

Bundesministerium für  
wirtschaftliche Zusammenarbeit  
und Entwicklung

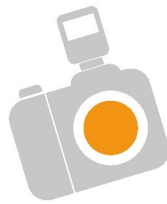
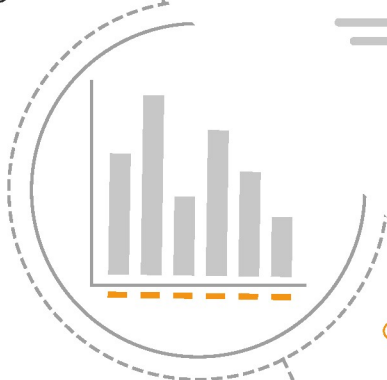


Made for minds.



Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності  
Академії Української Преси

ИСТОЧНИК



КРИТИЧНОСТЬ



АНАЛИТИКА



ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

## Практическое пособие по **медиаграмотности** для мультипликаторов

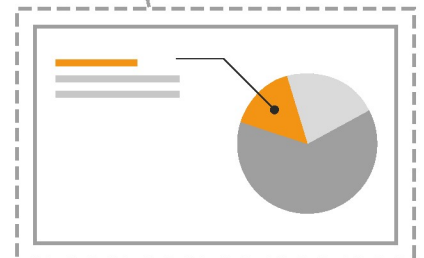
ФАКТЧЕКИНГ



ИНФОРМАЦИЯ



МАНИПУЛЯТИВНОСТЬ



**ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ  
ПО МЕДИАГРАМОТНОСТИ  
ДЛЯ МУЛЬТИПЛИКАТОРОВ**

УДК 371.12:[342.813+37.032](07)

П 75

**Практическое пособие по медиаграмотности для мультипликаторов** / Под. ред. В. Ф. Иванова. — Киев: Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2019. — 104 с.

ISBN 978-966-2123-99-9

Практическое пособие по медиаграмотности для мультипликаторов посвящено наиболее острым и актуальным проблемам, которые необходимо обсуждать в первую очередь на тренингах по медиаграмотности. Это сборник практических советов и методик, которые помогут тренерам доходчиво и эффективно преподавать этот сложный предмет.

Предназначено для тренеров и преподавателей медиаграмотности, лидеров мнений и всех, кто интересуется сложными проблемами критического мышления.

**Эта книга увидела свет благодаря поддержке  
Академии Дойче Велле и Федерального Министерства  
Германии по экономическому сотрудничеству  
и развитию (BMZ)**



ISBN 978-966-2123-99-9

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

## Содержание

Предисловие .....	4
Предисловие от издателя .....	5
Человек в мире информации.....	6
Человек и социальные сети .....	13
Социальные медиа.....	17
Личное медиаполе .....	23
Кому принадлежат украинские медиа. Реалии 2018 .....	49
Влияние телевидения через владельца .....	55
Фактчекинг. Методология и практическое применение .....	58
Фактологические манипуляции.....	70
Медиаобразование и медиаграмотность: сущность, актуальность, технологии формирования .....	81
Приложения .....	88

## ПРЕДИСЛОВИЕ

В сегодняшнем море, даже океане информации человек нуждается в надежном компасе, который поможет ориентироваться. Это касается абсолютно каждого. Потому что информационный поток вокруг нас увеличивается ежедневно и разобраться в нем непросто даже для профессионалов. Таким компасом являются знания и навыки по медиаграмотности. Медиаграмотность нужна всем и каждому, не только старшему поколению, которое выросло в условиях дефицита информации, но также новому поколению, которое с новейшими информационными технологиями на «ты». Медиаграмотность сегодня относится к таким базовым навыкам человека как умение читать, писать, считать.

Современная ситуация в Украине, которая к сожалению стала полем для информационных войн и пропагандистских кампаний, еще больше требует от граждан элементарных практических навыков по медиаграмотности, чтобы иметь возможность выстроить свой собственный медиаландшафт, заботиться о своей информационной гигиене и отличать факты от суждений, манипуляций и откровенного вранья.

Это методическое пособие разработано для мультипликаторов (тренеров) по медиаграмотности, как некий студенческий конспект лекций (тренингов). Он создан прежде всего для того, чтобы мультипликаторы имели четкую как методическую, так и профессиональную основу для подготовки своих тренингов по медиаграмотности для населения.

Это методическое пособие является результатом многолетнего сотрудничества Академии Deutsche Welle (Германия) с Академией Украинской Прессы, которое происходит при финансовой поддержке Федерального Министерства Германии по экономическому сотрудничеству и развитию (BMZ).

***Кирилл Савин***

*Руководитель проектов Академии Deutsche Welle в Украине*

## ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ ИЗДАТЕЛЯ

Мы живем в мире, который всё более насыщается информацией. Возрастает не только её количество, важное значение приобретает то, как ею пользоваться. Парадокс заключается в том, что наряду с ростом важности информационного продукта, значительная его часть не помогает ориентироваться в окружающей действительности, а скорее направлена на дезориентацию, на принятие решений, не соответствующих интересам и убеждениям индивида. Мощные пропагандистские потоки, фейковые волны делают рациональный выбор стратегий поведения всё более проблематичным.

Принято считать, что дети более подвержены информационному влиянию, их легче ввести в заблуждение. Действительно, взрослые имеют защитное поле, их жизненный опыт, бэкграунд, который помогает во многом минимизировать риски попасть на крючок лжи или целенаправленной манипуляции фактами. Но опыт показывает, что (дез)информационные кудесники научились обходить эти защитные поля и более-менее успешно пытаются влиять на представления и поведение аудиторий.

Именно поэтому Академия Deutsche Welle и Академия украинской прессы объединили свои усилия и при финансовой поддержке Федерального Министерства Германии по экономическому сотрудничеству и развитию (BMZ) уже несколько лет проводят масштабный проект продвижения медиаграмотности среди взрослой аудитории. При этом используется уникальная для Украины и впервые апробированная в сотрудничестве с IREX методика подготовки мультипликаторов. Лидеры мнений, пройдя школу медиаграмотных студий, популяризируют знания фактчекинга и сознательного отбора информации в своих социальных группах. Ещё одним шагом для помощи тем, кто решил участвовать в этом движении, служит пособие, которое вы держите в руках. Тут в доступной и популярной форме изложены и основные положения медиаграмотности для взрослых, и методические приёмы, которые помогут донести их до целевой аудитории.

**Валерий Иванов,**  
*президент Академии украинской прессы*

## ЧЕЛОВЕК В МИРЕ ИНФОРМАЦИИ



**Цель:** дать представление об информационном пространстве, в котором функционирует современный человек. Показать влияние информации на человека и на формирование его взглядов. Сформировать навыки осознанного взаимодействия с информационной средой и гармоничного пребывания в ней.

Информация всегда была важна для человечества. За нее боролись, поскольку правильная информация была залогом верного принятия решений. А неправильные решения могут привести человека или страну к гибели, в то время как правильные приведут к процветанию.

На наших глазах поменялась значимость всех трех пространств, в рамках которых живет человек. Это физическое, информационное и виртуальное пространства. Человек прошлого был полностью погружен в физическое пространство. Оно его поило-кормило, но и оттуда же приходили все угрозы.

Но угрозу можно предотвратить, если о ней рассказать заранее, то есть информационное пространство тоже оказывается работающим. Кстати, по этой причине негативные новости распространяются быстрее позитивных. Они социально важнее позитивных. И это идет еще с тех давних времен, когда даже письменность еще не изобрели, а негативные новости, конечно, были.

Человека с давних времен сопровождает и виртуальное пространство, реализованное в сказках и мифах. Сказки появились 6–8 тыс. лет назад. Такой древней, например, была «Красная шапочка». Сказки появились так давно, поскольку оказались очень нужны. Они позволяли передавать определенную важную для выживания информацию типа «не разговаривай с чужими», которую Красная шапочка нарушает, заговорив с Волком. Сказка как особый тип информационного продукта обучает правильному поведению. Поскольку Красная Шапочка, нарушив запрет, попадает в неприятную для себя ситуацию, это учит остальных не нарушать запреты.

Современное виртуальное пространство реализуется в телесериалах, литературе, искусстве, которые всю порождает современные мифы. Некоторые из них обучают человека, например, тому, где роботы займут главное место, каким будет его будущее поведение в мире. Тем самым телесериалы готовят людей к будущим изменениям.

Сегодня серьезным образом возросла роль информационного пространства и теперь отсюда идут угрозы в виде фейков и недостоверной информации. Виртуальное пространство становится чуть ли не самым важным. В Японии есть уже молодежь, которая настолько погружена в видеоигры, что даже не бывает на улице. Их жизнь проходит все время в виртуальном пространстве. Мы также проводим многие часы перед телевизором или смотрим телесериал в интернете.

Британия поставила задачу перевести школьное образование в игровую форму, чем занимается институт с интересным названием – Институт серьезных игр. Уже 10% предметов переведены в игровую форму. А в мире существуют десятки институтов серьезных игр: от США до Южной Африки.

Человечество выросло в рамках вербального пространства, на котором построено создание и передача знаний.

Эти вербальные потоки и создали современное человечество. Каждый приход новых технологий передачи вербальных текстов менял человеческую жизнь существенным образом, поскольку при этом возрастало качество передачи информации и возрастало количество ее получателей.

В средние века монахи, переписывая тексты с рукописи на папирусе на более лучший носитель – пергамент, осуществляли цензуру. Они решали, что переводить, а что нет, поэтому исследователи назвали их монополистами знаний. Например, некоторые тексты Аристотеля мы знаем только из арабских переводов, поскольку монахи не копировали их, считая языческими.

Книгопечатание начало новую эру трансформации человечества с помощью знаний как высшей формы информации. В триаде «факт – информация – знание» событие, которое описывает факт, мы видим своими глазами, информация описывает эту ситуацию под



определенным углом зрения (в чьей-то интерпретации), а знание – обобщает ряд таких ситуаций в единое понимание. Читающий человек – это уже другой тип человека. Чтение помогает развитию эмпатии, то есть лучшему пониманию других людей, а это важно для правильного социального взаимодействия. Чтение готовит человека к новым ситуациям, где у него не было до этого опыта. Чтение способствует изменению в лучшую сторону человеческой морали, поскольку большинство героев стоят на стороне справедливости.

Следующим этапом стало такое же тиражирование уже не вербальной, а визуальной информации. Кино и телевидение, использующие визуальный, а не вербальный канал передачи, создали феномен «звезд». Каждое новое поколение все больше вырастает не на книгах, а на визуальной продукции, например, телесериалах.

Условно мы можем сказать, что доминирующим пространством прошлых столетий было физическое. В двадцатом столетии доминирующим стало информационное, в дальнейшем таким пространством станет виртуальное.

Сегодняшний человек перед разными видами экранов (смартфон, айпед, компьютер, телевизор) проводит в среднем более восьми часов в сутки. Это плохо для развития детей, поэтому в Силиконовой долине детей в этом ограничивают. В контракт с няней вписывается запрет на экран для ребенка. Как правило, дети из богатых семей проводят перед экраном меньше времени, чем дети из более бедных семей.

Мир сегодня меняется намного быстрее, чем раньше. Многие его характеристики, к которым мы привыкли, уйдут на наших глазах. Но информация всегда и во все века будет стоять в центре человеческой цивилизации, поскольку лежит в основе принятия решений.

### **Упражнение «Красная Шапочка»**

**Автор:** Олег Шевцов

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

**Тема:** медийные мифы и стереотипы

**Продолжительность выполнения:** 60 мин.

## Сказки о журналистике. Красная Шапочка

<b>Тип игры</b>	Интерактивный мастер-класс
<b>Описание</b>	Участники мастер-класса получают представление о том, как личные взгляды, пристрастия и стереотипы журналистов, а также редакционная политика влияют на тот контент, который получает аудитория.
<b>Задачи</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дать участникам навыки критического мышления;</li> <li>- разъяснить аудитории на понятных примерах смысл понятий «точка зрения» и «редакционная политика»;</li> <li>- стимулировать интерес к изучению различных источников медийной информации для сопоставления различных точек зрения.</li> </ul>
<b>Подготовка</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Подготовьте презентацию.</li> <li>- Найдите видеозаписи экранизаций сказки «Красная Шапочка».</li> <li>- Распечатайте текст блогера frumich (<a href="http://frumich.livejournal.com/263000.html">http://frumich.livejournal.com/263000.html</a>)</li> </ul>
<b>Материалы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ноутбук.</li> <li>- Проектор.</li> <li>- Распечатки текстов (по количеству участников).</li> <li>- Распечатки первых полос газет, излагающих события сказки.</li> </ul>

### Инструкция

1. Кратко напомните участникам сюжет сказки Шарля Перро и предложите им вспомнить экранизации сказки «Красная Шапочка». Если они не предлагают вариантов – расскажите об известных экранизациях с использованием презентации с фотокадрами из экранизаций и / или небольшими видеофрагментами:

- «Про Красную Шапочку», фильм-сказка (СССР, 1977);
- «Серый Волк энд Красная Шапочка», мультфильм (СССР, 1990);
- «Правдивая история Красной Шапки», мультфильм (США, 2005).

2. Предложите участникам разбиться на мини-группы из 3-5 человек и пересказать сюжет сказки в формате журналистского материала для:

- телеканала «Волк-ТВ», рассказывающего о необходимости охранять и защищать волков – зверей из Красной книги;

- официальной газеты сказочного королевства, прославляющей подвиги лесорубов и других жителей;
- радиопередачи, гостя которой – защитница прав детей, выступающая против жестоких родителей, отправляющих детей в лес.

После короткой подготовки (15-20 минут) каждая из мини-групп предлагает свою версию медиапродукта в удобной для них форме (чтение текста, инсценировка интервью или репортажа и т.д.).

3. Проведите анализ точек зрения на основе сказки.

3.1. Раздайте распечатки текста или прочитайте вслух текст популярного блогера **frumich**:

#### Сказка – детям

- Старик, расскажи нам сказку, – попросили дети.
- Садитесь, сорванцы, – лукаво улыбнулся старик и отложил газету.
- Я расскажу вам сказку. Жил-был волк. Огромный, страшный серый волк. Огромный, как волк, страшный, как крик пенсионерки с первого этажа, серый, как мои будни. Волк жил в лесу, как это водится у всех волков. Огромному волку требовалось огромное количество еды, но всю дичь в лесу вечно пугали люди: шумные, грубые лесорубы, поющие девочки, люди, постепенно отвоевывающие у леса место для своих огородов и домов. Огромное, гордое животное начало просто голодать. Сильный и свободолюбивый зверь, способный охотиться, не мог найти себе пищи. На тропинках, где он когда-то охотился, теперь гуляли дети, громко распевая песни и распугивая дичь. И в какой-то из дней волк не стерпел и ринулся к дому, который наглые люди построили прямо в лесу. Он ворвался в дом и проглотил какую-то старушку. После еды он вознамерился отдохнуть и прилег на опустевшую кровать. Но и поспать ему не дали люди. Заявилась какая-то девчонка, задающая глупые вопросы. И когда волк уже хотел сожрать и ее, она подняла крик. На крик прибежали лесорубы и зверски убили волка. И даже над мертвым волком они издевались. Они вспороли ему живот и были горды своим зверством. Так погиб последний из гордых волков.
- Лесорубы – изверги! – гневно вскричал один из детей. – Я вырасту и отомщу им.
- Ты неправ, – спокойно ответил старик, раскуривая трубку. – Лесорубы – отважные, сильные люди, которые, невзирая на диких, кровожадных зверей, трудились не покладая рук во имя обеспечения стариков и детей лесом, необходимым для изготовления домов, и

дровами, необходимыми для отопления домов. Они работали в поте лица, когда слышали душераздирающий крик маленькой девочки. Страшная картина представилась их глазам в доме старушки: огромный, страшный волк, еще шевелящаяся в брюхе животного бабушка и ноги маленькой девочки в пасти зверя. Волк пытался проглотить ее заживо. Лесорубы не могли не прийти на помощь старушке и маленькой девочке. И брюхо волку они вспороли только для того, чтоб спасти беспомощных людей. И, слава богу, им это удалось.

– Девочка плохая! Девочка! – сказал один из пацанов. – Если бы не ее глупые вопросы, никто бы не пострадал.

– А бабушка?! – возмущенно возразил другой. – Черт с ней с бабушкой, да?! Сожрали и так ей и надо, да? А если бы твою бабушку съели?!

– Более того, волк пришел к бабушке по указке этой маленькой девочки. – кивнул старик и выпустил облако дыма. – Это ведь именно она рассказала волку, где найти бабушку.

– Я говорил?! Девчонка подлая такая! – торжествуя сказал первый пацан.

– Ты неправ, – покачал головой старик. – Девочка была хорошо воспитана. Она не могла соврать волку, потому что врать нельзя ни в коем случае. Она несла своей бабушке пирожки. Не испугалась дремучего леса только для того, чтобы любимая бабушка могла вонзить свои вставные зубы в свежеиспеченный пирожок. Чтобы бабушка не чувствовала себя забытой в своем доме в дремучем лесу. И девочка не по своей воле пошла в лес. Ее отправила мать. Маленькую девочку. Одну. В лес. Из-за каких-то пирожков...

– Мать девочки – плохая!! – воскликнули дети.

– Отнюдь, – возразил старик. – Женщина не забывала о своей матери – она послала ей гостинец. Она с любовью вышила красную шапочку для своей девочки. Ведь всем известно, что большинство диких зверей боится красного цвета. Она правильно воспитала дочку в послушании. Женщина не могла сама отнести гостинец – она всю ночь возилась с этими пирожками, и ноги уже не держали ее.

– Старушка! Старушка плохая!! Зачем ей было жить в лесу?! Зачем?! – нашелся один из детей.

– Старая женщина решила провести остаток дней на лоне природы, – спокойно сказал старик. – Ей ничего не нужно было – только покой, огородик и чтоб родные изредка навещали ее. Но к ней обманом вломилось сильное, дикое животное и проглотило ее целиком. О злом умысле волка говорит то, что он не убежал после содеянного,

а надел на себя вещи бедной старушки и лег на ее постель. Это ли не глумление?!

– Ты нас запутал, старик! – обиженно сказали дети. – У тебя все получаются то хорошими, то плохими! Кто в этой сказке плохой, а?

– А это, дети, от рассказчика зависит, – улыбнулся старик. – Как он решит, так и будет.

– Значит рассказчик врет? – хитро прищурилась одна девочка.

– Ни одного слова неправды. Клянусь! – заверил старик. – Все так и было, как я рассказал.

– Это бред какой-то! – топнула ногой девочка. – Ни одного слова неправды, а плохими оказываются то одни, то другие.

– Это не бред, дети. – поднялся старик и подобрал свою газету. – Это журналистика.

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

## ЧЕЛОВЕК И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

### ***Социальные сети создали новые возможности для распространения информации.***

Увеличение объемов информации привело к потере доверия к ней. Это связано с тем, что социальные сети отказались от свойственной печатным изданиям проверки передаваемого на достоверность. В результате достоверное и фейки стоят в одном ряду и между ними трудно найти отличия. Фейки, как правило, негативно ориентированы. С точки зрения они лучше подготовлены к распространению, поскольку «нажимают» на точки уязвимости человека.

Технические платформы обладают также новыми путями воздействия на человека. Незаметные воздействия не ощущаются человеком, поэтому он не вырабатывает против них средства защиты. Например, в поисковике Google 50% просмотров приходится на первые два выдаваемых результата, 90% касаются первых десяти результатов. А что же остальные тысячи, стоящие за ними? Их, получается, не смотрит никто, зато они создают ощущение объективности. Каждый может их посмотреть, но не смотрит.

Facebook держит нас в жестких информационных пузырях, давая нам информацию только от наших друзей и знакомых. В результате мы не получаем той информации, которая бы противоречила нашим представлениям, живя в информационном комфорте, что не развивает наши мозги.

Инстаграм заставляет девушек обращаться к пластическим хирургам. И они сами принимают такое решение, никто их не заставляет.

Когда с помощью Cambridge Analytica вмешивались в американские президентские выборы, то для этого создавали психологические профили групп людей по результатам анализа лайков в Фейсбуке. Когда человек получает сообщение, опирающееся на такой анализ, от него можно получить на 40% больше кликов и на 50% больше покупок. Это направление его создатели из микротаргетинга переименовали в психологический таргетинг, от которого у человека практически нет защиты.

Информация бесплатна, но социальные сети создали свой тип бизнеса, приносящий им прибыль. Это продажа психологических портретов пользователей, которые создаются на базе кликов и лайков. Они нужны для бизнеса, поскольку использование такого психологического таргетинга в рекламе товаров повышает продажи. Они нужны для проведения политических кампаний, поскольку пользователь сам начинает распространять сообщения в сети.

