

Інформація про автора

Міхасьова Тетяна Тимофіївна, керівник творчого об'єднання (гуртка) «Клуб юних кореспондентів» Комунального позашкільного навчального закладу «Кременчуцький міський Будинок дитячої та юнацької творчості» (БДЮТ). Освіта вища, за фахом – філолог, викладач української мови та літератури, ХДУ. Педагогічний стаж - 40 років, з них в БДЮТ - 15 років. У 2018 році пройшла навчання на тренінгу з новинної грамотності для вчителів (ГО «Детектор медіа»). Наразі працюю над проблемою «Впровадження елементів медіаграмотності під час проведення занять та виховних заходів». В рамках реалізації даної проблеми планую наступного навчального року впровадити в навчальний процес даний проект.



Опис проекту

Медіаграмотність допомагає учням активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, інтернету, допомагає краще зрозуміти мову екранних мистецтв, а крім того

дає широкий простір для самовираження. Однією із форм медіаосвіти є вивчення засобів масової інформації та практичне створення медіатекстів.

Проект «Медіаграмотна особистість – успішна особистість» складається з чотирьох етапів (модулів) та розрахований на один рік.

Перший модуль: анкетування вихованців «Клубу юних кореспондентів» з метою виявити рівень медійної грамотності.

Другий модуль: розробка експрес-уроків для опанування основ медіаграмотності.

Третій модуль: підготовка учнів – менторів. Вихованці опановують вміння критично аналізувати інформацію, застосовувати фактчекінги для перевірки фактів, створювати власні медіа продукти.

Четвертий модуль: діти - ментори проводять тренінги з критичного мислення, медіаграмотності для своїх однолітків під час виховних годин у тих класах та школах, де вони навчаються. Даний етап діяльності має назву «Рівний рівному».



Актуальність проекту – розвиток комунікативних здібностей учнів; формування критичного мислення; навчання сприймати інформації, перекодуванню візуального образу у вербальну знакову систему; оцінювання якості інформації, вироблення вмінь вибирати при «споживанні» інформації з мас-медіа; підвищення загальнокультурного рівня особистості та передача набутих знань своїм одноліткам.

Коли діти діляться набутими знаннями зі своїми однолітками – завжди отримуємо кращі результати. В плані проекту розробити експрес-уроки, які б могли використовувати не тільки діти, а й дорослі, що зацікавлені в покращенні знань з медіаграмотності своїх учнів та вихованців.



Сертифікат отриманий за проведення тренінгу
з медіаграмотності для молоді міста

Мета та завдання

Мета проекту:

Підготувати медіаграмотних вихованців для менторської діяльності в шкільному освітньому середовищі, виховувати громадянську позицію старшокласників, розвивати комунікативні здібності.

Завдання проекту:

1. Розробка експрес-уроків, які будуть використані під час реалізації четвертого модуля проекту;
2. Формування основ медіаграмотності дітей, що полягає в:
 - критичному мисленні (баченні, оцінюванні) медіатекстів різних форм і жанрів; - здатності до сприймання повідомлень такими, якими вони є;
 - оцінюванні медіаповідомлень у відповідному середовищі;

- розумінні історичного, економічного, художнього, мистецького, правового та інших контекстів, представлених в повідомленнях.
- умінні готувати і передавати інформацію з використанням різних медіа ресурсів.



Заняття з критичного мислення, 2019р., група основного рівня навчання

Форма та план реалізації проекту

Форма проекту:

- групова на етапі перших двох модулів;
- белл – ланкастерська на етапі останнього, четвертого, модуля.

План реалізації проекту:

Проект здійснюється через модулі:

- модуль 1 «Анкетування» (Додаток 1)
- модуль 2 «Експрес-урок» (Додаток 2)
- модуль 3 «Медіаграмотність – нова культура»
- модуль 4 «Рівний рівному»



Перший досвід - тренінг з критичного мислення "Рівний рівному"

Задіяні ресурси

- Комунальний позашкільний навчальний заклад «Кременчуцький міський Будинок дитячої та юнацької творчості» (БДЮТ);
- Вихованці т/о «Клуб юних кореспондентів» (БДЮТ);
- Загальноосвітні школи міста;

Проект розрахований на дітей віком 12 – 17 років. Базовий склад учнів – вихованці творчого об'єднання «Клуб юних кореспондентів» БДЮТ. Діти основного рівня навчання вже опанували вміння публічних виступів, тому зможуть бути менторами для своїх однолітків. Для успішної реалізації проекту також планується задіяти загальноосвітні школи міста заради тісної співпраці у даному напрямку. Керівникам шкіл будуть надіслані листи з метою підтримки юних менторів та плідної співпраці у дитячих колективах.



Відпрацювання навичок публічного виступу

в групі "Клуб юних кореспондентів"

Настя Воліченко ділиться результатами участі у проєкті "Агенти змін. Діти"

Очікувані кількісні та якісні результати

- Підготувати 15 учнів – менторів, вихованців основного рівня навчання (15-17 років) для проведення тренінгів у своїх освітніх середовищах;
- Охопити 15 загальноосвітніх шкіл для передачі підлітками набутих знань (близько 1000 учнів).

