

Набір для класної та позакласної роботи «Як аналізувати медіа критично»



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ: інфо-медійна грамотність

Команда проєкту IREX «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» підготувала набір, що включає універсальні роздаткові картки. Ці матеріали допоможуть розвивати навички критичного сприйняття інформації, зокрема:

- ☑ уміння відрізняти факти від суджень,
- ☑ ідентифікувати різні види маніпуляцій (у заголовках, фото, відео, соціологічних даних) та прояви пропаганди і мови ворожнечі,
- ☑ ефективно шукати інформацію,
- ☑ безпечно комунікувати у соціальних мережах.

Роздаткові картки рекомендуємо застосовувати:

- ☑ Під час викладання уроків за навчально-методичними матеріалами проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» з української мови та літератури, історії та мистецтва. Багато вправ проєкту включають такі завдання як аналіз певного медіатексту, перевірку інформації, перегляд відеосюжетів, пошук прийомів пропаганди у певному джерелі та інші – для їх виконання доцільно роздавати учням картки, в яких прописані питання для аналізу. Аби інформація краще засвоювалась, роздаткові потрібно вводити в навчальний процес поступово: під час однієї вправи працювати лише з однією новою для учнів картою.
- ☑ Під час вивчення інших предметів, де можна інтегрувати медіаграмотність, - наприклад, громадянська освіта.
- ☑ Під час класних годин та тематичних уроків, наприклад, з нагоди Дня безпечного інтернету, Всесвітнього тижня медіаграмотності.
- ☑ У позакласній роботі, наприклад, у роботі медіагуртків.
- ☑ Під час педагогічних нарад та тренінгів для колег.

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

Зміст матеріалів не обов'язково відображає думку та не є офіційною позицією Урядів Великої Британії та США.

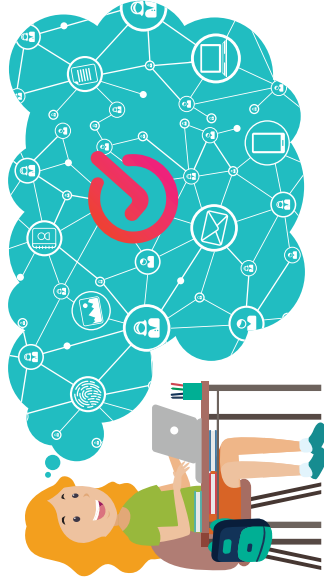
Представлені матеріали дозволяється використовувати із навчальною метою та за умови, якщо це здійснюється безоплатно для кінцевого споживача. У використанні в освітній діяльності обов'язковим є посилання на IREX та проєкт «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність».

ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ



ОПЕРАТИВНІСТЬ

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



ДОСТОВІРНІСТЬ

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

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



ТОЧНІСТЬ

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



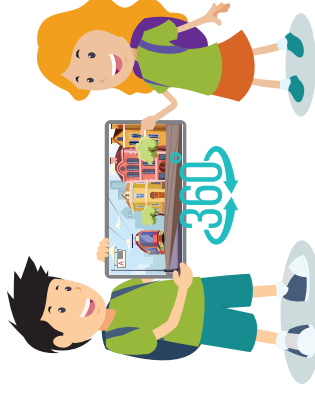
ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ І СУДЖЕНЬ

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



ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ

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



ПОВНОТА ІНФОРМАЦІЇ

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



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ В МЕДІАТЕКСТІ?



ЗАГОЛОВКИ

- ? Чи можна зрозуміти зміст повідомлення і зробити висновки лише за заголовком?
- ? Чи варто поширювати матеріал в соцмережах, орієнтуючись лише на заголовок та лід (підзаголовок, перший абзац)?
- ? Заголовок відповідає інформації в тексті?
- ? Чи містить заголовок категоричні твердження, які не можливо перевірити?



ЕМОЦІЇ

- ? Чи апелюють заголовки, фото і судження в тексті до ваших емоцій, чи намагаються їх використати, щоб спонукати вас до дії, зміни ставлення?



ДЖЕРЕЛА

- ? Чи вказані джерела інформації, чи є можливість її перевірити?
- ? Дата події та дата публікації співпадають?
- ? Чи не базується текст на чутках, узагальненнях, упередженнях та стереотипах?



ФАКТИ, ЛОГІКА

- ? Чи містить текст оціночні судження і чи не підмінюють вони собою факти?
- ? Зв'язок між фактами та описаними подіями є логічним і послідовним?
- ? Чи не виврана подія з контексту?



ЕКСПЕРТИ

- ? Чи є думка експерта направду фаховою?
- ? Коментар експерта містить аналіз / прогноз чи емоційну оцінку / категоричне судження?



ОЧЕВИДЦІ

- ? Чи впевнені ви, що вказані очевидці були присутніми на місці події?
- ? Чим діляться очевидці в тексті – емоціями та оцінками чи повідомляють факти?