Интернет-зависимость детей стала еще одной новой опасностью. На постсоветском пространстве ею охвачено 10% детей. Дети проводят в интернете все свое свободное время. Есть интернет-группы, представляющие опасность. «Синие киты», например, якобы толкали детей на самоубийство. Есть такие же «Красные совы». Сходная японская группа Момо тоже появилась в Украине. В сети ребенок может подвергнуться информационному нападению – кибербуллингу.

Сегодня в Украине телевидение сохраняет свою силу как поставщик новостей для населения, имея охват более 77% населения. Интернет-СМИ дошли до 60% охвата. Массовый приход источников информации в соцмедиа породил потерю достоверности. Сегодня каждая пятая новость в украинском сегменте соцмедиа не является достоверной. Почти 7% новостей в интернет-медиа имеют манипулятивные заголовки, призванные увеличить число кликов.

Соцмедиа управляют нашим вниманием. «Лайки» были придуманы для того, чтобы человек получал удовольствие, ставя или получая лайк, тем самым дольше задерживался у экрана. Инстаграм привел к возрастанию спроса на работу пластических хирургов, так как люди проявляют недовольство своей внешностью. Все техплатформы нацелены на наше внимание, поскольку тем самым мы оставляем электронные следы, на основании которых можно собирать богатую информацию о пользователе. Имея такую информацию о каждом из нас, соцплатформы становятся главными поставщиками рекламы потребителям, обгоняя всех других по своим финансовым результатам.

**Упражнение: «Социальные Сети и я»**

<b>Цель упражнения</b>	Убедить участников в том, что тотальное увлечение виртуальной коммуникацией («просиживание» в социальных сетях) лишает их возможности собственного личностного развития и совершенствования. Сформировать навыки жизненного тайминга, целеполагания, безопасного взаимодействия в сети.
<b>Информация тренера</b>	Мы уже говорили о том, какие последствия влечет за собой увлечение гаджетами и виртуальным общением в социальных сетях. Действительно, при всех своих положительных сторонах, которые принесла в нашу жизнь эра web 2:0 или эра интернета, все-таки увлечение им, помимо усталости мозга и возможности манипуляций, крадет наше время, обесценивает нашу жизнь, и, конечно же, создает горькую иллюзию полноценного общения и гармоничных отношений.
<b>Длительность</b>	30 минут, индивидуальная работа, все вместе.

**Инструкция**

Ведущий готовит четыре страницы для флипчарта с вопросами о мнениях участников тренинга касательно Facebook, Instagram и других социальных сетей, развешивая их в разных частях комнаты.

- Почему я пользуюсь социальными сетями?
- Что я больше всего люблю читать в них?
- Каким контентом/содержанием я делюсь?
- Что мне не нравится в социальных сетях?

Участникам нужно ответить на каждый вопрос, но ни с кем не обсуждать свои ответы.

Во время дискуссии ведущий может задавать дополнительные вопросы, которые ему интересны:

- Как много друзей у вас есть на Facebook и других социальных сетях?



- Как вы решаете, добавлять ли другого пользователя в друзья или нет? Все ли друзья вам действительно, знакомы?
- Как часто ты бываешь в социальных сетях?
- Как вы считаете, можно ли по постам в Фейсбуке и др. сетях диагностировать личность человека, его характеристики?
- Хотели бы вы, чтобы о вас составляли свое мнение малознакомые вам люди?
- Озабочены ли вы тем, чтобы ваши френды ставили вам лайки под вашими постами? Зачем они вам нужны? Что вы чувствуете?
- Во всех ли случаях коммуникации в сетях способствуют развитию взаимопонимания с другими? В каких – нет?
- Бывало ли с вами, что из-за неосторожности своих высказываний на страницах социальных сетей, вы теряли симпатию своих друзей и это наносило вред вашим целям и интересам?
- Как часто вы размещаете информацию личного характера в сетях (куда поехали, когда вернетесь, где сейчас ваши родные/близкие, где и кем они работают и т. д.)?
- Испытываете ли вы ощущение полноценного и искреннего общения после серфинга в социальных сетях?

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Социальные сети давно перестали быть местом безопасного общения узкого круга друзей. Сейчас это одно из самых мощных средств коммуникации и влияния, которое содержит много опасностей. Например, распространение языка вражды, травля, фейковые сообщения, сотни тысяч вредных учетных записей (боты, тролли). Значит ли это, что надо отказаться от использования соцсетей? Нет.

Что может помочь уберечься от опасностей и рисков пользования соцсетями? Минимизировать эти опасности помогут знания о возможности настройки соцсети под себя, понимание того, как формируется вредоносный контент, какие есть признаки учетных записей неживых людей.

Кроме написания собственных и распространения чужих сообщений, соцсети дают возможность определять границы своей конфиденциальности (приватности). Мы сами решаем, что написать, какое фото или видео опубликовать, кого добавить в друзья, что влияет на формирование нашей репутации.

### Задания

Сколько социальных сетей вы можете вспомнить? Почему вы присутствуете в одних, а в других соцсетях вас нет? С какой целью используете соцсеть? Что вы знаете о безопасности в сети?

Заполните на листе бумаги, плакате или доске таблицу о социальных сетях, которыми вы пользуетесь. Обсудите полученные результаты.

Вопрос	Ответ
Учетная запись есть в таких социальных сетях	
Как часто посещаете сеть?	
Используете в основном для публикаций разного содержания?	
Кто может посылать запрос на дружбу?	кто угодно / друзья друзей
Кто видит ваши сообщения?	все, все друзья, отдельные друзья
Вы позволили сети показывать ваш профиль в результатах поисковиков?	да / нет

Дополнительно попросите участников проверить свое присутствие в социальных сетях с помощью сайта [www.deseat.me](http://www.deseat.me)

### **Проверка конфиденциальности**

Социальные сети позволяют пользователям определять границы своей приватности.

Знаете ли вы свои текущие настройки конфиденциальности? Изменяли вы когда-либо свои настройки? Хотите делиться информацией с незнакомыми пользователями? Вам решать, кто именно будет видеть профиль и сообщения: только вы, друзья или любой. Вам решать, какой круг людей будет видеть ваши фотографии, видео или обновление статуса.

Настройки конфиденциальности могут выглядеть по-разному в различных социальных сетях. Обычно настройки конфиденциальности размещены в параметрах учетной записи. Здесь можно определять свою аудиторию, влиять на разрешения на распространение, местоположение.

Подумайте, какой уровень конфиденциальности нужен вам в зависимости от вашего круга общения и цели использования. Например, если вы используете социальную сеть для профессиональной коммуникации, возможно, уместно оставить свой профиль открытым для широкого круга людей.

Настройки соцсетей позволяют определять вашу первоначальную аудиторию: друзья, друзья друзей, определенные лица или любые люди. Эти люди могут распространять ваши фотографии, видео или текстовые сообщения среди своих друзей и читателей. Соответственно, очень сложно контролировать, кто увидит ваш сообщение. Каждый раз, когда вы распространяете информацию, будьте готовы, что она распространится за пределы вашей начальной аудитории. Даже если вы пишете кому-то личное сообщение. Информацию могут скопировать и опубликовать в другом месте интернета, например, если сделают снимок экрана.

Если вы предоставляете общий доступ к своим сообщениям, одно из них может получить неожиданное внимание. Может даже стать «вирусным», если это сообщение появится в медиа или на страни-

цах лидеров мнений. Это может сыграть вам на руку, если целью является привлечь внимание к проблеме или к вашей деятельности. Но так же вы можете стать и мишенью для травли или угроз, если ваше сообщение или размещенное вами фото распространится по сети. Это может повлиять на вашу репутацию.

### **Задание**

Создайте в произвольной форме краткое практическое пособие на тему конфиденциальности в социальных сетях. Ваш пособие может иметь вид советов, пошаговой инструкции, комикса, схематических блоков, короткого видео – на ваше усмотрение.

В группах:

1. Подумайте, какова ваша аудитория в социальной сети? Если вы зарегистрированы в нескольких сетях - она одинакова или нет?
2. Подумайте, какие сообщения вы распространили бы для всех, а какие – для ограниченного круга лиц. Почему?
3. Определите, не стоит ли изменить свои настройки конфиденциальности в сети?
4. Узнайте, как можно изменять конфиденциальность для разного типа содержимого.

### **Проверка профиля: человек или бот**

В социальных сетях зарегистрированы сотни тысяч поддельных профилей, созданных для сбора информации, провокаций, распространения различных месседжей. Например, для влияния на политические предпочтения или для распространения панических настроений.

### **Задание**

Посмотрите список своих друзей в сети и найдите того, кого вы никогда не встречали в сети и ничего не знаете о нем. Почему вы добавили этого человека в свои друзья? Проверяете ли вы профиль человека, прежде чем добавить его в друзья? Некоторые данные вашего профиля могут видеть друзья друзей. Ведь это люди, с которыми у вас нет связей в социальной сети. Уверены ли вы, что ваши друзья не добавили себе в контакты незнакомца с вредными намерениями?

Откройте профиль незнакомца в соцсети и заполните таблицу. Чем больше ответов «Да», тем больше шансов, что перед вами - неживой человек. То есть аккаунт, созданный третьим лицом.

Для анализа активности пользователей в Facebook воспользуйтесь сайтом – [graph.tips](http://graph.tips)

Для анализа Твиттер есть специальный сервис – [botsentinel.com](http://botsentinel.com)

Вопрос	Да / Нет
Вы и ваши общие друзья не знаете этого пользователя	
У пользователя нет личных фотографий или он нигде не обозначен	
Пользователь ничего не комментировал	
Нет информации об учебе, родственниках или работе	
Изображение профиля – не человек или загружено из интернета	
Пользователь зарегистрирован в сети недавно (меньше года со времени вашей дружбы)	
День рождения – 1 января	

### **Распространять или не распространять**

В социальных сетях мы имеем возможность распространять идеи, взгляды, изображения или видео. Однако вы уверены, что не распространяете неправдивую информацию? Если не уверены, тогда вы подвергаете опасности себя и своих друзей. В отличие от традиционных медиа, в социальных сетях нет редактора или журналиста, который проверяет правдивость информации. Ответственность лежит на вас. От умения определять и отсеивать ложную и непроверенную информацию, которую вы распространяете, зависит ваша репутация.

#### **Задание**

Откройте ленту новостей в социальной сети. Найдите три сообщения, которые вы хотели бы распространить. Однако прежде чем это делать, ответьте на несколько вопросов, которые могут помочь принять решение. Обсудите в группе ответы и решения.

Вопрос	Сообщение №1	Сообщение №2	Сообщение №3
Про що допис?			
Чому про це пишуть? Ця тема є гарячою й обговорюється в суспільстві?			
Десь в альтернативних джерелах можна перевірити інформацію?			
Хто автор? Ви йому довіряєте?			
Яку емоцію викликає повідомлення?			
Чи є заклик від автора далі поширювати допис?			
Поширили би ви цей допис, чи не поширили?			

Дополнительно проверьте, не попали ли вы на одну из страниц, созданных так называемой российской «фабрикой троллей» – [facebook.com/help/817246628445509](https://facebook.com/help/817246628445509)

### Расширенные настройки

Социальные сети дают возможность не только делиться своими мыслями, фото или видео. Знание о дополнительных расширенных возможностях помогут выстроить сильную линию вашей безопасности и приватности.

#### Задание

Войдите в социальной сети. Просмотрите этот список вопросов и попробуйте найти ответы на вопрос «Как это сделать». Затем поделитесь информацией в группах

Ситуация	Что можно сделать	Как это сделать
Кто-то присылает вам оскорбительные сообщения или оставляет оскорбительные комментарии	Заблокировать пользователя / сообщения / приглашения на события / группы. Это убережет от получения нежелательного контента	
Вы заметили сообщение с вредоносным содержанием	Оставить жалобу администраторам соцсети с целью обратить внимание и, возможно, заблокировать	

Фото, где вы обозначены, публикуют в вашем жизнеописании. Вы не хотите, чтобы его видели другие или видел только ограниченный круг лиц

В настройках:

- определите, кто может добавлять сообщения в ваше жизнеописание и видеть его содержимое;
- определите, кто может обозначать вас на фото;
- включите ваше предварительное согласование на то, чтобы сообщение появилось в вашем жизнеописании;
- запретите социальной сети возможность узнавать вас на фото или видео

Профиль, с которым нет друзей, просит вас добавить его в свои друзья

В настройках ограничьте круг лиц, которые могут:

- посылать запрос на дружбу;
- просматривать вашу персональную информацию;
- просматривать список друзей;
- найти вас по телефону или по электронной почте

В вашу ленту новостей регулярно попадают сообщения, которые вы не хотели бы видеть в дальнейшем

В настройках ленты новостей можно посмотреть список контактов, сообщения которых вы видите в первую очередь. Так же можно отписаться от всех пользователей, чьи сообщения вы не хотите видеть в своей ленте

Зашли с чужого компьютера в соцсеть и не уверены, что вышли (Log out)

Включите двухфакторную проверку аккаунта. Соцсеть, при фиксации необычной активности, попросит подтвердить, что это действительно вы

## ЛИЧНОЕ МЕДИАПОЛЕ

Наше медиаполе – это сумма информации, которую мы ежедневно воспринимаем, сознательно или бессознательно отбираем из большого количества источников и потребляем, реагируя эмоционально и рационально, то есть переживая и анализируя, пропуская через себя.

В ситуации огромного количества информации, в которой сложно разобраться, чрезвычайно трудно определить важное, существенное, действительно определяющее для нас. Все ли, что нам предлагают как сегодняшнюю повестку дня, является таковым? Действительно ли все то, что мы информационно потребляем, «едим», является питательным и полезным для нас? Иногда важным, но не осознанным является даже вопрос – съедобно ли это, безвредно ли для ментального здоровья?

Но мы стараемся не отстать от других, быть в курсе событий, помня, что «тот, кто владеет информацией, владеет миром». Проблема чрезвычайно сложная из-за желания узнать как можно больше и невозможности выделить главное, то, что будет определять нашу жизнь завтра.

Таким образом, возникает вопрос не столько об овладении количеством информации, сколько о ее **ОТБОРЕ**, умении **НАЙТИ** и **ВЫДЕЛИТЬ** важную, правдивую, фактологическую информацию.

Итак, возникает необходимость самодиагностики, определения собственного уровня медийной зависимости, развития в себе критического мышления и большего доверия собственному опыту. В частности опыту личного общения, а не только виртуальной форме коммуникации.

### Упражнение «Мое медиаполе»

**Время:** до 20 мин.

**Задание:** Заполните свободные строки в таблице, попробовав вычислить среднее количество минут / часов в сутки, которые тратите на различные виды коммуникации, определенным об-



разом «развернув» то время, когда вы одновременно потребляете информацию из разных источников, так сказать, «фоновом» (читаете почту или общаетесь в социальной сети при включенном телевизоре или под звуки радио).

Виды коммуникации	Среднее количество минут / часов в сутки
Телевидение: новости	
Телевидение: политический контент, аналитика	
Телевидение: контрпропагандистские проекты	
Телевидение: развлекательные шоу, сериалы, фильмы	
Телевидение: ток-шоу	
Телевидение: просветительские проекты, документальное кино, образовательные программы	
Телевидение: реклама	
Интернет: новости	
Интернет: политический контент, аналитика, блоги	
Интернет: развлекательный контент	
Интернет: образовательные сайты, просветительские проекты, справочная информация	
Интернет: специализированные форумы	
Интернет: конвергентные медиа (интернет-телевидение, интернет-радио, информационные порталы, электронные версии газет)	
Социальные медиа: общение с друзьями, просмотр страниц других людей, лайки (дополнительно укажите среднее количество лайков, которые вы ставите в сутки)	
Социальные медиа: просмотр информационной ленты, просмотр и чтение рекомендованной информации, распространение этой информации через свою страницу (дополнительно укажите среднее количество распространений, которые вы делаете в сутки)	
Социальные медиа: создание собственного контента (дополнительно укажите среднее количество постов, которые вы делаете в сутки)	
Социальные медиа: ведение / администрирования специализированной страницы или группы (дополнительно укажите количество)	

Социальные медиа: участие в специализированных группах (дополнительно укажите количество групп, в которых вы являетесь активным участником)

Социальные медиа: игры, тесты, картинки-мемы, юмористическо-развлекательный контент

Радио: новости

Радио: авторские и тематически специализированные программы

Радио: развлекательный контент, музыка

Печатные медиа: газеты

Печатные медиа: журналы

Печатные медиа: книги

Печатные медиа: специализированные издания (профессиональные, научные, хобби)

**ДРУГОЕ** (не указанное выше; дополнительно скажите, что именно)

**ИТОГ**

Подсчитав, можете выяснить, что в ваших сутках больше 24 часов.

Проверьте себя, подумайте, может стоит изменить какие-то информационные и коммуникационные приоритеты, уменьшить свое виртуальное общение в пользу реального, перераспределить время своей жизни и отчасти освободиться от медиазависимости.

Решение этого вопроса только за вами лично. Однако проанализировать ситуацию всегда полезно, потому что критическое мышление - это не только анализ, а и путь принятия решений.

Для сознательного потребления информации мы должны понимать, что именно мы получаем от медиа в упаковке объективных актуальных новостей.

**Мозговой штурм**

- *Какую информацию мы хотим получать через медиа?*

- Новую.
- Фактическую.
- Полезную.
- Интересную.
- Важную.

- А что мы получаем из медиа как информацию?

Факты, новости, суждения, предположения, оценки, сообщения о событиях, комментарии, выводы, логические аргументы, эмоции, призывы к действию, прогнозы, гипотезы, мнения, слухи, обобщения, стереотипы, предубеждения, свидетельства очевидцев, результаты исследований, цифры, экспертные оценки.

### Интеллектуальная карта

- Если сгруппировать эти виды информации по их фактичности, то общая картина может выглядеть так:

- **ФАКТЫ:** новости, сообщения о событиях, результаты исследований, цифры.

- **СУЖДЕНИЯ:** предположение, комментарии, выводы, оценки, эмоции, призывы к действию, прогнозы, гипотезы, мнения, слухи, обобщения, стереотипы, предубеждения.

- **ПОДКРЕПЛЕНИЕ ФАКТОВ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ СУЖДЕНИЯМИ:** логические аргументы, свидетельства очевидцев, результаты исследований, цифры, экспертные оценки.

При этом очевидно, что по желанию говорящего можно выдавать одно за другое, манипулировать ложными фактами и аргументами, ненастоящими очевидцами, искаженными цифрами и результатами исследований, ангажированными экспертами. Таким образом, можно сформулировать важный навык медиаграмотного человека:

Умение отличать факты от суждений является базовым навыком медиаграмотности

По каким признакам мы можем отличить факт от суждения?

**ФАКТ** – это то:

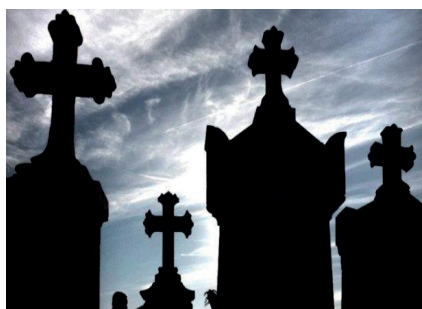
- что произошло в реальности, зафиксировано;
- что можно доказать;
- что можно подтвердить другими фактами;
- что можно проверить;
- что не меняется по сути со временем.

## Текст для анализа

**Время:** 7 мин.

**Задание:** по предложенным признакам выделите в приведенном журналистском тексте факты, суждения, комментарии и предположения.

### Ученые научились предсказывать смерть человека



Американские исследователи создали метод оценки продолжительности человеческой жизни по генетическим вариациями.

Результаты работы представили на ежегодном собрании Американского общества генетики человека (ASHG), пишет Eurekalert!

Ученые проанализировали генетические данные 500 000 человек.

Специалисты смогли выявить участки генома, которые отвечают за продолжительность жизни и угрозу возникновения возрастных болезней. Биологи подтвердили шесть ранее выявленных ассоциаций между генами и долголетием, включая ген APOE, кодирующий компонент гена и связанный с риском развития болезни Альцгеймера.

Исследование помогло выявить 21 новых участков, которые влияют на продолжительность жизни. Таким образом, используя эти данные, каждый индивид будет иметь персональный балл, что поможет оценить шансы дожить до определенного возраста.