Значення та післядія проєкту

Сьогодні відбувається переорієнтація навчання з засвоєння величезної суми знань на освоєння компетентностей. Це передбачає формування вмінь учнів працювати з інформацією: шукати, аналізувати, критично переосмислювати, відбирати необхідну, використовувати для вирішення певних задач. Проєкт «Медіаграмотна особистість – успішна особистість» розробляється для набуття вихованцями необхідних навичок вмілого та безпечного споживання інформаційних продуктів. Він спрямований на формування розуміння школярами поняття «медіапростір», позиціонування себе як користувача та створювача медіапродукції.

Реалізація даного проекту дає можливість виховати медіаграмотного учня, який спроможний перетворювати інформацію в знання; медіакомпетентного члена сучасного соціуму, який здатен не піддаватися медіаагресії та маніпуляціям. Завдяки інтерактивним формам діяльності, даний проект буде сприяти розвитку у дітей комунікативних та соціальних компетенцій.

Бібліографія проекту

1. Больц Н. Абетка медіа / За загал. ред. В. Ф. Іванов; Переклад з нім. В. Климченка. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – 177 с.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, 2011. – 262 с.
3. Вступ до новинної грамотності. Навчальна програма з інтегрованого мистецтва слова і журналістики для учнів середньої школи [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/book037/>
4. Геннінг Носке. Журналістика: що треба знати та вміти /Книжка для читання та підручник. Київ: Центр вільної преси, 2017. – 312 с.
5. Дискурс українських медій. – К.: Критика, 2010. – 655 с.
6. Довідник. Журналістика та медіа: Енциклопедія / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. – К.:ЦВП, АУП. – 529 с.
7. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Мащенко І.Г. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006.
8. Ковтун Ю.М. Курс „Медіаосвіта”. Експериментальний посібник 10 клас.
9. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. (2010 р.) [Електронний ресурс] Режим доступу : http://www.ispp.org.ua/bibl_2.htm
10. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. (2016 р.) [Електронний ресурс] Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya\](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/)
11. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін: Посібник для вчителя. За ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. – 201 с.

12. Медіаграмотність та критичне мислення в початковій школі: посібник для вчителя / Бакка Т., Голощапова В., Дегтярьова Г., Євтушенко Р., Іванова І., Крамаровська С., Мелешенко Т, Шкребець О. / За редакцією Волошенюк О., Дегтярьової Г., Іванова В.– К. : ЦВП, АУП, 2017 – 196 с.
13. Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства: посібник для вчителя / Т. Бакка, О. Бурім, О. Волошенюк, Р. Євтушенко, Т. Мелешенко, О. Мокрогуз; За ред.В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2016. – 243 с.
14. Медіаграмотність: Підручник для вчителів / Сінді Шейбе,Фейз Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. – 319 с.
15. Медіаосвіта // Енциклопедія освіти /акад.. пед. Наук України; головний ред.. В.Г.Кремень. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – с. 481–482.
16. Медіаосвіта та медіа грамотність: підручник для студентівпедагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної Преси, 2014. – 352 с.
17. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. – 2-ге вид., стер. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.
18. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор.В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна.– Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
19. Мокрогуз О.П. Роль мультимедійних засобів у формуванні інформаційної компетентності / О.П.Мокрогуз. – Харків: ВГ «Основа», 2017. – 95 с.
20. Основи медіаграмотності 8 (9) клас: Навчально-методичний посібник для вчителя. Плани-конспекти уроків / О.В. Волошенюк, Г.А. Дегтярьова, П.О. Коваленко, О.П.Мокрогуз, за ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк, О.П. Мокрогуза. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190 с.
21. Онлайн –курс «Новинна грамотність»,
<http://video.detektor.media/special-projects/novinna-gramotnist-i22>
22. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В.Різуна та В.В. Літостанського. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013.
23. Тулкіт по медіаграмотности «Media Navigator»//международная лаборатория медіаграмотности/ [електронний ресурс]:
<http://medianavigator.org.txercise/53>.

24. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Вольф Шнайдер, Пауль-Йозеф Рауе ; [пер. з нім. В.Климченко ; за заг. ред. В. Іванова]. - Київ : Центр Вільної Преси: Акад. вільної преси, 2014. – 357 с.

Додаток 1

Модуль 1

Анкетування

Анкетування проводиться на початку навчального року, спочатку у групі з вихованцями творчого об'єднання, потім учні проводять таке анкетування у своїх класах та паралелях, де будуть відбуватись заплановані тренінги (за домовленістю з адміністраціями закладів освіти)

Анкета

(дати відповіді на запитання, обравши варіанти «так» чи «ні»)

1. Ви читаєте новини в інтернеті?.....
2. У вас є акаунти в соціальних мережах?.....
3. Ви довірлива людина?.....
4. Ви дивитесь телевізор?.....
5. Вам відомо, що таке «бот»?.....
6. Чи знаєте ви значення слова «фактчекінг»?.....
7. Вам відомо, що таке клікбейтинг?.....

