

УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ І НАУКИ
ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ
КОМУНАЛЬНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЧЕРКАСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ІНСТИТУТ
ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ
ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ»

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ
ПОСІБНИК

*«Медіаграмотність як важлива складова
інформаційної культури дітей старшого
дошкільного віку»*



Рекомендовано до друку вченою радо КНЗ «Черкаський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних працівників Черкаської обласної ради». Протокол №3 від 25 травня 2021 року

АВТОРИ:

ЗОРЯ Юлія, завідувачка навчально-тренінгового центру STEM-освіти комунального навчального закладу «Черкаський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних працівників Черкаської обласної ради», к.п.н.;

РЕЦЕНЗЕНТИ:

НІКІТСЬКА Юлія, старший викладач кафедри педагогічних наук, освітнього і соціокультурного менеджменту Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького, к. п. н.;

ТЯБУТ Любов, завідувачка дошкільного навчального закладу (ясла-садок) комбінованого типу № 41 «Дударик» Черкаської міської ради

Зоря Ю.М., Медіаграмотність як важлива складова інформаційної культури дітей старшого дошкільного віку // Навчально-методичний посібник. Черкаси: КНЗ «ЧОПОПП». 2021. 40 С.

Посібник містить інформаційно-навчальні матеріали базуючись на аналізі відповідного досвіду у галузі медіаграмотності провідних організацій IREX, IREX Europe, USAID від американського народу, АУП, Stopfake, Internews Kazakhstan, DW Akademie, Fact Check Academy, Information Literacy Group, інформаційно-аналітичного центру «Сова» та авторських програм А. Аносової та І. Букрєвої та інші джерела, посилання на які наведено у посібнику у відповідності.

© КНЗ «ЧОПОПП Черкаської обласної ради», 2021.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
МОДУЛЬ 1. «МЕДІАГРАМОТНІСТЬ»	5
Глава 1. Інформаційна та медійна грамотність: основні поняття	5
Глава 2. Нові медіа – нові формати	9
Глава 3. Інформаційна безпека: правила медіагігієни	13
МОДУЛЬ 2. «МЕДІАСПОЖИВАННЯ»	17
Глава 1. Інформація та пропаганда	17
Глава 2. Журналістські стандарти	24
Глава 3. Методи оцінки якості інформації	29
МОДУЛЬ 3. «МЕДІАПРАКТИКА У РОБОТІ ВИХОВАТЕЛЯ»	32
ПІСЛЯМОВА	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38

ВСПЛУГ

Сьогодні в цифровому столітті усвідомлення розуміння розвитку інфомедійної грамотності з раннього дитинства прийшло відносно недавно. Саме тому, в умовах зміни «освітнього ландшафту», сьогодні саме набуває поширення професія «медіапедагог», який вчить н медіаграмотності з метою критичного аналізу інформації, перевірки достовірності джерел, формування попиту на правдиву інформацію та уміння самостійно протистояти пропаганді та маніпуляціям.

Сьогодні саме заклади дошкільної освіти є тим майданчиком, де можливо з ранніх етапів сформувати елементи медіаосвіти, медіаекології і медіаграмотності, адже навіть наймолодші вихованці потребують сьогодні розвитку цифрових компетенцій та компетенцій з основ медіаграмотності.

Сьогодні у вихователів закладів дошкільної освіти є всі можливості аби:

- допомогти дошкільнятам розвивати навички «здорового» споживання медіаконтенту;*
- надавати елементарні рекомендації щодо розвитку критичного мислення та ін.*

Головна мета цих дій – виховати покоління свідомих медіаспоживачів, які здатні орієнтуватися у суспільстві постправди та є вимогливими користувачами медіа.

Для цього у закладах дошкільної освіти можна використовувати різні форми і методи навчання медіаграмотності як для вихованців так і для батьківської аудиторії, як учасників освітнього процесу.

МОДУЛЬ I. «МЕДІАГРАМОТНІСТЬ»

ГЛАВА 1. ІНФОРМАЦІЙНА ТА МЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Акценти

ІНФОРМАЦІЯ

```
graph TD; A[ІНФОРМАЦІЯ] --> B[Дані, (1) точність і актуальність яких підтверджені (2), які є специфічними і організованими для визначених цілей, (3) представлені в контексті, що надає їм значення і актуальності, і (4) можуть сприяти збільшенню розуміння та зменшенню невизначеності.6]; B --> C[Сучасне суспільство – суспільство, яке постійно спілкується, комуніє і взаємодіє. Інформаційно-комунікаційні та цифрові технології надають для цього величезні можливості, але в той же час існує реальна небезпека отримання недостовірної інформації]; B --> D[Серед великих обсягів інформації все важче стає орієнтуватися. Ні для кого не секрет, скільки неточної, а часто і просто неправдивої інформації міститься в ЗМІ та інтернет-просторі]; B --> E[Сьогодні кожному необхідно вільно володіти навичками, які дозволяють знаходити коректну інформацію, критично її оцінювати, створювати та поширювати нову інформацію, використовуючи при цьому доступні інструменти і формати]; B --> F[Знання принципів медіа споживання і аналіз змісту медіаповідомлень дозволяють нам бути більш вдумливими і зваженими при споживанні, створенні і передачі медіаповідомлень];
```

Дані, (1) точність і актуальність яких підтверджені (2), які є специфічними і організованими для визначених цілей, (3) представлені в контексті, що надає їм значення і актуальності, і (4) можуть сприяти збільшенню розуміння та зменшенню невизначеності.⁶

Сучасне суспільство – суспільство, яке постійно спілкується, комуніє і взаємодіє. Інформаційно-комунікаційні та цифрові технології надають для цього величезні можливості, але в той же час існує реальна небезпека отримання недостовірної інформації

Серед великих обсягів інформації все важче стає орієнтуватися. Ні для кого не секрет, скільки неточної, а часто і просто неправдивої інформації міститься в ЗМІ та інтернет-просторі

Сьогодні кожному необхідно вільно володіти навичками, які дозволяють знаходити коректну інформацію, критично її оцінювати, створювати та поширювати нову інформацію, використовуючи при цьому доступні інструменти і формати

Знання принципів медіа споживання і аналіз змісту медіаповідомлень дозволяють нам бути більш вдумливими і зваженими при споживанні, створенні і передачі медіаповідомлень

Міжнародний досвід

З 1982 року ЮНЕСКО, провідна міжнародна організація, підтримує і просуває концепцію медіаосвіти, виділяючи наступні елементи під загальним терміном «медійна і інформаційна грамотність», МІГ [12]:

Інформаційна грамотність	Медійна грамотність
Визначити і сформулювати інформаційні потреби	Розуміти роль і функції медіа в демократичному суспільстві
Знайти і отримати доступ до інформації	Розуміти умови, за яких медіа можуть виконувати свої функції
Оцінити інформацію	Критично оцінювати контент медіа в світлі властивих їм функцій
Систематизувати інформацію	Взаємодіяти з медіа з метою самовираження і участі в демократичних процесах
Дотримуватися етики при використанні інформації	Актуалізувати навички (включаючи навички роботи з ІКТ), необхідні для створення призначеного для користувача контенту
Передавати інформацію	
Застосовувати навички роботи з ІКТ для обробки інформації	

Організація ЮНЕСКО розглядає **інформаційну** та **медійну** грамотність (Laws of Media and Information Literacy, MIL) як об'єднані сфери - і позиціонує їх "як комбінацію знань та навичок, необхідних сучасному суспільству в усьому світі":
«Громадянам важливо розуміти функції медіа та інших джерел інформації, критично оцінювати їх контент, а також приймати обґрунтовані рішення - як користувачам, так і виробникам медіаконтенту та інформації»

Основні поняття

«Медіакультура»

(«media culture») – сукупність матеріальних й інтелектуальних цінностей в галузі медіа, а також історично означена система їх відтворення та функціонування в соціумі

«Медіаграмотність»

(«media literacy») – вміння аналізувати і синтезувати просторово-часову реальність, вміння «читати» медіатекст

«Медіаосвіта» («media education») – процес навчання і розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу та оцінки медіатексту, формування різних форм самовираження за допомогою медіатехніки

«Завдання медіаосвіти» («tasks of media education») – навчити грамотно «читати» медіатекст; розвинути здібності до сприйняття і аргументованої оцінки інформації, розвивати самостійність суджень, критичного мислення, пріоритетів, естетичного смаку; інтегрувати знання і вміння, отримані на різних навчальних заняттях, у процесі сприйняття, аналізу і творчої діяльності

«Критичне мислення» («critical thinking») – аналітичний процес, заснований на розвинутому «аудіовізуальному сприйнятті» й «аудіовізуальному мисленні». Цей процес сприяє інтерпретації та оцінці змісту (також і «прихованого») медіатексту.