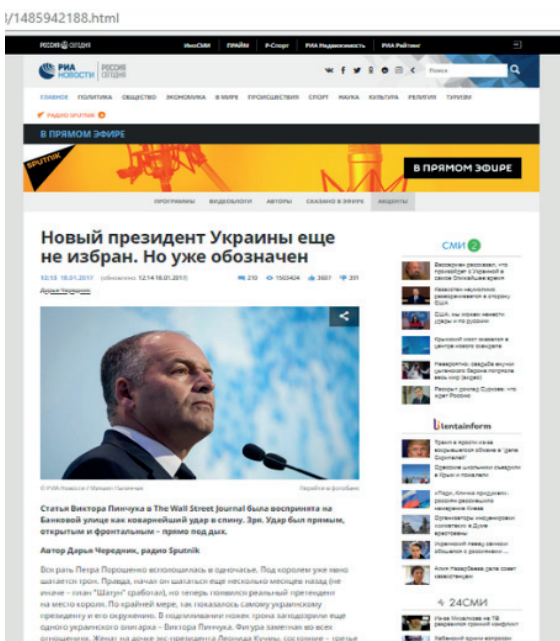
Также специалисты установили, что 10% людей имеют гены, которые способствуют долголетию. Они, в среднем, живут на 5 лет дольше тех, у кого ДНК способствует уменьшению продолжительности жизни.

Вывод ученых: гены могут рассказать о продолжительности жизни человека.

[https://24tv.ua/zdorove\\_zhittya\\_tag5270](https://24tv.ua/zdorove_zhittya_tag5270)

Журналистские материалы могут достаточно полно и объективно отражать событие, но быть априори нечестными, ангажированными в расстановке акцентов, продвигать определенные интересы, содержать оценки и маркеры влияния. Приведем пример.

В конце 2016 Виктор Пинчук написал статью в Wall Street Journal, которая содержала определенную программу развития Украины в ближайшей перспективе. Некий сценарий движения страны. Журналисты различных по своей направленности изданий подали информацию об этом, проанализировав предложения Виктора Пинчука довольно подробно, а их тексты даже вышли похожими по общему содержанию. Но посмотрите, какими разными заголовками они представили это событие своей аудитории!


Каждое издание выбрало в этом тексте то, что считало важным. «Украинская правда» дает в заголовке «Пинчук предлагает провести выборы в ОРДЛО, отказаться от ЕС и НАТО» перечень неприемлемых для Украины предложений, формируя образ врага страны.

Пророссийские «Вести», наоборот, представляют в своем заголовке «Пинчук написал статью в Wall Street Journal о том, как помирить Украину с Россией» образ мудрого лидера-миротворца, используя манипуляцию авторитетом (написал статью в уважаемом издании) и ценностью мира (хочет примирить страны, которые поссорились, вероятно, по вине Украины, потому что это именно ее следует примирить с Россией).

Российское издание «РИА. Новости» не разменивается на мелочи, сразу назначив Пинчука на роль и лидера мнений, и лидера страны: «Новый президент еще не выбран. Но уже обозначен».

Обратите внимание и на портретные фото украинского бизнесмена, иллюстрирующие публикации - они полностью соответствуют стратегии, которую выбрало каждое из изданий, и направлению публикаций.

Неприкрытые оценки видим и в других публикациях на эту тему: «Пинчук написал пропутинскую статью в WSJ» (<https://antikor.com.ua/articles/144171>), «Олигарх Пинчук отказался комментировать украинским журналистам свою скандальную статью - «Громадське»» (<https://ua.censor.net.ua/news/423987>), «Скандальная статья Пинчука для WSJ: Крым оставит России, а Донбассу - сценарий Путина» (<https://dn.depo.ua/ukr/dn/>), «Перестанут ли общаться с Пинчуком после его пропутинской статьи в Wall Street Journal?» (<http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/73569>), «Пинчук предложил временно отказаться от ЕС и Крыма: полный текст нашумевшей статьи и реакция соцсетей» (<https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/pinchuk-387781.html>).

Возникает логичный вопрос - кто из журналистов является честным, кто является объективным? Они должны сообщать информацию или навязывать читателю свою точку зрения? Ведь потребитель информации не всегда имеет возможность и желание сравнивать разные источники. Он может прочитать только один материал того издания или того журналиста, которому доверяет. А если мы учтем общемировую тенденцию кликбейту, а также то, что примерно 80% читателей читают только заголовки (правило Дэвида Огилви: «Заголовки читают в 5 раз большее количество читателей, чем основной текст», исследования Сервиса BuzzSumo: 73% пользователей читают и распространяют в соцсетях именно заголовки, а не весь

материал), возможности обмана читателей увеличиваются в разы. Важным фактором воздействия на читателя является расчет журналистов на свой сегмент аудитории. Воспринимая журналистские материалы, мы должны это учитывать. Представьте себя самого журналистом. Поменявшись с журналистами ролями, вы сразу начнете лучше понимать «журналистскую кухню», тонкости выбора тем, экспертов, комментариев, искусство создания заголовка и его воздействие на адресата.

### Упражнение «Мясо кенгуру»

**Время:** 40 мин.

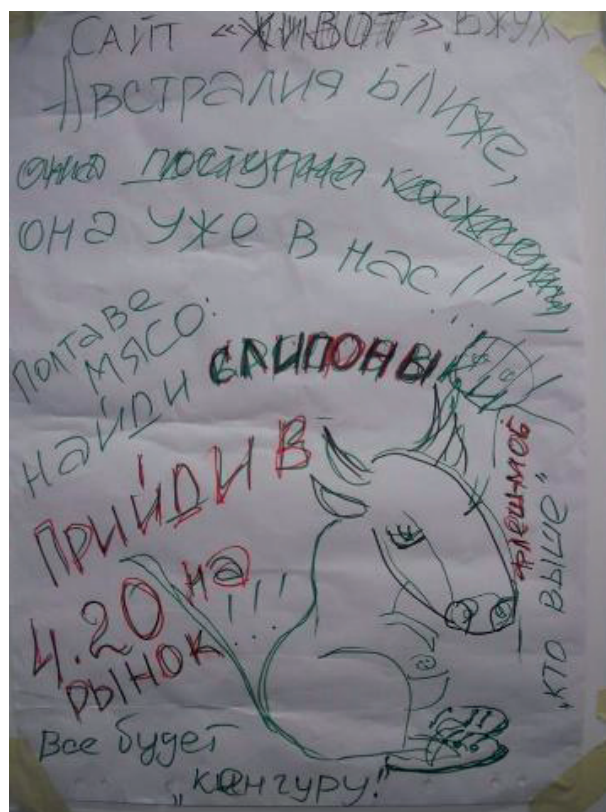
Объединитесь в группы на условные редакции изданий различной направленности и попробуйте разработать макет первой полосы (главного экрана) вашего издания с представлением на ней «сенсационной новости»: *«Стало известно, что на киевских рынках под видом говядины продают кенгурятину»*. Кто будет вашими экспертами? Каким будет тон представление «новости»? Что именно будет контентом и главным сообщением? Чего будет больше - фактов или суждений? На какие источники информации вы будете опираться?

Придумайте название издания и приведите результаты групповой работы, если вы:

- Газета депутата Киевского городского совета;
- Сайт молодых мам;
- Газета для пенсионеров;
- Артхаусный молодежный портал;
- Оппозиционное общественно-политическое издание;
- Сайт сети ресторанов.

Обсудите результаты вашей работы и презентаций. К каким выводам вы пришли? Манипулировали ли вы своей аудиторией? Какие сложности возникли у вас во время работы и что, по вашему мнению, является самым сложным в работе журналиста? Влияют ли эти факторы на аудиторию?

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



Медиа не должны быть для современного человека священными, сакральными. Понимание того, что информацию создают, должно побуждать человека к анализу не только конкретного сообщения, но и условий, мотивов и других важных факторов создания информационного продукта

Существенно облегчает сознательное восприятие информации знание о журналистских стандартах - определенных норм и правил, которые добровольно, путем саморегуляции, приняты в международном сообществе журналистов.

Для читателя и зрителя соблюдения в медиатексте журналистских стандартов является определенным маркером того, что материал сделан журналистами качественно, честно (без манипуляций) и профессионально.



## Упражнение «Создаем по стандартам»

**Время:** до 15 мин.

Предложите вашей группе совместно составить определенную схему, по которой может быть создано журналистское сообщение о вашем тренинге. Тренер записывает на флипчарте предложения от участников: *«Что должно быть обязательно в информационном тексте о нашем тренинге?»*

- Что происходит? Где? Когда?
- Кто участники? Состав, отбор.
- Цель проекта, организаторы, миссия.
- Бекграунд, контекст события: что предшествовало тренингу, как давно и с какой целью действуют аналогичные программы, каковы прогнозируемые последствия, ожидания.
- Разноплановые комментарии: участников, организаторов, экспертов, потребителей информации и тому подобное.

В последнюю очередь предложим участникам создать **заголовок**, который был бы информативным, фактическим, не манипулятивным, но интересным, с определенной интригой, который заставит читателя прочитать весь текст. Чаще всего журналисты решают эту проблему созданием фактологического лида под интригующим заголовком, например, *«Защищаем, обучая: началась серия тренингов для тренеров по медиаграмотности»*; *«Медиакухня изнутри: Академия украинской прессы и DW Akademie обучают медиаграмотному потреблению информации»*; *«Профессионализму нет предела! Академия украинской прессы и DW Akademie плодотворно готовятся к циклу двухфазных тренингов»*.

<http://www.aup.com.ua/profesionalizmu-nemaie-mezh/>

В результате мы с вами вместе создали журналистское сообщение по стандартам. Посмотрим на их соответствие блокам нашего текста (тренер прикрепляет стикеры со стандартами, визуализированные определенными символами):

*Что происходит?  
Где? Когда?*

Серия тренингов по медиаграмотности в октябре 2018 г.

*- Кто участники?  
Состав, отбор.*

*- Цель проекта,  
организаторы.*

Академия украинской прессы и DW Akademie для преподавателей, библиотекарей, общественных деятелей и журналистов.

Названия организаций, городов, количество участников.

*Цель проекта,  
организаторы,  
миссия.*

Ссылки на официальные ресурсы программы, Академии украинской прессы, DW Akademie. Возможность проверить информацию не менее чем в 2-х источниках.

*Бекграунд, контекст события:  
что предшествовало тренингу,  
каковы прогнозируемые последствия.*

История сотрудничества Академии украинской прессы и DW Akademie, просветительская миссия проектов, ожидаемые результаты.

*Разноплановые  
комментарии*

Комментарии участников тренинга, организаторов, независимых экспертов, при необходимости - простых граждан - потребителей информации и тому подобное.

*Заголовок и лид*

Определенная интрига, заинтересовывает читателя в заголовке, и фактологический лид:

*«Профессионализму нет предела! Академия украинской прессы и DW Akademie плодотворно готовятся к циклу двухфазных тренингов».*

ОПЕРАТИВНОСТЬ



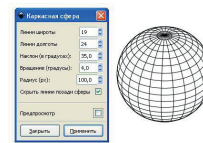
ТОЧНОСТЬ



ДОСТОВЕРНОСТЬ



ПОЛНОТА



СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ



ОТДЕЛЕНИЕ ФАКТОВ ОТ СУЖДЕНИЙ



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

### **Мозговий штурм**

*Какие причины нарушения журналистских стандартов?*

- Ошибки журналистов, лень, небрежность.
- Небрежность в проверке информации, погоня за сенсационностью.
- Непрофессионализм журналистов.
- Желание «высказаться красиво», лишняя образность и субъективность.
- Навязывание автором собственного мнения.
- Отсутствии бэкграунда, вырывание события из контекста из-за непонимания, незнания проблемы.
- Навешивание ярлыков, стереотипность мышления.
- Сознательные манипуляции для воздействия, в том числе политического.
- Транслирование журналистом мыслей без изучения, переписывание пресс-релизов;
- «Джинса», выдача за собственные материалы скрытой рекламы (коммерческой, имиджевой, политической).
- Продвижение интересов владельцев медиа путем сокрытия определенных аспектов информации, «журналистика преданности».

### **Упражнение-анализ «Признаки джинсы»**

**Время:** 10 мин.

Пользуясь розданной карточкой с признаками «джинсы», проанализируйте телевизионное интервью на телеканале ZIK от 16 октября 2018 г. журналиста Александры Мамаевой с заместителем главы Службы внешней разведки Украины Сергеем Семочко, который стал известным благодаря расследованию Bihus.Info о его родственниках с российскими паспортами и многомиллионными доходами (по источнику [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=11&v=szY5n\\_mLOOo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=szY5n_mLOOo)).

### ПРИЗНАКИ ДЖИНСЫ:

- упоминается **лишь одна** торговая марка (политическая партия, фамилия кандидата) или другую показывают как сознательно проигрышную; материал полностью посвящен экономическим или политическим **достижением** бренда;
  - материал **не имеет явного информационного повода**;
  - в материале, посвященном конфликту, отражена позиция **только одной стороны**;
  - очерчивается **проблема, а ее решение** связано с определенным брендом;
  - фигурируют **сомнительные эксперты**; представитель компании (бренда) выступает в качестве эксперта, зачастую не по своей теме;
  - говорится о **наградах, победах** в бизнес-рейтингах или конкурсах; говорится об успехах бренда / компании в сфере благотворительности;
  - чаще всего размещается **в рубриках**: «Мысль», «Новости компании», «Позиция», «Актуально» и др.;
  - **материал повторяется** идентично в нескольких источниках;
  - материал выходит с подписью журналиста-новичка (практиканта) или под **псевдонимом** (Степан Лесной, Петр Степной, Марина Луговая и т.п.);
  - стиль и даже язык материала **не соответствуют стилю и языку** издания.
- Видите ли вы признаки джинсы в этом телеинтервью? Если да, то какие?
  - Почему, на ваш взгляд, журналист Александр Мамай отреагировал на это интервью таким постом в Фейсбуке:

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



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

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



[www.facebook.com](#)

**Oleksandr Mamay**

21 ч. назад

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

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

### **Oleksandr Mamay**

Лично мне противно. Это пока все, что могу сказать об интервью с Семочко. Отбеливаться буду долго и нудно. Потому что называться журналистом-расследователем я теперь не имею права. По крайней мере пока.

P.S. Никакого заказа не было. Это могу сказать точно

Защита личного медиаполя всегда связана с анализом соотношения фактов и суждений в сообщении, сознательным пониманием того, кто, почему и в чьих интересах подает информацию, с необходимостью проверки как источников информации, так и контента. Именно поэтому наибольшее количество (и «ударное» качество) манипуляций связаны с желанием автора выключить у потребителя рациональные механизмы восприятия информации. Лучше всего это удастся манипуляторам посредством эмоционального воздействия и воздействия через ценности. Ведь когда мы сочувствуем или говорим о «вечных ценностях», «традиционных ценностях», то есть о том, что не обсуждается, мы реагируем подсознательно. Под влиянием сильных эмоций мы способны на импульсивные решения, моментальные реакции / действия, осознание которых приходит позже.

Манипуляции эмоциями и ценностями особенно распространены во время информационно-смысловой войны, поскольку «оружие» этих манипуляций является невидимым, но очень эффективным. Человек, который не анализирует, а автоматически действует под влиянием, является желанным объектом в этой войне. Такого человека легко эмоционально расшатать, он становится растерянным, обезоруженным, почти беззащитным перед чужими агрессивными смыслами.

Поэтому для укрепления и усиления личного медиаполя, для собственной защиты нужно постоянно использовать критическое рациональное мышление, инструменты медиаграмотности.

То есть вместо того, чтобы во время просмотра телевизионных или интернет-новостей сразу бежать за валидолом, попробуйте включить рациональный анализ, а не эмоциональный формат «измена - победа».

Именно в формате «черное - белое» существуют пропагандистские

месседжи, функционирует так называемый язык плаката. Лозунги, слоганы, плакаты вдохновляют на определенные действия, но они не включают в себя богатство и разнообразие жизни, не могут и не должны заменить личные размышления, взгляды, позицию и жизненный опыт. В парадигме «измена - победа», пожалуй, правы те, кто относится к ситуации с юмором, те украинцы, которые придумали так называемый «зрадометр» и зоны юмористического пересечения черно-белых полюсов:



**Зрадометр**  
Победа | Власть шо-то мутит | Измена



**ИЗМЕНА** | преданная | **ПОБЕДА**  
победа  
борьба продолжается!  
позорная | позорная  
измена | победа  
**ПОЗОР**

Для использования наших эмоций пропагандисты обеих сторон применяют одинаковые методы и инструменты, среди которых наиболее эффективными являются образы детей, животных («котики», «собачки», «Я люблю его»), пожилых людей или людей с инвалидностью. Расчет при использовании этих образов заключается в том, что когда мы видим людей в беде, малышей или стариков в беде, нам трудно применять рациональные механизмы анализа, сравнения, поиска истинности, источников информации. Мы реагируем автоматически, выражая соболезнования или злость, гнев и ненависть к тому, кто оскорбляет слабых. Именно для таких реакций часто используют фейковые сообщения и фото (поскольку визуализация усиливает впечатление).



На 1 плакаті – грузинський солдат перед відправкою до Іраку.

На 2 – американський солдат.

Шеврон полку «Азов» додано за допомогою фотошопу.



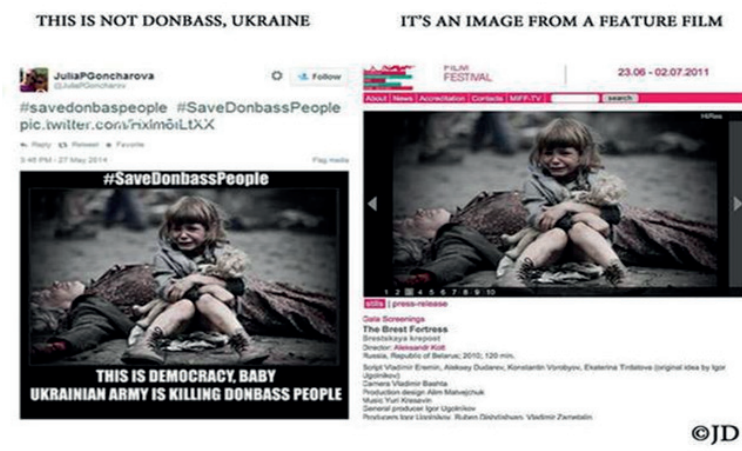
Это Российский солдат, целующий спасенного ребенка!  
Он герой!

А ты, говно, косишь от армии!

На 1 плакате - грузинский солдат перед отправкой в Ирак.

На 2 - американский солдат. Шеврон полка «Азов» добавлен с помощью фотошопа

Еще к примеру - противоположные по смыслу, но одинаковые по форме интернет-постеры, на одном из которых использован кадр из художественного фильма «Брестская крепость», выданный за реальное фото как бы пострадавшего ребенка в Славянске с призывом спасти детей Донбасса от украинской армии, а на другом - призыв спасти детей Донбасса от российской агрессии с использованием фото вьетнамской девочки.



В результате российской агрессии в Донбассе убито 242 ребенка

**Упражнение «Эмоциональный заголовок»****Время:** до 10 мин.**Задание:** Попробуйте написать заголовок к журналистскому материалу по представленным фотографиям.

- Являются ли оценочными и эмоционально окрашенными ваши заголовки?
- Можете ли вы отвлечься от собственного отношения к происходящей российско-украинской войны, от собственных эмоций и предубеждений?
- Уверены ли вы, что первое фото касается именно войны, а не, например, спортивных соревнований; поинтересовались ли вы датой и временем съемки этого фото?
- Повлияло ли на вас соседство этих фотографий?

Обратим внимание на тот факт, что второе фото является высокохудожественным, оно взято из фотографий топ-финалистов фотоконкурса газеты «День» за 2016 г., имеет автора (Анна Чапала из города Полтава) и символическое название «Берегиня». Первое фото из интернета, оно не имеет художественной ценности. Но и первое, и второе фото могут быть использованы (и неоднократно использовались) журналистами для усиления собственных сообщений. При этом, как правило, читателя не предупреждают о том, является ли это фото репортажным, постановочным или художественным.

В отличие от манипулятивных технологий, мощный эмоциональный ресурс визуализации можно использовать честно, если читателя предупредили о том, что перед ним - фотоколлаж, как это сделано, например, на обложке журнала «Time», где критикуют антииммиграционную политику президента США Дональда Трампа.