Вивчай та розрізняй:
інфо-медійна грамотність



ІНКЛЮЗИВНИЙ СЛОВНИК

Неправильно	Правильно
«інвалід», «каліка», «недієздатний», «неповносправний»	людина з інвалідністю
«глухий», «глухонімий»	нечуючий, людина з порушенням слуху
«мова жестів»	жестова мова
«карлик», «ліліпут»	людина з порушенням росту / невисока людина / людина низького зросту
«аутист»	людина з аутизмом
«сліпий»	незрячий, людина з порушенням зору
«психічно хворий», «псих»	людина із психічними порушеннями
«розумово відсталий», «дебіл», «ідіот»	людина з інтелектуальними порушеннями
«даун»	людина із синдромом Дауна
«діабетик»	людина з діабетом
«колясочник», «візочник», «прикутий до інвалідного візка»	людина на візку / користувач візка
«децепешник»	людина з церебральним паралічем
«епілептик»	людина з епілепсією
депресивний», «шизофренік»	людина з депресією, людина із шизофренією
«дислексик»	людина з дислексією
«контужений»	людина з контузією
«страждає від...», «хворий на...», «жертва (чогось)»	має (назва порушення стану здоров'я, хвороби)



ЯК ВИЯВЛЯТИ МОВУ ВОРОЖНЕЧІ

Мова ворожнечі — це будь-яке дискримінаційне та/або некоректне висловлювання щодо окремих груп чи спільнот або щодо окремих людей як представників цих спільнот (може бути за різними ознаками: національною, релігійною, соціальною, статтю тощо).

До мови ворожнечі відносимо:

- створення негативного іміджу певної групи суспільства;
- згадування групи чи окремих її представників у принизливому чи образливому контексті;
- протиставлення однієї групи іншій;
- твердження про кримінальність певної групи;
- виправдування випадків насилля та дискримінації;
- прямі заклики до насилля;
- завуальовані заклики до насилля;
- заклики до дискримінації.

Дегуманізація — заперечення, часткове чи повне, людської подоби особи чи групи осіб.

Дегуманізувати можна різними способами: 1) зобразити людину у вигляді якоїсь тварини чи предмета; 2) приписати людині риси, несумісні з людською подобою (вбивство дітей, хижість, канібалізм); 3) ототожнити людину зі злом, хаосом, смертю. Дегуманізація є неприпустимою, оскільки вона фактично знімає табу на насилля.

Будьте уважні, не поширюйте слова мови ворожнечі!

Неправильний варіант, з ознаками мови ворожнечі	Рекомендований варіант, без ознак мови ворожнечі
ЦИГАНИ	РОМИ
ХОХЛИ	УКРАЇНЦІ
МОСКАЛІ, КАЦАПИ	РОСІЯНИ
НЕГРИ	ТЕМНОШКІРІ
ЖИДИ	ЄВРЕЇ
ОСОБИ КАВКАЗЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОСТІ	ВІРМЕНИ / АЗЕРБАЙДЖАНЦІ / ГРУЗИНИ ТА ІН.
НАРКОМАН	ЛЮДИНА З НАРКОТИЧНОЮ ЗАЛЕЖНІСТЮ
АЛКОГОЛІК	ЛЮДИНА З АЛКОГОЛІЧНОЮ ЗАЛЕЖНІСТЮ
ТЕРОРИСТ	УЧАСНИК ТЕРОРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЧЛЕН ТЕРОРИСТИЧНОГО УГРУПОВАННЯ, ЛЮДИНА, ЗАСУДЖЕНА ЗА СКОЄННЯ ТЕРОРИСТИЧНОГО АКТУ
БОМЖІ	БЕЗХАТЧЕНКИ, БЕЗПРИТУЛЬНІ, БЕЗДОМНІ
СТАРІ, БАБЦЯ, ДІД	ЛЮДИ ПОВАЖНОГО ВІКУ



НА ЩО ВАРТО ЗВЕРТАТИ УВАГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ?



ДЖЕРЕЛА

- ? Чи можна знайти першоджерело інформації, яка активно поширюється в мережі?
- ? Ви поширюєте інформацію з першоджерела чи берете чийось інтерпретацію? Вони відрізняються?
- ? Якщо ви довіряєте джерелу інформації (це для вас лідер думок), чи прочитали ви інформацію повністю, чи не переважають там судження і оцінки над фактами і аналізом?
- ? Чи не має ознак конспірології версія, що поширюється? Де ще можна перевірити інформацію? Чи можна порівняти з інформацією з інших джерел?



АНАЛІЗ

- ? З якого акаунту поширюється інформація? Коли його було створено, чи справжнє це ім'я, чи є реальні фото і історія у цієї особи, скільки у неї підписників?
- ? Що розміщено на сторінці того, хто почав поширення інформації, до цього контенту? Чи можна скласти уявлення про інтереси та фаховість цієї особи у даному питанні?
- ? Як швидко поширюється інформаційна хвиля? Чи бачите ви ознаки ботів у її поширенні та коментуванні контенту?



БЕЗПЕКА

- ? Чи не надаєте ви в своєму профілі забагато особистої інформації? Чи може така інформація бути використана проти вас?
- ? Ви знаєте всіх своїх друзів у соціальній мережі? За яким принципом ви додаєте друзів?
- ? Чи надійні у вас паролі, чи стежите ви за власною цифровою безпекою?



ЕМОЦІЇ

- ? Для чого хтось тисне на ваші емоції та спонукає вас до швидких дій, без роздумів і аналізу («максимальний репост», «допоможіть грошима», «виходьте всі», «досить терпіння», «зробимо це»)?
- ? Що саме вас «чіпляє» в обурливих емоційних коментарях? Чи це не тролінг і чи варто «годувати тролів» своїми емоціями?
- ? Чи не варто заспокоїтися, взяти паузу і проаналізувати інформацію без емоцій до того, як реагувати перепостами, коментарями, відповідями?