8. Чи можна маніпулювати
заголовками?.....
9. Ви знаєте, що таке
«мем»?.....
10. Чи вважаєте ви себе медіаграмотною
людиною?.....

Якщо ви отримали від 1 до 3 «так» - вам необхідно ретельно вчитись медіаграмотності;

Якщо ви отримали від 4 до 6 «так» - у вас є деякі знання з медіаграмотності, але їх недостатньо;

Якщо ви отримали від 7 до 9 «так» - ви володієте базовими знаннями з медіаграмотності, але їх треба постійно вдосконалювати;

Якщо у вас 10 «так» - вам необхідно вчитись, бо довірливим у наш час бути небезпечно.

Додаток

2

Модуль 2

Експрес – уроки

Для проведення занять з медіаграмотності розроблено 5 занять, в яких елементи новинної грамотності поєднуються із вправами з критичного мислення. Кожне заняття розраховане на 45 хвилин, з них 15 хв. на освоєння теоретичного матеріалу, 30 хв. для практичних завдань. Кожен експрес – урок можна використати окремо, теми можна міняти місцями, враховуючи їхню незалежність.

Урок 1. Коротко про новину.

Мета: ознайомити дітей з поняттям «новина», розкрити поняття «точність» і «достовірність», використовуючи таблицю, відпрацьовувати вміння «бачити» новини важливі і другорядні.

Хід заняття

(теоретична частина)

1. Дайте відповідь:

- Що таке «новина»?

(інформаційне повідомлення, подія, плітки тощо)

- Навіщо нам потрібні новини?

(інформують, повідомляють,)

Новини можна поділити на новини звичайні та розширені, які містять більше контексту й деталей.

Будь-яка новина будується за чіткою і стандартною схемою: заголовок, підводка, або лід (від англ. lead — вступ), відповідь на п'ять запитань W та одне Н (who, what, when, where, why, and how — хто, що, де, коли, чому і як зробив?), цитата, яка підкріплює заголовок або лід. На відміну від розширеної новини, новина звичайна може не містити відповіді на питання «чому?».

- Якими бувають новини?

Критеріїв для класифікації безліч, розгляньмо лише деякі.

За ступенем важливості новини можна поділити на тверді хардкорні (від англ. hardcore — суворий) новини та легкі розважальні. Є так звана категорія новин-бантиків, або новин-цікавинок, які англійською мовою називають brights and odds або cherry on top of the cake (дослівно — вишенька на торті), якими часто завершують телевізійні випуски новин.

Поговоримо про достовірність та точність новин.

Що таке достовірність та точність



За територіальною ознакою новини поділяються на міжнародні, регіональні, національні та локальні. За тематичним критерієм виділяють загальні та нішові або спеціалізовані новини.

За типом медіа новини поділяються на текстові, телевізійні, радійні. Із розвитком онлайн у категорії текстових новин можна виділити підкатегорію онлайн новин. Окремою категорією стали мультимедійні новини, що є гібридом і поєднують текст, фото, відео, подкаст й інфографіку у різних комбінаціях. Наразі існує безліч онлайн банків фото, відео і звуків, які журналіст може використовувати безкоштовно.

Окрім безкоштовних ресурсів, більшість медіа користуються послугами міжнародних (Reuters, Associated Press, Agence France Press тощо) або національних (Інтерфакс, УНІАН тощо) інформаційних агенцій. Їхня бізнес-модель побудована наступним чином: агенції, маючи бюро і кореспондентів по всьому світу, продукують безліч фото, відео і текстового контенту і продають його клієнтам (медіа) на передплатній основі.

Практичне завдання.

Відкрийте свої девайси та перегляньте найсвіжіші новини нашого регіону (аналізують знайдений матеріал);

- новини нашої держави (*аналізують матеріал*);
- міжнародні новини (*аналізують новини*).

(час для аналізу можна обмежувати, але можна й більш детально поговорити про місцеві новини, якщо є актуальна тема)

Рефлексія

Урок 2. Майже все про медійних магнатів в Україні.

Мета: ознайомити учнів з власниками медійних груп в нашій країні; розглянути подачу новин у різних медіа; відпрацьовувати вправи з критичного мислення.

Хід заняття

(теоретична частина)

- Навіщо громадянам знати, хто володіє медіа?

Знання про власників медіа допоможуть зрозуміти, кому може бути вигідне оприлюднення тієї чи іншої інформації, з якою метою це робиться. Якщо ми будемо знати, хто й навіщо повідомляє ту чи іншу інформацію, нами складніше буде маніпулювати

Ми живемо у світі, перенасиченому різними медіа. Вони нас розважають, інколи навчають чогось, але найважливіша їх функція - інформувати про важливі події через новини. Та чи завжди нас інформують правдиво та об'єктивно? Чи не маніпулюють із якоюсь метою на чиюсь користь?

