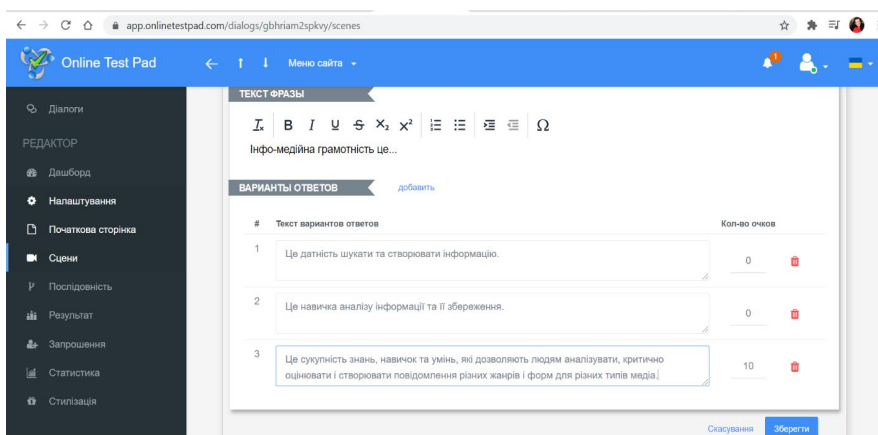
**Крок 7.** У цьому вікні ви можете додати опис, інструкцію, форму реєстрації, натиснувши на «зображення олівчика». Не забувайте натиснути на кнопку «Зберегти». Натискаємо в меню зліва кнопку «Сцени», обираємо опцію «додати нову сцену». Якщо вам важливо знати результати кожного учасника, варто додати форму реєстрації. Наприклад, ваш тест це підсумкова самостійна робота за темою. Тоді ви зможете бачити відповіді й розуміти, кому вони належать.

Обов'язково зберігайте внесені зміни.

**Крок 8.** Подивіться уважно на вікно, яке відкрилось. Угорі ми можемо бачити три розділи: це редактор, оформлення та перегляд. Почніть з редактора.

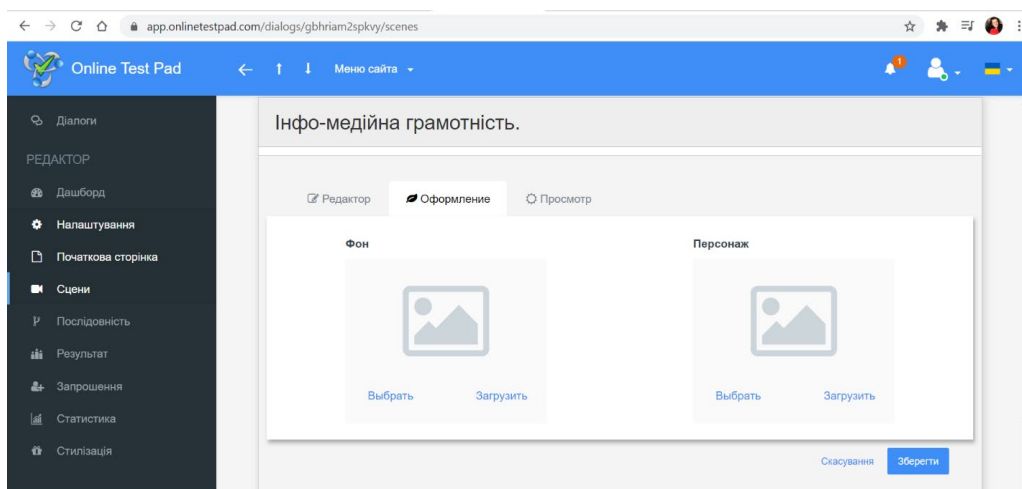
**Крок 9.** Перше: дайте назву сцені, це полегшить вашу подальшу роботу. Наприклад, «сцена 1» Потім пишемо наше питання в полі «введіть текст фрази» Наприклад: «Інфомедійна грамотність – це....»

Далі обираємо тип сцени «відповіді» і пишемо варіанти відповідей. Якщо дві для вас замало, ми можемо додати ще, натиснувши «додати» біля «варіанти відповідей». Якщо нам важливо оцінити відповіді, обираємо потрібну кількість балів біля правильної відповіді.