ШТУЧНІСТЬ

- ? Чи можна по вашій сторінці скласти уявлення про вас як людину певних інтересів, занять, вподобань?
- ? Коли ви шукаєте інформацію, чи не відбираєте ви її за принципом підтвердження своїх поглядів, очікувань, упереджень?
- ? Чи впливає це на ту інформацію, яку ви бачите у своїй стрічці новин?
- ? Вас задовольняє повнота тієї інформаційної картини, в якій ви живете?



ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

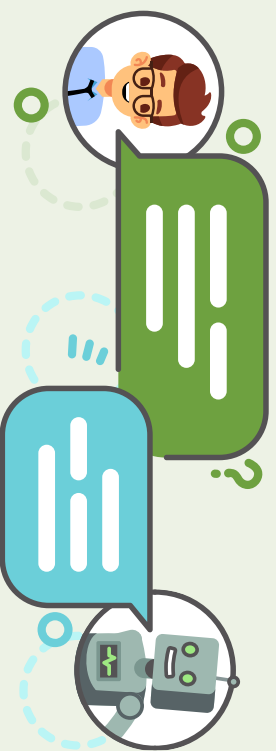
- ? Як ви думаєте, чи є ви лідером думок для інших людей? Чи багато їх?
- ? Чи можлива така ситуація, коли люди, які вам довіряють, не будуть перевіряти інформацію, яку ви поширили, і просто зроблять перепости?
- ? Чи завжди ви перевіряєте інформацію перед тим, як робити поширення?
- ? Якщо у вас багато підписників, чи відчуваєте ви певну відповідальність, чи контролюєте свою поведінку на особистій сторінці та яким саме чином?



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність

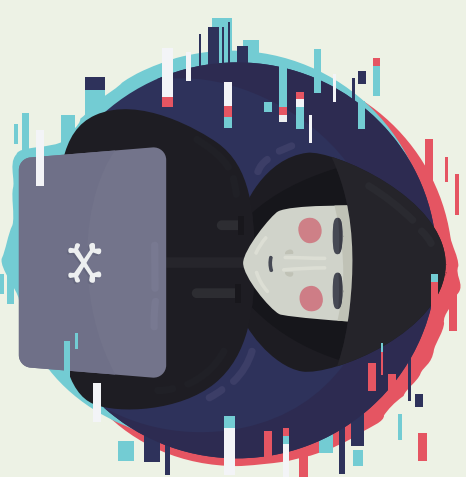


Пам'ятка «Як розпізнати бота»



- 1 Акаунт існує не більш як декілька місяців.
- 2 Майже немає особистої інформації.
- 3 На сторінці немає записів або ж, навпаки, їх накопичилося дуже багато за короткий час, вони однотипні, на одну тему, переважна більшість із них — реклама чи перепости.
- 4 Кількість друзів чи підписників вимірюється тисячами та/чи швидко збільшується.
- 5 Майже немає особистих фотографій, а ті, що є, — не унікальні, їх можна знайти на інших сторінках в інтернеті за допомогою пошуку зображень у гуглі.
- 6 Власник акаунту не відповідає на коментарі до своїх публікацій.
- 7 Власник акаунту поширює однотипну інформацію чи рекламу в коментарях до чужих публікацій, у групах чи чужих акаунтах.

Пам'ятка «Як перевірити справжність акаунту в соціальній мережі»



- 1 Якщо це акаунт публічної особи, перевірте, чи є біля її імені позначка, що підтверджує справжність цього акаунту.
- 2 Якщо це акаунт когось із ваших знайомих, напишіть цій людині особисте повідомлення і запитайте її про щось, що не можна дізнатися про цю людину з відкритих джерел інформації.
- 3 Якщо це не знайома вам людина, запитайте її про мету, з якою вона додає вас до друзів. Прогляньте її сторінку: якщо на ній багато реклами, однотипних повідомлень чи закликів до перерахування коштів, краще відхилити це запрошення стати другом.



вивчай та розпізнай:
інфо-медійна грамотність



Як протидіяти пропаганді на особистому рівні

- 1 Визначте емоції, які викликає у вас повідомлення.
- 2 Поставте собі запитання:
 - На кого спрямоване повідомлення? (Хто цільова аудиторія?)
 - До чого воно закликає або спонукає?
 - Кому це може бути вигідно?
- 3 Відокремте факти від суджень та оцінок.
- 4 Перевірте наведені факти.
- 5 Оцініть обґрунтованість суджень.
- 6 Перевірте повідомлення на ознаки та методи впливу пропаганди.



Методи впливу пропаганди



1 Гра зі словами

Навішування ярликів (мова ворожнечі). Людину чи об'єкт називають словом, яке несе негативне емоційне забарвлення (наприклад, *радикали*). Мета — спонукати до засудження без доказів.

Блискуче узагальнення. Вживають позитивні та емоційні загальні фрази і слова (*честь, слава, патріотизм, мир, свобода, сімейні цінності, стабільність, добро, демократія*). Закликають схвалити щось, так само не вивчаючи доказів (наприклад, «Голосуй за стабільність, голосуй за нас!»)

