

Блок 1. Що таке медіаграмотність

1. Що означає слово «медіа»?

Ми постійно знаходимося під потужним впливом через медіа величезного потоку різноманітної інформації.

«Медіа» походить з латини – «передавати». Наприклад, «медіатор»: невеличка пластинка, за допомогою якої гітарист передає рух пальців на струни.

Ланки медіа: власне повідомлення (що передається) – суб'єкт повідомлення (хто передає) - засіб передачі (яким чином передається) – одержувача повідомлення (хто отримує). Також до цієї ланки можна додати і реакцію одержувача повідомлення.

Повідомлення, яке передається (інформація) може бути неякісним або свідомо викривленим.

Причому дуже часто людина навіть не усвідомлює, що отримане повідомлення є недоброякісним. І що таким чином на неї здійснюється медійний вплив. Важливо те, що вплив – прихований, і тому – більш ефективний.

Для сучасної людини вміння критично сприймати інформацію, вміти її аналізувати, визначати, чи не є ця інформація маніпулятивною. Це – одна із найцінніших життєвих компетенцій, які дозволяють адекватно сприймати навколишній світ і ухвалювати правильні рішення.

Без таких вмінь людина стає практично беззахисною від маніпуляцій, які змушують її чинити супротив власних же інтересів – в інтересах тих, хто подає інформацію.

2. Які основні складові медіаповідомлення?

Існують різні класифікації медійного ланцюжка, але зазвичай ми розглядаємо медіаповідомлення як сукупність чотирьох елементів: трьох обов'язкових і одного додаткового:

- автор повідомлення
- канал передавання
- одержувач повідомлення
- + реакція одержувача

3. Яка реклама найбільш ефективна?

Реклама є різновидом медіа – і багато рекламних повідомлень містять приховані сенси.

Наприклад, коли ми вранці чистимо зуби, досить багато людей наносять на зубну щітку цілий кавалок зубної пасти, хоча лікарі-стоматологи вважають – і багато хто про це чув - що для якісної чистки цілком достатньо пасти розміром з горошину. Але чому багато хто чинить інакше, використовуючи більше, ніж реально потрібно?

А що саме на пропонує різноманітна реклама зубної пасти: зовнішня, телевізійна, на упаковці?

Примітно, що ми по цій рекламі «ковзаємо поглядом», не фіксуємо на рівні свідомості. А між тим, це закладається на підсвідомість, програмуємо на певні дії.

Такі впливи на людину називаються сугестією (латинське слово suggestio, від suggero: навчаю, навчаю).

Наприклад, людина бачить рекламу ліків, яка створює враження, що ці ліки «від усіх хвороб». «Прямим текстом» виробник ліків такого у рекламі не скаже: бо тоді неправда відразу кинеться у вічі – та й таке заборонено законодавством.

Але на початку у рекламі буде зображена дуже-дуже хвора людина, яка страждає, їй погано, похмуро похнюплене обличчя, холодна гама кольорів, нудна, неприємна... Але ось людина вживає пігулку і їй відразу стає добре: яскраві теплі кольори, широка посмішка, світле обличчя.

І споживач реклами замість того, щоб відповідально поставитися до свого здоров'я та звернутися до лікаря за професійною допомогою – просто купує рекламовані ліки, сподіваючись на швидке одужання.

4. Як медіа вплинули на масштаби геноциду в Руанді?

У 1994 році в Руанді (Центральна Африка) виник міжнаціональний конфлікт між народностями хуту та тутсі. За 100 днів були вбиті від 500 тис до 1 млн осіб: 90% з них – тутсі.

Міжнародний трибунал визнав “Радіо тисячі пагорбів”, ведучі якого закликали вбивати тутсі, винними у геноциді, так само, як Нюрнберзький трибунал визнав винними у геноциді журналістів нацистських газет Другої світової війни, які закликали знищувати «расово неповноцінних».

Дослідники геноциду в Руанді виявили позитивну залежність між прийомом радіо в певній місцевості та кількістю засуджених за геноцид там же. Тобто - там, де «Радіо тисячі пагорбів» приймалося погано або зовсім не транслювалося, кількість випадків насильства та геноциду була статистично меншою.

Блок 2. Хто така медіаграмотна людина?