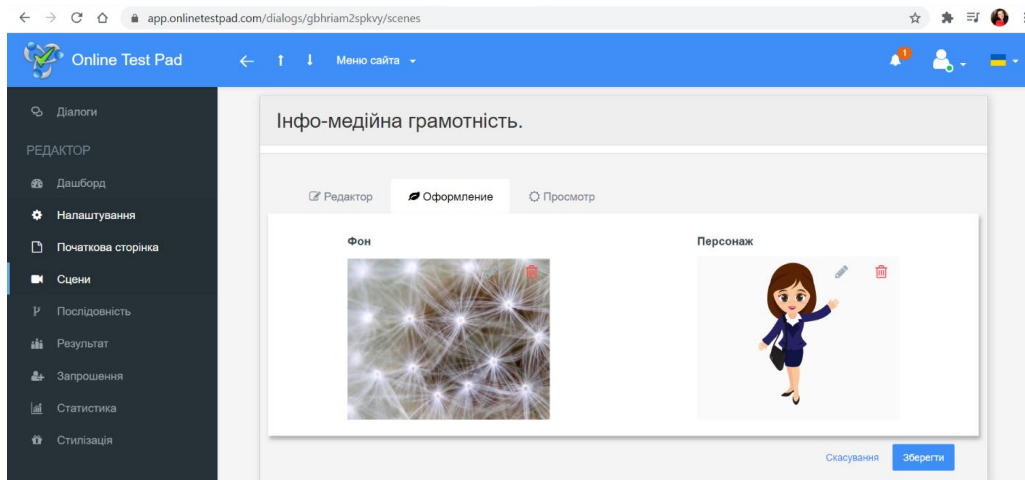




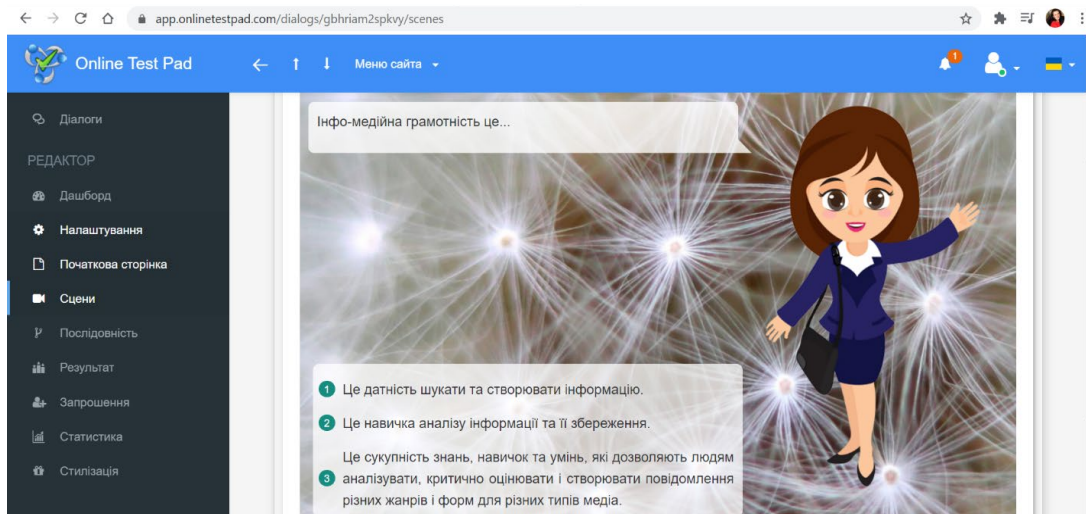
**Крок 10.** Переходимо до розділу оформлення, обравши його вгорі. Тут ми можемо працювати з фоном та з персонажем. Саме тому цей тип тесту має назву діалог, бо питання ставить певний персонаж.



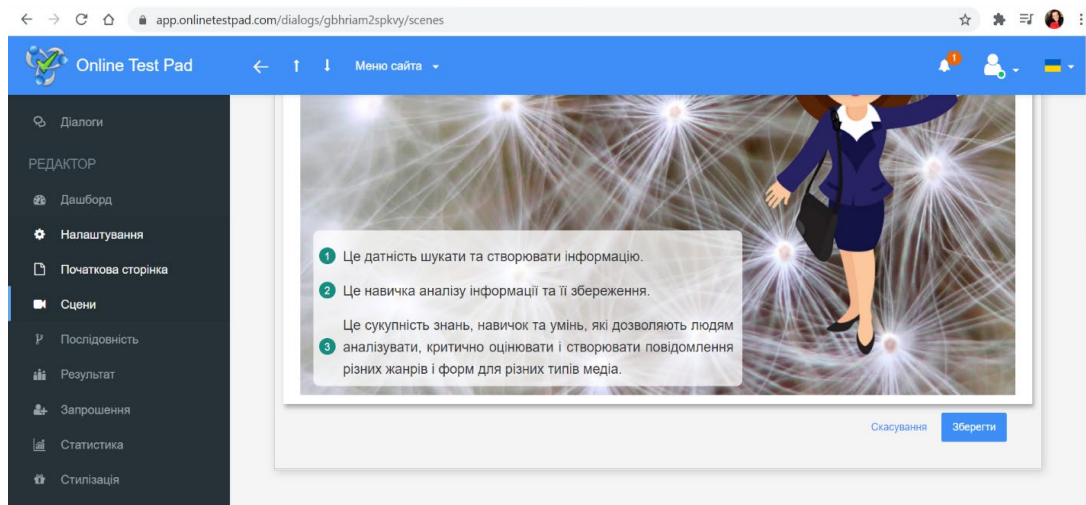
Почнемо з фону. Ми можемо обрати той, що пропонує нам онлайн-ресурс. Для цього натискаємо «обрати», або завантажити власний фон. З персонажем ми працюємо так само.



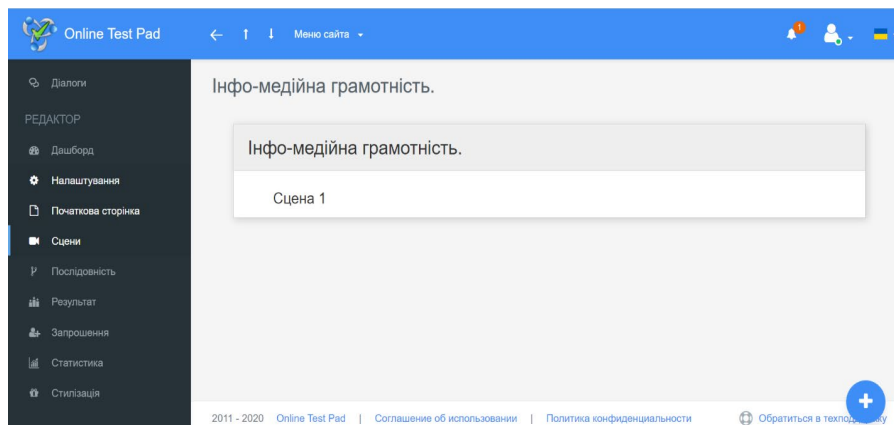
**Крок 11.** Переглянемо, як виглядає наше перше питання. Переходимо до перегляду, обравши відповідну кнопку вгорі.



Якщо нас влаштовує зображення, натискаємо кнопку «зберегти» знизу.