Допомогти знайти відповідь на ці запитання може інформація про те, звідки взяли гроші на висвітлення новин. Іншими словами — не завадить знати, хто є власником того чи іншого медіа, новини якого ви читаєте, слухаєте чи дивитеся.

- Хто володіє найбільшими телеканалами в Україні?

Медіа в усьому світі належать конкретним фігурам. Це можуть бути фізична особа, група осіб, великі компанії чи навіть держава (в Україні, до речі, присутні всі ці форми власності). Навіть соцмережі, в яких усі ми так багато часу проводимо нині, мають своїх власників. До прикладу, про засновника

мережі Facebook Марка Цукерберга ви більше зможете дізнатися, подивившись фільм режисера Девіда Фінчера «[Соціальна мережа](#)».

Із 2014 по 2017 роки в системі державних медіа в Україні відбулося чимало змін. Після прийняття закону «Про суспільне телебачення і радіомовлення» у 2014 році почалося перетворення державної НТКУ (з усіма філіями) на суспільного мовника. Перший національний (колись УТ-1) став «UA: Першим» — і тепер це суспільний канал, основна місія якого представляти інтереси суспільства (більше про це можна дізнатися в проєкті «[Все про суспільне мовлення в Україні](#)»).

Також у 2015 році було прийнято закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який передбачає роздержавлення цього типу медіа (2017 року стартував перший етап реформи).

Проте найбільші і найвпливовіші медіахолдинги в Україні сконцентровані в руках невеликої кількості власників, які зазвичай представляють великі фінансово-промислові групи, а отже мають свої політичні й економічні інтереси.

(з онлайн - підручника «Новинна грамотність»)

Новини створюють люди чи, як ми їх називаємо, ньюзмейкери (від англ. newsmaker – творець новин). Відтворюють новини або ж доносять їх до аудиторії журналісти. Звідси відомий вислів: «Чого не було в новинах, того не існує».

- Коментують таблицю про медіа власників.

- Перевірка власників медіа в Україні станом на 2019 рік за допомогою власних девайсів.

Найбільші медіавласники в Україні

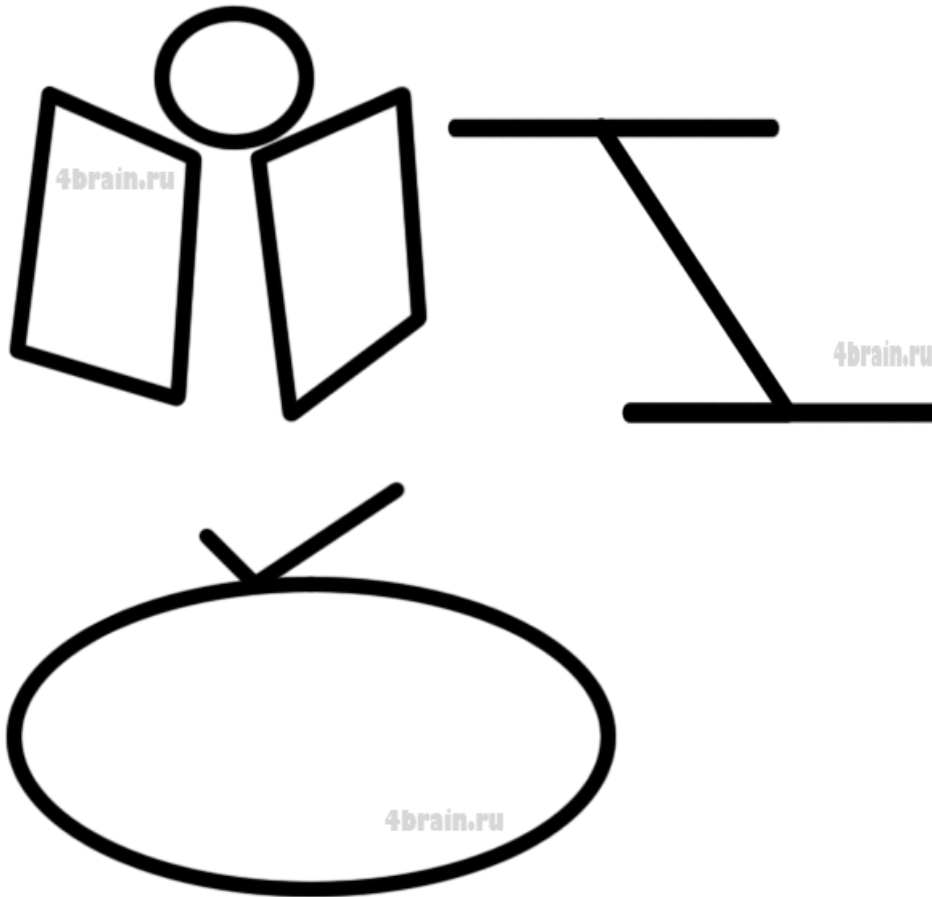
(станом на жовтень - 2017)



Практичне завдання:

- Назвіть відомих вам журналістів.
- В яких медіа вони працюють?
- Які програми або проекти ведуть?