«Медіатекст» («media text», «media construct») – повідомлення, що містить інформацію і викладене в будь-якому виді й жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відеокліп, фільм тощо)

«Медіавплив» («effects», «media effects») – вплив медіатекстів на аудиторію: в сфері виховання і освіти, розвитку свідомості, формування поведінки, поглядів, реакцій, відгуків, поширення інформації тощо.

П'ять ключових контекстів ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

(<https://www.cilip.org.uk/news/421972/What-is-information-literacy.htm>)



ОСНОВНІ ЗАКони ІНФОМЕДІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

New Media Consorcium [.....] розроблені ЮНЕСКО

Не всі знання є правдивими або нейтральними. У споживачів інформації повинна бути можливість це зрозуміти

Кожній людині є що сказати. У людей має бути доступ до нових знань і самовираження



Кожна людина хоче дізнаватися і розуміти нову інформацію (навіть якщо сама людина цього не помічає)

Інформаційна і медіаграмотність розвиваються поступово. Це динамічний і складний процес

Медіа, технології, інтернет, бібліотеки і будь-які інші форми подання інформації призначені для критичного осмислення та сталого розвитку суспільства. Жодне із цих джерел не є значущим в порівнянні з іншими

ГЛАВА 2. НОВІ МЕДІА – НОВІ ФОРМАТИ

Акценти

У сучасному суспільстві інформація є найважливішою цінністю. Цілком закономірно, що в інформаційному суспільстві значна роль відводиться саме засобам масової інформації, які сьогодні помітно переживають настання нової ери – ери появи і розвитку «нових медіа»

З розвитком технологій і появою інтернету спостерігається стрімка трансформація медіа. Результатом таких змін стала конвергентная журналістика і конвергентні редакції. Традиційні ЗМІ перетворюються в мультимедійні і повсюдно використовують різні сучасні технології в своїй роботі: цифрова обробка зображень, соціальні медіа, канали в месенджерах, прямі трансляції в Інтернет, лонгриди, мобільні додатки і багато інших.

Нові медіа створюють інтерактивну віртуальну реальність, яка утримує глядача і зачіпає всі його почуття і володіє маніпулятивною силою

І сучасному світі будь-яка людина, навіть при самому мінімальному бюджеті і технічному оснащенні, здатна створити власні медіа-видання в будь-якому форматі: текст, зображення, аудіо, відео. Прикладами можуть служити канали в Telegram або Discord, відеоблог на YouTube або блог в Instagram або будь-який інший соціальної мережі. І подібні можливості породжують неймовірну конкуренцію за увагу користувача

Безсумнівно, роль інтернету - один з головних чинників в становленні new media, оскільки він дозволяє одночасно використовувати для передачі інформації текст і зображення, відео та аудіо

Нові медіа - повноцінна індустрія з власним сегментованим ринком і професіоналами, в якому головним посередником, в першу чергу, стає інтернет і цифрові технології

Основні поняття

«**New media** - новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях і мають на увазі активну участь користувачів у створенні і розповсюдженні контенту»

«**Нові медіа**» – це, свого роду, сучасний етап розвитку масмедіа в цілому

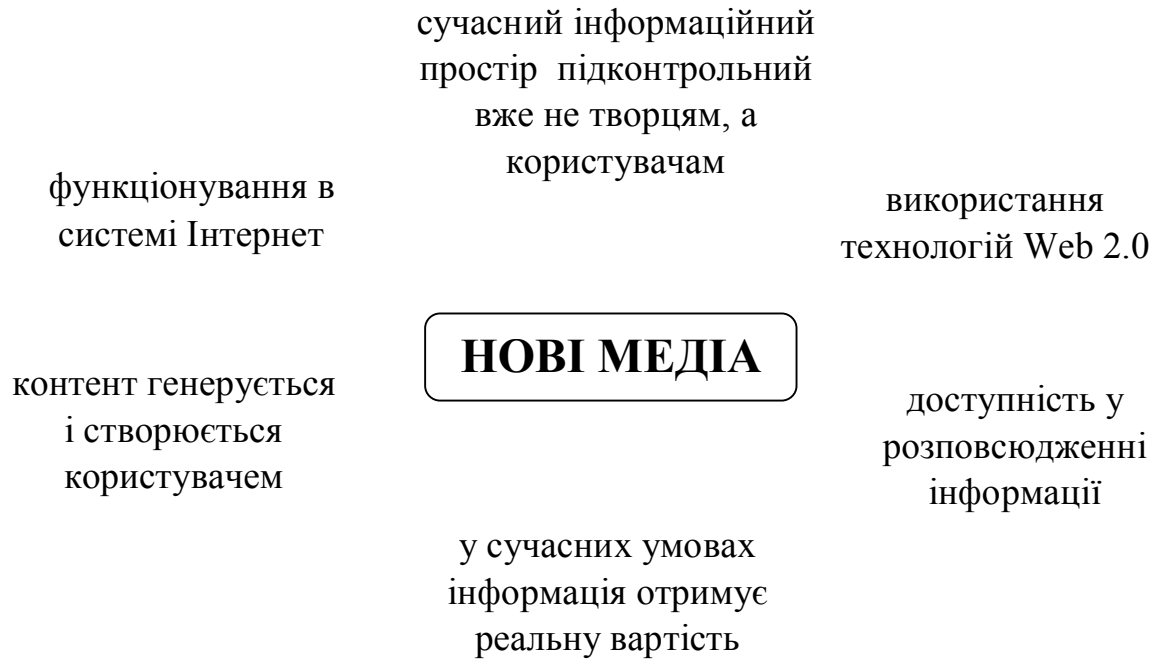
«**Нові медіа (англ. New Media)** — електронні медіа, що спираються на цифрові технології, інтерактивність, і мультимедіа. Від традиційних медіа, таких як телебачення, преса чи радіо, «нові медіа» також вирізняє користувацький контент. «Нові медіа» відкриті для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від традиційних масмедіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у «нових медіа» - від багатьох до багатьох

Кібер-оптимізм: погляд на Інтернет як на вільне середовище з відсутністю контролю, передумову розвитку демократії, відновлення соціальних зв'язків, масову освіту, можливість прямого звернення до влади

Кібер-песимізм: погляд на Інтернет як на поширювач екстремізму, вдосконалений засіб стеження, деградацію публічного дискурсу, віртуалізацію соціальної взаємодії, сублімацію