1. Які якості властиві медіаграмотній людині?

Медіаграмотна людина:

- розуміє природу інформації і роль медіа в її розповсюдженні,
- усвідомлює, що знаходиться під постійним інформаційним тиском;
- має навички критичного мислення та аналізу медіаповідомлень;
- відрізняє думки і оцінки від фактів;
- здатна захищати себе від маніпуляцій;
- вміє створювати власний медійний контент.

2. Що є підставою для прискіпливої перевірки медійного повідомлення?

Важливо, щоб будь-яке повідомлення, яке викликає у нас сильні емоції, відразу спонукало нас, як то кажуть «видихнути» - і перевірити достовірність цього повідомлення.

Перше, що визначає медіаграмотну людину, це те, що вона розуміє: медійні повідомлення далеко не завжди є добросовісними або професійними. Зараз взагалі можна говорити про те, що існує

«інформаційна зброя масового ураження». Особливо це стало помітно, коли Україна стала мішенню інформаційної війни з боку Росії.

Тому людина, яка бажає зберегти свою незалежність від маніпуляцій, має вміти **критично мислити**: не сліпо сприймати інформацію, довіряючи будь-яким повідомленням, а аналізувати їх, перевіряти достовірність, порівнювати повідомлення із різних джерел тощо.

Дуже важливо відчувати власну упередженість у сприйнятті подій. Це дуже добре видно на прикладі футбольних уболівальників, які є виразно пристрасними. Але у серйозних питаннях усвідомлення: **де емоції, а де факти** – надзвичайно важливо. І це – також одна із складових навичок медіаграмотної людини.

Блок 3-5. Як перевірити якість медіаповідомлення. Стандарти журналістики

1. Як можна перевірити достовірність медійного повідомлення?

Медіаповідомлення має досить чіткі критерії якості. Так само, як ми, купуючи будь-який продукт, оцінюємо його за певними характеристиками – так само можна і треба оцінювати медіа повідомлення. Є декілька поглядів на те, як можна це робити. Найбільш поширений метод - застосувати до медіаповідомлення стандарти журналістики.

Стандарт – це те, що можна прикласти до чогось та подивитися: чи відповідає вимірюване нашим очікуванням? Якщо відповідає вимогам – якісне. Як не відповідає – краще цим не користуватися.

2. Які стандарти журналістики можна застосовувати для перевірки якості повідомлення?

Зазвичай медійне повідомлення оцінюють за кількома стандартами, які досить прості у застосуванні і дозволяють практично відразу визначити: а чи не намагаються нас надурити?

- Оперативність
- Відокремлення фактів від коментарів та оцінок
- Баланс думок
- Повнота інформації
- Достовірність інформації
- Відсутність оціночної або дискримінаційної лексики та мови ворожнечі

3. У чому полягає стандарт оперативності?

- **Стандарт дотримано:** новина повідомляється відразу, як про це стало відомо.
- **Стандарт не дотримано:** публікація з'являється не відразу, а через якийсь час, коли інформація вже перестає бути актуальною.

Дотримання цього стандарту дозволяє нам отримувати інформацію якомога швидше, відразу, як тільки стало відомо про подію. Ідеально – просто під час події, наприклад пряма трансляція спортивного змагання.

Правило дуже просте: чим більша часова відстань від події до повідомлення про неї – тим нижча якість інформації.

4. Що таке стандарт балансу думок?

- **Стандарт дотримано:** в публікації представлені, як мінімум, два погляди на подію, зазвичай – протилежні;
- **Стандарт не дотримано:** ми читаємо, бачимо чи чуємо позицію лише однієї сторони, або погляди іншої сторони подані у меншому обсязі чи формально.

Це дуже важливо, бо якщо медіа дають у публікацію погляд лише однієї із сторін, позбавляючи іншу можливість висловитися – це дуже небезпечно для суспільства. Кажучи простою мовою, не даючи слова іншій стороні, медіа буквально «закривають рота» тим, хто має іншу думку.

Коли у публікації одна сторона виглядає мало не янголами, а інша – втіленням зла – треба відразу насторожитися: а чи немає тут спроби маніпулювання? Треба відразу подивитися: скільки надано можливості для висловлення одним, і скільки – іншим? І чи взагалі є різні думки з приводу події, про яку йдеться?