- Ви журналіст обраного вами медіа, дайте назву представленому зображенню і створіть свій медіа продукт (текстову інформацію, короткий фільм, аніме тощо), використовуючи власні девайси.
Для роботи пропонуються друдли.



Аналіз робіт, визначення найбільш вдалих.

Рефлексія

Урок 3. Про ботів та тролів.

Мета: ознайомлення з поняттями «бот», «троль»; відпрацювання вмінь та навичок у виявленні негативних явищ в соціальних мережах; практична вправа з критичного мислення.

Хід заняття

(теоретична частина)

Хто такий бот, а хто – троль? Чим вони шкідливі? Що робити, коли фейковий акаунт до тебе «причепився»?



Як вирахувати бота і не сплутати зі звичайною людиною, що має інакшу від вас думку, як з ними поводитись, чи вчиняти якісь дії (спойлер: так) – ми запитали у спеціалістів, які займаються викриттям маніпуляцій у соцмережах та ЗМІ.

Основні типові ознаки – це:

- Відсутність особистої інформації
- Відсутність фотографії
- Відсутність справжніх друзів
- Наявність у друзів значної частини акаунтів, які також схожі на ботів
- Практично цілодобова активність
- Репости на свою сторінку різних матеріалів у нетиповий для середньостатистичного користувача час. Наприклад, о другій ночі чи п'ятій ранку.

Ці характеристики мають насторожити. Проте буває й так, що справжні користувачі не хочуть відкривати про себе якусь особисту інформацію. Тому потрібно дивитися комплексно, переглядати, що коментує ця людина, наскільки вона коментує і поширює одні й ті ж самі матеріали, тощо.

Мета існування ботів – вплинути на громадську думку чи зробити її імітацію.

Коли людина додає бота в друзі:

- а)** бот може прийти у коментарі, почати тролити, дискредитувати людину
- б)** бот може додавати людину у різні групи
- в)** до акаунта, який додає бота в друзі, у системи Facebook буде менше довіри

Але насправді боти страшні не стільки пересічному користувачу, скільки вони страшні для створення громадської думки з того чи іншого приводу. Вони мають на меті змодифікувати думку громадськості, спрямувати її в інше русло, відволікти від теми, яка розглядається.

Якщо виявили бота у себе в друзях, потрібно не просто видалити його, а спочатку поскаржитися системі Facebook, що це бот.

Треба розрізняти ботів та тролів.

Боти – це автоматизовані програми, які залишають, зазвичай, одні й ті ж коментарі під різними постами. Вони не ведуть власної дискусії, або ведуть її не аргументовано. На бота ми скаржимося у Facebook, можемо його забанити.

Тролі – це справжній або фейковий акаунт, за яким стоїть реальна людина. Троль аргументовано веде дискусію, перенаправляє дискусію у потрібне їй русло тощо.

Тож спершу потрібно зрозуміти, хто до вас прийшов на сторінку. Можливо прийшла людина, яка просто не згодна з вашою думкою. Не всі, хто критикує вашу позицію у коментарях, є тролем.

Відповідно до цього може бути кілька алгоритмів поведінки.

Якщо це конкретна людина, яку ви знаєте, то можна вести або не вести дискусію. В залежності від того, чого ви хочете (*довести свою позицію, пояснити точку зору, не хочете конфліктів у себе на сторінці тощо*).

Якщо на вашу сторінку чи під вашими постами до дискусії долучається незнайома вам людина, ви заходите на її акаунт, аналізуєте його. Що говорить, що постить, чи є спільні друзі, де живе, де навчався, яка світлина. Якщо інформації, фотографії немає, то краще навіть не вступати у дискусію з такою людиною, не підживлювати її інтерес, не попадатися на гачок.

Якщо людина загалом апелює аргументами, які, на вашу думку, мають сенс, і дійсно це реальний акаунт, то можна і подискутувати, якщо у вас є таке бажання.

Коли ж починаються якісь образливі, дискримінаційні речі, спрямовані на користувача, то одразу банити таку людину, скаржитись у Facebook та блокувати її акаунт.

Найбільшою ж зафіксованою шкодою від друга-бота може бути додавання людини в непотрібні чи провокативні групи, а також поширення фейків та дезінформації.

Практичне завдання

- Придумайте фейкову новину , можливо з метою дезінформації;

(Читають новини, створені учасниками процесу діяльності)

- Уявіть, що ви – троль. Вам необхідно переконати спільноту, схилити всіх присутніх до вашої точки зору.

(В ході дискусії використовуються всі можливі методи переконань)

Рефлексія

Урок 4. Фактчекінг

Мета: ознайомити присутніх з інструментами фактчекінгу; розглянути контрольні запитання для перевірки джерел інформації; відпрацьовувати вміння перевіряти інформацію, застосовуючи інструменти фактчекінгу.