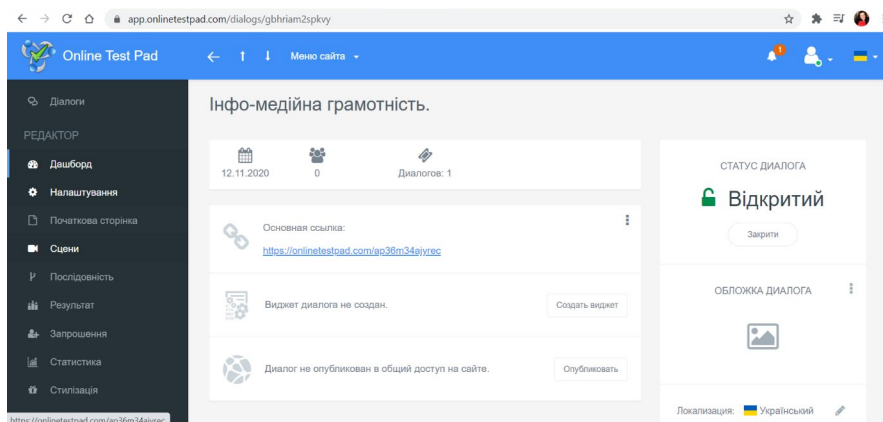


Далі переходимо до наступного питання-сцени. Для створення нової сцени нам потрібно натиснути на «+» знизу вікна, яке відкрилось після збереження попередньої сцени.



Далі ми повторюємо всі попередні кроки.

**Крок 12.** Для того, щоб перевірити весь діалог, ми повертаємось до нашого dashboard, натиснувши відповідну кнопку в меню зліва. Переходимо за посиланням і проходимо тест для перевірки, адже його будуть проходити майбутні учасники. Якщо все добре, то можна сміливо ділитись цим посиланням з тими, для кого ви створювали цей тест.



Передивитись результати ми зможемо, натиснувши кнопку «статистика» у меню зліва. Обираємо «окремий користувач» і бачимо відповіді окремих учасників.



Пропонуємо учасникам перейти за QR-кодом до тесту або за посиланням у чаті, якщо це онлайн-захід. Якщо це офлайн-захід, учасники проходять тест на телефоні. Обов'язково наголошуємо учасникам, що телефон має бути в горизонтальному положенні для коректного відображення тесту.

Запитання тесту та відповіді:

**Питання 1.** Вітаємо! Нумо поміркуймо, що таке інфомедійна грамотність?

Інфомедійна грамотність – це...

- 1. Важливе вміння шукати, аналізувати, створювати та поширювати інформацію.**
2. Технічні навички аналізу, обробки та збереження інформації.
3. Може змінюватися в залежності від настрою, мети або кількості нових фактів, на основі яких його створено.

**Питання 2.** Факт має наступні ознаки...

- 1. Факт об'єктивний. Містить цифри, події, дати, статистику, докази, досягнення тощо. Він є незмінним після того, як уже відбувся, його можна перевірити та довести.**
2. Факт – це висновки експерта щодо певного питання чи теми.
3. Може змінюватися в залежності від настрою, мети або кількості нових фактів, на основі яких його створено.

**Питання 3.** Судження має наступні ознаки...

1. Для його повідомлення часто використовуються дієслова: є (було, буде), показувати, демонструвати, відкривати, доводити.
2. **Чийсь думки, роздуми, припущення, міркування або відчуття, надії, сподівання з приводу чогось. Суб'єктивне – передає точку зору людини. Не можна перевірити, довести.**
3. Судження це декілька фактів, які стосуються певної події чи ситуації.

**Питання 4.** Для його повідомлення часто використовуються дієслова: є (було, буде), показувати, демонструвати, відкривати, доводити. Зазвичай сприймається сам по собі, незалежно від того, хто його повідомив. У медіа зазвичай подаються в рубриках: «Новини», «Події», «Розслідування».

Мова йде про...

1. **Факт.**
2. Судження.

**Питання 5.** Для його повідомлення часто використовуються дієслова: думати, вважати, припускати, відчувати, сподіватися, висловлювати (погляди) тощо. Зазвичай сприймається невідривно від людини, яка його повідомляє. У медіа зазвичай подаються в рубриках: «Думка», «Редакторська колонка».

Мова йде про...

1. Факт.
2. **Судження.**

**Питання 6.** Чи впливають емоції на здатність сприймати та аналізувати інформацію?

1. Так, звичайно. Завдяки емоціям ми можемо швидко реагувати та поширювати інформацію. Вони нам дуже допомагають бути інфомедійно грамотними.
2. Емоції ніяк не впливають на ці процеси, бо почуття та емоції не пов'язані зі здатністю аналізувати та критично мислити.
3. **Так, звичайно. Емоції заважають нам в аналізі та сприйнятті інформації. Під впливом емоцій ми можемо зробити неправильне рішення. Тому перед тим, як поширити інформацію, варто взяти емоційну паузу, заспокоїтись і вже після цього приймати рішення.**

**Питання 7.** До типів контенту належать:

1. **Інформування, судження, пропаганда, PR, реклама та соціальна реклама.**
2. Новини, розваги, реклама
3. Радіо, ТВ, газети.

**Питання 8.** Матеріал, що є рекламним за сутністю, але видає себе за журналістський, бо не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином називається:

1. Фірма.
2. **Джинса.**
3. Кашкет.

**Питання 9.** Скільки існує журналістських стандартів?

1. Два найголовніших постулати «Правда та об'єктивність!»
2. **Шість, а саме: оперативність, точність, збалансованість, достовірність, відокремлення фактів і суджень, повнота інформації.**

**Питання 10.** Чи можемо ми дізнатись хто є власником медіа?

1. Ні, це секретна інформація, яка не поширюється без дозволу самого власника медіа.
2. **Так, це стало можливим завдяки закону «Про прозорість медіавласності».**

По закінченню часу тренер просить охочих учасників озвучити свої результати і дає відповіді на запитання.



Актуалізувати знання та вміння, отримані під час навчання інфомедійної грамотності, важливо для їх використання учасниками не тільки в навчальній діяльності, але і в практичному житті.