Крос-медійна журналістика (англ. crossmedia journalism) — передбачає використання більш ніж одного [ЗМІ](#), як аналогового так і цифрового. Контент може транслюватися на різні пристрої, такі як: комп'ютер, мобільний телефон, телевізор. Суть крос-медіа в тому, що один і той же контент може поширюватися по різних платформах

ОСНОВНІ ВЛАСТИВОСТІ НОВИХ МЕДІА

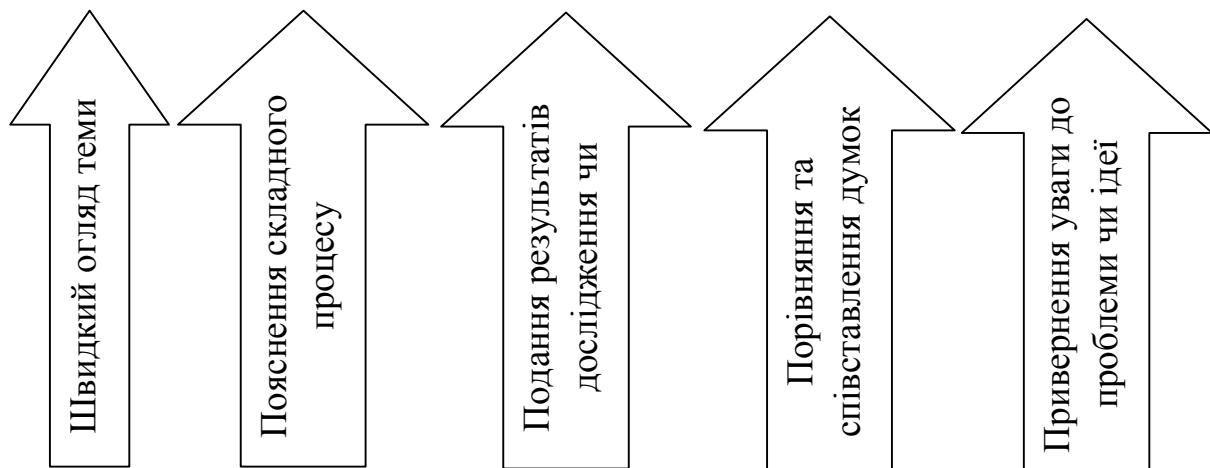


ЩО ТАКЕ ІНФОГРАФІКА???

Інфографіка (або інформаційна графіка) – «візуальне представлення інформації або даних»
Oxford English Dictionary,

Інфографіка – це добірка зображень, діаграм і мінімального обсягу тексту, що роблять огляд теми легкозрозумілим.

ІНФОГРАФІКУ використовують з метою:



Соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.

З історії... Перша подоба соціальних мереж з'явилася десь у середині дев'яностих років ХХ століття. З'явилися такі веб – інструменти, використання яких дозволяло встановлювати зв'язки між користувачами в рамках одного сайту. Спочатку користувачі об'єднувалися в мережі для вибудовування і підтримки ділових контактів. Пізніше з'явилися форуми так би мовити за інтересами. Деякі мережі були буквально закритими клубами, інші радо відчиняли свої двері всім бажаючим. З зростанням інтернет-мереж і розробкою більш зручних для непідготовленого користувача інструментів число людей, що активно користуються Інтернетом, до початку нового тисячоліття значно зросло. Для багатьох інтернет став засобом самовираження

Сьогодні соціальні мережі в світі набрали таку популярність, що аудиторія деяких з них значно перевищила за чисельністю населення більшості країн. Почалося все трохи більше 10 років тому, а сьогодні вже практично і неможливо відшукати таку людину, що могла б похвалитися Інтернетом, але не була би зареєстрована в жодній з соціальних мереж

- Кількість пошукових запитів в Google перевищила один мільярд на день
- Кожну секунду 8 людей на планеті стають частиною будь-якої з існуючих соціальних мереж
- 66% користувачів соціальних мереж використовують мобільні пристрої для спілкування в мережах

Глава 3. Інформаційна безпека: правила медіагігієни

Акценти

В українському законодавстві термін закріплено лише у Законі України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [1]. Також визначення можна знайти в Угоді держав-учасниць СНД [2]

У Доктрині інформаційної безпеки України визначено, що до національних інтересів України в інформаційній сфері віднесено такі життєво-важливі інтереси особи, як:

- забезпечення конституційних прав і свобод людини на збирання, зберігання, використання та поширення інформації;*
- забезпечення конституційних прав людини на захист приватного життя;*
- захищеність від руйнівних інформаційно-психологічних впливів*

Інформаційна безпека особистості – це захищеність психіки й свідомості людини від небезпечних інформаційних впливів: маніпулювання свідомістю, дезінформування, спонукання до образ, самогубства тощо

До властивостей інформаційної безпеки, насамперед, необхідно віднести: повноту, вчасність, вірогідність, санкціонованість розповсюдження, конфіденційність, цілісність та доступність інформації, а також відсутність негативного впливу

*Коли неповна, невчасна, невірогідна або упереджена інформація впливає на свідомість або підсвідомість людини, наслідком якої є порушення/зміни стану її здоров'я, психічного стану, поведінки та ін., то слід говорити про **інформаційну небезпеку для людини**. Коли наслідком отримання інформації є порушення/зміни стану здоров'я не одній людини, а групі людей, їх психічного стану, поведінки та ін., то треба говорити про **інформаційну небезпеку для суспільства**. Коли неповна, невчасна, невірогідна або упереджена інформація впливає на прийняття рішень, які не відповідають інтересам суспільства, державним та національним інтересам, то можна й треба говорити про **інформаційну небезпеку для суспільства і держави***

Основні поняття

Інформаційна безпека – стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації

Загрози інформаційній безпеці – сукупність умов і факторів, що створюють небезпеку життєво важливим інтересам особистості, суспільства й держави в інформаційній сфері

Інформаційна безпека – стан захищеності інформаційного середовища суспільства, що забезпечує його формування, використання і розвиток в інтересах громадян, організацій, держави

Інформаційна безпека особистості – це захищеність психіки й свідомості людини від небезпечних інформаційних впливів: маніпулювання свідомістю, дезінформування, спонукання до образ, самогубства тощо

Інформаційне перевантаження – це відносно нова проблема людства. Через нього тобі важче сфокусуватись і легше піддатися стресу. Більшість новин розповідають про те, що сталося щось погане, і наштавхують на негативні думки. Люди, що дивляться в екрани смартфонів, – це звична для кожного картина. Через залежність від постійного потоку нової інформації ми перестаємо жити тут і зараз, втрачаємо зв'язок із реальністю

Інфовкид – поширене в мережах явище: хтось вигадує абсурдну і неправдиву новину чи створює таку ж фотографію і виставляє її в інтернеті. Часом провокатори роблять це, щоб інші журналісти та люди, побачивши інформацію і не зробивши фактчекінг (тобто не перевіривши факти), «передали» її далі

Загрози для мобільних пристроїв

Смартфони – це мобільні телефони, доповнені функціями персонального комп'ютера, зі своєю операційною системою та іншим програмним забезпеченням. Тому для смартфонів характерні ті самі загрози, що і для стаціонарних комп'ютерів: віруси, троянські програми, мережеві хробаки, рекламні модулі та ін., орієнтовані на різні типи мобільних пристроїв. Як і стаціонарні комп'ютери, смартфони можуть потрапити до ботнет-мережі.

Найчастіше смартфон постійно увімкнений, має підключення до мережі Інтернет, завжди розташований поруч із власником, містить різноманітні пристрої введення/виведення: мікрофон, відеокамеру, GPS-навігатор та ін. Зі смартфоном нерідко зв'язані грошові рахунки – в оператора мобільного зв'язку або банківські рахунки. Усе це підсилює небезпеку.