Хід заняття

(теоретична частина)

Проаналізуйте URL-адресу. Завжди перевіряйте: це оригінальний веб-сайт, чи підробка. У вас мають з'явитися підозри, якщо URL-адреса побудована з невеликою зміною назви або розширення. Наприклад, сайти з дезінформацією часто беруть імена відомих новинних джерел і змінюють дрібні деталі. Такі шахраї розраховують, що користувач неуважний, чи поспішає, і не помітить пастки.

Використовуйте Whois (www.whois.com/whois). Це незамінний інструмент, який допоможе дізнатися, хто зареєстрував домен сайту. Whois потрібна лише URL-адреса — тоді він надасть детальну інформацію про те, хто, де й коли зареєстрував сайт. Інколи цю інформацію приховують — це також може свідчити про недостовірність.

1. Як впевнитися в надійності веб-сайту?

Шукайте значок перевірки облікового запису. Акаунти громадських діячів та публічних осіб позначені спеціальними значками. Наприклад, блакитними галочками в Twitter. Це означає, що ці акаунти підтверджені — так їх складніше підробити та експлуатувати. Якщо певний обліковий запис не підтверджено, і вам це видається дивним, краще перевірити все ще раз.

Аналізуйте історію облікових записів. Щоб зрозуміти, це справжній акаунт, чи бот, якого створили для певної мети (наприклад, реклами), варто перевірити дати публікацій, друзів та підписників, лайки й інші параметри.

Якщо в обліковому записі мало друзів, і всі вони виглядають як боти, будьте насторожі. Якщо твіти або публікації зосереджені в певному часовому проміжку, будьте насторожі. Якщо немає оригінального контенту — лише ретвіти чи репости інших облікових записів, — знову ж-таки, будьте насторожі.

2. Як можна перевірити надійність сторінки в соціальних мережах?

Клікбейтинг - це використання перебільшеного або неправдивого тексту. Його створюють, щоб користувач натиснув на певне посилання. Ви можете впізнати клікбейтинг за такими ознаками:

- усі слова написані великими літерами;
- використовується лексика, що вказує на перебільшення. Наприклад, вас мають насторожити слова «надзвичайні новини», особливо якщо ресурс не викликає довіри;
- заголовки обрізані. Наприклад, вони закінчуються еліпсисом (пропуск слова чи кількох слів) чи трьома крапками.

3. Що таке клікбейтинг і як я можу його розпізнати?

Усе це — стратегії, які інтригують, знижують рівень критичної оцінки та змушують натиснути на посилання. А отже, люди, які створили клікбейт, отримають прибуток від реклами. Крім цього, такі прийоми використовують для збору особистих даних. Потім цю інформацію використовують у маркетингових або інших цілях. На жаль, клікбейт сьогодні — поширене явище. Навіть перевірені ЗМІ часом використовують публікації в соціальних мережах, які інтригують, а не інформують.

Google Images і TinEye надають лише основну інформацію про зображення. Для більш глибокої перевірки та журналістських розслідувань існують складніші ресурси.

Fotoforensics (fotoforensics.com) — це інструмент, що дозволяє провести складний аналіз якості фотографії, а також її можливих змін. На сайті є кілька інструкцій, що пояснюють, як ефективно користуватися інструментом.

Metadata EXIF (exif.regex.info/exif.cgi) базується на метаданих. Це дані, які містить зображення.

Метадані можуть забезпечити дуже детальний аналіз, адже дозволяють дізнатися багато інформації. Зокрема, тип камери або пристрою, що використовувався для створення фотографії, дату та місце, де її зробили.

Мем — це зображення, відео або текст, зазвичай, іронічний чи сатиричний, що стає вірусним (тобто, дуже швидко розповсюджується). Зокрема, завдяки новим і модифікованим версіям, які створюють онлайн-користувачі.

Радимо використовувати Know your Meme (knowyourmeme.com) та Museum of Hoaxes (hoaxes.org). Це два веб-портали, які простежують створення та поширення найвідоміших мемів.

4. Що таке мем? Як я можу простежити його створення та розповсюдження?

Найшвидший спосіб перевірити, як і в якому контексті стало доступним певне зображення - це Google Images. Ресурс дозволяє шукати як сам файл, так і посилання на зображення. Якщо ви перевіряєте оманливе зображення, що колись уже викрили, фактчекінгові статті будуть одним із перших результатів, які запропонує Google Images.

TinEye (www.tineye.com) — це вже складніший інструмент. Спершу ви завантажувате файл або посилання на зображення. Потім можна додати інші критерії пошуку, зокрема, пошук модифікованих зображень або хронологічний пошук. До речі, якщо ви визначите, у якому контексті зображення використовувалося вперше, це допоможе зрозуміти, чи його деконтекстуалізували (позбавили оригінального контексту) та використали заново.

5. Як перевірити, це оригінальне зображення, чи воно вже використовувалося?