**Інфомедійна грамотність** – це знання та навички, які треба розвивати впродовж життя і вдосконалювати весь час. Неможливо «вивчити» матеріал з інфомедійної грамотності один раз і бути впевненим у тому, що це гарантує свідоме і відповідальне медіаспоживання. По-перше, медіа надзвичайно швидко розвиваються та змінюються. По-друге, інфомедійна грамотність передбачає активну та усвідомлену відповідальність адресата за рівень його медіаспоживання та поширення інформації.

# ВПРАВА «ФІНАЛЬНЕ МЕДІАПОЛЕ»



Підсумкова вправа



15 хвилин



Підсумок тем із інфомедійної грамотності



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-платформа «[Wordwall.net](https://www.wordwall.net)» – ресурс для створення інтерактивних уроків.



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



- перевірити знання та закріпити вміння, отримані під час тренінгу з інфомедійної грамотності.





Підсумкова вправа дає можливість ще раз оглянути вивчений матеріал та познайомитися з інтерактивним ресурсом «[Wordwall.net](https://wordwall.net)», який можна, крім іншого, використовувати для підбиття підсумків на уроках, лекціях та тренінгах.

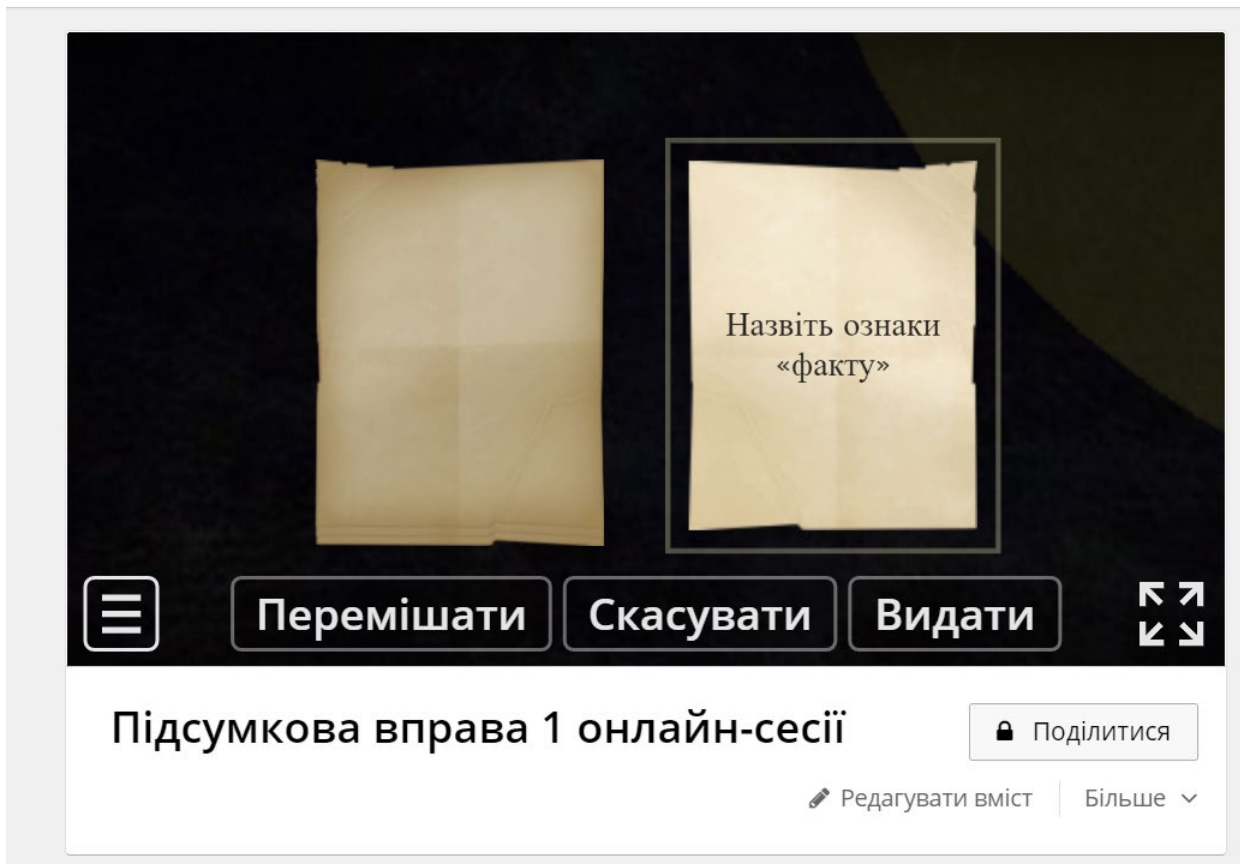
**Вступне слово** тренера про те, що інфомедійна грамотність – це не тільки теоретичні знання і розуміння визначень, а й конкретні навички, які потрібно постійно використовувати в повсякденному житті.



**Завдання:** тренер пропонує учасникам подумки пригадати основні теми, питання та визначення, які розглядали протягом тренінгової сесії.

Тренер демонструє заздалегідь підготовлений інструмент «випадкові карти» на ресурсі «[Wordwall.net](https://wordwall.net)» (<https://wordwall.net/uk>), на якому зафіксовані підсумкові питання для учасників. Завданням для учасників є відповісти на питання з теми, яка йому випаде, коли тренер обере учасника та відкриє питання на екрані.

Під час виконання вправи тренер називає ім'я учасника, який буде відповідати і демонструє питання, натискаючи на кнопку «Видати». Після відповіді можна натискати кнопку «Скасувати» для того питання, на яке вже відповіли. Таким чином, питання не будуть повторюватися.