Існують шпигунські програми, які зловмисники використовують для шпигування за користувачем смартфона. Використовуючи їх, можна перехоплювати повідомлення про всі здійснені дзвінки, показувати вміст СМС-листування та дані про відвідані сайти, знімати камерою телефона оточення користувача, визначати його місце розташування, включати мікрофон і записувати всі розмови.

Ще один аспект загроз для користувачів мобільних телефонів полягає в роботі з платними послугами. Підписка з використанням СМС на онлайн-гру, певний сайт, будь-який сервіс, який вимагає регулярну оплату, можуть призводити до списування з рахунку значних коштів. Іноді такі СМС можуть надсилатися троянськими програмами. Однак не всі користувачі дбають про безпеку та встановлюють антивірусне програмне забезпечення на свої смартфони.

Соціальна інженерія

Соціальна інженерія – це наука, що вивчає людську поведінку та фактори, які на неї впливають.

У наш час результати досліджень із соціальної інженерії часто використовують зловмисники для маніпуляції, щоб спонукати людину виконати певні дії чи розголосити конфіденційну інформацію.

За даними антивірусної лабораторії Zillya! Антивірус (zillya.ua), наразі більшість заражень шкідливими програмами комп'ютерів і мереж відбувається шляхом обману користувачів з використанням методів соціальної інженерії.

Найбільш поширені прийоми, які використовують зловмисники:

- надсилання електронних листів, зміст яких спонукає користувача відкрити прикріплений до листа файл. Як наслідок, може бути активована троянська програма. Зловмисники розраховують на емоційну реакцію користувача на повідомлення в листі або на звичайну цікавість;
- створення сайтів, які дуже схожі на справжні, для отримання логінів і паролів користувачів. Це один з прийомів фішингу. Шахрайство базується на некоректно введених у браузері адресах сайтів, на підміні пошукових запитів;
- комбінація двох попередніх методів – надсилання електронного листа з пропозицією перейти на фішинговий сайт.

Людські слабкості – жадібність, нечесність, честолюбство та інші – також часто використовують для досягнення зловмисної мети. Троянські програми найчастіше потрапляють на комп'ютер під час спроби користувача використати неліцензійне, «зламане», програмне забезпечення, у якому міститься прихований троянський модуль. Також троянські програми містяться в генераторах кодів і так званих «кряках» – програмах для «зламування» платних програмних засобів.

МОДУЛЬ II. «МЕДІАСПОЖИВАННЯ»

ГЛАВА 1. ІНФОРМАЦІЯ ТА ПРОПАГАНДА

Акценти

Медіа вже перестали бути на 100% достовірним джерелом. Фейки заповнили соціальні мережі та ЗМІ. Часто традиційні видання належать політикам, а фейкові новини розповсюджуються інтернетом зі швидкістю світла. Журналісти повинні дотримуватись Кодексу етики. Однак, оскільки щодня йде боротьба за увагу читачів, правилами та перевіркою інформації часто нехтують. Або ж спеціально створюють «шок-контент», поширюють неправдиву інформацію для того, щоб підвищити відвідуваність сайту

Інформація є характеристика не повідомлення, а співвідношення між повідомленням і його споживачем. Без наявності споживача, хоча б потенційного, говорити про інформацію безглуздо

Пропаганда створює для суспільства несправжню “картину світу” і люди починають жити там. Пропагуватися можуть як корисні, так і шкідливі речі. Найгірша пропаганда – **політична**. За допомогою неї політичні сили можуть дурити населення, сіяти серед громадян ненависть і нетерпимість, покривати корупційні схеми та навіть розпалювати війни

ПРОПАГАНДА

масова свідомість
довготривалий процес
переважання емоцій
можлива достовірність
безліч інформаційних носіїв і
жанрів

ІНФОРМАЦІЙНІ ОПЕРАЦІЇ

індивідуальне
короткочасність
переважання інформації
можлива недостовірність
один носій

Основні поняття

Термін походить від латинського слова *informatio*, що перекладається як «роз'яснення, уявлення, поняття». Є й інше слово на латині - *informare*, яке означає «мислити, створювати форму, навчати, представляти»

Інформація - це будь-які відомості, які сприймаються живими організмами, електронними пристроями і іншими системами, про навколишній світ, процеси, предмети та явища

ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ

графічна
акустична
текстова
числова
відеоінформація
тактильна
органолептична

Інформацію можна: створювати, передавати, сприймати, використовувати, запам'ятовувати, приймати, копіювати, формалізувати, поширювати, перетворювати, Комбінувати, обробляти, ділити на частині, спрощувати, збирати, зберігати, шукати, вимірювати, руйнувати...

Пропаганда – це поширення певних ідей, поглядів, насамперед політичних, з метою вплинути на суспільство. Вплив здійснюється передусім на емоції людей – як позитивні, так і негативні. Треба бути уважним та розвивати критичне мислення, щоб розрізнити різні види пропаганди, не дозволяти керувати собою чи змушувати вчиняти певні негативні дії

Переклад терміну в українській мові також не має єдиного стандарту: так, деякі перекладають англійський відповідник «*hate speech*» як «**мову ворожнечі**», деякі – як «**мову ненависті**», іноді зустрічаються інші варіанти. Чимало визначень «**мови ворожнечі**» ґрунтуються на встановленні факту розпалення ворожнечі, приниження чи дискримінації за певними ознаками у висловлюваннях, із перерахуванням цих ознак

Критерії розпізнавання пропаганди

Чітке оцінювання

Журналістський матеріал характерний нейтральністю висвітлення подій. Це зроблено для того, щоб читач міг сам зробити висновок дивлячись на об'єктивні факти, наведені журналістом. У пропаганді все подано в “чорно-білому” світлі. Хтось в цьому матеріалі поганий, а хтось – хороший. Є чіткий розподіл на “друг” і “ворог”. У пропагандистській статті нема невизначеностей. Все чітко й однозначно.

Ярлики

Для того аби підсилити людське розуміння про “хороших” і “поганих”, пропагандист придумує назви, які б вказували на людину. Російська пропаганда часто каже: у Києві править “хунта”, а на сході воюють “ополченці” й “повстанці”. Ярлики можуть бути досить вигадливими, типу “зелені чоловічки”. Для пересічного громадянина звучить необразливо і навіть кумедно. А як тобі те, що це слово означає “озброєний і готовий вбивати українців російський вояка”?

Захист “своїх”, приниження “ворогів”

Публікація лише хороших новин про чиновників, що виступають прихильниками пропаганди та негативу про тих, кого пропагандист вважає ворогом. В таких статтях ворог ще й будує конспірологічні схеми, якими хоче нашкодити владі. В агітаційних матеріалах історія переписується під поточні потреби. Звідси беруться такі фрази як: “*Росіяни, українці й білоруси – один народ!*” (хоча в усіх нас різна історія) або “*Крим – російський*”. У цих прикладах ми спостерігаємо, як пропаганда змінює історію. Також вона може приписувати й інші науки, дослідження, факти. Відповідно, в інтернеті ти їх не знайдеш, бо вони вигадані.

Підміна понять

Спотворення або використання не за призначенням слів. Наприклад, анексію Криму російські ЗМІ назвали “поверненням у рідну гавань”. Це формує хибне поняття про подію в суспільстві. Так, завдяки влучному підбору слів і жонгливанню синонімами з різним відтінком маніпулятори створюють необхідне ставлення людей до події.

Розділення понять

Російська пропаганда активно просуває тезу про “компромісний мир” (на умовах капітуляції України), пояснюючи це хибною думкою, що ми братній народ і нас посварила влада.

Узагальнення

Окрема подія узагальнюється висновками агітатора: “Всі вони однакові” або “Якщо поганий той, то всі інші з ним заодно”.