Для порівняння – фото, що стало основою для колажу:

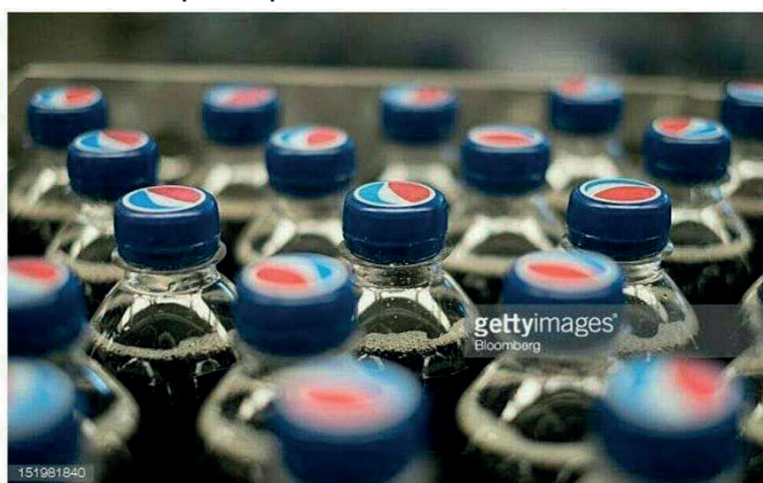


Сравните две фотографии, приведенные далее. Обратите внимание на то, как вы оцениваете детей на фото. Вы сами их оцениваете или ваше отношение формируют только надписи в их руках. Допускаете ли вы использование фотошопа или других средств фальсификации этих надписей? Задумывались ли вы над этим?



Наши эмоции, сочувствие, к сожалению, часто используют в мошеннических схемах сбора денег на фейковые лечения фейковых больных. Фотографии страдающего человека (особенно ребенка), призывы вспомнить о своих близких, с которыми также может случиться беда, апелляция к равнодушию и обязательное напоминание о срочности перечисления денег - все это направлено на ментальность нашей эмоциональной реакции вне анализа.

Очень часто для воздействия используется эмоция страха, запугивание читателя. Кроме того, манипуляторы играют не только на базовой потребности каждого человека в безопасности, а и на ее желании защитить близких людей. Весь спектр подобных эмоций представляет такой пример:



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

Поэтому, чтобы не стать похожим на бездумного потребителя «отравленной пищи» вроде распятых мальчиков, изнасилованных пенсионеров и убитых снегирей, надо не позволять использовать наши эмоции, а управлять ими самостоятельно и рационально.

Аналогично с эмоциональными манипуляциями, происходят манипуляции с ценностями. На них люди реагируют так же автоматически, не замечая давления на себя - авторитетом, декларируемым большинством, традициями, стереотипами, чувствами. Часто для влияния и управления в манипуляциях ценностями используют технологию сочетания двух не связанным событий или лиц, привязки популярной и важной персоны или значимого события к своему информационному поводу.

### **Текст для анализа**

*Проанализируйте приведенный журналистский текст на соотношение в нем фактов и суждений и на наличие манипуляций:*

#### **В Киеве прошел марш за традиционную семью**

##### ***Сторонники традиционной семьи держали плакаты и транспаранты***

В Киеве в центре города прошел марш за традиционную семью. Шествие проходило одновременно с акцией в поддержку кинорежиссера Олега Сенцова, украинского политзаключенного, незаконно удерживаемого Кремлем. Многие участники участвовали в шествии вместе с детьми. Сторонники традиционной семьи держали плакаты и транспаранты «Молись за Украину», «Кровь нерожденных - плата за ваше молчание», «Традиционная семья - здоровая страна», «Папа, мама, ребенок - здоровая Украина», «В 10 недель жизни я уже могу сгибать ножки, поворачиваться и сосать свой пальчик», «Любовь против гомосексуализма» и другие. В марше участвовали священники.

Напомним, 13 мая марш за семейные ценности состоялся в Киеве. Участие в нем приняли несколько сотен граждан. 14 мая марш за традиционные семейные ценности прошел в Тернополе. В нем приняли участие три тысячи человек. 20 мая в Виннице провели марш традиционных семей. Шествием по городу прошли несколько сотен человек.

Акция за семейные ценности проходила в Киеве 4 апреля.

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

**Упражнение «Ценности в предвыборной агитации»**

**Время:** 15 мин.

**Задание:** Проанализируйте предвыборные агитационные плакаты с точки зрения манипулирования в них ценностями.



## Текст для анализа

Найдите в тексте из сайта UaReview, который создает юмористические фейки, маркеры манипулирования читателем:

### Ми всі помрем – джерело

Опубліковано 04.09.2014, 18:24



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

“Нам тепер кінець! Що ж робити! Що робити!”, – пише ряд інших джерел.

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

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

“МАКСИМАЛЬНИЙ ПЕРЕПОСТ. МАХ RT. Це дуже важливо”, – додають джерела.

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

[Роман Голубовський](#) спеціально для [UaReview](#)

<http://uaireview.com/my-vsi-pomrem/#more-8187>

AAAAA! Мы все умрем. Об этом сообщил неизвестный источник в социальных сетях. «Нам теперь конец! Что же делать! Что делать!». - пишет ряд других источников.

«Нас сдают! Нас сливают! Это должны знать все!», - возмущается еще один пользователь социальных сетей.

Также людей просят не быть равнодушными и рассылать эти сообщения всем своим друзьям, родственникам, коллегам по работе и подписчикам в соцсетях.

«МАКС ПЕРЕПОСТ. МАХ RT. Это очень важно», - добавляют источники.

Сейчас информацию о том, что мы все умрем, никто из компетентных органов не опроверг и не подтвердил. Напомним, украинцев призывают не поддаваться панике, которая намеренно создается в сети интернет.

Медиаграмотный человек может определить, когда кто-то пытается управлять его эмоциями или прибегает к манипуляциям ценностями. Главным маркером таких манипуляций является отсутствие логических аргументов, использование эмоций, сильных чувств или моральных ценностей для убеждения в правоте или призыва к действиям. Защитой от эмоционального воздействия является применение критического мышления

### Интеллектуальная карта

Что должен учитывать медиаграмотный человек, потребляя медиапродукт?

- Медиа не равны реальности. Медиа представляют реальность в образах, интерпретациях и толкованиях, что всегда является какой рамкой.
- Медиапродукты создают субъекты, поэтому о абсолютной объективности речь не идет.
- Медиа представляют как факты, так и суждения о них в определенных пропорциях.
- Качественная журналистика базируется на соблюдении профессиональных стандартов и этических норм.
- Медиапродукты всегда рассчитан на определенную аудиторию.
- Сообщение в медиа может содержать манипуляции с целью сознательного искажения информации.
- Важной причиной манипулирования могут быть интересы собственника, которые продвигает канал или издание.

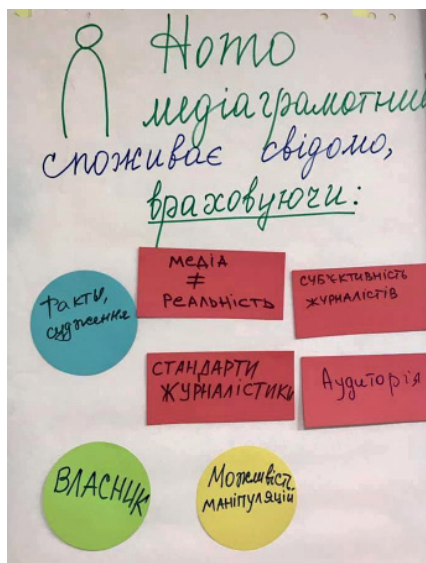


Фото из тренинга (тренер Елена Тараненко)

Ното медиаграмотный потребляет сознательно, учитывая:

- Факты, суждения
- Медиа ≠ реальность
- Субъективность журналистов
- Стандарты журналистики
- Аудитория
- Владелец
- Возможность манипуляций

Как на эти вызовы должен реагировать потребитель информации? Видимо, он должен знать и учитывать сумму указанных факторов, быть сознательным и критичным, потребляя информацию. Когда мы покупаем продукты питания, мы всегда смотрим их состав на упаковке, потому что не хотим купить, например, спред вместо (и по цене) сливочного масла, или сырный продукт - вместо сыра. В этом случае мы действуем правильно, то есть критически и аналитически. Но если мы заботимся о желудке, то почему так легкомысленно относимся к состоянию нашего мозга? Разве нам все равно, что в него попадает?

### **Упражнение «Упаковка информационного продукта»**

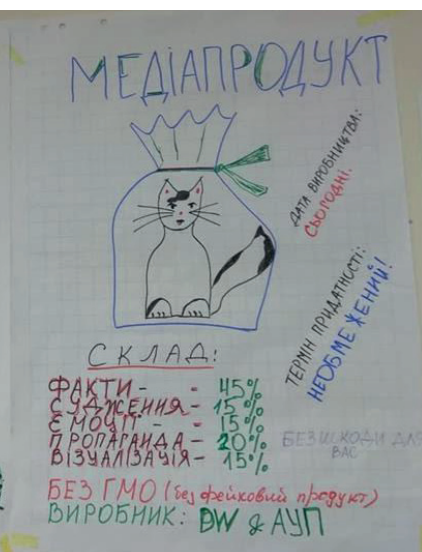
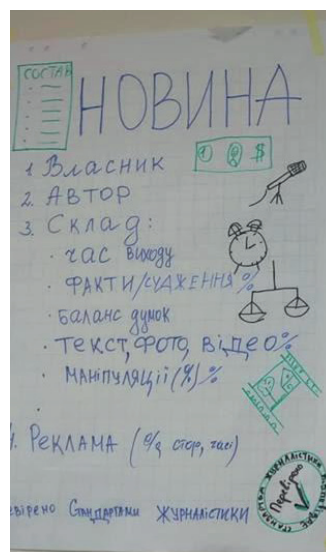
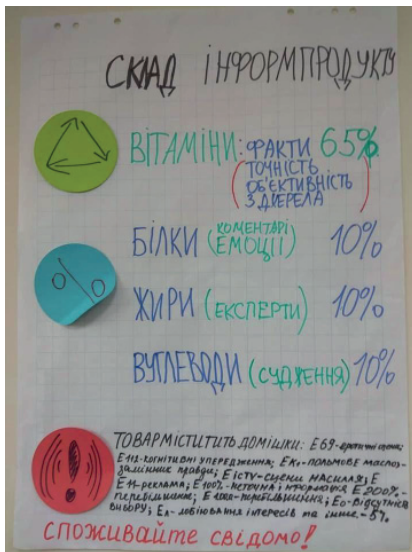
**Время:** 40 мин.

**Задание:** Отрадите на рисунке-схеме «состав» информационного продукта, который мы потребляем каждый день. Какие, по вашему мнению, обязательные составляющие информации, о которых должен знать потребитель, чтобы не нанести вред своему здоровью, чтобы «не отравиться»? Какие составляющие должны быть указаны на такой условной упаковке информационного продукта?

*Вариант ответа:*

- Заказчик (владелец медиа).
- Концепция издания / канала / программы; на какую аудиторию рассчитано издание.
- Цель создания информационного продукта.
- Соответствие медиатекста журналистским стандартам.
- Мотивация авторов журналистского текста.
- Авторитетность, опытность, профессионализм создателей продукта.
- Независимость и профессионализм экспертов.

Фото с тренингов по результатам упражнения «Упаковка медиа-продукта» (тренер Елена Тараненко):



Состав информпродукта  
 Витамины: (факты, точность, объективность источника) 65%  
 Белки: (комментарии, эмоции) 10%  
 Жиры: (эксперты) 10%  
 Углеводы (суждение) 10%  
 ! Товар содержит примеси: E69 - эротические сцены;  
 E112 - когнитивные предубеждения; EK1 - пальмовое масло заменитель правды;  
 EICTV - сцены насилия;  
 E11 - реклама; E100% - неточная информация;  
 E200% - преувеличение;  
 E1000 - преувеличение;  
 E0 - отсутствие выбора;  
 Eл - лоббирование интересов и прочее - 5%

1. Владелец.
2. Автор
3. Состав:
  - время выхода
  - факты / суждения
  - баланс мнений
  - текст, фото, видео%
  - манипуляции%
4. Реклама (% стр., время)

- Дата изготовления Сегодня
- Срок годности: неограничен!
- Без ущерба для вас
- Состав:
  - факты - 45%
  - суждения - 15%
  - эмоции - 15%
  - пропаганда - 20%
  - визуализация - 15%
- Без ГМО (безфейковый продукт)



## ***КОМУ ПРИНАДЛЕЖАТ УКРАИНСКИЕ МЕДИА. РЕАЛИИ 2018***

Когда речь идет о принадлежности медиа конкретным людям или организациям, в Украине всегда возникают определенные пробелы в информации. То есть институты, которые должны первыми сообщать, разъяснять, информировать - сами не готовы к прозрачности информации о себе, как это требуют от героев своих материалов.

Это, в частности, связано с советским представлением о непогрешимости средств массовой информации, когда на страницы ведущих газет или экраны телевидения попадала не просто вычитанная и отредактирована информация, а только та, которая непосредственно одобрена партийным руководством. Достичь влияния советских медиа, когда после появления в них критического материала снимали с должностей - несбыточная мечта всех украинских медиа.

Нынешним медиа зачастую владеют ряд бизнес-групп, которые могут себе позволить многомиллионные расходы. Парадокс. Если прислушаться к утверждениям, что медиа - это просто бизнес, то мы не сможем найти ни одного прибыльного телеканала или медиапроекта (есть отдельные успешные региональные медиа, но по покрытию и охвату аудитории они никак не могут существенно повлиять на общую картину финансовой несостоятельности). По правилам ведения бизнеса эти медиапроекты должны быть закрыты, забыты и кануть в небытие, как такие, которые не могут приспособиться к рыночной бизнес-модели. Но почему-то эти медиа продолжают функционировать, показывая годами минусы в финансовой деятельности. Таким образом, можно сделать вывод: либо они не декларируют реальные доходы и уклоняются от уплаты налогов, или содержатся для других бонусов.

Иметь собственное медиа в Украине - признак статусности, возможность гарантированно получить площадку для выступления, подавать собственный взгляд на происходящее. В условиях государственной информационной монополии это был единственный выход вынести незаконное давление на бизнес-структуры в публичную плоскость, привлечь внимание и добиться или индульгенций на деятельность, или прекращения давления. Эту схему подхватили политические партии и движения, чтобы не пропадало то,

что хорошо работает. И поскольку медиа стали заложниками политической борьбы, понимание структуры собственности и интересов учредителей является важным элементом критического мышления и восприятия информации.

### **Юридическое определение собственности**

Если перейти к юридическим терминам, то понятие владелец средств массовой информации в украинском законодательстве не прописано. Его заменяет термин «учредитель». Но эти понятия не являются тождественными. Например, газета Верховной Рады Украины «Голос Украины». Учредитель – Верховна Рада, ей принадлежит 100%. Газета полностью финансируется из государственного бюджета отдельной строкой. Но указанная цифра вовсе не означает, что депутаты Верховной Рады имеют существенное влияние на газету. Конечно, политические силы имеют квоты на размещение материалов и для них это возможность появиться в информационном пространстве, но... Здесь надо учитывать влияние должностей председателя ВР, заместителей, председателей комитетов и лидеров фракций. В подобных условиях работает и телекомпания «Парламентский телеканал «Рада», учредителем которого является Управление делами Верховной Рады Украины.

Еще интереснее ситуация с Национальной общественной телерадиокомпанией Украины (НСТУ). В составе НСТУ два общеукраинские телеканалы (UA: Первый и UA: Культура), три общенациональные радиоканалы UA: Украинский радио, UA Радио Луч и UA: Радио Культура, международное Radio Ukraine International, а также теле- и радиочастоты региональных филиалов (бывших областных государственных телерадиокомпаний).

НСТУ является акционерным обществом, 100% акций которого принадлежат государству. Ее статус регулируется Законом Украины «Об Общественном телевидении и радиовещании Украины», принятым 17 апреля 2014 г. Финансирование НСТУ осуществляется из Государственного бюджета Украины и от коммерческих поступлений. Государственные органы, как и в предыдущих случаях, не имеют права вмешиваться в программную политику компании. Но если мы проанализируем контент и акценты, то поймем, что телекомпания независимая только формально, поскольку ее руковод-

ство связывают с министром внутренним дел Арсеном Аваковым, и компания всегда очень осторожно расставляет акценты относительно него, как и деятельности действующего президента Петра Порошенко.

Отдельно стоит упомянуть феномен «Общественного телевидения». Финансирование организации осуществляется за счет внешних международных грантов, продажи рекламы и прямых инвестиций частных лиц. Учредителем выступает общественная организация, которой руководит общее собрание. Как показала практика 2014-2015 годов, появление такой структуры стало глотком чистого воздуха в заангажированном информационном пространстве Украины. К сожалению, дальнейшие события, попытки войти в медийный рынок на условиях отдельного независимого игрока не оправдались. Как только общественный интерес к прямым освещением событий на Майдане пропал и надо было заниматься планированием эфира и расширением структуры - организация оказалась замешана в ряде скандалов относительно прав собственности на имя и использование средств. Тем не менее, «Общественное телевидение» и «Общественное радио» показало возможность существования независимого медиа, которое способно четко и быстро в условиях кризиса создавать разнообразный контент и представлять различные точки зрения. Однако распространить этот феномен на обычную ежедневную рутину оказалось невозможным. Попробуем проанализировать информацию из открытых источников за 2018 г. об официальных «учредителях» и «владельцах». Некоторые политики или бизнесмены не отрицают, что именно они контролируют конкретное медиа, хотя в списках учредителей или конечных владельцев их фамилий нет.

### **Телевидение**

Телеканалы «1+1», «2+2», «Плюсплюс», «ТЕТ» принадлежат украинскому бизнесмену Игорю Коломойскому. Он не скрывает, что имеет влияние, а редакционная политика и подача материалов, особенно во время политических или бизнес-противостояний, прямо это подтверждает.

«5 канал» - принадлежит действующему президенту Украины Петру Порошенко. Владение общенациональным телеканалом давно ста-

вилось Петру Порошенко в вину, но, распродавая другие бизнес-активы или передавая их в слепой траст, Порошенко четко объявил, что не собирается отказываться от контроля над телеканалом. Это все, что необходимо знать о функционировании информационного пространства в Украине.

Конечными владельцами телеканала «24», «Football 24» являются три физических лица, но нас интересует только одно - Екатерина Кот-Садовая, которая обладает 76,7838% компании. Она также является женой лидера политической партии «Самопомощь», городского председателя Львова Андрея Садового. Сам он владеет каналом «Football 24».

«112. Украина» - несмотря на фамилию владельца, гражданина Германии Эдуарда Каца, канал тесно связывают с пророссийским политиком и бизнесменом Виктором Медведчуком. Кроме того, если мы говорим о медийный влияние, то и телеканал «NewsOne», которым владеет народный депутат от партии «Оппозиционный блок» Тарас Козак, тоже лоялен к Медведчуку. Тарас Козак является заместителем председателя «Центра правового государства», руководителем которого является Виктор Медведчук.

«INTER», «INTER +», «Мега», «НТН», «К1», «К2», «Enter film», «Пиксель MTV» - принадлежат украинским бизнесменам Игорю Фирташу и Сергею Левочкину.

«СТБ», «Новый канал», «ICTV», «M1», «M2», «QTV» принадлежат бизнесмену и политику Виктору Пинчуку.

«ТРК Украина» - бизнесмену и политику Ринату Ахметову.

«Espresso TV» - владеет Николай Княжицкий. Его жена Лариса Княжицкая обладает 22,5% (77,5% – Atmosphere Entertainment, Inc. штат Нью-Йорк, США). Конечный бенефициар - Иван Жеваго. Канал считают лояльным к «Народному фронту» бывшего премьер-министра Арсения Яценюка.

«Прямой» - политику и бизнесмену Владимиру Макеенко. Позже он заявил о смене собственника на компанию «ПАРЛ Трейдинг лимитед», но в госреестре все еще числятся обе позиции.

«NewsNetwork» - внефракционному народному депутату Вадиму Рабиновичу (50%) и британской компании «Лонгера лимитед» (50%).

«ZIK» - бизнесмену и владельцу футбольного клуба «Карпаты» Петру Дыминскому. Хотя в последнее время, после ДТП с участием Петра Дыминского и его бегства за границу, рассматриваются различные варианты - кто и на каких условиях может контролировать телеканал.

«Общественное телевидение» - руководит Наталья Гуменюк; учредитель - общественная организация «Общественное телевидение».

### **Информационные агентства, интернет и печатные СМИ**

ИА «Интерфакс-Украина» ([www.interfax.ua](http://www.interfax.ua)) - несмотря на то, что входит в структуру международной информационной группы, контролируется ее руководителем Александром Мартыненко.

ИА «112.ua» (<http://112.ua/>), газета «2000» - украинский бизнесмен и пророссийский политик Виктор Медведчук.