Застосування цього стандарту надзвичайно корисне, щоб відрізнити справжню журналістику від пропаганди: журналіст дає можливість висловити різні думки, пропагандист – тільки те, що треба його замовнику чи власнику.

5. Позначте повідомлення, де замість фактів використовуються особисті оцінки

Відокремлення фактів від думок та оцінок дозволяє нам чітко визначити, де нам повідомляють факт, а де – намагаються під виглядом фактів нав'язати свою думку.

- **Якщо факти відокремлені** - автор публікації недвозначно відокремлює факт або подію від коментарів та оцінок.
- **Якщо факти НЕ відокремлені від думок**, автор публікації дає власні оцінки подіям і персонажам, не відділяючи їх від фактів.

Наприклад, два коротеньких повідомлення про одну й ту саму подію.

- Учора ввечері патруль поліції затримав невідомого, який вилізав з вікна першого поверху
- Учора ввечері патруль поліції затримав злочинця, який вилізав з вікна першого поверху

Різниця – всього лише в одному слові, але різниця – вражаюча.

У першому реченні - повідомлення про беззаперечний факт, без оцінок та нав'язування.

А от у другому – виразна спроба нав'язати нам свою оцінку ситуації, хоча ми ще не знаємо: чому невідомий вилізав з вікна? Варіантів може бути багато – але автор вже виніс вирок – і назвав людину злочинцем. А це, до речі, за вимогами законів, може зробити тільки суд.

6. Як можна визначити, чи є інформація у повідомленні повною?

- **Повна інформація, де чітко зрозуміло: КОЛИ? ХТО? БУВ** учасником подій; **ДЕ?** це сталося; **ЩО?** відбувалося; **ЧОМУ?** це сталося; **ЯК?** це відбувалося.
- **Неповна інформація:** залишає без відповіді, принаймні, одне з ключових запитань.

Зрозуміло, що без відповідей на всі ці запитання інформація не може бути якісною.

Цікаво, що для журналістів є ще одне запитання, найважче і найважливіше, яке вимушений ставити перед собою кожен автор повідомлень у медіа. Це запитання – «Ну і що?». Тобто, можна написати щось на кшталт: «Вчора ввечері моя мама, як звичайно, вимкнула світло на кухні, бо вже був час відпочивати». Формально – інформація повна: є відповіді на всі стандартні запитання. Але нема відповіді на головне запитання: «Ну і що?»

Кому цікава ця подія, яке вона має значення для когось, окрім родини? Що відбулося такого, про що варто робити медійне повідомлення? Чи доцільно взагалі цю інформацію оприлюднювати?

Насправді, питання доцільності – то досить складно: цьому присвячена величезна кількість досліджень, які з'ясовують, для кого саме і як саме мають працювати медіа. Найбільш прийнятна відповідь: повідомляти саме те, що цікаво цільовій аудиторії.

7. Як можна перевірити достовірність інформації в медіа?

Достовірною інформацією повідомляється про дійсні події мали, обставини описані точно, висловлювання учасників не спотворені, факти можна перевірити за іншими джерелами.

Недостовірною публікація вводить читача / слухача / глядача в оману, повідомлення не відповідають фактам.

Цей стандарт схожий на попередній, де йдеться про повноту опису подій, але є суттєва відмінність: інформацію, яку розповсюджують медіа, треба перевіряти – і дуже ретельно. Бо випадків недоброякісної інформування: через неухважність, непрофесіоналізм чи через свідоме викривлення – чимало.

У журналістів є жорстке правило: жодна новина (якщо це не авторизоване повідомлення конкретної особи, організації чи установи) не може бути оприлюднена, якщо вона не підтверджується даними з двох (а краще – трьох) незалежних джерел.

Наприклад, якщо ви випадково дізнаєтеся від знайомого, що у вашому дворі планують облаштувати сміттепереробний завод, не варто відразу влаштовувати мітинг: спочатку перевірте цю інформацію у місцевій адміністрації та у інших мешканців.