Пропагандистські кліше

Шаблонні вислови, що коротко у формі гасел (для кращого запам’ятовування) дають однозначну оцінку суспільно-політичним явищам і часто паралельно є закликом до певних вигідних пропагандисту дій. Приклади: “Ющенко – ТАК!”, “Крим наш!”, “Зробимо їх разом”.

Багаторазове повторення меседжу з незначними варіаціями.

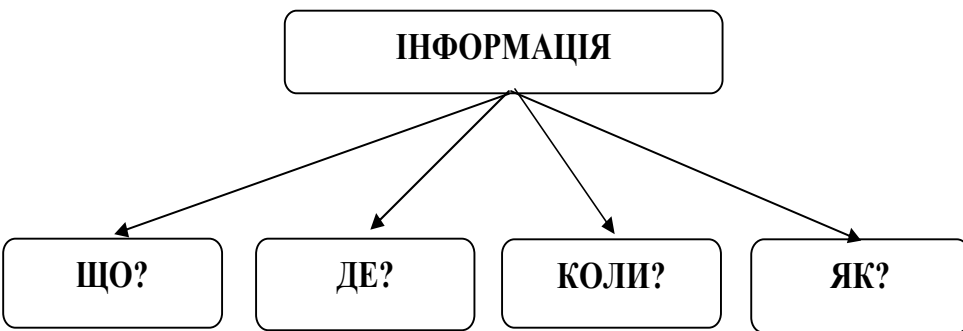
Коли незручну правду важко приховати, включається режим множинності версій і цілої конспірології. Це робиться для розмиття справжніх обставин певних подій і відволікання суспільної уваги від реальної версії. Свіжий приклад: рейс МАУ “Тегеран – Київ”. Пасажири та екіпаж загинули 8 січня. Поки Іран не визнав свою провину, писали і про несправність літака, і про закінчення пального, і про заборону посадки. Виявилося, іранська ракета збила літак.

Види мови ворожнечі, які, в тому числі, транслюються і через ЗМІ

(класифікація Інформаційно-аналітичного центру «Сова»)

- 1) Заклики до насильства** (тобто у зв'язку з конкретною ситуацією, із зазначенням об'єкта насильства; проголошення насильства допустимим засобом у своїх статтях, повідомленнях і т. п. — у тому числі й у вигляді прямих закликів до насильства щодо групи).
- 2) Пряме підбурювання до дискримінації, у тому числі у вигляді загальних гасел.**
- 3) Завуальовані заклики до насильства і дискримінації** (пропаганда «позитивних», історичних або сучасних, прикладів насильства або дискримінації; вирази на кшталт *«добре б зробити з ...»*, *«давно час ...»* і т. п.).
- 4) Створення негативного образу етнічної, релігійної чи певної соціальної групи** (пов'язане не з конкретними подієвими звинуваченнями, а радше передані ширшими термінами, загальним змістом чи інтонацією тексту або фрагмента тексту).
- 5) Виправдання історичних випадків насильства і дискримінації** (вирази на кшталт *«турки різали вірмен в 1915 році в порядку самооборони»*).
- 6) Публікації та висловлювання, які піддають сумніву загальноновизнані історичні факти насильства і дискримінації** (наприклад, заперечення Голокосту чи твердження, що *«кримських татар вислали за те, що вони стали на бік Гітлера»*).
- 7) Твердження про неповноцінність** (нестача культурності, інтелектуальних здібностей, нездатність до творчої праці) тієї чи іншої етнічної чи релігійної, або певної соціальної, групи як такої (на кшталт *«вони придатні тільки для підмітання вулиць»*).
- 8) Твердження про історичні злочини тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи як такої** (на кшталт *«вони завжди вдавалися лише до насильства»*, *«вони завжди змовлялися проти нас»*).

- 9) Твердження про кримінальність тієї чи іншої етнічної або релігійної групи (наприклад, *«усі вони – злодії»*).
- 10) Твердження про моральні недоліки тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи (*«євреї користолобні», «цигани – обманщики»*).
- 11) Міркування про непропорційну перевагу тієї чи іншої етнічної або релігійної групи в матеріальному достатку, представництві у владних структурах, пресі і т. д.
- 12) Звинувачення в негативному впливі тієї чи іншої етнічної, релігійної або певної соціальної групи на суспільство, державу (*«розмивання національної ідентичності», «підривання традиційних цінностей»* тощо).
- 13) Згадка певної групи або її представників як таких в принизливому або образливому контексті (у тому числі у кримінальній хроніці або просто при згадці етноніма).
- 14) Заклики не допустити закріплення в регіоні (районі, місті і т. д.) представників тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи (наприклад, розмірковування про неприпустимість будівництва мечеті у «православному місті»).
- 15) Цитування явно ксенофобних висловлювань і текстів без коментаря, визначального розмежування між позицією інтерв'юйованого і позицією журналіста/ки; аналогічно – надання місця в газеті для явної ксенофобної пропаганди без редакційного коментаря чи іншої полеміки.
- 16) Звинувачення групи в спробах захоплення влади або в територіальній експансії (у буквальному розумінні, на відміну від закликів не допустити закріплення в регіоні).
- 17) Заперечення громадянства (тобто згадка про громадян як про іноземців чи «не-громадян» через їх етнічну ідентифікацію).



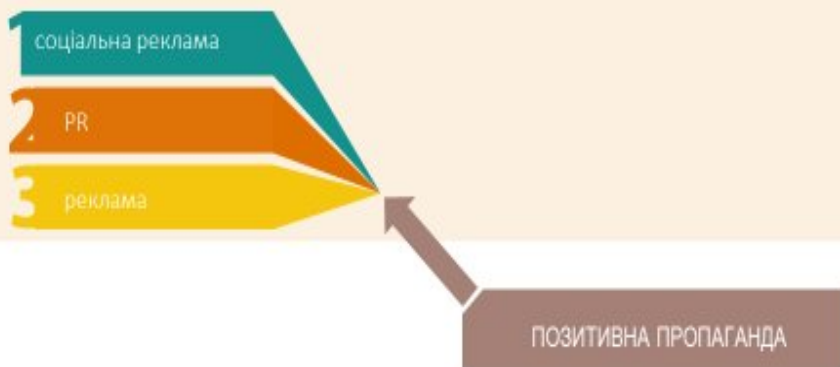
Отже!!!



Інформування – інформує, роз’яснює,
АЛЕ не дає готових рішень

Вплив – інформує, роз’яснює, переконує, АЛЕ маніпулює

ПОЗИТИВНА ПРОПАГАНДА



Запитайте себе:	Інформування	Соціальна реклама	Пропаганда	Піар	Реклама
Що говорить ця інформація?	Що ти бажаєш знати?	Ти за чи проти?		Ти партнер!	Ты споживач!
На що націлена?	Обізнаність	Задуматися, емоційно зачепити	Маніпуляцію свідомістю і діями, емоційно зачепити	Маркетингове просування (брендінг)	Продати

ГЛАВА 2. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

Акценти

Професійна дискусія навколо дотримання журналістських стандартів і розміщення джінси (прихованої політичної чи комерційної реклами) триває вже довго, але крутиться лише в колі особливо стурбованих долею професії журналістів і медіа-експертів. Ми сподіваємося, що даний посібник дозволить залучити до цієї дискусії ширші кола журналістської спільноти

«Якби світ і люди в ньому були досконалі, то журналісти при роботі могли б керуватися лише власною думкою», - так починаються редакційні настанови Бі-бі-сі. Але світ не досконалий, тому, щоб правильно його висвітлювати, варто керуватися журналістськими стандартами

Міжнародні професійні журналістські стандарти визначаються Декларацією принципів поведінки журналістів, яку було прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25-28 квітня 1954 р.), затверджено зі змінами на 18-му всесвітньому Конгресі МФЖ (Хельсиньгор, 2-6 червня 1986 р.)