Евфемізми, метафори. Використовують загальні і м'які слова і фрази, які приховують неприємну правду. Наприклад, *ліквідація* замість *вбивство* під час війни; *втрати* замість *загиблі*.



2 Фальшиві зв'язки

Перенесення. Якості відомої людини або символу (прапор, герб) переносять на продукт, рух, організацію, щоб підтримати або дискредитувати їх. Буває позитивне або негативне. Приклад: зірки виступають за політичного кандидата.

Посилання на авторитети (фальшиві і не тільки). Потрібну думку висловлює популярна особа. Це можуть бути також сумнівні іноземні ЗМІ, «відомі експерти» та «дослідження».



3 Заклики до почуттів

«Брати і сестри». Використовують слова, які зображують кровне споріднення (*мати, діти, браття, родина*), що ділить світ на «своїх» і «чужих».

«Разом з усіма». Закликають: «Всі інші це роблять, так само повинні робити і ви».

Теорії змови. Поширюють чутки і міфи про таємну змову, щоб відволікти від реальних проблем або налякати аудиторію.

«Свої хлопці» («звичайні люди»). Оратори переконують, що вони та їхні ідеї — «прості», «народні». Часто використовують кандидати на посади, блогери, лідери думок.

Обігравання страху. Ситуацію змальовують як катастрофічну і таку, що вимагає негайного вибору між небагатьма (найчастіше — двома) варіантами. Страх заважає мислити раціонально і спонукає погодитися на найпростіші і найшвидші рішення, щоб уникнути небезпеки.



4 Маніпуляції з фактами

Підміна фактів і думок. Думку подають як факт або факт видають за думку.

Хибна логіка. З правильних припущень роблять маніпулятивний висновок.

Обман. Неправдиві факти, твердження, фальшиві зображення видають за правдиві.

Перебільшення. З несуттєвої частини чи факту судять про ціле або роблять великі прогнози. Приклад: змальовують погляди одного журналіста чи експерта як офіційну позицію уряду.

Підтасування карт. Правдиву інформацію подають вибірково. Наводять найкращі факти для підкріплення своєї заяви і найгірші — для протилежного погляду. Замовчують важливі, але не вигідні для себе факти.

(з латини — «те, що має бути поширене») — цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення.

Як протидіяти пропаганді на особистому рівні

- 1 Визначте емоції, які викликає у вас повідомлення.
- 2 Поставте собі запитання:
 - На кого спрямоване повідомлення? (Хто цільова аудиторія?)
 - До чого воно закликає або спонукає?
 - Кому це може бути вигідно?
- 3 Відокремте факти від суджень та оцінок.
- 4 Перевірте наведені факти.
- 5 Оцініть обґрунтованість суджень.
- 6 Перевірте повідомлення на ознаки та методи впливу пропаганди.



Образ героя і образ ворога

Пропаганда спрощує сприйняття світу до простої схеми: чорне / біле, вороги / друзі. Для цього використовує прийоми співставлення і протиставлення. Співставлення зі «своїми» відбувається за ознакою схожості, протиставлення — за ознаками відмінності.

Образ героя і образ ворога — обов'язкові елементи пропаганди. Впроваджуються як через інформаційні медіа, так і через масову культуру (кіно, серіали, мультфільми, меми), а також проведення заходів.

Образ героя як рольова модель поведінки, перемоги заради великої мети.

Риси, якими пропаганда наділяє героя (вони можуть не мати нічого спільного із реальністю):

- ✓ боротьба зі злими силами;
- ✓ захист слабких і знедолених;
- ✓ порядність;
- ✓ людяність;
- ✓ сміливість, відсутність страху.



Образ ворога — внутрішнього («ворог народу», зрадник) або зовнішнього.

Риси, якими наділяє пропаганда ворога:

- ✓ нелюдськість (людини надають образу тварини, речі, «нелюда»);
- ✓ аморальність;
- ✓ диявольський характер: розумний, але підступний, шкодить із принципу, загрожує цілям та цінностям;
- ✓ боягузливість;
- ✓ зрадливість.

Ознаки пропаганди

- 1 **Спрощення до мінімуму**
Пропаганда звернена до людей різного віку і з різним рівнем освіти. Тому має бути зрозуміла всім (слогани, заклики).
- 2 **Постійне повторення**
Принцип тотальності. Однакові ідеї мають звучати з усіх можливих джерел, щоб створити ефект їхньої безальтернативності та очевидної правдивості.
- 3 **Вплив на почуття, а не на розум**
Емоції працюють швидше за логіку.
- 4 **Суб'єктивність і односторонність**
Пропаганда не може бути об'єктивною. Тому у ній немає інших поглядів і фактів, які б підкріплювали такі погляди.

У пам'ятці наведено адаптований варіант класичних визначень і прийомів пропаганди за джерелами:

The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches / The Institute for Propaganda Analysis / edited by Alfred McClung Lee and Elizabeth Briant Lee. — NY: Harcourt, Brace and Company, 1938. — 140 p.

TECHNIQUES [Електронний ресурс] // The Center for European Policy Analysis (CEPA). — Б.р. — Режим доступу до ресурсу:

<https://www.cepa.org/disinfo-techniques>

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

ОЗНАКИ ДЖИНСИ

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

НОВИНИ

i



ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



ЗАПИТАЙТЕ СЕБЕ, КОЛИ ДИВИТЕСЬ ТЕЛЕВІЗОР



ВЛАСНИК

- ? Хто є власником цього каналу ТБ?
- ? Чи просуває інтереси власника поширювана інформація?
- ? Чому це повідомлення саме на цьому каналі і саме зараз?
- ? Чи замовчують на цьому каналі те, про що говорять інші? Кому це вигідно?