Перевіряти інформацію також треба вміти. І головне при цьому – чітко розуміти, хто саме є джерелом інформації. У цьому сенсі треба дуже обережно ставитися до відкритих вільно редагованих ресурсів, наприклад, до Вікіпедії. Бо цей ресурс не керується стандартами достовірності: написати статтю на Вікі може будь-хто. І непоодинокі випадки подання некоректної інформації, яка свідомо викривляється в інтересах певних осіб, груп або навіть країн. Достатньо подивитися, наскільки сильно відрізняються статті про одні й ті самі історичні події на українських та російських сторінках Вікіпедії.

8. Яке з цих повідомлень містить оціночну або дискримінаційну лексику?

Відсутність оціночної лексики важлива – бо те, які саме слова використовує автор, дуже сильно впливає на наше сприйняття і подальші.

- **Відсутня:** використовується нейтральна лексика, яка не принижує чи не дискредитує певні соціальні, етнічні, політичні, сексуальні тощо групи.

- **Присутня:** публікація містить дискримінаційну лексику, яка принижує певні групи людей або закликає до ворожнечі та ненависті.

Слова важать багато. І слова багато у чому визначають наше ставлення до подій. Більше того, слово може стати небезпечно зброєю, а у випадку публічного слова – зброєю масового ураження.

Простий приклад вибору слів для опису однієї і той самої людини, яка збирає інформацію: розвідник і шпигун. Але ж ми розуміємо, що у нас може бути тільки розвідник, а у ворога – лише шпигун: все залежить від того, хто говорить – і які визначення хоче нам запропонувати.

Є суттєва різниця між формулюваннями. Якщо мати на увазі школу, то фраза «учень не привітався із вчителем» - це стримана і коректна констатація факту (див. стандарт відокремлення фактів від оцінок), а от фраза «нахаба не виявляє повагу до вчителя» - це вже і заміщення факту оцінкою, і негативно забарвлена лексика.

9. Кому належать найбільші українські телеканали? (встановіть відповідність)

Дуже важливо знати та враховувати ще один дуже важливий критерій: хто є власником медіа?

Тоді відразу стає зрозумілим, чому різні медіа одні події висвітлюють широко, а інші – замовчують.

До речі, засоби медіа не дуже люблять, коли споживач починає цікавитися їх власником або власниками. Бо тоді відразу стає зрозуміла зацікавленість медіа у тому, щоб показувати лише вигідне для власника, а не вигідне – приховувати. А це сильно б'є по іміджу «об'єктивних» медіа.

Наприклад, багато хто знає, що власниками найбільших українських телеканалів, є:

Телеканал	Основний власник
1+1	Ігор Коломойський
Україна	Рінат Ахметов
5 канал	Петро Порошенко
Інтер	Дмитро Фірташ
ICTV	Віктор Пінчук
UA: Перший	Національна суспільна телерадіокомпанія України

Це варто знати, щоб розуміти, чому новина про одні й ті самі події подекуди може подаватися на різних каналах абсолютно по-різному.

Блок 6. Як розпізнати фейк?

Фейк – це несправжнє повідомлення, яке створює хибний образ реальності і має такі ознаки:

- Події, про які йдеться у повідомленні, насправді відбувалися в іншому місці
- Подія сталася досить давно, а її подають як свіжа новина
- Фото зроблено зовсім в іншому місці або виразно відретушоване (фотошоплене)
- Пряма мова (сінхрон) діючої особи у телесюжеті урізається таким чином, що спотворюється сенс сказаного

Щоб розпізнати фейк, можна,

- Перевірити, чи фото, яким супроводжується повідомлення, зроблено саме там і саме тоді, як це стверджується
- Зробити скріншот сумнівного відеосюжету і перевірити його через сервіс Google Image
- Подивитися, чи не «відфотошоплено» фото
- Придивитися, чи відповідає фото чи відеоряд порі року, часу доби, погодним умовам саме там і тоді, коли знімався сюжет
- Подивитися, чи немає у тексті «маркерних» формулювань: «як повідомляють», «як відомо», «розповідають» - без однозначного вказання джерела інформації.

Крім того, можна застосувати до повідомлення принципи оцінки за стандартами журналістики.

- Де саме з'явилося повідомлення?
- Коли? Чи воно актуальне?
- Хто його автор?
- Це оригінал – чи репост?
- Якщо репост – де оригінал?
- Репутація автора? Що нам про нього відомо? Подивитися історію публікацій.
- Якщо фото – через GoogleImage знайти оригінал, пересвідчитися, що це – не якесь фото з раніше оприлюднених.
- Вдуматися у дані, які оприлюднені: чи не суперечливі вони?