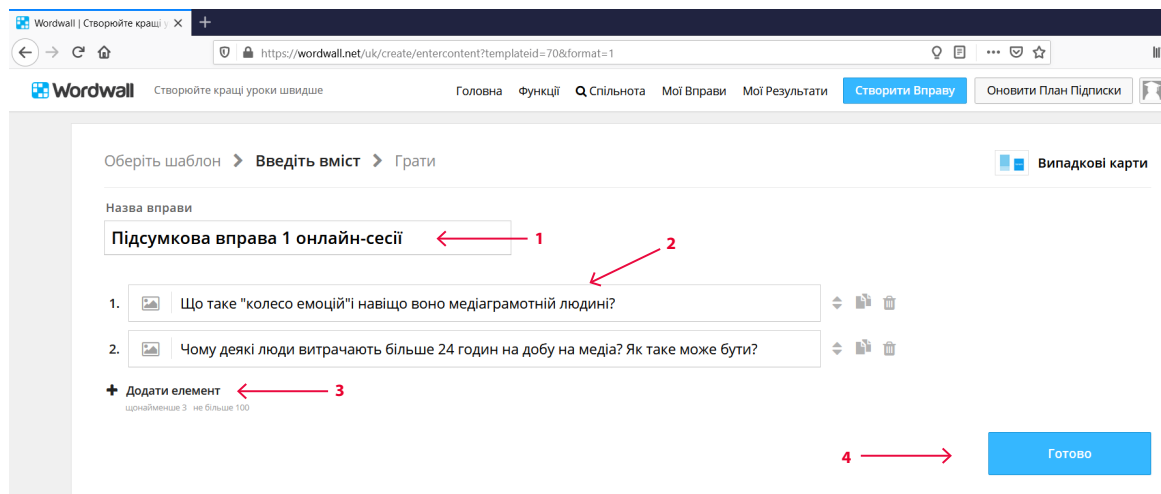
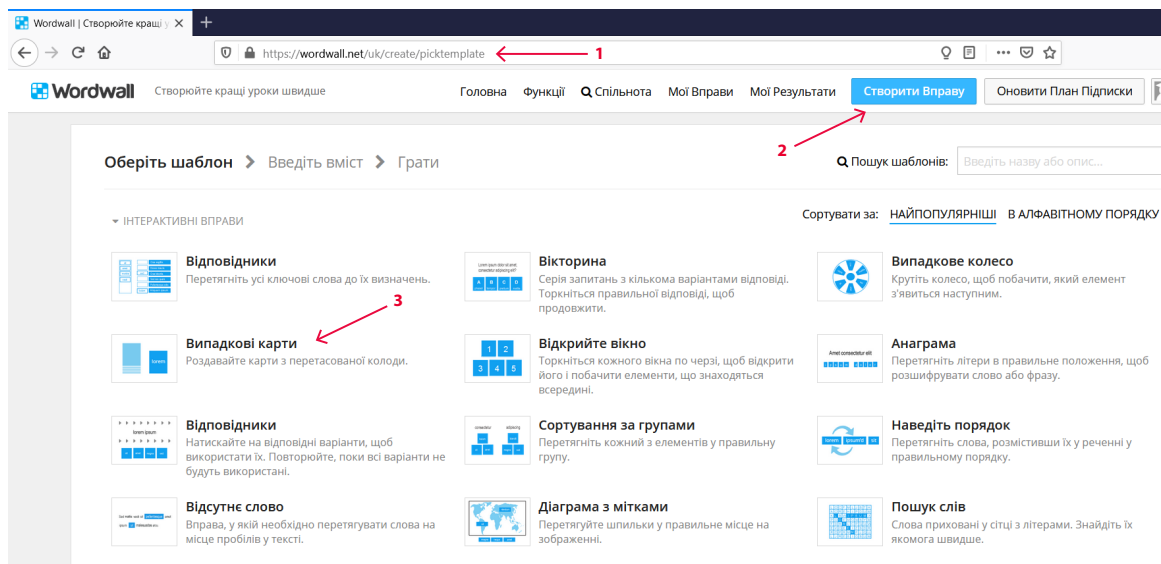


## Інструкція зі створення випадкових карт на «[Wordwall.net](https://wordwall.net)»

Тренер має підготувати інструмент для вправи заздалегідь (запрограмувати його).

Для цього зареєструйтеся на «[Wordwall.net](https://wordwall.net/uk)» (<https://wordwall.net/uk>) і оберіть тип вправи. У цьому випадку використані «Випадкові карти», для інших вправ ви можете обрати інші шаблони, які дозволять викладати інтерактивно й цікаво. Зверніть увагу, що в безкоштовній версії можна використовувати лише 5 завдань.

Після вибору шаблону заповніть його у відповідності до тих питань, які хочете підсумувати (від 3 до 100 питань). Нижче наведений орієнтовний перелік для підсумку однієї онлайн-сесії. Ви можете додавати власні варіанти питань та редагувати їх.





## Орієнтовні питання та визначення для програмування «Випадкових карт»

- Що таке «колесо емоцій» і навіщо воно медіаграмотній людині?
- Чому деякі люди витрачають більше 24 годин на добу на медіаспоживання? Як таке може бути?
- Назвіть ознаки факту.
- Що таке судження?
- Що таке «факт без підтвердження»?
- Як відрізнити факт від судження?
- Що таке «редакційна політика»?
- Що таке медіавласність і навіщо про це знати споживачеві інформації?
- Назвіть декілька власників українських телеканалів.
- Чого стосується Закон України «Про прозорість медіавласності»?
- Для чого важливо знати авторство інформації та власність медіаджерела?
- Скільки існує журналістських стандартів (назвіть, які пам'ятаєте)?
- Назвіть види джинси.
- Як медіаграмотна людина може розпізнати джинсу?

Натиснувши «Готово», гортаєте вниз для закінчення налаштування інструменту.

Підсумкова вправа 1 онлайн-сесії

Випадкові карти  
Роздавайте карти з перетасованої колоди.

РОЗПОЧАТИ

Обрати інший шаблон

ІНТЕРАКТИВНІ ВПРАВИ

- Випадкові карти
- Випадкове колесо
- Відкрийте вікно
- Анаграма

Показати всі

Гортайте вниз

Підсумкова вправа 1 онлайн-сесії

Поділитися

Редагувати вміст Вбудувати Більше

Для того, щоб пов'язати зовнішній вигляд інструменту з інфомедійною грамотністю, рекомендовано обрати зовнішній вигляд з теми «Новини».