LB.ua (Левый берег, <http://lb.ua/>), «Факты и комментарии» (<http://fakty.ua/>), «Факты» (<http://fakty.ua/>) - украинский бизнесмен и политик Виктор Пинчук.

«Подробности» (<http://podrobnosti.ua/>) - украинские бизнесмены и политики Игорь Фирташ и Сергей Левочкин.

«Корреспондент.net» (<http://korrespondent.net/>), «Деньги» ([www.dengi.ua](http://www.dengi.ua)), [www.aif.ua](http://www.aif.ua), [www.kp.ua](http://www.kp.ua), [www.tv.ua](http://www.tv.ua), [www.vgorode.ua](http://www.vgorode.ua), «Комсомольская правда в Украине» (<http://kp.ua/>), «Аргументы и Факты в Украине» (<http://www.aif.ua/>), bigmir net (<http://www.bigmir.net/>), «Взгляд» (<http://vz.ru/> <http://vz.ua/>), «Капитал» (<http://www.capital.ua/>) - украинский бизнесмен Сергей Курченко.

«Обозреватель» (<http://obozrevatel.com/>) - украинский бизнесмен и политик Михаил Бродский.

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

«Главред» (<http://glavred.info/>), «Униан» (<http://www.unian.net/>) - украинский политик и бизнесмен Игорь Коломойский.

«Цензор.нет» (<http://censor.net.ua/>) - украинский журналист Юрий Бутусов.

«Зеркало недели. UA» (<http://zn.ua>) - украинская журналистка Юлия Мостовая.

«Комментарии» ([comments.ua](http://comments.ua)) - украинский бизнесмен и политик Ринат Ахметов.

Интернет-газета «Zaxid.net» - лидер партии «Самопомощь», городской председатель Львова Андрей Садовый.

Газета «День» - украинский политик Евгений Марчук.

«Фокус Медиа» - периодическое издание и онлайн ресурс - Анатолий Евтухов.

### **Радиостанции**

«Lux FM (+Lux FM Львов)», «Радио 24» - лидер партии «Самопомощь», городской председатель Львова Андрей Садовый.

«Хит ФМ», «Kiss FM», Radio Roks, Relax, «Русское радио-Украина», «Мелодия» - украинский бизнесмен и политик Виктор Пинчук.

«Общественное радио» - руководит Андрей Куликов.

### **ВЫВОДЫ**

Борьба за информационное пространство, как мы можем видеть, анализируя конечных владельцев и основателей медиа, находится в постоянном движении. И речь здесь идет не только о деньгах рекламного рынка, которые очень четко поделены между основными медиаструктурами. На первый план выходит информационно-политическая составляющая. Основные политические игроки прямо или косвенно пытаются контролировать информационный рынок: путем договоренностей с владельцами, сменой менеджмента на более лояльных к себе или из собственной команды, перекупая медиа или создавая новые. Более того, наблюдается тенденция к укрупнению медиахолдингов, поскольку так легче бороться с конкурентами и не допускать новых игроков.

Стоит вспомнить скандал с распределением телевизионных частот, где принимал участие телеканал TVi (2013 г.). Показательна и дальнейшая судьба телеканала, которая продемонстрировала, что без внешнего финансирования медиакомпания не способна себя профинансировать в условиях современного рынка.

Накануне президентских, парламентских и местных выборов в Украине мы еще будем наблюдать появление информационных

агентств, журналов и газет, а также большое количество новых телевизионных проектов.

Единственным путем сохранения личной информационной стабильности является внимательный анализ сообщений, понимание политических пожеланий владельцев, обязательная проверка фактов по разным источникам информации и применение критического мышления.

### **По материалам**

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

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

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

## ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЧЕРЕЗ СОБСТВЕННИКА

Представление и продвижение интересов собственника является важной составляющей функционирования украинских телеканалов, а следовательно - важным фактором, который зритель должен учитывать, воспринимая телевизионный контент.

По данным экспертов, к 2015 г. более 80% владельцев украинских медиа регистрировали свои СМИ на подставных лиц или прятались в офшорах ([https://zaxid.net/statti\\_tag50974/](https://zaxid.net/statti_tag50974/)). Принятие в 2015 г. закона о прозрачности медиасобственности (с поправками от 2017 г.) способствовало прояснению ситуации.

Основные игроки на 2017 г. выглядели так:



В 2018г. (в частности в связи с предвыборной ситуацией) картина меняется и выглядит в определенных моментах неясной.

Канал	Владелец
UA: Первый	С 2017 г. - «Общественное телевидение»
Интер (НТН, К1, К2, Enter Film, MTV) - UA Inter Media Group	<b>Дмитрий Фирташ</b> , Сергей Левочкин, Валерий Хорошковский, Светлана Плужникова
1+1, (ТЕТ, 2+2)	<b>Игорь Коломойский</b> , Игорь Суркис
Украина (+ Football1, Football2)	<b>Ринат Ахметов</b>
5 канал	<b>Петр Порошенко</b>



112	Официальный владелец - гражданин Германии Эдуард Катц, бывший владелец - Андрей Подщипков, вероятный владелец - <b>Виктор Медведчук ???</b>
СТБ, Новый канал, ICTV	<b>Виктор и Елена Пинчуки</b>
Общественное TV («Hromadske. TV»)	Общественная инициатива, совместный проект украинских журналистов
24 канал, Football24	Екатерина Садовая-Кит, Оксана и Роман Андрейко ( <b>Андрей Садовый ???</b> )
Espresso RV	Иван Жеваго, Николай и Лариса Княжицкие
Прямой	<b>Владимир Макеенко</b>
NewsOne	<b>Евгений Мураев, Вадим Рабинович</b> (депутат от Опоблока, близкий к Виктору Медведчуку - Тарас Козак ???)

Важно понимать и учитывать, что телевизионные медиа в Украине являются не бизнес-, а политическими проектами, их конечной целью является не прибыль, а влияние.

### Упражнение «Покупаем ТВ»

**Время:** 15 мин.

**Задание:** Объединившись в группы, представьте, что вы - группа олигархов, которые хотят купить телевизионный канал для собственных интересов.

На продажу выставлены все общенациональные украинские телеканалы. Вы должны договориться между собой, выбрав тот канал, который хотите купить (из имеющихся), и за 15 минут ответить на такие вопросы:

- Какой канал вы решили купить?
- Почему именно его?
- Зачем вы его покупаете? В чем заключается ваша цель (декларируемая) и ваша настоящая выгода?
- Будут ли изменения в концепции, программном наполнении, контенте вашего канала по сравнению с предыдущим владельцем?

Запишите краткие ответы на эти четыре вопроса на карточках и представьте результаты вашей групповой работы (15-20 минут).

Фото с тренингов (тренер Елена Тараненко)



Работа в группе и обсуждение результатов позволяют участникам более точно оценить мотивацию собственников и менеджмента канала, осознать и аргументировать желаемые изменения в концепции ведущих украинских телеканалов.

## ФАКТЧЕКИНГ. МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ



**Цель:** Определить сущность понятий «фейк» и «фактчекинг». Определить причины их появления и распространения в современном информационном пространстве. Выработать навыки проведения фактчекинга и выявления фейков. Сформировать критическое потребление информации.

**Фактчекинг** (от англ. Fact checking - проверка фактов, данных, сведений) - формат журналистики расследований, активно развивается и распространяется в мировом медиапространстве последние полтора десятилетия. За относительно небольшое время фактчекинг из инструмента расследований превратился в отдельный медиатренд, который имеет свои особенности, структуру, методологию.

Подавляющее большинство фактчек-ресурсов в мире сосредоточено на проверке фактов и данных, которые появляются в публичных заявлениях, обещаниях, содержатся в информационных сообщениях, общественных нарративах. Понимание журналистским сообществом того, что не все вышеупомянутые объекты удобно проверять обычными инструментами журналистики, а главное - рост влияния на общество публичной риторики знаковых персон, дало толчок к кристаллизации методики фактчекинга.

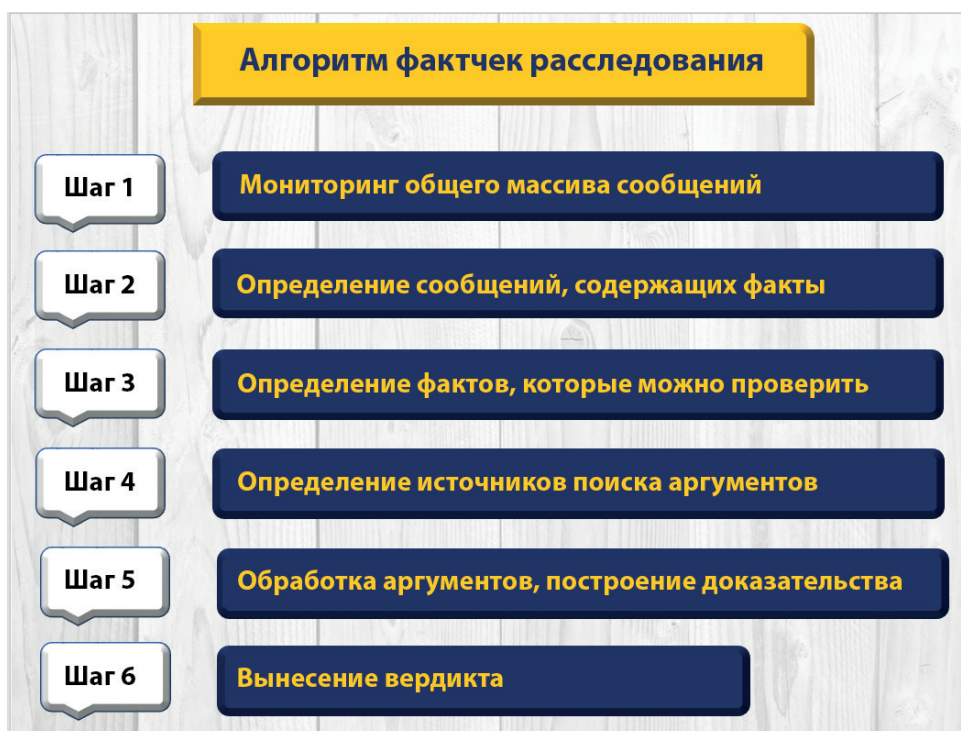
Для консолидации фактчек-ресурсов, поддержки их деятельности (методологической, финансовой) была создана Международная сеть фактчекеров института POYNTER. Штаб-квартира сети находится в США, где наибольшее количество фактчек-медиа - более 30.

Что касается Украины, то по состоянию на 2018 г. в отечественном медиапространстве действовали такие фактчекинговые платформы «БезБрехни», VokсCheck, StopFake, «Дословно», «Слово и дело». Некоторые медиа (например, DW Ukrainian) имеют постоянную фактчек-рубрику. Другие вводят аналогичный тематический блок под определенные знаковые события, например, выборы.

Основными задачами фактчека являются:

- проверка и разоблачение недостоверных фактов и данных, причинно-следственных связей между ними (факты и данные могут быть опубликованы, продемонстрированы на фото / видео, публично объявлены знаковыми спикерами);
- выявление признаков манипуляции фактами и данными, причинно-следственными связями между ними, подмены фактов фейками;
- восстановление и демонстрация истинной картины явлений, событий, тенденций.
- углубление и расширение знаний потребителя информации о фактах и явлениях, которые расследуются.

Целью фактчека является поиск ответов на вопросы: Что? Где? Когда? А еще в большей степени - Почему? Какие последствия?



### Упражнение 1. Игра «Эксперты-тролли».

**Цель игры:** показать, кто может быть «экспертом» и насколько субъективной может быть их информация. Продемонстрировать, что в фактчекинге «эксперты» не могут быть источником объективных данных.

**Ход игры:** Тренер - ведущий ток-шоу. Актуальная тема ток-шоу: человечество отправило экспедицию на Марс. Четыре участника «играют роль» четырех различных экспертов, которые комментируют событие:

- **первый - «информатор»** (зачитывает свой «комментарий» монотонно; сообщение перенасыщено цифровыми и научными данными);
- **второй - «нарцисс-критикан»** (критикует, что проект не просчитан, демонстрирует свои глубокие знания в космической отрасли);
- **третий - «манипулист»** (эмоционально подчеркивает, что проект обречен, и вообще был создан для отмывания денег; человечеству проект не требуется);
- **четвертый - «популист»** (обещает, что если он возглавит проект, то освоение Марса будет сделано не за 150, а за 5 лет).

**Вопросы после игры:**

- Сформировали ли вы мнение об экспедиции на Марс?
- Какие из экспертов наиболее запомнились? Почему?
- Вспомните факты, которые привел первый эксперт?
- Почему трудно вспоминать факты из его выступления?
- Вспомните факты других экспертов?
- Почему они запомнились легче?

**Резюме игры:** эксперты (как и свидетели) не могут быть источником объективных данных в фактчекинге; эксперты не всегда дают достоверную информацию о событии, часто превращаются в «экспертов-троллей».

### **Эксперт-информатор**

«Уважаемые слушатели и зрители, хочу вам официально сообщить, что стартовала миссия на Марс. Участники первой экспедиции на Красную планету стартовали с космодрома Аляска-2 в 17 часов 35 минуты 42 секунды. Вес космического судна составляла 2489 тонн. Это самый большой искусственный летательный аппарат, созданный на Земле. Предыдущий весил всего 834 тонны.

В экипаж входят 115 человек - 60 женщин и 55 мужчин. Из них колонисты - 82 человека. Остальные - экипаж. Среди участников экс-

педиции представители 18 национальностей. Они говорят на 12 языках.

Экспедиция будет находиться в полете 187 дней 6 часов 16 минут. После приземления в течение 45 дней экспедиция обустроит город-колонию. Его площадь составит 1200 квадратных метров. На 100-й день запланировано строительство защитного атмосферного купола. Материалы для него доставят 24 автоматические челноки, которые начнут стартовать с Земли уже на 87-й день полета экспедиции.

Куполом будет накрыта площадь в 30 000 квадратных метров. Он защитит от радиации, в 5 раз превышающей земную, ветра, в 15 раз более мощного, чем на Земле. По расчетам ученых, через 3 года площадь колонии под куполом возрастет в 15 раз. Через 5 лет - в 50 раз. Еще от 30 до 50 лет понадобится, чтобы постепенно увеличить колонию до размера средней страны и начать полноценное заселения планеты. Планируется, что первая волна переселенцев составит более 100 тысяч человек. Еще за 150 лет планета будет заселена полностью.

Поэтому можно сказать, что сегодня началась эра колонизации»

### **Эксперт-критикан**

«По поводу громкой события - старта экспедиции на Марс у меня такое мнение. Я считаю, что этот проект абсолютно не просчитан. Вот давайте рассмотрим только два вопроса. Первое - это космическая радиация. Из учебников - замечу, еще школьных учебников - мы знаем, что Землю от радиации защищает так называемый магнитный щит планеты. Он простирается на 24 тысячи километров от поверхности. А дальше радиация сжигает все живое, потому что превышает норму в тысячи раз.

Чтобы защитить от радиации, которая превышает норму лишь в 20 раз, строят бункеры из железобетона с толщиной стенок три метра. Тогда у меня вопрос - вы видели на нашем космическом корабле стенки хотя бы в метр толщиной? Я не видел. Но метра будет мало! Нужно как минимум 100 метров! Вы представляете такое сооружение ?! А оно еще должна взлететь!

Я здесь подсчитал на простом калькуляторе - куб с толщиной стен-

ки всего в 50 метров бетона будет весить один миллион тонн! Все двигатели света не сдвинут это чудовище хоть на миллиметр.

И замечу - я считал на простом калькуляторе и принимал данные из простого школьного учебника. Почему это не увидели именитые ученые. Они пользовались сверхмощными вычислительными программами. Поэтому это просто позорище, а не проект»

### **Эксперт-манипулист**

«Вот сегодня все празднуют страшно праздничный день - начало экспедиции на Марс. Нет-нет, я не оговорился, именно страшный праздник. Я абсолютно адекватно выражаю свое мнение.

Потому что это полет в один конец! Никто до Марса не долетит! Я знаю о чем я говорю. Я общаюсь с уважаемыми людьми, мы вместе анализируем, считаем. И что мы видим? Мы видим то, что нам снова пудрят мозги! Какой Марс, какая колонизация! Что мы там забыли? Песок? Камни? У нас здесь этого добра хватает. Они хотят, чтобы мы еще и с Марса его возили? Я хочу спросить - с какой целью?

Говорят, что там есть какие-то полезные элементы? А что именно? Что там мы можем добыть то, чего здесь у нас нет? Кто об этом говорит? Никто !!! Мы слышим только общие фразы - спасение, освоение, новый толчок развитию. А какого конкретно развития? И кому пойдут в карман деньги от того развития?

Но я думаю, что деньги уже пошли кому надо! Поскольку не может такой корабль столько стоить. Он должен стоить в 15-20 раз дороже! Именно так!!! Не менее, а больше.

А почему он стоит меньше, чем я говорю? Потому что он и этого не стоит. Потому что он запрограммирован на катастрофу. Где-то на полпути он вдруг исчезнет, сгорит. Потому что он стоит только половины средств, что на него потратили. Поэтому он и пролетит половину пути, а может треть. Поскольку половину средств, которые выделялись для его сооружения, уже украли!»

### **Эксперт-популист**

«Громкое событие! Впечатляющий проект! Сногшибательный прыжок в будущее! Да, я с этим согласен. Я это поддерживаю! Но спрашиваю - почему так медленно мы движемся в неизведанное?»

Что это - просчет или страх! Нет - это просто непонимание величия события!

Да, двигатели не могут быстрее двигать корабль. Но мы люди, можем творить чудеса! И нужно чтобы эти чудеса увидели наши дети! Кому из нас будет интересно, что будет на Марсе через 100 лет? Мне точно не интересно, потому что я этого не увижу. Даже мой сын не увидит.

Но нельзя забирать у нас всех этот момент, когда на Марсе расцветут сады!

И поэтому я говорю - там на Красной планете все можно делать быстрее-быстрее и быстрее. Следует за первым кораблем послать сотни! Чем больше там будет колонистов, тем быстрее пойдет процесс развития!

Поэтому уже сейчас я добиваюсь расширения программы полетов в 20 раз и ускорения программы освоения Марса, как минимум, на 50 лет! Мы будем осваивать планеты не шагами, а мощными прыжками. Чтобы вы и я могли уже через несколько лет отправить своих детей за впечатлениями на новую планету!

Я хочу такого будущего для своего сына! И думаю, вы тоже хотите, чтобы ваши дети не только мечтали о Марсе, но и попробовали его на ощупь»

### **Фактчекинговое расследования материалов СМИ**

**Цель:** дать понимание этапов, процедуры и возможностей проведения фактчекинга. Выявить объекты и содержание проверки информационных данных. Сформировать навык проведения фактчекинга.

За последние годы фактчекеры значительно расширили количество объектов проверки. Сегодня фактчек-ресурсы проверяют:

- публичные заявления знаковых персон;
- сообщение в СМИ (иногда - соцсетях);
- обещания (касается знаковых персон);
- общественные нарративы, «мифы»;
- мультимедийные продукты (фото, видео материалы);
- достоверность событий.



Методология проверок упомянутых объектов практически одинакова. Отличаются только механизмы и инструменты.

Так, если публичное заявление знаковой персоны можно проверить в режиме текущего времени, то исследования обещаний - пролонгировано во времени: необходимо зафиксировать сам факт обещания, момент его публикации, указанные персоной сроки выполнения. Дальше - отслеживать процесс выполнения или невыполнения обещанного. Только потом можно провести исследования и констатировать - обещание выполнено в полном объеме, выполнено частично, не выполнено вообще.

При развенчании нарративов / мифов надо сделать общественный срез для выявления циркулирующей информации, степени ее важности и др. Для этого можно использовать различные инструменты: опрос, анализ объема медийных публикаций на ту или иную тему, активность обсуждения в соцсетях актуальных вопросов.

Проверку мультимедийных продуктов осуществляют в основном техническими и современными программными средствами. Их спектр чрезвычайно широк, возможности - мощные. С помощью специализированного софта выявляют:

- существование / не существование в реальности объекта проверки;
- наличие технических манипуляций (коллажирования, фотопроцессинг и т.п.);
- соответствие времени, места;
- соответствие деталей объекта проверки временному промежутку (если речь идет о событии) и др.

Ярким примером профессионального использования современных программно-технических средств исследования является расследование катастрофы самолета рейса МН-17 группой международных экспертов Белингкет ([ru.bellingcat.com/?s=mh17](http://ru.bellingcat.com/?s=mh17)).