Все це надасть можливість з високої точністю перевірити достовірність та якість інформації.

Блок 7. Як створювати медіаконтент (фото, відео, тексти)

1. Скільки фотографій бажано викладати у мережу після певної події, де Ви були присутні?

Коли Ви берете участь чи стаєте свідком якоїсь події – або бачите щось незвичне, незвичне, красиве – виникає бажання увічнити цю мить: зробити фото, а потім поділитися ним.

Але часто ваші зусилля виходять не дуже ефективними: бо і фото якісь невиразні, і ніхто їх не передивляється.. Як же зробити, щоб на ваші фото звертали увагу?

Декілька елементарних порад. Ці поради – не догма, їх не треба сприймати як вимогу: Ви самі вирішуєте, що робити. Та й професійним фотографом Ви навряд чи станете після їх прочитання, 😊 але певних розповсюджених помилок Вам вдасться уникнути.

Головне: розміщуйте одночасно не більше п'яти виразних фото для локальної події (день народження, наприклад) та не більше 10 виразних фото для великої події (скажімо, фестиваль). Дуже часто викладаються десятки а то й сотні фото, яких ніхто дивитися не буде. Краще одне фото – але виразне, ніж десяток майже схожих.

Взагалі – варто почитати найпростіші керівництва по фотографії, щоб побачити, як можна якісно зафіксувати події. Достатньо забити в Google фразу «як зробити гарне фото» - і відразу почачите безліч статей на цю тему. Просто почитайте їх.

2. Як знімати відео для оприлюднення?

Такі самі поради можна почитати і про відеозйомку. Хоча є кілька найпростіших порад, як знімати та викладати відео.

Треба встановити максимально можливу якість зйомки, яку дозволяє камера чи смартфон. Не забудьте, до речі, перевірити доступний обсяг пам'яті.

Після зйомки зробіть найпростіший монтаж – виріжте з ролика те, що не цікаво глядачам. Яскравий приклад того, як не треба – запис якоїсь дорожньої пригоди з відеореєстратора, коли з 10 хвилин відео ми хвилин 9 бачимо лише дорогу, а на 9:45 – щось трапляється – те, що, власне і може бути цікавим.

Кадр треба робити горизонтальним, а на вертикальним – бо потім на горизонтальному екрані нота або телевізора зображення буде дуже дрібним.

3. Як написати пост у соціальній мережі?

Пост у соціальній мережі – то вже маленький журналістський твір, за допомогою якого Ви намагаєтесь щось донести до читача.

Тому варто подивитися, як саме створюються тексти. Ми вже говорили про стандарти якісної журналістики. І хоча зрозуміло, що нема сенсу писати повноцінну статтю, яка відповідає всім стандартам журналістики, для того, щоб повідомити про якусь подію Вашого життя, але, тим не менш, бажано враховувати певні моменти.

- Не робіть довгих преамбул. Читач не має багато часу, щоб дошукуватися нижче по тексту: а що ж саме Ви хотіли сказати? Поважайте читача – пишіть відразу про головне.
- І пишіть, по можливості, лаконічно. Дослідження маркетологів свідчать, що пост у соцмережах, який треба прокручувати (скролити), щоб прочитати, має набагато менше шансів бути прочитаним до кінця. Тобто, бажано, писати «на один екран». Звичайно, якщо Ви пишете захоплююче і про важливе, читати будуть і більше. Але все одно – краще менше, але виразніше.
- Обов'язково перевіряйте грамотність написаного. Для вчителя/вчительки, які взагалі мають біти взірцем освіченості – це просто категорична вимога. Не забувайте: Вас читають Ваші учні та батьки. І те, що Ви пишете у публічному просторі соцмереж – це Ваша професійна репутація. Не варто нею нехтувати.
- Перечитуйте написане, щоб подивитися свіжим оком. Бо є такий вираз «око замилилося». Це тоді, коли людина настільки занурилася у текст, що перестає помічати очевидні помилки.
- Редагуйте текст, якщо бачите таку необхідність. І кращий спосіб редагування – прибрати зайве.