Стандарти новинної журналістики є універсальними ознаками будь-якого якісного журналістського матеріалу. Їх недотримання або порушення в інформаційній журналістиці призводить до того, що отримуємо або неякісний матеріал («виробничий брак») або принципово інший продукт («джинса» - пропаганда, піар).



Основні поняття

Експерти Інституту масової інформації виокремлюють шість основних стандартів інформаційної журналістики, причому вони є однаково справедливими і для телебачення, радіо, і для преси та інтернет-видань, навіть попри специфічні відмінності у цих типах ЗМІ



На рисунку представлені 6 основних стандартів інформаційної журналістики



1. **БАЛАНС ДУМОК І ТОЧОК ЗОРУ.** Стандарт балансу думок вимагає від журналістів представляти в матеріалі думку всіх сторін конфлікту та забезпечити всебічність та безсторонність висвітлення події.
2. **ДОСТОВІРНІСТЬ.** Стандарт достовірності передбачає, що кожен факт, який подається в матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації.
3. **ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД КОМЕНТАРІВ.** Сьогодні суспільство хоче не лише фактів, але й емоцій, – і в цьому немає суперечності, якщо підходити до цього питання раціонально й керуватися здоровим глуздом.
4. **ТОЧНІСТЬ.** Точність – це наріжний стандарт інформаційної журналістики. Нікому не потрібні неточні, або брехливі новини. Під цим стандартом мається на увазі те, що будь-який повідомлений факт відповідає реальному факту, а будь-яка думка цитується точно й без відриву від контексту.
5. **ПОВНОТА.** Будь-яка тема потребує максимально повного набору фактів і думок. Тому завдання журналіста все це знайти в компетентних джерелах. У новинах має бути відповідь на питання: що сталося, де сталося, коли сталося; до аналітики додається чому сталося і до чого це призведе, а також професійні стандарти новинної журналістики призведе, а також коментарі експертів; до новин на сайтах також має бути дописаний бекграунд, у якому має бути зазначена передумова події, контекст події. Усі складні терміни повинні бути пояснені.
6. **ОПЕРАТИВНІСТЬ.** Цей стандарт передбачає, що ЗМІ повинні максимально оперативно висвітлювати актуальні події, проте не в збиток іншим стандартам. Особливої оперативності вимагають новини, від яких залежить життя та безпека людей. Це стосується військових новин, кліматичних та екологічних катастроф тощо.

Джинса – це журналістський матеріал, або матеріал прес-служб, що спрямований на поліпшення або ж створення позитивного іміджу політичних партій, окремих політиків або людей, торговельних марок або окремих товарів, державних структур, а також благодійних фондів та релігійних організацій, та не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином



ПОЛІТИЧНА ДЖИНСА

Статті або сюжети, що насправді пишуть прес-служби політичних партій або окремих політиків. Зазвичай, їх підписують псевдонімом.

Оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які зазвичай значно відрізняються від інших соціопитувань на користь певної політичної сили.

На сторінках газет часто з'являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються як «політологи» і дають ніби експертну оцінку тій чи іншій події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил.

Публікація різних «листів від...» (робітників, шахтарів, працівників медичної сфери, освітньої та ін.

КОМЕРЦІЙНА ДЖИНСА

Повністю рекламний текст, підготовлений професійними рекламістами (частіше трапляється в щоденних виданнях), який розміщується на сторінці поруч зі звичайними статтями (без позначення «реклама»).

Сюжети і публікації, що імітують за стилем новину або репортаж, проте є не що інше, як прихована реклама.

Прихована реклама на телебаченні може бути чисто візуальна (наприклад, використання героями серіалів певних видів продукції, розміщення на концертах або спортивних змаганнях на задньому фоні банерів)

ОЗНАКИ ДЖИНСИ

- ⇒ згадується лише одна торговельна марка (політична партія, прізвище кандидата) або інша виставляється як свідомо програшна;
- ⇒ матеріал повністю присвячено економічним чи політичним досягненням бренду;
- ⇒ матеріал не має явного інформаційного приводу;
- ⇒ у матеріалі, присвяченому конфліктові, відображена позиція тільки однієї сторони;
 - окреслюється проблема, а її розв'язання пов'язане з певним брендом;
 - фігурують сумнівні експерти; представник компанії (бренду) виступає як експерт, часто не у своїй темі;
- ⇒ говориться про нагороди, перемоги у бізнес-рейтингах або конкурсах;
- ⇒ говориться про успіхи бренду/компанії у сфері благодійності;
- ⇒ найчастіше розміщується в рубриках: «Думка», «Новини компанії», «Позиція», «Актуально» тощо;
- ⇒ ідентичне повторення матеріалу в кількох джерелах;
- ⇒ матеріал виходить за підписом журналіста-новачка (практиканта) або під псевдонімом (Степан Лісовий, Петро Степовий, Марина Лугова тощо);
- ⇒ стиль та навіть мова матеріалу не відповідають стилю і мові видання.

ГЛАВА 3. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ІНФОРМАЦІЇ

Акценти

Інформацію прийнято вважати цінною лише тоді, коли її можна використовувати, причому її корисність інформації сильно залежить від її повноти, точності і своєчасності.

Слід конкретно розрізняти і не плутати: факти (дані), думки (особистісні уподобання), інформацію (аналітично опрацьовані дані)

Найчастіше прямий вплив на нас здійснюється через використання наших емоцій. У сучасній медійній науці зазначається навіть така функція медіа як «керування емоціями». Як вам здається, які емоції медіа використовують більш активно? Скоріше, негативні емоції – страх, ненависть, роздратування, гнів. Як ви думаєте, чому це так?

Мас-медіа (їх ще називають засобами масової інформації, ЗМІ) діляться на телебачення, періодичну пресу, радіо та інтернет. Також до ЗМІ зараховують кінематограф і відеоігри. У кожного з цих видів є свої власні особливості впливу на аудиторію. Наприклад, телебачення впливовіше, ніж радіо чи преса, тому що використовує і аудіальну, й візуальну інформацію одночасно

ЗМІ використовуються з різною частотою різними людьми. Так, за результатами загальнонаціонального дослідження Київського міжнародного інституту соціології (лютий 2018 р., <https://detector.media/infospace/article/136017/2018-03-27-protidiya-rosiiskii-propagandi-ta-mediagramotnist-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>), найчастіше українці для отримання новин про ситуацію в Україні використовують телебачення. На другому місці – інтернет, далі – преса, і аж потім – радіо. Абсолютна більшість жителів України (86 %) отримує інформацію про ситуацію в країні і світі від українських телеканалів. 27 % українців отримують інформацію з українських інтернет-сайтів, 24 % – із соціальних мереж

Основні поняття

НАДІЙНИЙ – можна довіряти,
ОБ’ЄКТИВНИЙ – збалансований, незаангажований.

Чи можна ототожнювати ці два терміни? А чи можна «вішати» ярлик надійності тільки тому, що вам подобається цей канал чи тому, що ви помічали в ньому об’єктивність, проте не завжди?

Відповідь: ні!

Ви можете довіряти якомусь конкретному медіаканалу, але це ще не означає, що ви отримуєте незалежну і правдиву інформацію на свідомому, а не на емоційному рівні.