6. Як я можу розпізнати фотомонтаж або модифіковану фотографію?

Не всі наукові журнали однаково заслуговують на довіру. Один із способів визначити, що стаття, опублікована в журналі, дійсно правдива — перевірити

імпакт-фактор журналу. Він базується на кількості цитувань статей журналу, порівняно з іншими відомими виданнями. Існує кілька сервісів, які оцінюють наукові журнали, базуючись на імпакт-факторі.

SJR Scimago Journal & Country Rank (www.scimagojr.com) знаходиться у вільному доступі та оцінює понад 20 000 журналів з усього світу.

YouTube Data Viewer (citizenevidence.org/2014/07/01/youtube-dataviewer) дозволяє знайти детальнішу інформацію про відео (наприклад, час завантаження) та проаналізувати окремі кадри.

До речі, кадри можна використовувати для зворотного пошуку зображень. Це ще один важливий інструмент, який дозволяє знайти першоджерело зображення та зрозуміти, чи змінювали

його контекст.

Hugin Photo (hugin.sourceforge.net) перетворює послідовність кадрів у відео на панорамну фотографію. Корисний інструмент, якщо вам потрібно визначити місце, де були зроблені знімки.

Перевірка джерел інформації

Пам'ятайте!!!

- Важливо ХТО саме передає інформацію журналістові.
- Першоджерела надійніші за поширювачів чуток.
- Хоча першоджерела також можуть бути ненадійними і переслідувати власні інтереси.
- Непричетний до події інформатор є надійнішим, аніж той, що має свої інтереси.

Подвійне правило:

1

Перше – чим більш відкрито інформатор (той, хто надає журналістові інформацію) розповідає про свої мотиви, тим більше йому можна довіряти.

2

Друге – чим більш автентичним (ідеальний випадок – свідок) і чим компетентнішим (ідеальний випадок – експерт) він є, тим надійніші його дані.

Контрольні запитання для перевірки джерела інформації

- ❓ Чи є інформатор (свідок, експерт, учасник засідання, попутник тощо) одночасно джерелом? Якщо ні: хто є першоджерелом і як інформація потрапила до інформатора?
- ❓ Чи є першоджерело одночасно дійовою особою в події? Якщо так, то які інтереси переслідує дійова особа? (вихід якогось продукту на ринок; повідомлення про успіхи задля зростання курсу акцій; схвалення виборцями висловлювання політиків тощо).
- ❓ Якщо інформатор не є першоджерелом – чи воно відоме? Якщо ні: чи може його назвати інформатор? Якщо так: чи може він оцінити надійність першоджерела?

Джерело: Книга німецького журналіста, редактора, професора Ляйпцизького університету Міхаеля Халера «Пошук і збір інформації»

НОВИНА
ІНФОРМАЦІЯ

ДЕТЕКТОР
МІ

Media
Sapiens

Рефлексія

Урок 5. П'ять принципів ЮНЕСКО

Мета: ознайомити присутніх з основними принципами медіаграмотності ЮНЕСКО; розвивати вміння аналізувати тексти; відпрацьовувати вміння створювати власні медійні продукти.

Хід заняття

(Теоретична частина)

24 лютого 2017 року Міжнародна організація ЮНЕСКО опублікувала головні положення п'яти запропонованих нею правил щодо медійної та інформаційної грамотності. В цих документах ЮНЕСКО намагається поєднати дані напрямки, виділивши спільні для обох сфер поняття. Організація позиціонує ці дві сфери як комбінацію знань та навичок, необхідних сучасному суспільству в усьому світі. Відповідно до правил, особлива увага приділяється підготовці учасників освітнього процесу, щоб залучити їх до впровадження даних принципів у процес навчання.

(Читаємо принципи та аналізуємо по пунктах)

Коротко про принципи МІЛ від ЮНЕСКО:

Принцип 1. Інформація, комунікація, бібліотеки, медіа, технології, інтернет мають використовуватися суспільством критично. Вони рівні за статусом, і жодне з цих джерел не варто вважати більш значущим, ніж інші.