КАРТИНКА

- ? Чи відповідає зміст телевізійного сюжету зображено, текст – картинці, твердження журналіста – тому, що показують? Якщо ні – чому?
- ? Чи ми впевнені, що кадри «з місця події» є саме такими і що час події і телевізійної картинки співпадають?
- ? Чи не спотворилась реальна картина події через монтаж?
- ? Хто озвучує думки та твердження героя – сам спікер чи журналіст? Чи є впевненість в тому, що слова героя не перекручені?



ДЖЕРЕЛА

- ? Чи вказані джерела інформації та чи є можливість її перевірити?
- ? Де ще можна почути інформацію про подію, висвітлену на певному каналі ТБ (інтернет джерела, інші канали)?



ЕМОЦІЇ

- ? Чи апелює телевізійне повідомлення до ваших емоцій?
- ? Для чого нам відкрито показують сильні емоції (слези, крики, біль, відчай), а деколи це й занадто детально/довго?
- ? Чому до відео додано музику, шуми та додаткові ефекти?
- ? З якою метою журналіст може тиснути на героїв, нав'язуючи свої судження глядачеві?



ОЧЕВИДЦІ

- ? Чи є впевненість, що вказані очевидці були присутніми на місці події?
- ? Чим діляться з нами очевидці – емоціями та оцінками чи повідомляють факти?



ЕКСПЕРТИ

- ? Чи є телевізійні експерти направду фахівцями в тих питаннях, які оцінюють та коментують?
- ? Що ми знаємо про них, чи можемо знайти інформацію про цих експертів в інших, не телевізійних, джерелах?



Вивчай та розпізнай:
інфо-медійна грамотність





ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



ФАКТ

- Цифри, дати, події, явища, статистика, докази, зафіксовані досягнення, реальні випадки з життя тощо
 - Є незмінним після того, як відбувся. Втрачає правдивість тоді, коли його заперечує поява нового факту
 - Для його повідомлення часто використовуються дієслова: є (було, буде), показувати, демонструвати, фіксувати, відкривати, доводити тощо
 - Існує і зазвичай сприймається сам по собі, незалежно від того, хто і коли його повідомив
 - В медіа зазвичай подаються в рубриках: «Новини», «Події», «Розслідування», «Афіша», «Календар» тощо
- Розрізняють:
- 1 Доведені факти – правда, підтверджена доказами
 - 2 Факти, які треба перевірити – твердження, в яких є недостатньо доказів
 - 3 Фейки - неправда, представлена як факт



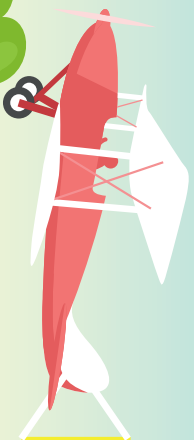
СУДЖЕННЯ

- Думки, погляди, розмисли, умовиводи, припущення, міркування, відчуття, надії, сподівання тощо
 - Може змінюватися залежно від настрою та мети людини або виникнення нових фактів, на основі яких створено
 - Для його повідомлення часто використовуються дієслова: думати, вважати, припускати, відчувати, сподіватися, висловлювати тощо
 - Зазвичай сприймається невідривно від того, хто його повідомляє, і не існує без свого автора
 - В медіа зазвичай подаються в рубриках: «Думка», «Погляд», «Редакторська колонка», «Авторські статті» тощо
- Розрізняють:
- 1 Думку – судження, базоване на фактах
 - 2 Погляд, або переконання – судження, засноване на вірі, моралі або цінностях
 - 3 Упередження – думка на підставі недостатніх або не повністю досліджених доказів





Вивчай та розпізнай:
інфо-медійна грамотність



**Найкращий сир України - ТМ "Чіз"!
Обирай найкраще!**



Це - найкрасивіше
дерево в Україні

Я думаю, що
чоловіків в
Україні
більше

Згідно даним
Державної служби
статистики України, то
жінок в Україні 53,7%,
а чоловіків 46,3%.