Ми, як споживачі, хотіли б отримувати якісний продукт і не марнувати часу на аналіз чи перевірку інших джерел, проте, на жаль, наші джерела не завжди бувають об’єктивні і довіра до медіа на жаль падає

Медіа – це такі ж комерційні структури, як і інші види бізнесу, але зі своєю специфікою. Хоча прибутковість медіа залежить від багатьох факторів та економічного стану країни в цілому. Наприклад, медіа в США чи Європі прибуткові, а в Україні – збиткові, і тут це швидше іміджевий вид бізнесу

Однією з базових навичок медіаграмотної людини є саме вміння розрізняти **ФАКТИ** і **СУДЖЕННЯ** у медійному повідомленні.

«Що ми отримуємо з медіа»? Звичайно, що фактів у сучасних меседжах менше ніж суджень, коментарів, оцінок і припущень, але й розуміємо чому це так - інтереси власника, розрахунок на «свою» аудиторію, бажання високих рейтингів та ін.

Є і ще одна причина більшої популярності думок, оцінок, суджень, ніж фактів. Це їхня емоційна забарвленість, наповненість суб’єктивністю окремої людини на протигагу фактам, які часто називають «сухими» чи «голими».

Але!!!

За фактами чи за емоціями ми маємо приймати життєво-важливі рішення?

18 липня у Верховній Раді зареєстровано законопроект № 6762 «Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" щодо удосконалення механізмів забезпечення прозорості власності аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації»

Законопроектом пропонується:

- ✓ Нормативно уточнити визначення (терміни) окремих суб'єктів, які можуть здійснювати вирішальний чи значний вплив на управління або діяльність юридичної особи, бути її ключовим учасником.
- ✓ Співавторами законопроекту № 6762 виступили народні депутати Микола Княжицький та Олександр Сочка з «Народного фронту», Олександр Бригинець і Вадим Денисенко з «Блоку Петра Порошенка». У пояснювальній записці вони інформують, що законопроект розроблено на основі правозастосовної практики фаховими юристами, які займаються проблемами медіаправа, у співпраці з представниками Національної ради з питань телебачення і радіомовлення.
- ✓ Уточнити положення чинного законодавства з метою дотримання вимог прозорості структури власності, зокрема процедуру перевірки Національною радою поданої інформації про структуру власності, випадки, за яких структура власності може бути визнана непрозорою тощо – для цього виписана нова стаття 24-1 закону «Про телебачення і радіомовлення».
- ✓ Встановити строк подачі інформації про структуру власності щороку до 20 січня замість 31 березня.
- ✓ Посилити відповідальність ліцензіата за неусунення встановлених Національною радою порушень вимог прозорості структури власності та/або неподання запитуваною Національною радою інформації при дослідженні прозорості структури власності – штраф у розмірі 10% ліцензійного збору замість 5%.

<https://detector.media/rinok/article/128199/2017-07-21-u-radi-privdumali-yak-vdoskonaliti-zakonodavstvo-pro-prozorist-mediavlasnosti/>

МОДУЛЬ III. «МЕДІАПРАКТИКА»

Медіаграмотність як сукупність навичок і умінь, що дозволяють людині аналізувати, оцінювати і створювати повідомлення у різних видах медіа, жанрах і формах, стає необхідним атрибутом життєдіяльності людини XXI століття починаючи з раннього дитинства

Творчі завдання і вправи за бажанням можуть бути включені в хід гри, вікторини або сімейну ігрову чи конкурсну програму. Запропоновані вправи мають розвивальний і освітній потенціалом та сприяють розширенню знань дітей про медіа.

1

НАМАЛЮЙ КАЗКУ

Мета даного завдання – допомогти дітям зрозуміти смисловий зміст переглянутого мультфільму, казки, художнього фільму. Діти дуже часто малюють улюблених медіагероїв, їм подобається зображувати те, що вони бачили на відео чи телевізійному екрані. Слід запропонувати дітям не просто зобразити окремі картини, що відбуваються у фільмі, а й відтворити за допомогою власних ілюстрацій сюжет фільму або змінити його у відповідності до власного бачення (додати нові персонажі, придумати інші пригоди героїв та ін.).

Якщо у виконанні завдання бере участь кілька дітей, можна, наприклад, відтворити хід переглянутого фільму, доручивши кожному з учнів відтворити в малюнку певний епізод. Після закінчення цієї роботи учні можуть більш детально скласти усні розповіді за мотивами переглянутого, переказати ключові епізоди медіатексту та ін.

Також молодші школярі можуть намалювати ілюстрації на тему почутої музики з фільму або самі підібрати музику до переглянутого фрагменту, використовуючи телефони, яка передає основний його зміст чи/та відображає характер головних героїв фільму

Інфор
МУВАНН
я

ВПАМ

УЛЮБЛЕНИЙ ГЕРОЙ МУЛЬТФІЛЬМУ\ФІЛЬМУ

Завдання, що розвиває творчу уяву, критичне мислення і комунікативну функцію. Дуже важливо, щоб дитина зуміла вільно висловити те, що вона відчуває, адже ця думка підкреслює її індивідуальність і неповторність. Дуже добре, коли дитиною даються неоднозначні оцінки – вони свідчать про те, що вона вміє подивитися на речі з різних сторін, висувати нестандартні ідеї. Коли учасниками будуть обрані персонажі для опису, можна запропонувати дітям підібрати відповідні епітети, які найбільше підходять: наприклад, розумний, добрий, веселий, хвалькуватий, жадібний, смішний та ін. Тут потрібно дати дітям можливість посперечатися, відстояти власну точку зору, довести, що вони мають рацію.

Після чого попросіть молодших школярів розповісти про ті вчинки головних героїв, які їм сподобалися, і ті, які не сподобалися, пояснивши свою думку.

Інші варіанти завдання: запропонуйте дітям розповісти, що б вони зробили, якби могли стати героями цього мультика, з ким би хотіли товаришувати і кому хотіли б допомогти. Ця уявна ситуація з інтересом сприйметься дітьми, вони із задоволенням почнуть фантазувати, вигадувати різні пригоди, які з ними могли б відбутися

КАСТИНГ ТЕЛЕВЕДУЧИХ

Запропонуйте дитині спробувати себе у ролі телеведучого (телеведучої) відомої програми, шоупрограми. Дитина повинна сама підібрати найбільш цікаві факти для проведення програми: обрати тему, запросити «гостей» та ін.

Теми програм можуть бути найрізноманітніші: «Цікаві історії», «Тваринний світ», «З життя рослин», «Книга рекордів України», «Музика у нашому житті» та ін.

Підсумовуючи гру, дітям важливо пояснити, що роль ведучого у медіа надзвичайна, адже як і в реальному житті так і у світі медіа ми обираємо улюблених героїв, друзів, персонажів та ін.

ІСТОРІЯ З ФОТО

Заздалегідь підготуйте серію фотознімків/картин/ілюстрацій (до 5) за відповідною темою. Наприклад, «Небезпечний інтернет», «Правила етикету», «Державні символи» та ін.

Завчасно підготуйте номінації для переможців: «Найцікавіша історія», «Весела історія», «Найкоротша історія», «Фантастична історія». Запропонуйте дітям, розглядаючи фото/картини/ілюстрації проявити себе як вправного оповідача.

Завдання конкурсантів – скласти історії за матеріалами фотознімків, причому потрібно не просто розповісти про те, що зображено на знімку, але і вигадати історію, а також спрогнозувати продовження.

По завершенні обговоріть з дітками: кого було цікаво слухати? Чому? Кого було нудно слухати? Чому?

ЛИСТ ВІД ІМЕНІ ГЕРОЯ

Це творче завдання сприяє розвитку повноцінного сприйняття медіатвору.

У ході виконання завдання запропонуйте дітям написати «лист» від імені героя/ів мультфільму, телевізійної програми, шоупрограми, рекламного ролика та ін.

Слід наголосити, що «Лист» може бути написано не тільки від імені людини, а й від імені неживих предметів, що фігурують у медіатворі.

Після виконання завдання попросіть дітей зачитати «листи», а інші намагаються вгадати, від імені якого героя вони написані.

Підсумок: чи вдалось повністю відтворити у листі риси характеру, образ, зовнішність, поведінку, вчинки медіагероя? Чому?

МЕДІАДАЛОГ

Ця гра проводиться з метою розвитку навичок міжособистісного спілкування в медіа та з метою критичного осмислення медіаінформації. Об'єднайте дітей у пари і запропонуйте кожній парі обговорити тему, наприклад «Комп'ютерні ігри у моєму житті», «Чи шкідливо довго дивитися телевізор?», «Телефон і навчання в школі» та ін. Після цього кожна пара складає діалог. Автори найкращих і найцікавіших діалогів вважаються переможцями. У процесі діалогу діти у невимушеному спілкуванні краще формулюють власну думку про медіа, висловлюють точку зору з того чи іншого питання, що стосується значення медіа в житті кожної людини

«КАЛЕЙДОСКОП ЗАПИТАНЬ»

Запропонуйте дітям, використовуючи опорні слова, скласти правила поведінки у мережі Інтернет:

- пам'ятай про
- піклуйся про
- ніколи не
- завжди
- думай про
- зверни увагу на
- намагайся
- порадься з
- узнай про
- не забудь
- ні в якому разі не
- зроби
- відповідай за

ПІСЛЯМОВА

Отже, сьогодні у період становлення інформаційного суспільства в Україні, в умовах насиченої медіареальності, актуальним для розвитку підростаючого покоління є набуття системи знань та практичних умінь для орієнтування в інформаційних потоках сьогодення: пошуку, засвоєння, застосування, адекватного сприймання, критичного осмислення, звільнення від непотрібної інформації та творчого інтерпретування різноформатної медіапродукції.

Медіаграмотність та освітній процес, побудований на його засадах, за останні роки стали основою реформ, що відбуваються в системі освіти у провідних країнах Європи.

Уміння мислити критично – провідна навичка XXI століття, яка забезпечує науково-технічний і суспільний прогрес та є запорукою демократії. І саме бібліотека відіграє в його розвитку одну з першорядних ролей. Адже сьогодні бібліотеки – це сучасні мультисервісні інформаційні центри, покликані виховувати компетентного медіаспоживача з високим рівнем особистісної медіакультури.

Даний poradник містить методично-практичний матеріал для бібліотекарів та буде корисним всім, кому не байдуже майбутнє молодого покоління в нових умовах інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буров А.М., Яременко Є.Г., Соколов С.М., Лукіних М.В., Орлов А.М., Монетов В.М. [Електронний ресурс]: Мова мультимедіа. Еволюція екрану та аудіовізуальне мислення. ВГИК, 2012. Режим доступу: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/08_11_2012_4.pdf
2. Бібліотека в цифровому медіасвіті : присвячується 20-літтю Української бібліотечної асоціації : матеріали Всеукр. студ. наук.-практ. конф., 25 верес. 2015 р., / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; Укр. бібл. асоц. ; уклад.: М. В. Макарова, Л. С. Прокопенко, В. Є. Сошинська ; орг. ком.: О. Є. Бондарева [та ін.]. – Електрон. вид. – Київ, 2015. – 74 с.
3. Вивчай та розрізняй (L2D): медіаграмотність для школярів. [Електронний ресурс]. Режим доступу «Всеосвіта». URL: <https://vseosvita.ua/news/vivcaj-ta-rozriznaj-l2d-mediagramotnist-dla-skolariv-46.html> (дата звернення: 15.08.2020).
4. Волошенюк О., Мокрогуз О. Батьки, діти та медіа: путівник із батьківського посередництва / За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. Київ: ЦВП, АУП, 2017. 79 с. URL: http://www.aup.com.ua/uploads/Posib_dla_batkiv_2017.pdf (дата звернення: 17.10.2018).
5. Діти в Інтернеті: як навчити безпеці у віртуальному світі: посібник для батьків / І. Литовченко та ін. Київ: ТОВ “Видавничий будинок «Аванпост-Прим»”, 2010. 48 с.
6. Колеснікова І. В. Розвиток медіакультури вчителів у закладах післядипломної педагогічної освіти: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир, 2018. 292 с.
7. 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.
8. Медіаграмотність у початковій школі: посібник для вчителя / Волошенюк О. В, Янкович О. І. та ін. / За редакцією Волошенюк О. В., Іванова В. Ф. Київ : ЦВП, АУП, 2018. 234 с.
9. Методичні рекомендації до використання в освітньому процесі закладів загальної середньої освіти навчально-методичного посібника та робочого зошита «Інтернет, який ми хочемо» (the

- Web We Want) [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://betterinternetcentre.org/wp-content/uploads/2019/11/WWW_%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97-BetterInternetCentre.pdf?fbclid=IwAR0GuCdtN4fzSbrkeCpy1d-RTsQfmueUP8hL6vgVrLmcnmeXSO_3p_GC2yE
10. Навчання медіаграмотності громадян. Посібник для тренерів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.aup.com.ua/uploads/Short_version_CMLP_manual_ua.pdf (дата звернення: 17.08.2020).
 11. Найдьонова Л. Щоб дитина грамотно споживала медіа, треба поставити її в позицію творця (за матеріалами osvita.mediasapiens.ua). URL: http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823 (дата звернення: 17.10.2018). 128. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. URL: http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob_13_86.pdf (дата звернення: 17.10.2018).
 12. Обласова О. І., Степанченко Ю. С. Особливості розвитку медіаосвіти в Україні на сучасному етапі. URL: http://wwwphilology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/oblasova_stepanchenko.pdf (дата звернення: 17.10.2018).
 13. Потятиник Б. В. Масова журналістська освіта – а чому б ні? МедіаКритика. 2005. № 10. С. 7–10.
 14. Поясок Т. Б. Інтеграція медіа в освітній процес: проблеми та перспективи. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/pptp_2014_1_12.pdf (дата звернення: 17.10.2018)
 15. Практична медіаосвіта: авторські уроки [Текст] : збірка / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. К. : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2013. 447 с.
 16. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 100 с.
 17. Семеняко Ю. Б. Виховання у дітей дошкільного віку культури споживання медіапродукції: теоретичний аспект. Молодий вчений. 2016. № 3 (30). С. 419–422. URL:

- <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/3/99.pdf> (дата звернення: 15.07.2018)
18. «Факт vs думка» як метод розвитку критичного мислення особистості» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://fim.mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2020/04/ФАКТ-VS-DUMKA-YAK-METOD-ROZVYTKU-KRYTYCHNOGO-MYSLENNYA-OSOBYSTOSTI-Bukryeyeva-I.V.pdf>
 19. Шевченко І.Л. Як створити підлітковий мультимедійний ЗМІ. URL: <http://www.skrepka-media.com.ua/index.php/masterklas/pressklas/item/172-> (дата звернення: 15.08.2020). 4.
 20. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність. Критичне мислення у мультимедійному світі / Підручник для вчителя. Перекл. з англ. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014.
 21. «Я в мережі Інтернет». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.school325.kiev.sch.in.ua/uchnyam/metodiki_navchannya/avtorsjki_programi/?pvi=pvi

Видання підготовлено до друку та віддруковано
редакційно-видавничим відділом КНЗ «ЧОППОПП ЧОР»
Зам. № 1581 Тираж 100 пр.
18003, Черкаси, вул. Бидгощська, 38/1