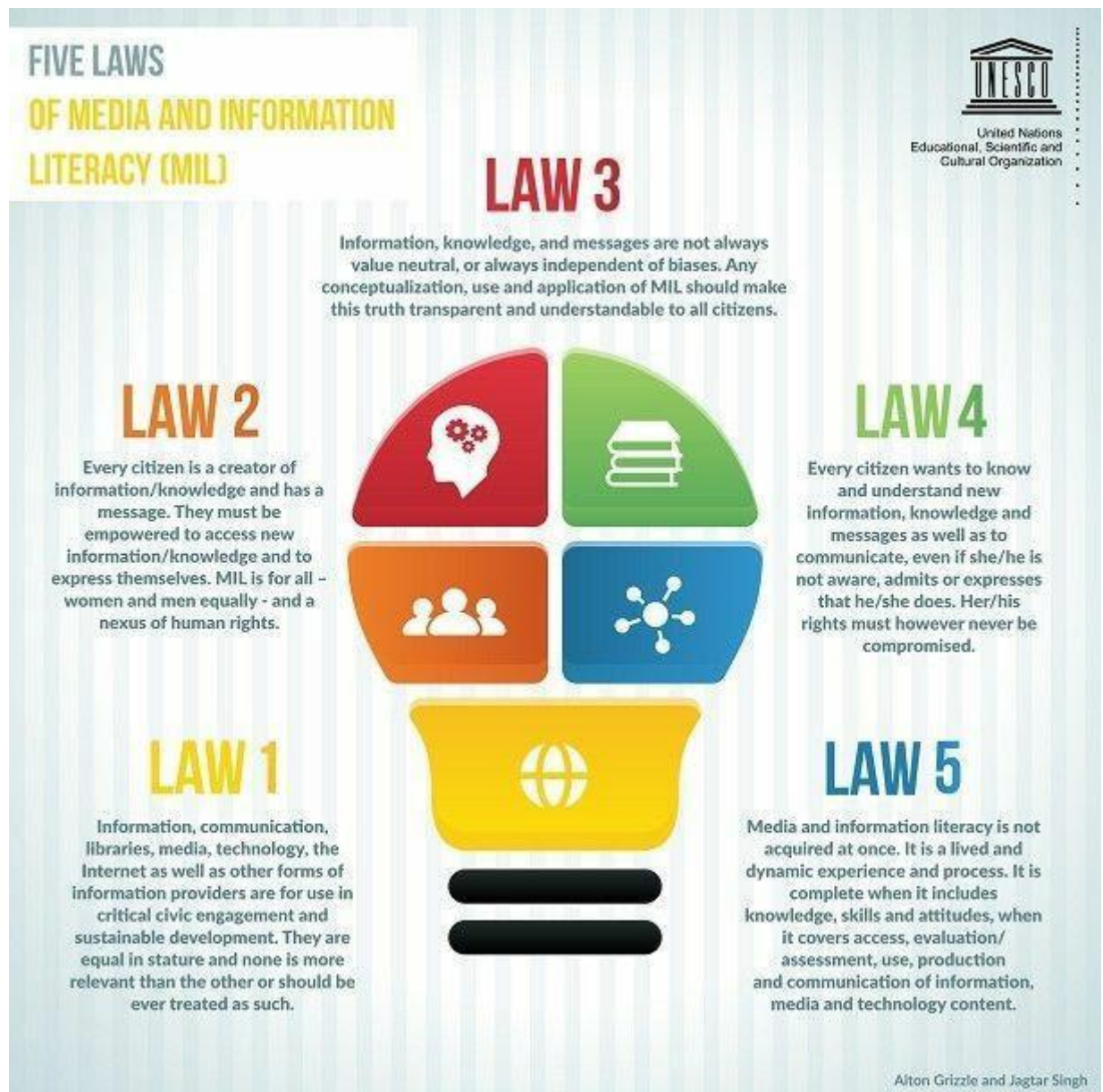
Принцип 2. Кожен громадянин є творцем інформації/знань. Кожен має право на доступ до інформації/знань та право на самовираження. Медійна та інформаційна грамотність має бути для всіх - і для чоловіків, і для жінок, - і тісно пов'язана з правами людини.

Принцип 3. Інформація, знання та повідомлення не завжди є нейтральними, незалежними чи неупередженими. Будь-яка концептуалізація, використання і застосування МІЛ повинна зробити це твердження прозорим і зрозумілим для всіх громадян.

Принцип 4. Кожен громадянин хоче отримувати і розуміти нову інформацію, знання і повідомлення та мати можливість на спілкування з іншими, навіть якщо він не висловлює це прагнення. Їх права на це ніколи не мають порушуватися.

Принцип 5. Медійна та інформаційна грамотність не набувається одномоментно. Це постійний та динамічний досвід і процес. Його можна вважати завершеним, якщо він включає в себе знання, вміння та установки

щодо використання, створення та передачі інформації, щодо медіа та технологічного контенту



Практична частина

Пропонується пограти в гру «Червона шапочка».

(Фейсбук «Медиаграмотность для всех», medianavigator)

Дана гра допомагає зрозуміти поняття «точка зору», «редакційна політика». Спочатку присутні, використовуючи власні девайси, переглядають казку «Червона шапочка», потім учасники діляться на три групи. Кожна група отримує назву: телеканал «Вовк ТВ», газета «Королівство Кремень», радіопередача про захист прав дітей.

Завдання: створити власний медійний продукт. Телеканал готує інформацію про захист вовків; газета - інформацію про лісорубів; радіопередача - матеріал про захист дітей.

Після прослуховування робіт пропонується декілька запитань.

1. Чому мас – медіа по-різному викладають матеріал?;
2. Чи можемо ми сказати, що хтось написав неправду?;
3. Як часто люди чують одну точку зору і вважають її єдиною вірною, що запропонували певні медіа?

Рефлексія