вулиця Весняна

вулиця Центральна

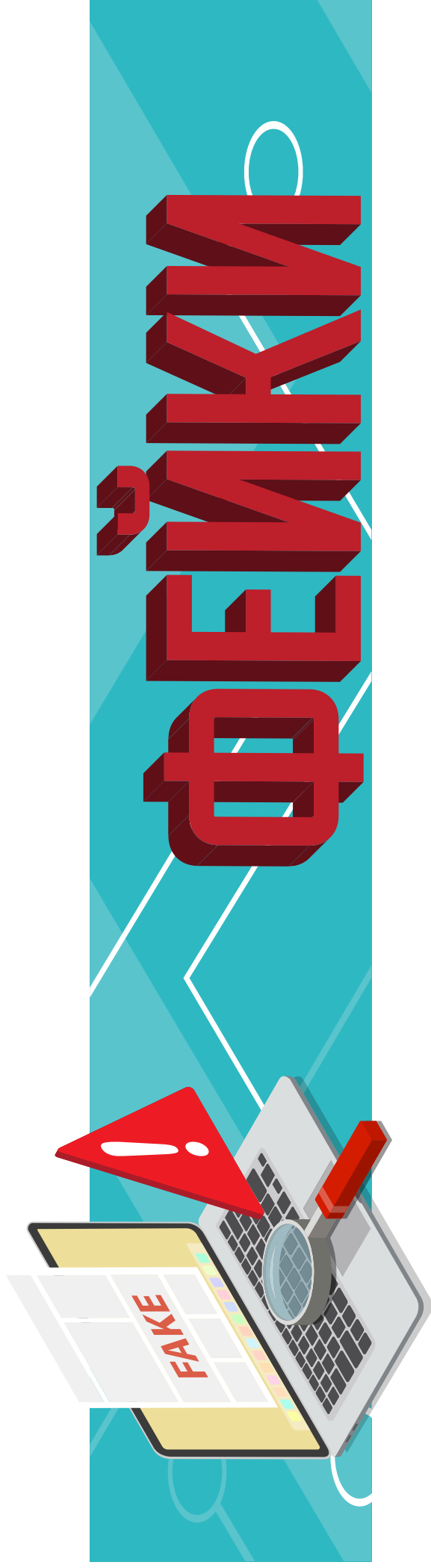
НОВИНИ

РЕДАКТОРЬКА
КОЛОДЖА

ПАРК
НАТАЛКА

Природно-заповідний
фонд України,
охороняється законом

А СКІЛЬКИ ФАКТІВ БАЧИШ ТИ?



ФЕЙКИ

ОЗНАКИ

- 🔍 шокуючий характер новини, потужна емоційність повідомлення;
- 🔍 відсутність посилання на будь-яке джерело;
- 🔍 узагальнене посилання/апелювання до авторитетів, вагомих джерел (*британські вчені, експерти ООН*);
- 🔍 використання готових, аксіомічних, беззаперечних тверджень без надання аргументації (*«українці завжди не задоволені владою»*);
- 🔍 конспірологічні версії (*«всесвітня змова», «ви ніде про це не прочитаєте», «від нас приховують інформацію»*);
- 🔍 заклики до очевидного (*абсолютно зрозуміло, очевидно*);
- 🔍 «розмитість» трактувань, оцінок (*більшою мірою, по суті, як правило*).

ЗАГРОЗИ

- ⚠️ нав'язування матриці сприйняття події, моделі реакції на подію;
- ⚠️ формування стереотипу – «я знаю про подію все» (насправді – я знаю тільки те, що фрагментально почув від інших джерел);
- ⚠️ знецінення критичного мислення – «навіщо мені аналізувати факт – за мене це зроблять інші»;
- ⚠️ сприйняття споживачами інформації скандальних фактів, подій як елемента «розваги», а не фактора спонукування до критичного мислення;
- ⚠️ знецінення «експертів» як носіїв достовірних, ексклюзивних даних;
- ⚠️ руйнування у споживачів інформації сталих морально-етичних норм у зв'язку з різкими кардинальними змінами до вагомих подій / персон.



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНАЙ:
інфо-медійна грамотність



НА ЩО ВАРТО ЗВЕРТАТИ УВАГУ В МАТЕРІАЛАХ З ФОТО



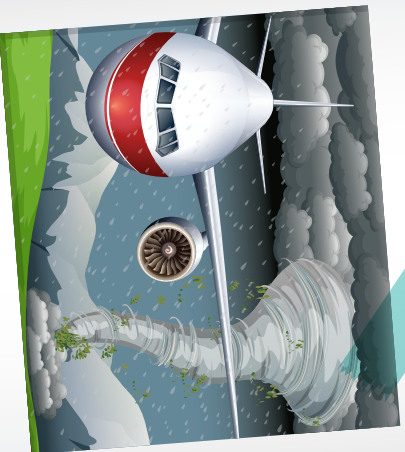
ЕМОЦІЇ

- ? Які емоції викликає фото?
- ? Чи впливає емоційне враження від фото на ваше ставлення до проблеми, чи спонукає до дій?



ДЖЕРЕЛА

- ? Чи вказано джерело, автор фото? Чи є можливість перевірити цю інформацію?



ДОСТОВІРНІСТЬ

- ? Чи відповідає фото змісту тексту; чи пов'язане ілюстративне фото з головним меседжем, з суттю події?
- ? Підпис під фото роз'яснює сутність, повідомляє зміст, чи нагнітає емоції?



ПРАВДИВІСТЬ

- ? Чи ви впевнені, що фото зроблене саме там і тоді, як стверджується в тексті чи підписі?
- ? Це фото є репортажним чи постановочним? Чи є в ньому ознаки спеціальної обробки?
- ? Це фото з місця події чи фотоколаж, який видають за реальне?



Вивчай та розрізняй:
інфо-медійна грамотність





ПОРАДИ ЕФЕКТИВНОГО ОНЛАЙН ПОШУКУ

Розроблено в рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», що виконують міжнародна організація IREX та її українські партнери: МБФ «Академія української преси», за сприяння Міністерства освіти і науки України і підтримки Державного департаменту США та Міністерства закордонних справ і справ Співдружності націй Великої Британії.