Також не встановлюйте таймер, якщо не хочете обмежувати час на відповідь кожного учасника, або встановіть необхідне обмеження.

Перемішайте порядок питань, відмітивши «ВИПАДКОВІ».

Щоб почати, потрібно натиснути кнопку «Розпочати». Запрограмований інструмент зберігається в розділі «Ваші вправи» і готовий до використання в будь-який момент.



Актуалізувати знання та вміння, отримані під час навчання інфомедійної грамотності, важливо для їх використання учасниками не тільки в навчальній діяльності, але і в практичному житті.

**Інфомедійна грамотність** – це знання та навички, які треба розвивати впродовж життя і вдосконалювати весь час. Неможливо «вивчити» матеріал з інфомедійної грамотності один раз і бути впевненим у тому, що це гарантує свідоме і відповідальне медіаспоживання. По-перше, медіа надзвичайно швидко розвиваються та змінюються. По-друге, інфомедійна грамотність передбачає активну та усвідомлену відповідальність адресата за рівень його медіаспоживання та поширення інформації.

# ВПРАВА «ПІДСУМКИ «ANSWERGARDEN»



Підсумкова вправа



10 хвилин



Підсумок тем із інфомедійної грамотності



- ✓ онлайн-платформа для відеоконференцій та дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet чи інші);
- ✓ онлайн-платформа «AnswerGarden» (<https://answergarden.ch/>).



- ✓ комп'ютер / смартфон / планшет;
- ✓ інтернет зі стабільним з'єднанням;
- ✓ підключені камера та мікрофон.



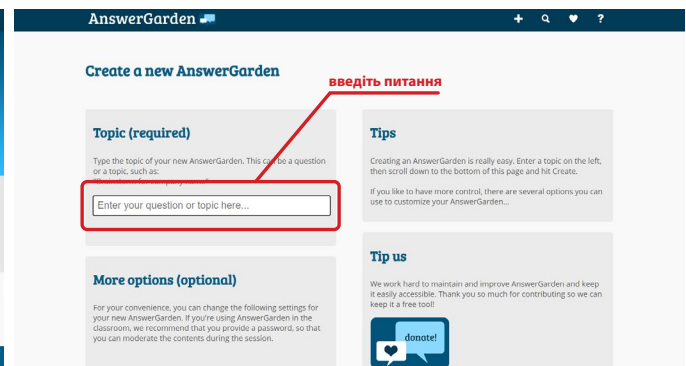
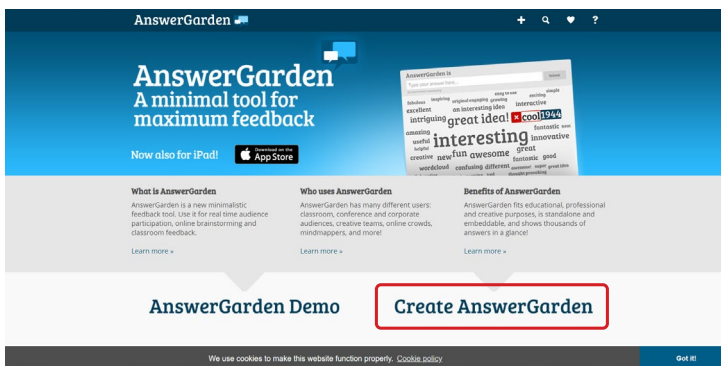
- перевірити знання та закріпити вміння, отримані під час тренінгу з інфомедійної грамотності.





Для забезпечення інтерактивності та оперативного збору зворотного зв'язку від учасників, використовуємо інструмент «AnswerGarden», що допоможе з'ясувати, наскільки засвоєно матеріал і сформовані пріоритети учасників. Створення «AnswerGarden» – це простий процес, який не потребує створення облікового запису, тому, щоб почати роботу в ньому, перейдіть на головну сторінку «AnswerGarden» (<https://answergarden.ch/>) і натисніть Create AnswerGarden («Створити AnswerGarden»).

У наступному вікні введіть запитання, на яке ви хочете отримати відповідь від учасників вашого онлайн-тренінгу. Наприклад, «Опишіть, що нового Ви відкрили для себе під час онлайн-тренінгу?» (Варіанти: «Опишіть одним словом, що нового Ви відкрили під час вебінару?»; «Що Ви для себе візьмете з тренінгу?»).



Заповнюємо наступні позиції. По-перше, вибираємо режим «Brainstorm». Такий режим «мозкового штурму» забезпечить можливість вашим учасникам давати кілька відповідей на запитання. По-друге, задаємо довжину відповіді у 20 чи 40 символів (звісно, для більш лаконічної відповіді можна рекомендувати 20 символів).

### AnswerGarden Mode

**Brainstorm** Classroom Moderator Locked

In **Brainstorm Mode** respondents can submit an unlimited number of answers, including unlimited copies of the same answer.

### Answer Length

You can set the answer length to 20 or 40 characters. For clear and understandable AnswerGardens we recommend using 20 character answers.

**20** 40

### Admin Password

### Reminder Email

Enter an email address and you'll receive an email containing the AnswerGarden link and admin password. Your email address will not be stored, we're gentlemen!

@gmail.com

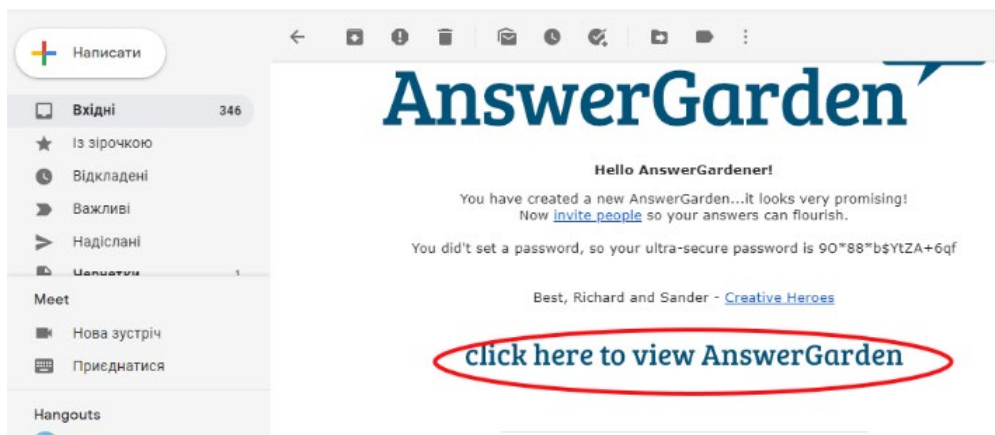
It's ok to send me very occasional news about AnswerGarden. [\[Learn more\]](#)

### Spam Filter

On Off

Filter that detects and removes common unwanted answers is now turned **off**.

Для того, щоб отримати посилання на це запитання в «AnswerGarden», є кілька варіантів, а саме: 1) у рядку «Reminder Email» вкажіть адресу електронної скриньки (коли ви заповните необхідні рядки, буде згенеровано сторінку з питанням, а посилання на неї прийде на вашу електронну скриньку: у вкладці «оновлення» відшукайте лист від «AnswerGarden», відкрийте його та перейдіть за запропонованим посиланням у листі, перед вами відкриється сторінка із запитанням).



2) У цьому варіанті ми можемо пропустити рядок «Reminder Email», зазначивши в полі «Add Local Discoverability» тривалість існування цієї сторінки (у нашому випадку «1 день» (на вибір), після цього натисніть кнопку «create». Таким чином, сторінка з питанням згенерується одразу на цій сторінці браузеру (у командній стрічці маємо посилання на неї).

**Case**

For readability, AnswerGarden changes the case of all answers to lowercase. You may change this behaviour now, but it cannot be changed later.

lowercase uppercase no change

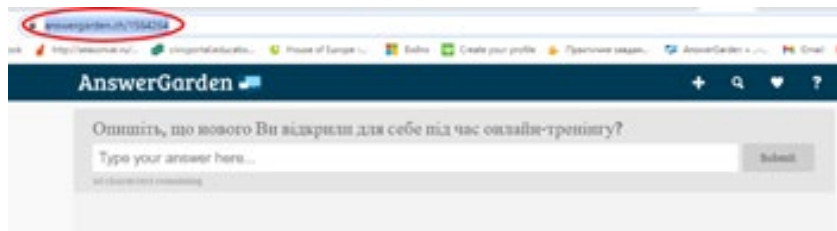
Example: Hello and hello are grouped as hello.

**Add Local Discoverability**

You can make this AnswerGarden easily discoverable on your current network location for a short duration. [\[Learn more\]](#)

1 hour **1 day** 1 week Hidden

Create



Отже, ми отримали сформовану сторінку з вашим запитанням. Усі ці дії потрібно виконати завчасно, до початку онлайн-тренінгу, таким чином, під час роботи з учасниками, вам потрібно буде 1) або скопіювати посилання на сторінку з питанням у «AnswerGarden» до чату в Zoom; 2) або поширити на екран QR-код сторінки із запитанням в AnswerGarden; 3) або QR-код поширити на екран, а посилання на інструмент скинути до чату.

НАГАДУЄМО, якщо ви плануєте працювати з QR-кодом, то потрібно його буде створити за наступним алгоритмом: перейдіть за посиланням <https://qr9.me/free-qr-code-generator.php?lang=uk> та рухайтесь за прописаним алгоритмом.

**Виберіть тип створюваного QR коду**

1  **Статичний QR код** Статичний QR код - це коли дані кодується безпосередньо в самому QR коді і не можуть бути змінені без створення нового QR коду. Немає необхідності в наявності доступу до мережі Інтернет для отримання закодованої в QR коді інформації (Якщо закодована веб-посилання або емейл адресу, тоді пристрій отримає інформацію про те яке саме посилання закодовано, але, щоб перейти по ньому або відправити емейл, буде необхідне підключення до мережі інтернет).

**Динамічний QR код**

Безкоштовна генерація статичного QR коду

---

**Безкоштовна генерація статичного QR коду**

2  **Текст**  **Візитна картка**  **SMS**  **Електронний лист**  **WiFi доступ**  **Посилання на вебсайт**

Закодуйте в QR код посилання на Ваш вебсайт, або сторінку в соціальних мережах (Twitter, Facebook, YouTube, VK тощо) або, наприклад, на платіж в PayPal, при скануванні смартфон відкриє зазначену Вами веб посилання. (Залежить від використовуваної програми розпізнавання, не гарантується робота на всіх пристроях).

3

Перейти до стилізації QR коду

---

Тип файлу:

4  **PNG**  **SVG**  **EPS**

PNG - растрове зображення. Використовується для повсякденного життя. Можуть бути спотворення при масштабуванні.

5



Коли онлайн-інструмент для роботи готовий, тренеру потрібно буде переконатися, що учасники перейшли за лінком / QR-кодом та чітко проінструктувати їх щодо роботи. У цьому онлайн-інструменті всі учасники будуть бачити, як збільшується хмаринка асоціацій, проте тренеру необхідно вивести на екран хмаринку, щоб далі перейти до обговорення в заключному колі та підбиття підсумків.



Дайте **завдання** учасникам перейти за посиланням чи QR-кодом. Переконайтеся, чи всім це вдалося зробити. Поясніть, що зараз кожен учасник матиме можливість відповісти у відповідному полі на питання «Опишіть, що нового Ви відкрили для себе під час онлайн-тренінгу?» (варіанти: «Опишіть одним словом, що нового Ви відкрили під час зустрічі?»; «Що Ви для себе візьмете з тренінгу?»). Акцентуйте увагу на тому, що кількість відповідей у цій вправі необмежена. Зауважте, що це мають бути іменники в називному відмінку, короткі й лаконічні (1-2 слова). Таким чином, інструмент матиме можливість вирахувати ті слова, які будуть повторюватися найчастіше, сортуючи їх за розміром у хмаринку асоціацій.

AnswerGarden

Опишіть, що нового Ви відкрили для себе під час онлайн-тренінгу?

I have found another answer here... Submit

40 characters remaining

медіавласники  
нові онлайн інструменти

колесо  
емоції

медіаполе

сербські курочки

вправа з телефонами бїжи як... фактоїд

робота з padlet інтерактивність практичні кейси



Коли тренер і група переконалися в пріоритетності того, що особливо запам'яталося учасникам, можна переходити на «заключне коло», у якому тренер допомагає учасникам поєднати основні теми й проблемні питання з вміннями медіаграмотної особистості.



## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

- 0 Не потони в інформаційному дощі. Навчання медіаграмотності громадян: посібник для тренерів. Розроблено в рамках проекту «Програма медіаграмотності громадян» за підтримки глобального фонду миру та безпеки, Міністерства внутрішніх справ і міжнародної торгівлі Канади (DFATD Canada). Київ: IREX, Академія Української преси, StopFake, 2016
- 0 Не потони в інформаційному дощі. Навчання медіаграмотності громадян. Скорочена версія посібника для тренерів / [https://www.aup.com.ua/uploads/Short\\_version\\_CMLP\\_manual\\_ua.pdf](https://www.aup.com.ua/uploads/Short_version_CMLP_manual_ua.pdf) / CMLTM\_Short\_version\_en.pdf / [https://www.aup.com.ua/uploads/Short\\_version\\_CMLP\\_manual\\_ru.pdf](https://www.aup.com.ua/uploads/Short_version_CMLP_manual_ru.pdf)
- 0 Very Verified. Онлайн-курс з медіаграмотності. Розроблено IREX у партнерстві зі студією онлайн-освіти EdEra / [verified.ed-era.com/ua#rec129945142](https://verified.ed-era.com/ua#rec129945142) /
- 0 Very Verified. Онлайн-курс з медіаграмотності. Освітній серіал на «Дія. Цифрова Освіта. Національна онлайн-платформа з цифрової грамотності» / [http://bit.ly/VV\\_Diya](http://bit.ly/VV_Diya)
- 0 Зрядка з медіаграмотності: посібник. Розроблено IREX у партнерстві з організацією «Куншт» для виставки «Data CTRL Centre» (організатор Goethe-Institut в Україні) / [https://exhibits.datactrlcentre.com/images/exponats/fact-checking/Zaryadka\\_z\\_media\\_gramotnosti.pdf](https://exhibits.datactrlcentre.com/images/exponats/fact-checking/Zaryadka_z_media_gramotnosti.pdf)
- 0 Вправи, які розвивають навички інфомедійної грамотності. Навчально-методичне видання. Київ: IREX в Україні, 2020.
- 0 Збірка методичних матеріалів для формування навичок інфомедійної грамотності. Навчально-методичне видання. Київ: IREX в Україні, 2020.



## НАВЧАЛЬНІ ВІДЕО,

розроблені для учасників проекту  
«Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність»

[https://www.youtube.com/playlist?list=PL0OmqsHe\\_kB\\_N9aJ2leeTNqKAaCIJQyTE](https://www.youtube.com/playlist?list=PL0OmqsHe_kB_N9aJ2leeTNqKAaCIJQyTE)

- ▶ Інструменти перевірки зображень. Вікторія Романюк / [https://www.youtube.com/watch?v=5505n7OLsyo&list=PL0OmqsHe\\_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=52](https://www.youtube.com/watch?v=5505n7OLsyo&list=PL0OmqsHe_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=52)
- ▶ Kahoot: інструмент взаємодії, підсумків та залучення / [https://www.youtube.com/watch?v=PMhaW9YbvEk&list=PL0OmqsHe\\_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=47](https://www.youtube.com/watch?v=PMhaW9YbvEk&list=PL0OmqsHe_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=47)
- ▶ Маніпуляції, що реалізуються в процесі обробки фотографії. Вікторія Романюк / [https://www.youtube.com/watch?v=M2l6\\_WYP1zc&list=PL0OmqsHe\\_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=48](https://www.youtube.com/watch?v=M2l6_WYP1zc&list=PL0OmqsHe_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=48)
- ▶ Можливості платформи Youtube. Вікторія Романюк / [https://www.youtube.com/watch?v=s\\_d5VSe-2W0&list=PL0OmqsHe\\_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=50](https://www.youtube.com/watch?v=s_d5VSe-2W0&list=PL0OmqsHe_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=50)
- ▶ Нові технології для освіти та самореалізації учнів та вчителів: блоги, подкасти, комікси. Тетяна Матичак / [https://www.youtube.com/watch?v=wAUbnwCdnbl&list=PL0OmqsHe\\_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=46](https://www.youtube.com/watch?v=wAUbnwCdnbl&list=PL0OmqsHe_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=46)
- ▶ Робота з візуальним контентом: Canva, Crello. Ірина Баран / [https://www.youtube.com/watch?v=7s5bRR3LWQs&list=PL0OmqsHe\\_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=56](https://www.youtube.com/watch?v=7s5bRR3LWQs&list=PL0OmqsHe_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=56)
- ▶ Соціальні мережі: можливості, безпека, інформаційна гігієна. Вікторія Романюк / [https://www.youtube.com/watch?v=8x0y6rQSuxo&list=PL0OmqsHe\\_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=49](https://www.youtube.com/watch?v=8x0y6rQSuxo&list=PL0OmqsHe_kB9jN5qPKwr2yGga5MsklfQR&index=49)
- ▶ Як правильно перевіряти інформацію та чому це важливо? Вікторія Романюк. / [https://www.youtube.com/watch?v=6iiD6FvmaWM&list=PL0OmqsHe\\_kB\\_N9aJ2leeTNqKAaCIJQyTE&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=6iiD6FvmaWM&list=PL0OmqsHe_kB_N9aJ2leeTNqKAaCIJQyTE&index=4)