### **Упражнение 1.**

#### **«Детали - важнейший элемент проверки информации»**

**Время выполнения:** 20 минут.

Очень часто во время фактчек-проверок тех или иных объектов может случиться так, что сначала расследования было направлено

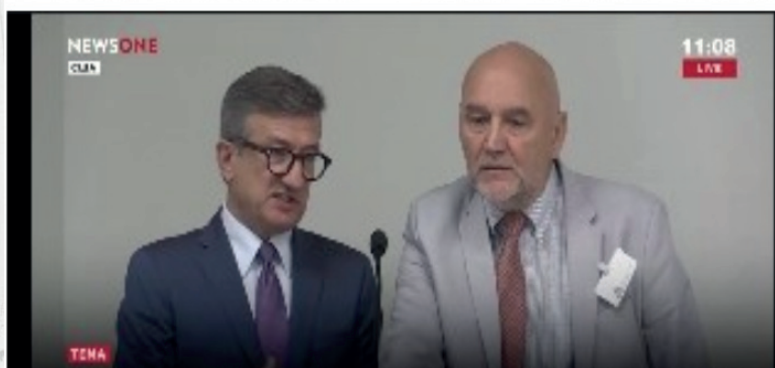
на исследование одного объекта (например, сообщения в СМИ), а уже в процессе самой работы с аргументами фактчекер выходит на разоблачение другого объекта, например, достоверности события.

В таких сложных случаях тщательная проработка деталей - как документальных, так и визуальных - играет ключевую роль.

Яркий пример подобной ситуации - разоблачение в 2017 г. журналистами американского издания The Weekly Standard фейкового заседания конгресса США, на котором выступал украинский народный депутат Сергей Тарута.

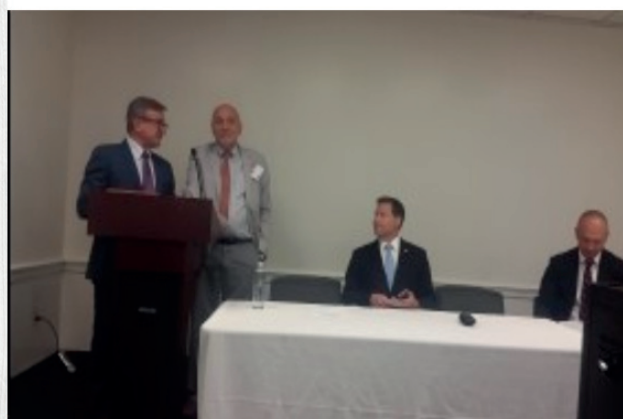
**Условия кейса:** Осенью 2017 г. украинский телеканал NewsONE демонстрировал в прямом эфире будто бы заседание комитета по финансовым вопросам конгресса США, на котором народный депутат Украины Сергей Тарута выступил с докладом о коррупции в НБУ. Журналисты издания The Weekly Standard заинтересовались этим фактом и проверили достоверность обнародованной в СМИ информации - репортажа с прямым включением.

### **Задача для аудитории.**



**В комитете по финансовым вопросам конгресса США заинтересовались фактами коррупции в Национальном банке Украины.**

*Украинские СМИ*

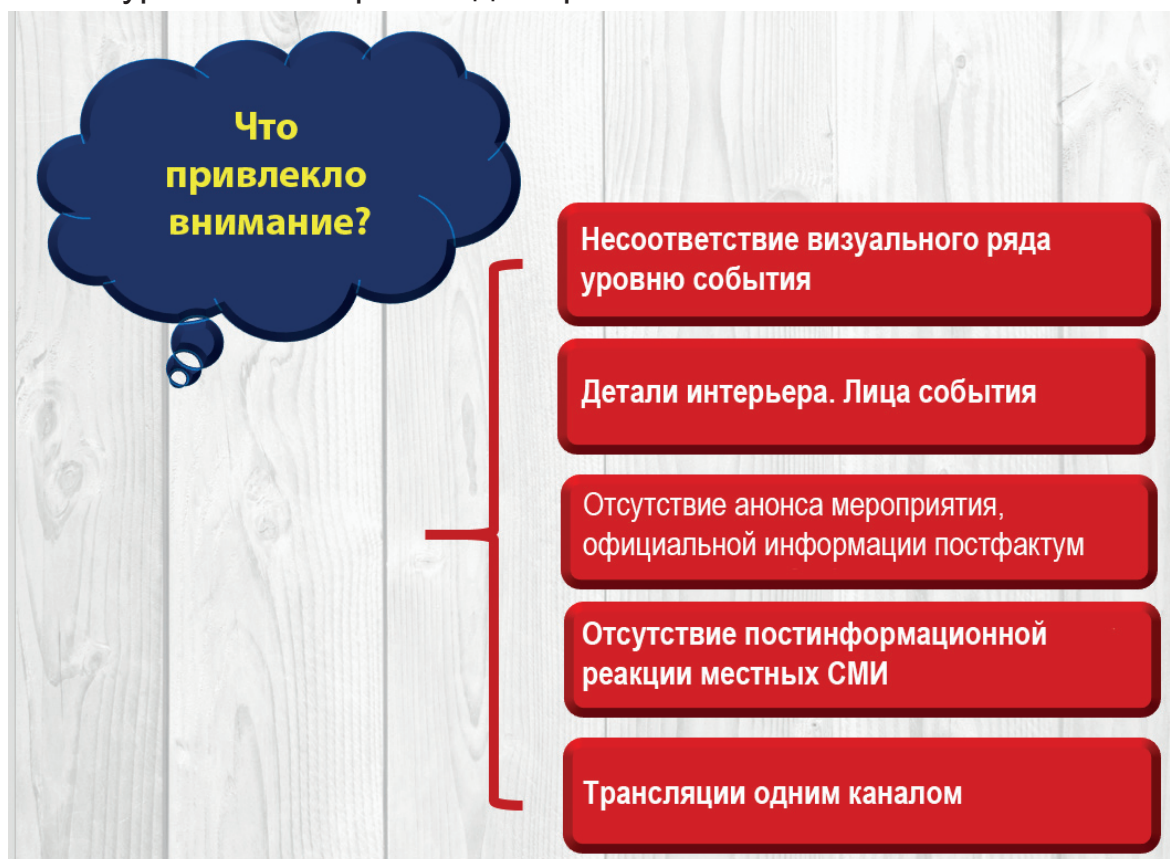


На экране демонстрируется слайд со скриншотами видео с места происшествия и заголовком, который описывал значимость события.

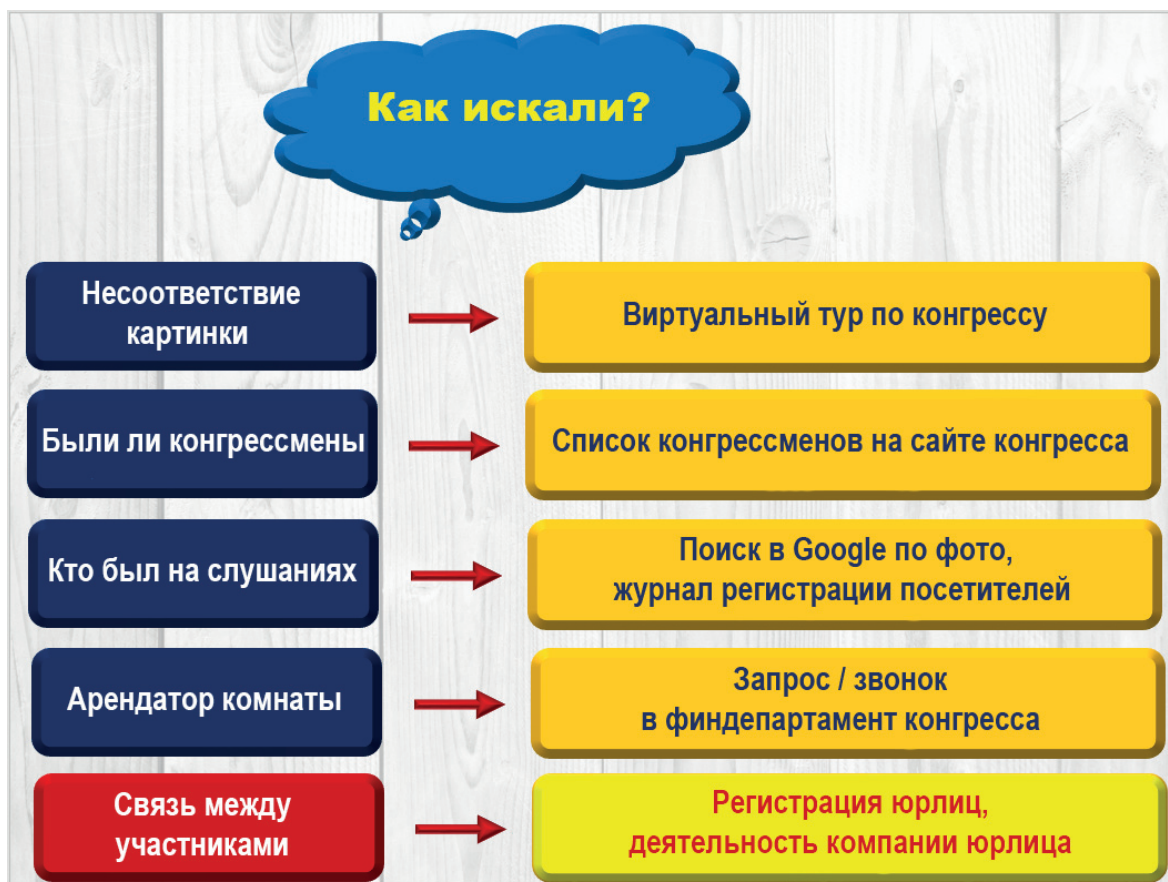
**Шаг 1.** Участникам необходимо методом сторминга собрать максимальное количество элементов / примет / деталей, которые вызывают подозрение, сомнение в подлинности. Результаты фиксируются на флипчарте.

**Шаг 2.** Сформировав перечень подозрительных элементов, необходимо определить, с помощью каких простейших инструментов, доступных источников их можно проверить. Результаты групповой работы фиксируются на флипчарте.

**Шаг 3.** Тренер демонстрирует слайд с «картой» сомнительных элементов и источников проверки, который сформировали американские журналисты. Происходит сравнение



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



В ходе исследования журналисты The Weekly Standard, пользуясь открытыми источниками (виртуальным видеотуром по конгрессу, реестром графика заседаний конгресса и его комитетов, журналом регистрации посетителей, общим списком конгрессменов, реестром регистрации юридических лиц), разоблачили, что заседание было фейковым. Событие состоялось в арендованной подвальной комнате в помещении конгресса США. Ни одного действующего конгрессмена на заседании не было, а организаторами события были платные лоббисты, услугами которых и воспользовался украинский парламентарий.

### Резюме

Анализируя действия журналистов The Weekly Standard, следует отметить, что проработка деталей исследуемого объекта - явных, скрытых, второстепенных - привела к разоблачению недостоверности «масштабного» события. Поэтому именно работа с деталями (в условиях ограниченных источников) является главным фактором успешного расследования.

При обработке деталей следует соблюдать только два правила:

- поиск несоответствий;
- установление закономерностей.

### Верификация и фактчекинг



**Цель:** Освоить знания о разнице между верификацией и фактчеком, получить практические навыки в написании сообщения в формате «верификация» и «фактчек».

Очень часто отождествляют понятия «верификация» и «фактчекинг». Это утверждение не правильное - два понятия имеют различные характеристики.

**Верификация** - это процесс проверки достоверности и точности данных.

**Фактчекинг** более широкое понятие. Это процесс исследования фактов и данных для выяснения их достоверности и истинности.

Можно упрощенно сказать, что верификация отвечает на вопросы **Что? Где? Когда?**, а фактчекинг, кроме этого, еще и (в обязательном порядке) отвечает на вопрос - **Почему? Какие последствия?**

### Упражнение «Сказочный мир верификации и фактчекинга»

**Время:** 15 мин.

**Задание:** описать по приведенному примеру событие в формате верификации и фактчека. Источники не ограничиваются только «героями» сказок. Акцент на детали, логику, ответ на характерные вопросы для обоих форматов.

**Работа в малых группах.** Участники объединяются в группы по 3-5 человек. Каждая группа получает одно из следующих сообщений:

- Действительно ли Винни Пух лазил на дерево, чтобы украть у пчел мед?
- Соответствуют ли действительности данные о том, что в мерный бокал Громозеки помещается 400 капель валерьянки?

- Правда ли, что перед битвой с драконом Котигорошек надевал на себя 40 воловьих шкур?
- Говорят, что курочка Ряба снесла золотое яйцо. Правда это или нет?
- Правда ли, что в персональном бюджете Буратино было пять золотых монет?

**Результат.** Каждая группа представляет свои варианты последовательно. Участники оценивают презентации по следующим позициям:

- ответы на характерные для форматов вопросы;
- логика расследования;
- наличие / отсутствие перегруженности деталями, повторными доказательствами;
- соответствие применения маркера «источник».

**Обсуждение каждой презентации - 3-5 минут**

Тренер обращает внимание на ошибки / правильные элементы, создавая почву для усвоения основных правил работы фактчекинга в процессе исследования.

## ФАКТОЛОГИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ



**Цель:** усвоить знания и получить практические навыки распознавания и выявления признаков манипуляций в сообщениях. Сформировать навыки противостояния манипуляциям.

Существует немало трактовок такого понятия, как манипуляция. Обобщенно манипуляцию можно определить так:

- влияние на восприятие и поведение людей путем скрытых действий для достижения определенной цели - формирования необходимого отношения к явлениям / событиям / лицам;
- подмена истинных целей, намерений ложными, искаженными, которые выдаются за истину;
- скрытые психологические, технические приемы, целью которых является заставить объект воздействия вопреки его интересам выполнить нужные действия.

Систематизировано и описано немало способов и приемов манипуляций. В основе этих систематизаций лежат различные критерии.

Что касается фактчекинга, как правило, объектами исследования становятся именно те заявления и сообщения, где встречается манипуляция фактами, данными, понятиями, причинно-следственными связями. За несколько лет накопился достаточный объем проверок подобных заявлений.

На основе анализа результатов этих исследований украинскими фактчекерами сформирована оригинальная классификация методов фактологической манипуляции в публичной риторике. Она полезна тем, что дает возможность по характерным маркерам распознавать манипулятивные приемы еще на стадии анализа заявления / сообщения и, соответственно, эффективнее и в более сжатые сроки использовать инструменты фактчекинга для разоблачения этих манипуляций.

Сейчас манипуляции в СМИ имеют несколько распространенных форм. Одна из них - **контекстная манипуляция**. Характерна тем, что в «теле» обычного сообщения, подаваемого под обычным заголовком, содержатся манипуляции фактами, причинно-следствен-

ными связями и тому подобное. Если это сообщение или заявление принадлежит весомому источнику (например, статусному спикеру), это добавляет доверия и веса самому заявлению

### Например:

**Заголовок:** «Народный депутат раскритиковал главу правительства за пенсионную реформу»

**Текст:** «Давайте посмотрим, к чему привела пенсионная реформа, которая была введена премьером страны в прошлом году - к массовому выезду граждан за границу. Различные официальные государственные источники как у нас, так и в соседних странах, свидетельствуют, что в этом году только на западных границах государства было зафиксировано 10 млн. пересечений! То есть 10 млн. граждан выехало на заработки, убегая от неизбежного обнищания в старости», - заявил депутат Н.

Как можно увидеть, в контексте немало манипулятивных инсинуаций. А именно:

- реформа приписана одному лицу;
- источники указаны обобщенно;
- пересечения границы отождествляются с количеством граждан, которые выехали на заработки;
- цель работы за рубежом - не улучшение благосостояния, а бегство от нищеты в старости.

Другая форма - когда заголовок не соответствует контексту. В качестве примера, к вышеуказанного текста мог бы быть применен манипулятивный заголовок: **«Миллионы украинцев бегут за границу»**.

В обоих случаях фиксируем манипуляции фактами. Поэтому рассмотрим примеры и описание методов фактологической манипуляции.

### К фактологическим манипуляциям относятся:

#### 1) Преуменьшение / преувеличение цифровых показателей

Один из самых распространенных приемов. Его можно отнести к простым по признакам распознавания и по степени разоблачения. Как правило, он используется, чтобы ярче проиллюстрировать картину события или явления, продемонстрировать «заботу» спикера, его «высокую» компетенцию в той или иной сфере.



### **Характерные признаки:**

- преувеличение / преуменьшение одних величин в пользу других;
- ошибочность промежутков времени, сопоставляемых периодов;
- обобщение, ложная трактовка понятий, методик подсчета, причинно-следственных связей;
- высокая эмоциональная окраска, критика, обвинения.

**Например:** *«80-85% людей, это кстати, по официальной статистике ООН, в государстве находятся за чертой бедности. Это ужасный показатель»*

(PS: реальный показатель на 20% меньше.)

### **2) Обобщение**

Распространенный прием. Используется для того, чтобы повысить позитивность явления или события, или для более мощного его негативного «окрашивания».

### **Характерные признаки:**

- для придания правдивости заявленным фактам используются такие словесные обороты: «практически», «фактически», «почти», «однозначно», «без сомнения» и др.;
- декларативность риторики, наличие лозунгов;
- обращение к громким источникам, документам, апелляция к предыдущим заявлениям, обещаниям, планам.

**Например:** *«Реформа децентрализации приносит ожидаемые результаты - за последний год бюджеты развития практически всех городов выросли в два раза. Можно сказать, что реформа действует на 100%».*

(PS: на самом деле, бюджеты выросли только в 75% городов).

### **3) Гиперболизация явлений / событий и их последствий**

Активный прием, который часто применяется как инструмент «сокрушительной» критики, нагнетания напряжения вокруг определенной темы, события, явления.

**Характерные признаки:**

- сравнение величин, поражающие сознание; масштабные обобщения цифровых показателей, промежутков времени, других фактических данных;
- использование слов и словосочетаний: «ужасное событие / ситуация», «недопустимо», «страшно», «позорно» и под.;
- для придания веса аргументации - высокая эмоциональность риторики, использование критики, агрессии, угроз.

**Например:** *«Мы имеем ужасные пенсии и зарплаты: в 4 раза ниже, чем в Латвии и Литве, в 6 раз - чем в Польше, в 16 раз - чем в Еврозоне, и в 21 раз - чем в США. В то же время у нас мировые цены на продукты питания. И такая тенденция будет только углубляться. Это недопустимо!..»*

(PS: фактические показатели в 3-4 раза меньше тех, что озвучил спикер).

**4) «Перенос» свойств и веса одних понятий на другие**

Классический манипулятивный прием, когда широкой общественности объявляются ложные, искаженные свойства того или иного объекта, замалчивается полный спектр признаков, игнорируются его реальные свойства. Часто прием применяется к достаточно сложным понятиям, с которыми мало знаком рядовой гражданин, а уточнение требуют специальных знаний.

**Характерные признаки:**

- на волне критики (или подъема) – создается искаженное представление о сути объекта, его свойствах, возможностях, влиянии, взаимодействии объекта с другими объектами;
- обманчивая демонстрация спикером высокого уровня осведомленности в теме;
- эмоциональность, декларативность риторики, критика, агрессия, пренебрежение к контраргументам.

**Например:** *«Как можно принимать бюджет на основе такого позорного Налогового кодекса, который отбросил нашу страну в рейтинге экономических свобод на 148 место в мире?»*

(PS самом деле Налоговый кодекс не имеет исключительного влияния на бюджет).

### **5) Предоставление веса искривленным данным благодаря использованию вымышленного или реального влиятельного источника**

Такой прием распространен среди спикеров, которых относят к категории популистов. Одни из них используют «прикрытие» знаковым источником, чтобы скрыть свою некомпетентность, другие - наоборот, придать персональной осведомленности еще более высокий статус. Но одни и другие, как правило, камуфлируют этим ложные факты и данные.

#### **Характерные признаки:**

- демонстрация сногшибательных, поражающих данных / фактов, аргументации к ним со ссылкой на признанные источники, экспертные ресурсы;
- приписывание одним источникам свойств, возможностей, признаков других, и как следствие - создание ложной картины об их реальных функциях, задачах, целях;
- обманчивая демонстрация глубокой осведомленности, высокая эмоциональная окраска, декларативность риторики, критика, пренебрежение к оппонентам.

**Например:** *«За время каденции прошлого премьера, за 2015 год, из государства в офшоры было выведено 15 млрд. долларов США! Это данные и выводы Всемирного банка и экспертов МВФ...»*

(PS: ни МВФ, ни Всемирный банк не занимаются подсчетом средств, выведенных в оффшорные зоны из любой страны).

### **6) «Тіньовий ефект»**

Как правило, этот способ манипуляции используется для придания веса определенным планам, обещаниям, перспективным наработкам. При этом не афишируются или вообще не освещаются реальные результаты реализации обещанного.

#### **Характерные признаки:**

- умышленный акцент на тех данных, которые демонстрируют успешность (нынче или в будущем), и пренебреже-

- ние другими показателями, например, реально достигнутыми или достигнутыми за счет чего;
- обманчивая демонстрация высокой осведомленности в теме, обманчивая аксиоматичность утверждений;
- мощная эмоциональность, декларативность риторики, использование лозунгов, призывов.

**Например:** *«Начиная с 2014 года мы увеличивали расходы на военные нужды страны. Если в 2014 году бюджетом было запланировано почти 21 млрд. грн., то в 2017-м - 125 млрд грн., а в 2018 - уже 185!»*

(PS: в реальности бюджеты недовыполнялись, но это отражалось только в финансовой отчетности - в публичную плоскость не выносилось).

### **7) Предоставление веса заявлению за счет использования фактов, проверка которых затруднена**

В подобных ситуациях спикер намеренно строит аргументацию на ярких данных, примерах, доступ к проверке которых крайне ограничен, затруднен или доступен только узкопрофильным экспертам. Расчет делается на то, что рядовой гражданин примет «на веру» слова спикера. Кроме того, труднодоступные данные добавляют признаков правдивости всему сообщению, хотя эти данные могут быть искажены.

#### **Характерные признаки:**

- обманчивая демонстрация: высокой осведомленности в теме, владения глубинными знаниями, широким спектром дополнительной информации;
- создание ложного представления об объявленных фактах, добавление им признаков правдивости;
- высокая эмоциональная окраска, декларативность риторики, критика, агрессия.

**Например:** *«Успешные страны в Европе имеют мощные корпорации, и они являются государственными корпорациями. Тот самый Volkswagen (Германия), во Франции - Renault, Samsung - в Корее!»*

(PS: на самом деле упомянутые компании не являются государственными, поскольку ее доля собственности не превышает 10-20%).

## **8) Отождествление событий и явлений с периодом или лицами**

Этот способ манипуляции активно применяется для перекладывания ответственности, вины на определенных лиц, групп лиц, период, события и др. Он является инструментом уничтожающей критики или возвеличивания определенных достижений за счет контрастной демонстрации на фоне тщательно подобранных, «удобных» недостатков, неудач оппонентов.

### **Характерные признаки:**

- популистская, декларативная риторика; использование лозунгов; аргументации, подкреплённой лозунгами; публичных штампов; социальных мифов, стереотипных клише;
- демонстрация пренебрежения к определенному периоду, группе лиц, одному человеку, его действиям, последствиям его действий;
- высокая эмоциональность, агрессия, критиканство, многократные повторения.

**Например:** *«Реструктуризация долгов привела к тому, что мы будем платить их еще 40 лет! Наши дети их будут платить! Эта власть вместе с «папередниками», достигла того, что каждый гражданин, даже те, кто только рождены, уже должны кредиторам по \$ 10000»*

(PS: любой долг государства в финансовой практике не учитывается в расчете на одного гражданина. Это макроэкономическая величина).

## **9) «Забалтывание» острой темы смежной, но второстепенной**

Применяется такой способ манипуляции для того, чтобы отвлечь общественное внимание от главного аспекта какой-то проблемы, акцентировав внимание на второстепенном. Как правило, второстепенному аспекту добавляются еще и гиперболизированные признаки.

**Характерные признаки:**

- приписывание объекту не присущих ему свойств, как следствие - создание ложной картины о структуре, деятельности объекта или его частей;
- декларативная риторика и аргументация, использование лозунгов, публичных штампов, социальных мифов, стереотипов, клише, апеллирование к наиболее уязвимым общественным проблемам;
- яркая эмоциональная окраска риторики, критика, агрессия, пренебрежение, побуждение к действиям.

**Например:** *«Когда говорят о тарифах, почему-то не обращают внимание, какую зарплату получают чиновники так называемого «регулятора». У его руководителя зарплата 2 млн. грн. в месяц! И он там не один такой! А вы спрашиваете почему растут тарифы?..»*

(PS: «Оплата труда», заложенная в любом тарифе, не превышает 10% и не является определяющей для формирования самого тарифа).

**10) Искривление системы сравнения данных / периодов**

Способ применяется, когда спикер оперирует сложными понятиями, тонкости которых не понятны широкой общественности. Создается выгодная картина достижений, поступков, тех или иных решений. Разоблачение таких манипуляций требует профессиональных знаний.

**Характерные признаки:**

- сравнение удобных величин / периодов, обобщение, упрощение, придание веса второстепенным факторам, признакам;
- демонстрация высокой осведомленности в теме, глубокого понимания причинно-следственных связей, обманчивая аксиоматичность, иногда беспрекословность утверждений, обманчивый конструктив;
- высокая эмоциональность, декларативность, использование лозунгов.

**Например:** «В феврале этого года наша металлургическая отрасль показала 1% процент роста. О чем это говорит? Что начала восстанавливаться и расти экономика государства, потому что металлургия - локомотив нашей экономики...»

(PS: 11% роста «появился» благодаря сравнению показателя февраля с январем текущего года, а не, как того требуют правила, с аналогичным периодом - февралем прошлого года).

### Упражнение «Манипулирование заголовками»

**Время:** 10 мин.

Работа в малых группах. Участники объединяются в группы по 3-5 человек. Каждая группа получает раздаточный материал - заголовок (+ фото) реального сообщения (умышленно подобраны манипулятивные заголовки и тексты).

**Задача:** Написать сообщение, которое могло бы соответствовать данному заголовку.

**Резюме:** Каждая группа представляет вариант своего сообщения. Затем демонстрируется текст, который на самом деле был в реальном сообщении.

#### Примеры заголовков

##### 1. В Киевской городской администрации рассказали, когда начнут сносить старые «хрущевки»

В Киеве вопрос сноса старых домов сдерживают неурегулированные вопросы в законодательстве. Об этом сообщил заместитель главы Киевской городской государственной администрации Вячеслав Непоп. Отвечая на вопрос киевлян о том, когда в столице могут начать реновацию старого жилья, чиновник заявил, что количество домов 1950-60-х годов постройки в Киеве – около двух тысяч.

«Реконструкцию устаревшего жилфонда сдерживают неурегулированные вопросы в законодательстве. В частности, Кабмином не утверждена типовая форма инвестдоговора, по которому должна осуществляться реконструкция», – подчеркнул Непоп.

Еще одним фактором, по его словам, является требование 100-процентного согласия на отселение собственников помещений, которые реконструируются.

«Для решения проблемы устаревшего жилфонда будет разработана городская программа реконструкции и наработана концепция совер-

шенствования законодательной базы по этому вопросу. Программа будет включать в себя, в частности: возможности сноса устаревшего жилфонда, строительство нового, а также его перестройка с целью улучшения условий проживания», – резюмировал Непоп.

## 2. Умерла звезда сериала «Моя прекрасная няня»

*Ушла из жизни при загадочных обстоятельствах*



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

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

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

## 3. Китай отберет у России половину Сибири: Путина купят за миллиарды, россияне станут рабсилой

Китай планирует арендовать 150 тысяч гектаров земли, а также инвестировать до 10 миллиардов юаней, что равняется примерно \$1,5 миллиарда в краевую лесопереработку. Цыкалов отмечает, что особую заинтересованность в сотрудничестве на российских землях показывает автономный район КНР Внутренняя Монголия, которая граничит с Россией.

Вице-губернатор Красноярского края отмечает, что Китай намерен



инвестировать «миллиарды юаней» в переработку красноярского зерна и молока.

Китайская сторона также заявляла о намерении инвестировать в лесопереработку. Это заявление вызвало некоторые споры, однако Цыкалов отметил, что это касается неиспользуемой части леса.

При этом разрешенный объем заготовок в крае составляет 82 миллиона кубометров в год, однако россияне ежегодно заготавливают всего 20 миллионов кубометров.



#### **4. «По-русски общайтесь дома: Зеленского жестко поставили на место»**

Известная украинская писательница Лариса Ницой объяснила, почему артисты «Квартала 95» должны выступать на украинском языке.

Ницой прокомментировала слова Евгения Кошевого, который заявил, что его раздражает, когда кто-то навязывает ему украинский язык. По словам скандального артиста, он знает украинский почти досконально, но предпочитает общаться на русском

Писательница объяснила, почему артисты студии «Квартал 95» должны перейти на государственный язык. По ее словам, это будет способствовать тому, что люди, которые смотрят их выступления, будут легко переходить на украинский в публичном пространстве.

«В нашей стране публичное пространство должно быть украинским. Я не спорю, что Кошевой может с близкими и друзьями общаться на том языке, к которому он привык. Но выходя на экран, он должен переключаться на государственный», - уверяет писательница.

По мнению Ницой, благодаря выступлениям актеров на украинском языке люди, которые смотрят телепрограммы, быстрее адаптируются к государственному языку общения.

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, АКТУАЛЬНОСТЬ, ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ**

ММедиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа). Целью медиаобразования является формирование культуры взаимодействия с медиа, развитие творческих и коммуникативных способностей, а также навыков критического/аналитического мышления для того, чтобы грамотно воспринимать/декодировать, интерпретировать, а также анализировать и оценивать медиатексты. Этот процесс мы называем медиаграмотностью. То есть медиаграмотность выступает, как неотъемлемый элемент и как конечный результат медиаобразования.

**Сформировать критическую дистанцию по отношению к медиа, уметь декодировать и анализировать медиатексты с целью их объективной оценки – основная задача медиаграмотности.**

Почему? Медиа в нашей стране – это бизнес. И, если во всем цивилизованном мире бизнес медиа зависит от рекламы (рекламодателей) и, соответственно, ориентируется на потребителя медиа и его предпочтения, то в Украине медиабизнес неприбыльный. Основными владельцами медиа являются олигархи. Целью содержания такого неприбыльного актива – сохранить власть и влияние на читательскую аудиторию, для того, чтобы сформировать ту точку зрения, которая выгодна их владельцам. А это означает, что для журналистов, работающих в медиа, не читатели/зрители/слушатели являются основной аудиторией, а владелец медиа, который платит ему зарплату и, следовательно, он же заказывает «музыку». Поэтому потребителям очень важно знать и понимать, как функционируют медиа, кому они принадлежат и какую цель они преследуют. Таким образом, взаимодействуя с любым медиатекстом, медиаграмотный человек должен задавать следующие вопросы:

- Кто создал этот текст?
- С какой целью?
- Какова лексика этого медиатекста?
- Какова целевая аудитория?

- Кто мог за это заплатить?
- Кто может получить от этого медиатекста пользу?
- Кому он может навредить?
- Что не говорится в этом тексте, а это надо бы знать?

## Практическая часть. Сценарий проведения тренинга.

### 1. Вступление в тренинг.

Рефлексирующая игра «Белый шум» как введение в подтему «актуальность медиаграмотности».

#### Игра «Белый шум»

**Ход игры:** Участникам раздают по строчке из текста известной песни. К примеру, текст детской песенки «Улыбка».

Трех человек тренер просит выйти за дверь. После этого каждый участник по очереди заходит, и группа ему **ОДНОВРЕМЕННО** проговаривает слова песни. Но участник не может разобрать, что ему говорят. И так, происходит с каждым испытуемым (которые стояли за дверью).

После этого тренер просит, чтобы участники группы по очереди назвали строчки из этой песни. И испытуемые легко узнают эту песню.

Вопросы группе:

- Что вы чувствовали, когда услышали информацию от коллег?
- Почему вы не поняли, что это за информация?
- С какой строчки вы узнали, о чем идет речь?
- Почему это произошло?



**Вывод и смысл игры.** Источников информации очень много. Информации еще больше. Она хаотично, со стремительной скоростью, одновременно из нескольких источников (ТВ, интернет, радио и т.п.) попадает в наше сознание. Но, увы, как в этой игре, мы в таком формате не можем

ухватить структуру и целостность даже знакомой нам песни. Так и с информацией – потребляя ее таким образом, мы не сможем ухватить ее суть, целостный смысл, а слышим только обрывки и кусочки. Из-за невозможности ее ни понять, ни проанализировать, ни даже опереться на уже на давно знакомые знания и факты, мы порой делаем неверные выводы и оценки.

Поэтому! Информацию необходимо потреблять вдумчиво, неспешно, перепроверяя ее по альтернативным источникам, анализируя их. Именно собирая по частичкам («крупичкам») истину и факты, не делая поспешных выводов, мы сможем получить объективную информацию, не давая себя ввести в заблуждение.

**2. Притча в тренинге, как средство мотивации.** После проведения игры тренер зачитывает притчу о медиаграмотности «Лиса и черепаха» (см. приложение 2). Психологи утверждают, что иносказание достаточно эффективный словесный метод создания долговременных установок и различных трансформаций бессознательного. Именно к таким методам обучения относятся притчи, и они могут быть использованы тренером в образовательном процессе. В образной, художественной форме притча заставляет слушателя по-новому посмотреть на мир, на себя, на взаимоотношения с людьми, способствует лучшему, более глубокому пониманию событий и явлений. Практика показывает, что удачно и контекстно использованные притчи оживляют восприятие и мотивируют участников, особенно в начале изучения темы.

**3. Подготовка участников к работе в проектных группах.** Участники объединяются в группы, используя игру «Превращения» (приложение 3). Сам процесс объединения в группы, с полным основанием, можно назвать айсбрейкером. Игры-«ледоколы» или айсбрейкеры являются первым шагом в так называемой «ломке льда» в группе, т.е. в создании дружеской атмосферы в группе, которая так важна в тренинге.



Они поэтому называются айсбрейкеры (от англ. to break – ломать, ice – лед, игры-ледоколы) – игра, помогающая участникам лучше узнать и ближе познакомиться друг с другом, снять коммуникативные барьеры в групповом общении, повысить уровень общения в группе.

#### **4. Упражнение «Сущность понятия «медиаграмотность». Метод модерации с визуализацией в тренинге**

**Цель:** «Работа группы с понятием медиаграмотность».

В тренинге по медиаграмотности метод модерации помогает выработать одно информационное поле, новое понятие с едиными, понятными для всех критериями.

Группой нарабатывается и создается единый «объем понятий». Что значительно упрощает процесс коммуникации

- - Модерация позволяет наглядно показать, как происходит и разворачивается мыслительный процесс.
- То, что участники создавали сами, не вызывает у них сопротивления. На глазах рождаются классификации и группы, которые потом будут использованы для последующей работы в тренинге.

Очень важно, чтобы у тренера был свой заранее подготовленный вывод, по теме «Сущность понятия «медиаграмотность».

#### **Общий ход модерации:**

Группа, объединенная в команды, получает по две модерационные карточки.

**Задание группам:** на одной карточке написать, как вы понимаете сущность понятия «медиаграмотность», на другой карточке: цель медиаграмотности. (приложение 4).

После окончания выполнения задания (10 минут), группа делегирует «лидера процесса», который на стене (флипчарте) наклеивает карточки и комментирует их. И так по всем группам. Тренер, модератор и комментируя этот процесс, делает окончательный вывод.

#### **Советы тренеру:**

- комментирует, отмечает и эмоционально поддерживает мнение каждой группы;

- объединяет карточки близкие по смыслу (спрашивая согласие у группы);
- задает уточняющие вопросы;
- синтезирует мнения участников;
- делает общий обобщающий вывод.



**Фото с тренингов  
«Тренинг для тренеров медиаграмотности»**

### **5. Упражнение «Актуальность медиаграмотности». Методика «Мозговой штурм»**

После группового обсуждения и определения понятия «медиаграмотность», тренер подводит участников к обсуждению актуальности данного феномена в нашей стране и во всем мире. Обращаясь к опыту участников взаимодействия с медиа при использовании метода «Мозговой штурм», тренер формирует мотивацию и готовность участников к диагностике и развитию у себя навыков медиаграмотности.

Основными правилами проведения «мозгового штурма» являются:

- Максимальное количество идей, без любых ограничений.
- Принимаются даже фантастические, абсурдные и нестандартные идеи.
- Идеи можно и нужно комбинировать и улучшать.
- Не должно быть никакой критики или оценивания предлагаемых идей.

#### **Ход модерации:**

Группе участников выдается по листу флипчарта, на котором они пишут 5 причин актуальности медиаграмотности для граждан нашей страны.

Затем «лидер проекта» озвучивает результаты обсуждения всем участникам тренинга. И так по очереди. В завершении кейса идет коллективное обсуждение и тренер модерировать общий вывод, меседжи которого тренер представляет на модерационных карточках.

## 6. Самодиагностика уровня и формирование навыков развития медиаграмотности. Авторская модерационная методика «Светофор медиаграмотности».

### Ход проведения методики:

- Участникам предлагается протестировать свой уровень медиаграмотности при помощи авторского теста «Насколько вы медиаграмотны?» (Приложение 6).
- Затем тренер зачитывает характеристики и предлагает группам участников, используя метод модерации, определить (выделить) признаки или показатели сформированности навыков медиаграмотности, которые присущи для каждого уровня развития медиаграмотности (приложение 7). Мы выделили три ступени медиаграмотности, учитывая наличие сформированных навыков: минимальный, оптимальный и высокий.
- Тренер объединяет мнения (карточки) участников и предлагает технику визуализации «Светофор медиаграмотности». Суть техники см. ниже.

### Техника «Светофор медиаграмотности»

Занимаясь развитием навыков медиаграмотности, тренеру необходимо понимать, что во многих случаях, ему надо работать над изменением установок, а это всегда достаточно трудно, поскольку установки изменяются с трудом. Для того, чтобы это произошло с участниками, на тренинге работает схема, которая решает четыре задачи: установка – решение – действие – результат.

Для реализации этих задач создана техника «Светофор медиаграмотности», которая направлена на:



- визуализацию (наглядность, целеустремленность);
- мотивацию участников;
- систематичность и понимание, куда и как они движутся для достижения результата;
- эмоциональное состояние «якорения» участников.

После определения участниками уровней и навыков медиаграмотности, которые им необходимо у себя сформировать, тренер использует визуализацию эмоциональных состояний, которые характеризуют тот или иной уровень. Для этого он использует аллереорию цветов светофора: красный (минимальный), желтый (оптимальный, замотивированный), зеленый (критический потребитель информации).

Во время тренинга постоянно смотрим на эту схему, и разносим выводы и «сухие остатки» относительно лестницы сформированности медиаграмотности.

Каждый цвет описывает то состояние и настроение, которое переживает человек, находясь на том или ином уровне медиаграмотности. Это формирует у него определенное отношение и установку на изменение и развитие у себя качеств медиаграмотности.

Тренер вывешивает эти характеристики на флипчарте и проводит диспут с участниками группы, чтобы они, вспомнив какие-либо конкретные примеры из своей жизни, определили на каком уровне они сейчас находятся (приложение 8).

По опыту знаю, что каждый выступающий приводит пример из своей практики общения с медиа, где он оказался «заложником» манипуляций или фейков. Как правило, каждый участник признает, что находится либо на красном, либо (в лучшем случае) на желтом уровне.

Данный коллективный диспут усиливает мотивацию и готовность к постижению основ медиаграмотности и стойкое желание достигнуть «зеленого» уровня светофора.

Таким образом, эта визуальная схема позволяет сфокусировать внимание участников в ходе всего дальнейшего тренинга и визуально упрощает самодиагностику и развитие навыков. Участник постоянно сравнивает свои решения, знания/наработки со «светофором медиаграмотности». Желаю, чтобы все наши участники всегда ориентировались и достигали «зеленого света»!





## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1. Песенка про Улыбку

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

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

## Приложение 2. Притча «Лиса и черепаха»

Жила была обычная **Черепаха** и постоянно таскала на своей спине тяжелый панцирь.

Но зато, когда из соседнего леса прибежала голодная **Лиса**, Черепаха прятала под него голову и спокойно пережидала опасность.

Шло время, окружающий мир изменялся. В лесу появились новые технические телекоммуникационные средства. И однажды, выйдя из дома, черепаха увидела висящий на дереве телевизионный экран, где демонстрировались летающие черепахи без панциря.

Захлебывающийся от восторга диктор-дятел комментировал их полет: «Какая легкость! Какая скорость! Какая красота! Какое изящество!»

День смотрела черепаха эти передачи, два, три...

И потом в ее маленькой голове родилась мысль о том, что она дура, раз таскает на себе подобную тяжесть – панцирь.

Почему бы не полетать? Небо – оно такое большое и такое прекрасное!

«Достаточно отказаться от панциря и мне сразу будет легче!» – думала Черепаха.

«Достаточно отказаться от панциря и ее сразу будет легче есть!» – думала Лиса, подписывая счет на очередную рекламу о летающих черепах.

И в одно прекрасное утро, когда небо, как никогда казалось большим, Черепаха сделала свой первый и последний шаг к свободе от системы защиты.

Черепаха не знала и уже никогда не узнает, что современное информационное пространство – это систематическое внушение СМИ, как нам снимать панцирь с самих себя.

Давайте защитим себя и не позволим им этого сделать!

Я думаю, поможет нам в этом, наш тренинг по медиаграмотности!

### Приложение 3. Упражнение «Превращения»

#### **Цель:**

- «растопливание льда» и оживление перед началом тренинга;
- разбиение устоявшихся группок и создание новых рабочих групп в тренинге.

**Инструкция:** Сейчас мы начнем объединяться в группы для дальнейшей работы в тренинге, но сделаем это следующим образом: я раздам вам карточки с разными словами, а вы должны найти своих коллег по слову, написанному на его карточке, которое логично продолжает смысловой ряд вашего слова.

#### **Процедура:**

**Шаг 1.** Тренер раздает заранее приготовленные карточки и дает задание. «Найдите своих коллег-одноруппников. Задавая вопросы другим участникам, надо выяснить, связаны ли вы с ними (имеет ли полученная комбинация слов какой-либо смысл): у одного могут быть «руки», у другого «циферблат», у третьего «ремешок». Они связаны, так как вместе образуют понятие «наручные часы».

**Шаг 2.** После того, как участники нашли свои группы, тренер предлагает представиться друг другу, рассказать о вопросах, которые интересуют его на тренинге и цель, которую он хочет достигнуть на тренинге.

**Шаг 3.** Участники представляют своего коллегу по группе всей группе, используя максимум информации, которую они смогли запомнить.

#### **Группы слов для карточек:**

- 1-я группа: Дерево – Плод – Гусеница – Куколка- Бабочка – Цветочек.
- 2-я группа: Дрожжи – Мука – Молоко – Сахар – Духовка – Пирог.
- 3-я группа: Сковорода – Масло – Яйцо – Соль – Омлет – Завтрак.
- 4-я группа: Ручки – Ножки – Голова – Глазки – Ушки – Человек.
- 5-я группа: Зима – Дед Мороз – Елка – Гирлянды – Шампанское – Новый Год

**Групповое обсуждение.**

Легко ли было найти свою группу? Посмотрите на своих коллег. Теперь это ваша микро-команда, и все «беда и победы» в наших играх и упражнениях вы будете делить поровну. Вы будете все отвечать за результативность работы в вашей команде. В конце нашего тренинга каждая из команд будет презентовать и защищать свой командный проект. Строгая комиссия выберет лучшую из команд, которая получит в награду приз. Так что, держайте и удачи вам!

**Приложение 4. Подборка понятий «медиаграмотность»**

**Медиаграмотность** – совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах. В основе медиаграмотности – модель, которая поощряет людей задавать вопросы о том, что они смотрят, видят, читают.

**Медиаграмотность** – это умение как понимать и анализировать медиатексты, так и создавать их.

Процесс изучения медиа и обучения с помощью медиа, результатом которого является способность: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получать возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции».

**«Медиаграмотность»** (media literacy) – выступает за то, чтобы человек был активным и медиаграмотным, обладающим развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью» [International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 14 / Eds.N.J.Smelser & P.B.Baltes. Oxford, 2001, p.9494].

**Медиаграмотность»** (media literacy) – движение, ... призванное помочь людям понимать, создавать и оценивать культурную значимость аудиовизуальных и печатных текстов. Медиаграмотный индивидуум, которым должен иметь возможность стать каждый человек, способен анализировать, оценивать и создавать печатные и электронные медиатексты» [Aufderheide , P., Firestone , C. Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Queenstown, MD: The Aspen Institute, 1993, p.1.].

**«Медиаграмотность»** (media literacy) – способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения (messages) в различных формах» [Kubey, R. Media Education: Portraits of an Evolving Field. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick & London: Transaction Publishers, 1997, p. 2].

**«Медиаграмотность как результат медиаобразования** – это способность адекватного восприятия, интерпретации, оценки, а также создания медиатекстов» (В.Монастырский);

**«Мультимедийная грамотность**, более непосредственные цели которой включают обеспечение: знания языков, которые формируют диалоговые мультимедийные документы и путь их построения; знания и использования самых распространенных устройств и методов для того, чтобы обработать информацию; знания и оценку социальных и культурных значений новых мультимедийных технологий; критического восприятия медиатекстов и ответственного поведения в общественной сфере (A.Gutierrez Martin);

**«Быть медиаграмотным**, значит, обладать информацией и критическим пониманием природы, техники и влияния масс-медиа, одновременно имея способности создавать медиапродукты» (J.Pungente).

#### Приложение 5. Отношение экспертов к целям медиаобразования/медиаграмотности

Основные цели медиаобразования/медиаграмотности (media education/media literacy)	Среднее число баллов, присвоенных экспертами данной цели
Развивать способности к критическому мышлению/критической автономии личности	241 (84,27%)

Развивать способности к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов	197 (68,88%)
Готовить людей к жизни в демократическом обществе	177 (61,89%)
Развивать знания социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов медиатекстов	176 (61,54%)
Обучать декодированию медиатекстов/сообщений	170 (59,44%)
Развивать коммуникативные способности личности	164 (57,34%)
Развивать способности к эстетическому восприятию, оценке, пониманию медиатекстов, к оценке эстетических качеств медиатекстов	157 (53,85%)
Обучать человека самовыражаться с помощью медиа	154 (53,85%)
Обучать человека идентифицировать, интерпретировать медиатексты, экспериментировать с различными способами технического использования медиа, создавать медиапродукты/тексты	143 (50,00%)
Давать знания по теории медиа и медиакультуры [включая такие ключевые понятия, как «агентство медиа» (agency), «категория медиа» (category), «язык медиа» (language), «технология медиа» (technology), «репрезентация медиа» (representation), «аудитория медиа» (audience) и т.д.]	137 (47,90%)
Давать знания по истории медиа, по истории медиакультуры	106 (37,76%)

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

## Приложение 6. Тест «Насколько Вы медиаграмотны?»

### 1. Вы получаете информацию в медиа:

- а) из одного источника, которому вы доверяете и который лучше раскрывает происходящее;
- б) из нескольких источников.

**2. Сколько примерно времени в сутки вы проводите в интернете:**

- а) не пользуюсь или пользуюсь до 30 мин.;
- б) от 30 минут до 1,5 часа;
- в) от 1,5 до 3 часов;
- г) от 3 и более часов;
- д) в зависимости от ситуации, если надо собрать информацию, работаю, пока не закончу.

**3. В интернете вы чаще всего:**

- а) слушаете музыку, смотрите фильмы;
- б) читаете новости, книги, собираете профессиональную информацию;
- в) общаетесь с друзьями.

**4. Медиаграмотность – это:**

- а) способность человека критически оценивать и перепроверять поступающую к нему информацию;
- б) способность человека к восприятию («чтению») интерпретаций, созданию и передаче медиатекстов различных видов и жанров;
- в) совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах;
- г) способность человека разбираться в технических параметрах информационно-компьютерных средств различного уровня сложности.

**5. Насколько вы медиаобразованы?**

***Какой из перечисленных ученых впервые обосновал концепцию «глобальной деревни»?***

- а) Дж. Гербнер;
- б) М. Маклюен;
- в) Г. Лассуэл;
- г) У. Эко.

**6. Продолжите фразу «Манипулятивное воздействие медиа – это...»**

- а) система способов и приемов аудио и визуального монтажа;
- б) система манипуляций при создании медиапродуктов и использовании информационных технологий;

в) система способов и приемов воздействия на сознание аудитории с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

**7. В какой из приведенных ниже фраз содержится ошибка?**

- а) все медиа отражают точку зрения власти на происходящие события;
- б) аудиовизуальное мышление – творческая деятельность, основанная на эмоционально соотнесении смысловых и образных обобщений частей экранного текста;
- в) критическое мышление – это система суждений, которая используется для анализа вещей и событий с целью корректно обосновывать, оценивать и применять полученные результаты к ситуациям и проблемам.

**8. Какое из приведенных ниже слов не имеет отношение к медиаграмотности?**

- а) репрезентация;
- б) аудитория;
- в) фактчекинг;
- г) медиана;
- д) информация.

**9. Определите, какие из перечисленных сообщений содержат факты, а не мнения:**

- а) Мариуполь – центр металлургической промышленности в Украине.
- б) Мариуполь основан запорожскими казаками в начале 16-го века как крепость Кальмиус.
- в) Децентрализация – одна из самых масштабных реформ, которая должна полностью поменять систему управления.

**10. Большинство масс-медиа в Украине:**

- а) находятся в собственности олигархов;
- б) находятся в собственности государства;
- в) находятся в собственности бизнеса.

**11. Контроль государства над публичным проявлением мнения или творчества. Как это называется?**

- а) реклама;
- б) манипуляция;
- в) пропаганда;



- г) цензура;
- д) самоцензура;
- е) джинса;
- ж) фейковые новости.

**12. Проплаченный материал, скрытая реклама. Как это называется?**

- а) реклама;
- б) манипуляция;
- в) пропаганда;
- г) цензура;
- д) самоцензура;
- е) джинса;
- ж) фейковые новости.

**13. Известно ли вам о спонсируемых/проплаченных материалах в медиа, а также о скрытой рекламе, которая подается под видом новостей?**

- а) да;
- б) не.

**14. Как бы вы оценили доверие к масс-медиа в Украине за последние годы?**

- а) доверие к масс-медиа выросло;
- б) доверие не изменилось;
- в) доверие снизилось;
- г) не знаю.

**15. Кто имеет наибольшее влияние на то, что выходит в эфир новостей местного телевидения?**

- а) отдельные журналисты;
- б) политики;
- в) собственник;
- г) редактор;
- д) не знаю.

**16. Выберите характеристики, которые относятся к пропаганде:**

- а) апеллирует к эмоциям с целью навязать свое мнение;
- б) целью является информировать, объяснить, но не предлагать решение;

- в) предоставляет информацию и знание;
- г) апеллирует к фактам.

**17. Следите ли Вы за информацией, касающейся потребления медиа и общения в социальных сетях?**

- а) иногда;
- б) постоянно;
- в) никогда.

**18. Чтобы вы проверили в первую очередь, если бы заподозрили, что пост в социальных сетях является фейком?**

- а) количество тех, кто поделился этим постом;
- б) количество комментариев к посту;
- в) я проверю, поделились ли мои друзья этим постом;
- г) проследил бы источник информации.

**19. Что из следующих утверждений может быть маркером для определения фейковой новости на телевидении?**

- а) это экстренные новости;
- б) упоминаются названия городов и людей, о которых вы раньше не знали;
- в) расхождение видео/изображения со словами журналиста;
- г) невозможно определить фейковые новости.

**20. Участвовали ли вы когда-либо в тренингах по медиаграмотности, посещали ли какие-либо курсы, лекции на эту тему?**

- а) да, посещал и не раз;
- б) однажды;
- в) никогда.

**Подсчет очков:**

Правильный ответ – 1 балл

Неправильный – 0 баллов

*Правильные ответы:*

..... 1 – б	..... ∴	..... 11 – г
..... 2 – д	..... ∴	..... 12 – е
..... 3 – в	..... ∴	..... 13 – а
..... 4 – а	..... ∴	..... 14 – в
..... 5 – б	..... ∴	..... 15 – в

6 – в	16 – а
7 – а	17 – б
8 – г	18 – г
9 – б	19 – в
10 – а	20 – а

### Результаты тестирования:

**1-6 очков** – начальный уровень медиаграмотности;

**6-14 очков** – средний;

**14-20 очков** – высокий

### Описание результатов тестирования, методика «Разноцветные джунгли»

**1 уровень медиаграмотности** (1-6 очков по тесту) называют «благодарный потребитель информации». Любую информацию воспринимает на веру, зависим от нее. Чувствует себя очень неуверенно, если по каким-то причинам не имеет доступа к своим любимым каналам и источникам информации (фильмам, тематическим программам, компьютерным играм и т.д.). Доверяет рекламе и покупает все, что ему доступно, чтобы попробовать. Даже, если и разочаровывается в рекламируемом товаре/политике, все равно продолжает защищать свою точку зрения и отстаивать свое мнение. Его любимым аргументом в споре является: «Я только вчера это видел/а по ТВ или в интернете прочитал/а...». Отличается некоторой нетолерантностью к восприятию иных точек зрения. Чаще всего имеет проблемы с таймингом, целеполаганием. Имеет склонность к прокрастинации.

**2 уровень медиаграмотности** (6-14 очков по тесту) – «колеблющийся» потребитель. Этот человек однажды сам стал жертвой своей медиабезграмотности или прошел начальное обучение по основам медиаграмотности, которые заставили его пересмотреть взгляды на современные медиа. Первое, что он делает при взаимодействии с медиатекстами, это начинает сомневаться в их достоверности. Он знает, что практически все медиа в Украине зависимы от собственника и отражают его точку зрения. Знает также, что именно в интернете сконцентрировано наибольшее количество

фейков. Умеет совершать несложные операции фактчекинга. При желании может грамотно декодировать и проанализировать любой медиатекст. НО! Если пропаганда ведется достаточно тонко, длительное время и соответствует его взглядам/ценностям, он все равно теряет бдительность и становится заложником манипуляций. Уровень медиаграмотности бессистемный, спонтанный.

**3 уровень медиаграмотности** – критический потребитель информации или «просветленный». Человек, который с самого начала интуитивно чувствовал, что медиа необъективно отражают действительность. И это предчувствие вызвало у него системную мотивацию к изучению и исследованию того, как функционируют медиа, почему они передают недостоверную информацию. Продолжив свое образование на разных тренингах и курсах по медиаграмотности, он стал постоянно критично и внимательно проверять и перепроверять информацию, которую потребляет. Он уже автоматически анализирует и декодирует любой медиатекст. Более того, этот человек поработал и над своей медиагигиеной. Он проанализировал источники, из которых черпает информацию, время, которое тратит на это, и сделал выводы о качестве и длительности взаимодействия с медиа. Четко осознает, что медиа в Украине неприбыльны и принадлежат олигархам. Знает, каким именно. Владеет знаниями о признаках качественного журналистского материала. Без труда анализирует манипуляции в медиа. Понимает, где под видом новости предлагается скрытая реклама или пропаганда. Умеет противостоять ей. Отличается критичностью мышления, уверенностью и самостоятельностью поведения, высоким уровнем толерантности и коммуникативной культуры.

**Приложение 7. Ориентируясь на наш тест, давайте выделим признаки или показатели сформированности наших навыков**

### **1 уровень.**

**Минимальный, или «благодарный потребитель информации»:**

1. информацию не анализирует, не проверяет, но систематически потребляет;
2. медиазависим;
3. черпает информацию с одного и того же источника;
4. не знаком с принципами функционирования медиа;

5. не знает, кому принадлежат медиа, из которых черпает информацию;
6. не знает, что такое джинса или заказные материалы;
7. если пользователь интернета, то чаще всего шерит непроверенную информацию, фейки или предложения от мошенников в сети;
8. с информационными технологиями, программами, приложениями не знаком;
9. доверяет рекламе;
10. легко поддается влиянию и внушению;
11. эмоционально реагирует на любое резонансное сообщение в медиа;
12. активный избиратель, любитель политических ток-шоу;
13. логические и аналитические способности развиты слабо.

## **2 уровень.**

### **Оптимальный (или «колеблющийся») и замотивированный**

1. начинает активно развивать в себе навыки критического мышления по отношению к медиа;
2. приступая к потреблению любого медиатекста, стал задаваться вопросами: «кому это выгодно» и «кто заказчик?»;
3. интересуется вопросами медиаграмотности. Читает приложения, записывается в специализированные группы, посещает тренинги;
4. знает специфику функционирования медиа в Украине, понимая, что они – неприбыльны и сфокусированы в руках олигархов;
5. потребляя любой медиатекст, обращает внимание на то, кому принадлежит тот или иной медиаресурс;
6. знает, как в тексте определить джинсу или пропаганду. Декодирует медиатексты;
7. задумывается о том, что реклама манипулирует, старается перепроверить информацию или относится к рекламе с должным недоверием;
8. пробует себя сам в интернет-журналистике. Размещает свои посты и фото в Фейсбук и Инстаграм. Интересуется профессиональным контентом, как сделать фото более удачными;

9. осваивает нетикет. Знает о принципах информационной безопасности в сети;
10. овладевает навыками фактчекинга;
11. наблюдательность, осторожность, неспешность в выводах после анализа текста – его доминирующие черты;
12. критичность мышления и логика сфокусированы в область медиаграмотности;
13. начинает рассказывать и просвещать своих близких в вопросах медиаграмотности;
14. занялся медиагигиеной.

### **3 уровень.**

#### **Критический потребитель, или «просветленный»**

1. сам преподает или популяризирует идеи медиаграмотности. Постоянно находит новые аудитории, для того, чтобы поделиться своими знаниями и находками;
2. критическое мышление и критическая дистанция по отношению к медиа – его характерные черты;
3. при взаимодействии с медиа всегда задает 5 классических вопросов на соответствие этого текста на объективность;
4. ничего не берет на веру. Проверяет и перепроверяет все, если надо дать оценку;
5. нравится докапываться до «истины», делает это систематически;
6. четко понимает, как устроены медиа и как они функционируют (как отбираются новости, в каких жанрах может подаваться информация, что такое контент, пресс-конференция и т. д.);
7. знаком с журналистскими стандартами и критериями качественного материала;
8. легко распознает и маркирует джинсу, пропаганду, рекламу;
9. политически незаангажирован. Относится со скепсисом;
10. декодирует манипуляции СМИ. Смело им противодействует;
11. пересмотрел свой тайминг пребывания в интернете. Медиагигиеничен;
12. с легкостью создает авторские медиапродукты. Владеет информационными технологиями;

13. навыки фактчекинга всегда обновляет, активно использует и постоянно пополняет;
14. толерантен, самодостаточен. Имеет четкую цель в жизни, ориентирован на результат

### Приложение 8.

#### **Красный цвет светофора**

Уровень обмана и разочарований

Я хочу получить факты и знание, а получаю дезинформацию и фейк.

Я ввожу в заблуждение своих друзей (коллег) своими комментариями и виденьем происходящего.

Доказывая и споря не понятно о чем, привношу сложности в наши взаимоотношения.

К уровню моего профессионализма все больше вопросов и претензий со стороны коллег и руководства.

Пытаюсь все успеть, я ничего не успеваю.

Опустошенность. Растерянность. Разочарование. Обида. Злость.



#### **Желтый цвет светофора**

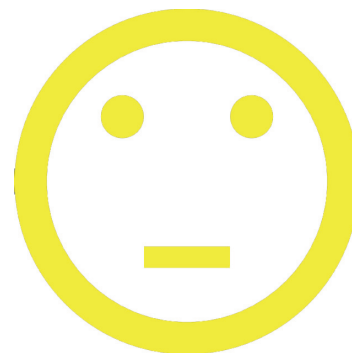
Уровень надежды и удовлетворенности

«Теперь я знаю»... и это придает мне силы, а также уверенность и безопасность.

Я испытываю любопытство перед общением с медиатекстом, а также желание его проверить/проанализировать.

Я спокоен, но впереди еще много работы над своей медиаграмотностью.

Я готов!



**Зеленый цвет светофора**

Уровень «АХ!»

Я сам постоянно учусь медиаграмотности и учу других.

И это здорово! Мы вместе каждый день познаем новое. Мы меняемся. Меняется наше восприятие и отношение к себе, медиа, к своей жизни.

Быть медиаграмотным, это не просто ЗНАТЬ.

Это быть готовым к переменам внутри себя, в своих Учениках, в своей стране. Это возможность самому влиять на ситуацию. И это вдохновляет!





Учебное издание

**Артем Бабак, Александр Гороховский, Татьяна Иванова,  
Георгий Почепцов, Елена Тараненко, Андрей Юрычко**

# **ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО МЕДИАГРАМОТНОСТИ ДЛЯ МУЛЬТИПЛИКАТОРОВ**

Редактура: Т. Скотникова  
Верстка: Е. Цымбаленко  
Дизайн обложки: К. Петренко

Подписано к печати 31.01.2019 г. Бумага офсетная.  
Зак. № \_\_\_\_\_. Формат 60x84/8. Печать офсетная.  
Услов. печ. л. 12,75. Гарнитура Arial.  
Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии ФЛП ПАЛИВОДА А. В.  
03061, г. Киев, пр-т Отрадный, 95/Е;  
тел./факс (044)351-21-90