1

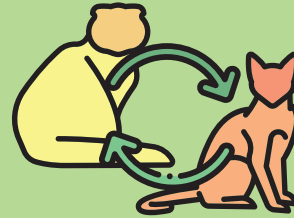
Використовуйте конкретні описові ключові слова для звуження пошуку та одержання точніших результатів.



Приклад: При використанні для пошуку слова «концерти» ви одержите інформацію про різні музичні заходи, можливості придбання квитків і дати їх проведення. При використанні для пошуку слів «класичний концерт Антоніо Бочеллі» ви одержите точніші результати про локальний захід.

2

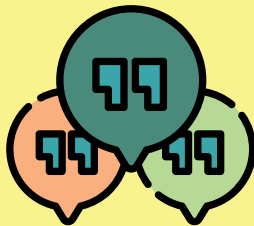
Якщо перша спроба не є результативною, використовуйте синоніми



Приклад: Якщо ви зробили спробу знайти «рідкісні коти», однак не знайшли те, що шукали, спробуйте використати слова «екзотичні коти», «рідкісні породи котів» або «екзотичні породи котів».

3

Використовуйте лапки для виділення конкретних слів або конкретних фраз, які ви шукаєте



Приклад: Якщо вам необхідна інформація про резиденцію президента, використовуйте словосполучення «Білий дім», а не «білий дім».

4

Пошук з виключенням певного слова.



Приклад: Якщо вам необхідна інформація про Університет Грінченка, але в пошуковій системі ви знаходите коледж та університет, використовуйте символ мінус "-". Наприклад: "університет-коледж". Таким чином ви будете знаходити інформацію, яка буде стосуватись лише запиту "університет".



5

Пошук і зосередження уваги на типах доменів URL



.com = компанія

.gov = веб-сайт державного органу

.edu = навчальна установа

.org = організація

Приклад: Якщо ви шукаєте інформацію про парки і використовуєте сполучення літер .gov як ключове слово, у результатах вашого пошуку будуть веб-сайти державних органів. Якщо ви шукаєте інформацію про парки і використовуєте сполучення літер .com як ключове слово, ви одержите інформацію про приватні парки.

6

Визначте формат інформації, яка вам необхідна



Якщо ви шукаєте інформацію про «військову техніку XX сторіччя», ви одержите цю інформацію у різних аспектах:

★ **Блоги:** думки людей стосовно військової техніки;

★ **Відео:** відеоматеріали про військову техніку. Окремі матеріали можуть бути підготовлені будь-якою однією особою, водночас інші можуть створюватися інформаційними агенціями, організаціями чи державними органами;

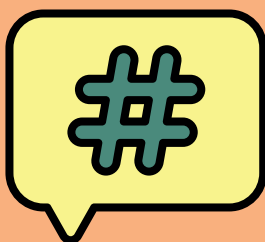
★ **Новини:** останні статті з новинами та історії про військову техніку;

★ **Соціальні мережі:** фотографії, пости, посилання на заходи, виставки, новини, що стосуються даної теми

Приклад: Велика кількість пошукових систем забезпечують можливість здійснювати пошук виключно зображень, відео, новин, блогів або навіть наукових статей. Інформація з різних джерел допоможе вам розширити ваші знання у будь-якій галузі.

7

Використовуйте хештеги для пошуку інформації



Приклад: Хештеги допомагають знайти інформації з різних сфер та джерел, забезпечують швидкий пошук по темам, що цікавлять

8

Використовуйте якомога більше джерел інформації



Приклад: пошукові системи забезпечать вам можливість доступу до великої бази даних інформації в мережі інтернет! Не дивіться на перші результати і не використовуйте лише відомі вам джерела, зокрема Wikipedia. Намагайтесь використовувати якомога більше джерел інформації!



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



9 ПОРАД, ЯК РОЗПІЗНАТИ МАНІПУЛЯЦІЇ ІЗ СОЦІОЛОГІЧНИМИ ДАНИМИ

1

Перевірити:

- **хто замовник дослідження** (держава, політична партія, громадська організація, приватна особа тощо);
- **хто проводив дослідження** (при цьому слід врахувати репутацію та досвід виконавця; можна перевірити базу псевдосоціологів від «Тексти.org.ua» <https://texty.org.ua/d/socio/>);
- **хто опублікував результати** (замовники, дослідники чи інші організації або особи).

2

Перевірити візуалізацію даних. Графічне представлення даних має відображати реальні пропорції.

Чому з переліченого ви надаєте перевагу для щоденного споживання?, %



Якщо подивитись на пропорції графіку, то різниця між тими, хто відповів «Картопля», та тими, хто відповів «Кавуни», – значна, хоча насправді вона складає лише 4%. Це маніпуляція з віссю ординат: якщо подивитись на вертикальну шкалу, то помітимо, що вона починається не з 0, а з 15.

3

Оцінити, як сформульовані запитання та варіанти відповідей: чи вони зрозумілі, нейтральні та мають однозначне трактування. Запитання не повинні бути упередженими або спрямовувати до певної відповіді.

4

Переглянути, як сформована вибірка (група людей, які були відібрані для участі в дослідженні за чітко визначеною процедурою). Звернути увагу на:

- **Методологію.** Наприклад, так звана «стихійна вибірка», коли опитують «першого зустрічного», не відображає реальний стан речей.
- **Респондентів** – якого вони віку, з яких типів населених пунктів та регіонів, чи був ще якийсь критерій, за яким їх обирали для участі в опитуванні. Наприклад, від того, чи охоплює дослідження всю територію країни, буде залежати, чи можна оцінювати його результати як показник для всієї країни. Якщо опитування проводилось тільки серед мешканців міст, то результати можна поширювати саме на мешканців цього типу населеного пункту.

5

Визначити як використовуються дані у заголовку новин та інших медіаповідомлень. Наприклад, заголовок «Майже 70% українців готові їсти картоплю щодня» може не враховувати те, що ця група складається з 16% українців, які *готові їсти картоплю щодня* та з 51% українців, які *готові їсти картоплю щодня, якщо немає інших овочів*.

6

Перевірити контекст використання результатів дослідження. Статистичні дані можуть значатись у недостовірних повідомленнях для переконливості.

7

Перевірити, яким чином було проведено кожне з досліджень, якщо у медіаповідомленні порівнюються результати декількох досліджень: **чи проведені вони за однаковою методологією, чи мають однакові критерії вибірки** (див. пункт 4). Якщо ні, то результати таких досліджень порівнювати некоректно.

8

Якщо в запитаннях **використовують і не пояснюють складні або маловідомі терміни**, люди можуть відповідати навмання. Наприклад: «Чи підтримуєте ви законодавче регулювання лізингу на місцевому рівні?»

9

Звернути увагу на дату проведення дослідження, тому що ставлення громадськості до деяких питань може з часом змінюватися.

*Всі наведені приклади та статистика є вигаданими.

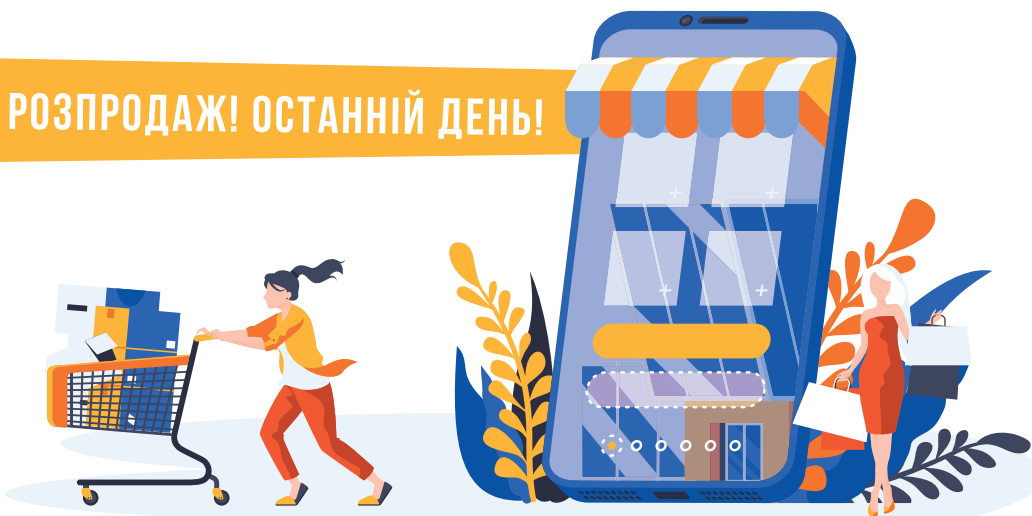


ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



ЯК ВИЯВЛЯТИ І ПРОТИДІЯТИ МАНІПУЛЯТИВНИМ ПРИЙОМАМ У РЕКЛАМІ Й МАРКЕТИНГУ

РОЗПРОДАЖ! ОСТАННІЙ ДЕНЬ!



Маніпулятивні прийоми

- **Ефект новизни:** «новий смак», «новий дизайн», «нова упаковка».
- **Брак часу:** «поспішайте», «тільки сьогодні діють божевільні знижки», «першій сотні тих, хто зателефонує, вручається приз».
- **Принцип «супергероя»:** «для тих, хто справді крутий», «ти всесильна», «ви чарівні», «він один такий».
- **Ексклюзивність:** «лімітована колекція», «унікальна модель».
- **Вдавана експертність:** посилання на різноманітні «академії» і «професійні асоціації стоматологів», які «об'єктивно» підтверджують перевагу рекламованого товару над виробами конкурентів.
- **Залякування:** «обов'язково користуйся нашою зубною пастою, інакше твої зуби з'їсть карієс», «тільки наша система замків забезпечить вашому дому 100-відсотковий захист від грабіжників».
- **Узагальнення:** «усім відомо, що...», «всі давно зрозуміли, що...».
- **Спрощення реального стану речей:** «всього лише...», «тільки...», «просто...» («тільки 999, 99 грн»; «просто зробить пару кліків і купить всього лише на 500 грн»).

Шаблони початку фрази-відмови

- «На жаль, я не можу..., бо (адже)...»
- «Я вас добре розумію, але мушу відмовити з тієї причини, що (у зв'язку з тим, що)...
- «Хоч ви і дуже наполегливі, але...»
- «Це, звісно, унікальна пропозиція, але вона мені не до вподоби, бо...»
- «В інших обставинах я би залюбки..., але зараз не можу..., оскільки (бо)...
- «Боюся, що це неможливо, через те що...»
- «Мені не хочеться вас засмучувати, але моя відповідь «ні», адже (бо)...
- «Я мушу відмовитися від вашої пропозиції, тому що...»



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність

