

# **Практична медіаграмотність для бібліотек**

Практична медіаграмотність для бібліотек / Власюк О. В., Іванова Т.В., Потапова В. І., Срібна І. С. / За редакцією Волошенюк О. В., Іванова В. Ф. Київ : АУП, ЦВП, 2019. с.

ISBN 978-617-7370-00-9

Цей посібник для бібліотекарів, які опікуються впровадженням медіаосвіти та медіаграмотності. Розробки занять і вправ можуть бути використані під час бібліотечних медіапрезентацій, занять медіаклубів, гуртків юних журналістів тощо.

*Валерій Іванов, проф., док. філол. наук, президент Академії української преси  
Оксана Волошенюк, менеджер медіаосвітніх програм Академії української преси*

*Автори:*

**Власюк Олег Валерійович**, кандидат історичних наук, доцент Рівненського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти. Цікавиться тематикою медіаосвіти та медіаграмотності, ініціював запровадження тематичного спецкурсу в освітній процес підвищення кваліфікації вчителів Рівненської області

**Іванова Тетяна Вікторівна**, медіаексперт, медіа та бізнес-тренер, доктор педагогічних наук, професор. Автор численних підручників, посібників, монографій, методичних рекомендацій з проблем формування медіаграмотності та освіти дорослих. Методист та розробник авторських тренінгових програм та коучингів з тематики лідерства, психології комунікацій, організаційного менеджменту, медіаграмотності.

**Срібна Ірина Сергіївна**, в. о. завідувачки відділу інтернет-послуг КЗ «Херсонська обласна бібліотека для дітей імені Дніпрової Чайки» Херсонської обласної ради, тренер проекту «Програма медіаграмотності для громадян», координатор всеукраїнського заняття з пошуку фактів «Не вір – перевір». Учасник 7 міжнародної науково-методичної конференції з медіаграмотності

**Потапова Валентина Іванівна**, до 2014 р. ст. викладач Кримського гуманітарного університету, голова ГО «Альменда», правозахисниця, тренер та експерт з медіаграмотності



*Виготовлення цього посібника стало можливим завдяки підтримці американського народу, що була надана через проект USAID «Медійна програма в Україні», який виконується міжнародною організацією Internews. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю авторської групи та необов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Internews.*

© АУП, 2019

© ЦВП, 2019

© Олег Власюк, Тетяна Іванова,  
Валентина Потапова, Ірина Срібна, 2019

## Академія української преси

**Академія української преси (АУП)** – неприбуткова, неурядова та незалежна організація, заснована у 2001 році та підтримується європейськими та американськими інституціями.

АУП є незалежною організацією, яка інспірує ключові ініціативи в сфері медіаосвіти та перекваліфікації журналістських кадрів в Україні, сприяє поширенню медіаграмотності та європейських стандартів журналістики, якісно інформуючи суспільство за допомогою досліджень, навчання та публікацій фахових видань. Місія Академія української преси сприяти поінформованому та критичному споживанню медіа українським суспільством та дотриманню стандартів соціально-відповідальної журналістики в Україні.

2014 року Академія української преси вперше почала працювати з бібліотеками в царині медіаосвіти та медіаграмотності, бо ми разом з нашими партнерами усвідомлювали, що місія сучасної бібліотеки – допомагати своїм дорослим, юним і навіть наймолодшим читачам учитися компетентно споживати будь-які повідомлення в мас-медіа та вміти створювати свій власний медіапродукт. Це стрімко стало вимогою часу, як і те, що **сьогодні медіаграмотність – життєво необхідна навичка в контексті російської інформаційної агресії. Інформаційно-пропагандистська війна Росії проти України внесла істотні зміни до мотивації та змісту медіаосвіти, з фокусом на формуванні навичок критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди.**

Українське суспільство потребує розширення доступу до навичок формування медійної та інформаційної грамотності в умовах пропагандистсько-психологічних війн. Бібліотеки – ті установи, які мають усі можливості, для того щоб долучитися до формування медіаграмотного споживача, й, отже, формувати і для себе нову компетентність, і новий імідж для аудиторії.

Ми пропонуємо вам серію розробок занять і вправ, які, на нашу думку, осучаснять процес впровадження медіаосвіти, привнесуть у неї інтерактивні елементи. Вони спрямовані насамперед на молодого виборця, якому доводиться формуватися і проходити випробування виборами в сучасному комунікативному середовищі, поляризованому і схильному до популізму.

Ірина Срібна з Херсонської обласної бібліотеки ім. Дніпрової Чайки пропонує створити максимально реалістичну подію – **«Вибори до парламенту Фентезі»**, яка занурить учасників у виборчу кампанію та безпосередньо у виборчий процес. Літературна основа гри-імітації – твори Дж. Р.Р. Толкіна «Гобіт» і «Володар перснів» – щоб розвивати в учасників заходу вміння працювати в групі, розвивати навички критичного мислення, уміння аналізувати інформацію, розпізнавати фейки, джінсу, пропаганду, дезінформацію та маніпуляції в медіа.

Тетяна Іванова, тренер із медіаграмотності із винятковим досвідом та Олег Власюк (Рівненський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти) впорядкували **«Завдання, ігри та вправи в арсеналі тренера з медіаграмотності»**, позаяк сьогодні – одна з ключових основ сучасної освіти, зокрема дорослих, – її інтерактивність, тобто залучення в освітній процес кожного з учасників через різні види практичної діяльності. Така діяльнісна та, головне, практикоорієнтована залученість може бути досягнута через виконання вправ, розгляд та аналіз випадків із власного життя тренера або учасників, через ігрову діяльність у вигляді ігор-симуляторів, рольових ігор, ігор-розминок (криголами/айсбрейкери, енерджайзери). Вона покликана підштовхнути учасника навчання/тренінгу до активного залучення в роботу.

Ключове поняття медіаграмотності – критичне мислення. Це комплекс усвідомлених дій і навичок, які ми застосовуємо, коли оцінюємо, чи інформація достовірна чи містить маніпуляції. Валентина Потапова, тренер з медіаграмотності пропонує завдання, які дозволять опанувати **навички критичного мислення**, насамперед у сфері аргументації.

**Фактчекінг** набуває все більшого значення. Соціальні медіа та комунікаційні технології зробили можливим те, що безпідставні версії поширюються, мов лісова пожежа. Результат цього – і соціальні медіа, і традиційна журналістика стали інструментом спланованих інформаційних операцій (або, так званої, гібридної війни). Ми пропонуємо вам також досвід фінської школи, де бібліотеки з 2006 року — визнане медіаосвітнє середовище.

**Шановні бібліотекарі! Зробімо спільно так, щоб громади, а особливо молоді люди, які перебувають у процесі формування цінностей, дістали доступ до медіаосвіти, а отже і до демократичних цінностей.**

## Зміст

1. Фактчекінг і молодь . . . . .	5
Національний базовий навчальний план . . . . .	5
Перевірка фактів та навчання критичного мислення . . . . .	6
Робота для перевірки фактів . . . . .	11
Процес фактчекінгу . . . . .	11
Послідовність кроків у фактчекінгу . . . . .	11
Містифікації, новини та інформаційні операції . . . . .	14
Фактчекінг як заняття: приклад майбутніх виборів . . . . .	15
Перший етап . . . . .	16
Другий етап . . . . .	17
2. Критичне мислення: від формули до аргументу . . . . .	19
1. Вступ. Мотивація. Актуалізація теми. . . . .	19
2. Основна частина. Побудова знань (110 хв.) . . . . .	20
3. Консолідація / рефлексія . . . . .	25
Додаток 1. Базові елементи розгорнутого міркування . . . . .	27
Додаток 2. М-схема . . . . .	28
Додаток 3. Логічні аргументи . . . . .	29
Додаток 4. Види логічних помилок . . . . .	30
3. Завдання, ігри та вправи в арсеналі тренера з медіаграмотності . . . . .	31
Вправа «Білий шум» . . . . .	31
Гра «Поглиблене знайомство» («Факт чи судження»). . . . .	32
Вправа «Асоціативне поле» . . . . .	32
Гра «Два пілоти» . . . . .	33
Вправа «Персональне медіаполе». . . . .	34
Казка про Королеву . . . . .	36
Гра «Жовта преса» . . . . .	36
Гра «М'ясо кенгуру». . . . .	35
Гра «Купуємо медіа». . . . .	37
Список використаної літератури . . . . .	38
4. Гра-імітація «Вибори до парламенту ФЕНТЕЗІ» . . . . .	39
Методичні роз'яснення. . . . .	39
Раунд I. Знайомство з «політичними партіями» . . . . .	40
Раунд II. Медіакейс виборчої кампанії в Середзем'ї . . . . .	45
Раунд III. Політичне ток-шоу «Право на владу в Середзем'ї». . . . .	47
Раунд IV. Теледебати . . . . .	49
Раунд V. Зустріч з виборцями . . . . .	50
Раунд VI. Вибори . . . . .	51
Додаток 1. Мапа Середзем'я . . . . .	53
Додаток 2. Поточний рейтинг кандидатів . . . . .	54
Додаток 3. Поточний рейтинг кандидатів . . . . .	55
Додаток 4. Протокол «Виборів до парламенту Фентезі» . . . . .	56
Додаток 5. Правила оцінювання гри-імітації «Вибори до парламенту Фентезі». . . . .	59

# 1. Фактчекінг і молодь

## Національний базовий навчальний план

Цей навчальний матеріал створено на підтримку фінської національної навчальної програми (оновленої 2014 та впровадженої 2016 року). Одна з головних функцій фінської школи полягає у вихованні учнів активними і залученими громадянами. Фактчекінг сприяє таким навичкам:

- а) мисленню і навчанню;
- б) культурній компетентності, взаємодії та самовираженню;
- в) багатогранності;
- г) співучасті та побудові стабільного майбутнього

### Мислення і навчання

Навчання і розвиток критичного мислення і аргументація має особливе значення.

«Заохочення також необхідне для того, щоб працювати з неточною та суперечливою інформацією. Учні навчаються розглядати речі з різних боків, шукати нову інформацію та використовувати її як основу для перегляду свого способу мислення» (NCC 2016).

Наприклад, учнів просять:

- 1) уточнити неточну інформацію і перефразувати аргументи (наприклад, при оціненні виборчих чи рекламних кампаній чи записів у блогах);
- 2) розпізнати й оцінити аргументи, які трапляються в спілкуванні;
- 3) порівняти взаємно протилежні твердження про реальність і покладатися на власне судження, оцінюючи суперечності (наприклад, посиляючись на факти);
- 4) практикувати метапізнання, тобто розуміти власний спосіб мислення і уявляти формування власної думки.

### Культурна компетентність, взаємодія і самовираження

Культурна компетентність означає здатність толерантно ставитися до відмінностей та різноманіття в інших, а також конструктивні навички взаємодії та всебічний розвиток самовираження. Домінантними в цьому модулі – підходи до захисту прав людини та медіаосвіти. Оцінення ідеологічного складника в комунікативному впливі – гарний приклад реалізації цього модуля.

Цей навчальний модуль може використовувати такі вправи для учнів:

- 1) проаналізувати як можуть змінюватися думки і філософські підходи, і оцінити те, що є і що не є суто суб'єктивна думка (наприклад, оцінюючи новини та виборчі вебсайти);
- 2) навчитися розпізнавати і оцінювати ідеологічну або упереджену комунікацію та нейтральну або об'єктивну (наприклад, порівнюючи рекламні оголошення, так звані «фейки», суб'єктивні думки і продукти відповідальної журналістики);
- 3) вивчити та оцінити, які різні цінності та походження впливають на наш спосіб спілкування;
- 4) вивчити і відобразити, які наслідки може мати комунікація.

### Багатогранність

Термін «мультилітература», що використовується у фінській національній навчальній програмі, – хороший спосіб описати виклики та вимоги, які сучасне комунікаційне середовище висуває до дітей та підлітків. Окрім традиційного письмового тексту, вони повинні інтерпретувати та оцінювати інші типи комунікації та медійних текстів, а також уміти працювати з великою кількістю різноманітних медіа та каналів зв'язку.

Ось як у навчальному плані описано багатогранність:

«Учні потребують багатогранності, щоб інтерпретувати навколишній світ і сприймати його культурну різноманітність. Багатогранність означає здатність отримувати, комбінувати, модифікувати, виробляти, представляти та оцінювати інформацію в різних режимах, у різних контекстах і ситуаціях, і використовувати різні інструменти. Багатогранність підтримує розвиток критичного мислення та навичок навчання» (NCC 2016, р. 22)

У навчальному процесі навчання багатогранності може охоплювати такі вправи:

1. Спробувати розпізнати та оцінити свою належність до певної цільової аудиторії, на яку намагаються чинити вплив (наприклад, якщо вони підписники ютуб-каналу, учасники вотсеп-групи або діляться різними інтернет-мемами).
2. Створювати цільовий, багатоканальний контент за допомогою різних носіїв.
3. Вивчати різні типи комунікацій (наприклад, оцінюючи новини, рекламу, виборчі кампанії та виступи) і практикувати їх.

## Співучасть і побудова стабільного майбутнього

Учні навчаються і мотивуються стати такими активними та вмотивованими громадянами, що їхній внесок і участь можуть мати вплив.

«Участь у громадській діяльності – основна передумова ефективної демократії. Навички участі та залучення, так само як відповідальне ставлення до майбутнього, можна опанувати лише на практиці» (NCC 2016, р. 24).

Це може означати, наприклад, такі дії:

- 1) участь у громадських заходах та спостереження за ними;
- 2) вивчення політичних і соціальних процесів на практиці, скільки це можливо;
- 3) участь у політичних процесах, наприклад в агітації та голосуванні та їх оцінення.

## Перевірка фактів та навчання критичного мислення

По-перше, уточнимо поняття «критичне мислення». Багато людей, здається, помилково вважають, що «критичність» означає негативну налаштованість щодо певної теми. Навпаки, правильне означення «критичного мислення» – ретельно збалансоване та аналітичне мислення.

На жаль, навчання та викладання критичного мислення – досить складне завдання, бо трактування його як традиційного предмета для навчання зазвичай закінчується невдачею. Наприклад, учень може добре розуміти важливість критичного мислення і помічати, коли його бракує іншим людям. Але коли йдеться про них самих, учні можуть на практиці мислити абсолютно некритично.

У зв'язку з цим критичне мислення – практичний предмет, і викладання має відображати це. Практичні заняття повинні виконуватися в різноманітних контекстах і ситуаціях, щоб запобігти надмірному обмеженню критичних здібностей. Найкращий спосіб для учнів навчитися всебічного критичного мислення, незалежно від контексту, є застосування однорідних і простих методів критичного мислення в різних предметах, темах і подіях.

## Що таке фактчекінг?

Фактчекінг означає процес дослідження, мета якого – отримати докази правдивості або правдоподібності, наприклад, публічної заяви. Наприклад, у журналістиці використовують різні фактчекінгові процеси, які гарантують, що зміст, створений редакторами і журналістами, залишається фактично точним. Проте фактчекінг вийшов за межі журналістики, і велика кількість різних видів громадянської активності пов'язана саме з ним. Розроблено спеціальні кодекси принципів фактчекінгу (наприклад, IFCN), щоб розрізнити власне фактчекінг (який спрямований на об'єктивність) від журналістських розслідувань, що стосуються перевірки фактів.

Багато фахівців у сфері фактчекінгу колишні журналісти або дослідники. Найпоширеніші об'єкти фактчекінгу, наприклад політичні теми, обіцянки та заяви політиків та наукові факти, – іншими словами, усі твердження, які можуть ґрунтуватися на фактах або науковій експертизі. Результат фактчекінгу завжди має бути якомога неупередженішим та правдивішим.

Фактчекінг набув ще більшого значення в сучасному комунікативному середовищі, поляризованому і схильному до популізму. Соціальні медіа та комунікаційні технології зробили можливим те, що безпідставні претензії поширюються, мов лісова пожежа. Результат – те, що і соціальні медіа, і традиційна журналістика стали інструментом спланованих інформаційних операцій (або навіть так званої гібридної війни).

## Процес фактчекінгу

Процес фактчекінгу зазвичай починається тоді, коли фактчекер отримує повідомлення або прохання перевірити факти, скажімо, публічного виступу політичного діяча. Запит можна отримати через контактну форму або через соціальні медіа. Для допомоги в пошуку фактів, які потребують перевірки, також розроблено інструменти пошуку на базі штучного інтелекту.

А що неможливо перевірити кожен факт, то фактчекер повинен звузити процес перевірки (зробити його якомога прозорішим) до найважливіших, критичних і релевантних фактів – наприклад, до заяв, які активно висвітлювались у медіа, або тих, які заслуговують на увагу. Перший етап полягає у визначенні того, що потребує перевірки.

Для перевірки фактів необхідно перефразувати твердження, тобто те, що фактично говориться в заяві, тексті або записі, – іншими словами, узагальнити зміст так, щоб звести його до істинного або неправдивого твердження. Як наслідок, фактчекінг не стосується питань, побажань, припущень, пропозицій, особистих інтерпретацій, роздумів про майбутнє тощо. Все це свідчить про те, що від фактчекера очікується ретельна перевірка і оцінка. Фактчекери також повинні бути в змозі визначити, які твердження взагалі можна перевірити і підтвердити, спираючись на факти, а які просто тлумачення, засновані на особистих поглядах.

Фактчекінг можливий зазвичай лише за наявності публічних і достатньо надійних джерел для оцінення твердження. Після того, як твердження було ретельно визначене, починається друга фаза. На цьому етапі фактчекер повинен з'ясувати, які джерела можна вважати релевантними. Наприклад, відкриті офіційні та юридичні джерела, офіційно та неупереджено підготовлені статистичні дані, наукові дослідження та експерти, що працюють у науково-дослідних інститутах, – добрі джерела для перевірки фактів.

Однак, коли йдеться про «експертів з досвіду», які стали популярнішими в сьогоdnішній журналістиці, виникають проблеми. Посилання на досвід фахівців, яким, наприклад, підлітки можуть довіряти більше, ніж офіційно визнані експерти, проблематичне у фактчекінгу. Попри те, що факти іноді можуть бути виявлені через особистий досвід, «експерти з досвіду» зазвичай надають інтерпретаційні межі та наративи, що означає, що їхня роль полягає не в тому, щоб повідомити факти, а щоб надати їм форму, яку можуть використати журналісти для власних цілей.

Через велику кількість суперечливої інформації фактчекер може звернутися до спеціаліста з інформації – експерта з оцінювання та пошуку джерел. Належним чином підготовлений інформаційний спеціаліст може допомогти фактчекерові ефективно знайти відповідні посилання, статистику, укази та статті. Оцінюючи джерела, фактчекер має бути критичним. Зазвичай у цьому допомагає контрольний список, у якому перелічено критерії відповідності та значущості джерел.

Третій етап фактчекінгу передбачає звернення до експертів, які можуть допомогти надати твердженню відповідний контекст. Письмових джерел недостатньо для належного фактчекінгу, тому доцільно дозволити принаймні двом незалежним експертам вивчити твердження та джерела.

Маючи можливість звертатися до експертів при тлумаченні фактів, можна уникнути упереджених наслідків, викликаних самовдоволенням. Немає такого поняття, як абсолютно нейтральний експерт. Однак, попри те, що експерт може керуватися певною програмою або ідеологією, це не робить його зусилля марними, а погляди автоматично помилковими. Це головна мотивація, чому варто залучати більш ніж одного експерта, бажано від різних організацій. Якщо думки різних, незалежних експертів збігаються, факт підтверджено, і можна сказати, що існує принаймні певний ступінь консенсусу в цьому питанні, на який можна спиратися. Природно, що цей процес не претендує на абсолютну істинність результатів, але він усе ж гарантує, що інформація вірогідна і перевірена за різними джерелами.

На четвертому етапі фактчекінгу зазвичай складається звіт про перевірку фактів, наприклад повідомлення в блозі або газетна стаття, в якій чітко вказується перевірений факт, джерела, використані в процесі, думки експертів щодо факту, його бекграунд та належний контекст. Перш ніж опублікувати його, доповідь проходить експертну перевірку, щоб гарантувати, що все зроблено належним чином.

## Фактчекінг зменшує кількість фейків та маніпуляцій

Фактчекінг проводиться для того, щоб, наприклад, рішення не ухвалювалися на підставі необґрунтованих претензій і щоб громадяни могли мати доступ до вірогідної та точної інформації. Фактчекінг також потужна зброя проти неетичних інформаційних операцій, наприклад пропаганди та «запальних» фейків і навмисно оманливих.

Процес фактчекінгу Faktabaari (фактабаарі) передбачає три види висновків щодо перевірених тверджень: істина, неправда або «50/50». Щоб продемонструвати відмінності, Faktabaari використовує так звану палітру світлофора для потенційної дезінформації (див. пізніше також дефектну інформацію та «помилки»).

- 1) Істинне твердження справедливе в контексті, і є джерела на його підтвердження. Та враховуючи, що перевірка фактів стосується дуже специфічних контекстів, твердження все ще може бути неправдивим в іншому контексті.
- 2) Неправдиве твердження явно помилкове, тобто вихідний матеріал і експертні висловлювання не відповідають йому. Воно може бути або навмисною брехнею, або просто помилкою через неухважність: фактчекер може бути не в змозі визначити справжню мотивацію автора.
- 3) Твердження містить фактичну інформацію 50/50, але її не можна вважати цілком певною. Це особливо часто трапляється у разі надто спрощених поглядів. Наприклад, якщо експерт говорить, що твердження не може бути ні перевірене, ні спростоване, або що воно вважається неоднозначним, або має суперечливе джерело, вердикт зазвичай становить 50/50. Отже, річ не в тому, що твердження «наполовину істинне», а скоріше в тому, що воно не може бути цілком перевіреним або точним.

Існують також твердження, які просто не можуть бути перевірені, або перевірка не має сенсу з погляду публічних дебатів. У Faktabaari вважається традицією робити дописи у блозі з роз'ясненням подібних проблем, але так, щоб не дуже активно висвітлювати неправдиву або навіть дезінформацію (див. нижче).

Неправдиву інформація, що виникає у зв'язку з перевіркою фактів, можна розділити на три різні категорії:

- а) дефектна інформація або «помилки»,
- б) оманлива інформація або «містифікація» (дезінформація),
- в) шкідлива інформація або «плітки».

Найменш небезпечна – дефектна інформація, яка може бути поширена простодушню або через недбалість, без будь-яких злих намірів. Такі твердження часто базуються на неправильних уявленнях і люди, які їх поширюють, зазвичай намагаються їх виправити, усвідомивши помилковість.

З іншого боку, оманлива інформація – навмисна брехня або так звана «містифікація», спрямованою чорнити, шкодити чи омиляти суспільні дебати або сіяти розбрат між людьми. Ті, хто до неї вдається, усвідомлюють її хибність. Наприклад, виробництво та розповсюдження «фейків» можна легко класифікувати як дезінформацію. Безпідставні «фейки» – це також частина того самого інформаційного розладу, що й виробництво цих «новин». Обое мають на меті підживлювати плутанину, невизначеність і скептицизм щодо надійних репортажів та офіційних джерел новин (наприклад, офіційних оголошень або даних дослідження).

Шкідлива інформація найскладніша з трьох, з боку перевірки фактів, бо вона може бути доволі точною. Вона складається зазвичай з правдивої інформацією, яка поширюється незаконно, з поганими намірами або для навмисного заподіяння шкоди. Збиток може бути завданий, наприклад, маніпулюванням або викривленням контексту, або інтерпретаційної рамки. Мета полягає в тому, щоб показати факти в поганому світлі, спотворюючи орієнтири або критерії оцінення.

Було б добре роз'яснити концепцію шкідливої інформації для учнів за допомогою пліток і образ. Мова ненависті – це також пов'язана концепція, бо вона буквально спирається на пробудження почуттів слухачів. У багатьох випадках оманлива або неправдива інформація прокладає шлях до мови ненависті. Важко дістати законний захист від дефектних та оманливих відомостей, тоді як шкідлива інформація, і особливо



так звана мова ворожнечі, вважається незаконною майже в усьому ЄС. Штамп «незаконності» полегшує допомогу жертвам дезінформації, іноді дуже творчо, як у випадку використання алгоритмів.

Вищезгадана категоризація не вичерпна, але вона аналітичніша і доцільніша, ніж дещо шкідливий ярлик «фейкові новини». Широке використання цього ярлика зазвичай викликає непотрібну недовіру навіть до відповідальної, основаної на фактах журналістики. Навіть саме формулювання «фейк» може активізувати критичну і стійку сторону читача: про що це все? Чи мене не обдурюють?

## **Педагогіка перевірки фактів та критичного мислення**

Як зазначено вище, пряме викладання критичного мислення часто складне завдання – теорія нелегко застосовується на практиці. Загальна перешкода для навчання – віддаленість від особистого досвіду і те, що учень не може усвідомити критичне мислення як простий і однозначний метод. Для того щоб критичне мислення ефективно переходило з одного контексту в інший, учень повинен мати можливість розуміти його як (наприклад) набір правил, які можна використовувати універсально.

Педагогічне використання фактчекінгу в школах – відмінний спосіб розв'язання цієї особливої проблеми. У процесі фактчекінгу критичне мислення було спрощене до простого для розуміння правила, яке можна застосувати так само незалежно від контексту. Але, крім того, це просто весело і мотиваційне для дітей і підлітків. Французько-фінська школа у Хельсінкі (HRSK) виявила, що учні вважали моменти «сору» дуже корисними, коли вони могли визначити помилкові твердження в процесі перевірки. Отже, фактчекінг перетворюється на захопливу гру, де мета полягає в тому, щоб спіймати промовця на фальшивих або спрощених заявах чи неточностях. Однак ідея полягає не в тому, щоб навчити учнів сміятися над помилками інших. Перевірка фактів заохочує учнів бути обережними, перевіряти заяви і поширювати лише перевірені знання. Ідея полягає в підтримці та підвищенні відповідальності учасників на цифрових каналах.

Використання фактчекінгу в навчанні має багато педагогічних переваг. Завдяки своїй потребі у наполегливості, він може навчити учнів бути систематичними, пильними та уважними, так само як і будь-які інші навчальні заняття, засновані на проєктах. Участь та активна взаємодія з актуальними, часто соціальними явищами та наявними твердженнями (наприклад, висвітленими медіа) роблять навчання особливо доречним і мотиваційним з боку медіаосвіти.

Сам процес підтримує навчання на багатьох рівнях. Наприклад, коли учні повинні розпізнавати, роз'яснювати і роздумувати над твердженнями, які підлягають фактчекінгу, а також пов'язувати їх з посиланнями і міркуваннями, вони одночасно розвивають свої вербальні та аргументовані міркування. Через те що фактичні твердження та інші, нефактичні, розділені в процесі, і їхня правдивість вважається чимось більшим, ніж простим питанням істинності або хибності, фактчекінг пропонує ефективний і практичний спосіб навчання суспільного, лаконічного, аналітичного мислення, а не просто чорно-білого.

У процесі фактчекінгу учні самостійно шукають джерела, за допомогою яких можна перевірити твердження. Діяльність подібного роду підтримує спроможність до пошуку та опрацювання даних, а також розроблення критичної та обґрунтованої інформації.

З боку вивчення критичного мислення існує важливий аспект, який зазвичай дістає дуже мале висвітлення в літературі критичного мислення: емоційні навички та відповідне навчання. Емоційна вправність – цінний актив у засвоєнні навичок мислення – пов'язана з тим, як невпевненість і складність змушують нас хвилюватися. Якщо ця тривога не розглядається належним чином, занепокоєна людина може шукати розв'язок, скажімо, через поспішні висновки або спрощені двійкові аргументи, або вони взагалі можуть уникнути розгляду.

Використання процесу фактчекінгу у сфері освіти в кращому разі допомагає учням нормалізувати невизначеність і складність навколо нас, а отже, зробити такі речі менш загрозливими психологічно й емоційно більш керованими. Процес перевірки фактів навчає учнів, як у класі, так і поза ним, працювати з невизначеністю та складністю з аналітичним спокоєм. Участь у процесі перевірки фактів дозволяє учням розвивати здатність контролювати так звану емоційну реактивність – нашу природну схильність формувати думки лише на наших власних почуттях («Це правда, тому що я відчуваю, що це так!»), яка стала симптомом так званої «епохи постправди».

Процес перевірки фактів, з іншого боку, демонструє учням нашу схильність діяти і формувати думки на основі хиткої фактичної основи.

Такі практичні демонстрації допомагають учням зрозуміти, що таке інформаційна невизначеність на практиці, а отже, як правильно керувати нею. У кращому разі такі методи можуть запобігти радикалізації, підриваючи довіру до дедалі популярніших двійкових і спрощених аргументів, а також пропонуючи інструменти, щоб їх розбити. У зв'язку з цим учням також можна пояснити природу наукового процесу – процесу, до якого певною мірою тяжіє фактчекінг.

Навчаючи критичного та ретельного мислення, надзвичайно важливо підтримувати ідентичність учнів як критичного та вправного мислителя, а також забезпечувати достатню можливість для підтримки цієї ідентичності в різних контекстах. Найкращий спосіб досягти цього полягає в експериментальному навчанні: надаючи учням досвід успішного та критичного мислення. Хороша педагогіка поєднує цей досвід з досвідом виклику, тобто досвідом того, як критичне мислення завжди вимагає особливих зусиль і рішучості досягти критичності – що критичність ніколи не щось само собою зрозуміле або те, що автоматично приводить до успіху.

Насамперед рекомендується надати учням достатню кількість прикладів, точок відліку і чітких контрастів, за допомогою яких вони з часом зможуть розрізнити хороше і невизначене мислення, аргументацію і формування думок, а також заохочувати їх до моніторингу та зміни своїх думок, коли це необхідно. Здатність відображати, шукати та переглядати різні помилки у своєму мисленні – одна з найактуальніших навичок мислення і одна з основних вимог до навчання. Вона чудова протилотра від пасивної, «постправдивої» риторики, вона також заохочує розвиток і залученість.

## Робота для перевірки фактів

### Процес фактчекінгу

Повномасштабний, журналістський фактчекінг зазвичай занадто складний для виконання в школах. Тому ми створили його шкільну версію, зменшивши її і полегшивши розуміння.

У цьому розділі ми описуємо цей процес так, щоб адаптувати його до класних занять. Ми побачимо, як кожна фаза може бути застосована й увиразнена на різних заняттях. На додаток до цього, ми обговоримо, який зміст можна легко внести до навчання. Нарешті, ми запровадимо багатодисциплінарний навчальний модуль, створений HRSK у зв'язку з фактчекінгом і виборами.

Якщо фактчекінг стимулював вашу зацікавленість, ми можемо наполегливо рекомендувати вам просити фахівців відвідати вашу школу та провести фактчекінг з учнями. Ті, хто пройшов тренінг, вважали його цікавим і навіть захопливим. Наприклад, посилання на тип розслідувальної роботи Шерлока Голмза надихнуло молодших «фактчекерів». Цей навчальний модуль розроблено для підтримки навчальних цілей та змісту навчальних програм відповідно до навичок навчання протягом усього життя на рівні ЄС.

### Послідовність кроків у фактчекінгу

Ось найпростіший спосіб проведення фактчекінгу в класі:

- Виберіть твердження, яке потрібно перевірити.
- Вивчіть його з використанням різних джерел.
- Напишіть звіт про перевірку фактів на основі відкриттів.
- Презентуйте свої висновки решті класу для остаточного висновку.
- Опублікуйте або поділіться результатами, наприклад у вигляді запису в блозі або презентації.

Таку послідовність кроків можна легко адаптувати як вправи, наприклад, для занять з соціальної активності. Але для того, щоб максимально використати процес фактчекінгу, необхідно заглиблюватися в нього і застосовувати його в різних контекстах.

Нижче наведено приклади того, як розширити підхід до послідовності кроків.

#### 1) Виберіть твердження

Твердження можуть підібрати викладач або учні самостійно. Прості та легкі твердження швидко перевіряються, тому для ускладнення завдання можна пізніше дібрати складніші та неоднозначніші твердження.

Перевіряючи твердження ретельніше, учні поступово знайомляться з аргументацією та риторикою, наприклад. Коли висловлювання розкладають на частини, аналізують і інтерпретують у групі, багатозначність мови швидко стає зрозумілою для учнів. Навіть незначні зміни у формулюванні тверджень можуть продемонструвати відмінність між фактичним твердженням і неоднозначним тлумаченням, і тому учні повинні бути знайомі, наприклад, з тим, як працюють рамки інтерпретації у спілкуванні.

Важливо допомогти учням розбити твердження на менші сильно аргументовані складники. Твердження можуть містити кілька частин або вони можуть бути неоднозначними, і тому учні потребують підтримки в тому, як розділити більші висловлювання на менші частини.

Щоб зробити завдання захопливішим, для пошуку тверджень можна використовувати різні джерела, наприклад:

- газетні інтерв'ю з політиками;
- відео з ютюбу;
- соціальні медіа, новинні сайти та блоги;
- чутки та листи з ланцюжком поширення в соціальних медіа;

- навіть шкільні підручники або нехудожні твори.

Існує освітньо-розважальна «гра у фейки», Get Bad News/Отримай погані звістки (<https://www.getbadnews.com/#intro>). GBN – це гра, у якій ви можете стати фальшивим новинним магнатом, повільно збільшуючи кількість своїх послідовників у соціальних мережах, розміщуючи провокаційні та неправдиві твіти, створюючи підроблені профілі та сайти новин.

## 2) Розгляньте твердження

Вивчаючи твердження, учні можуть розбити їх на частини й інтерпретувати під наглядом учителя, щоб твердження можна було звести до чогось зрозумілішого. Їм також пропонується шукати відповідні джерела, за допомогою яких можна довести правдивість або неправдивість твердження. Деякі заняття можуть бути присвячені використанню, наприклад, вікіпедії або пошукових систем, але краще шукати інші джерела, враховуючи проблеми, які можуть мати вищезазначені інструменти.

Доброю вправою, щоб підтримати розвиток критичного мислення, для учнів було б намалювати картину або іншу візуальну презентацію того, як далеко самі учні від джерела або безпосереднього спостереження певного твердження. Бажано продемонструвати, якою мірою знання, навіть у кращому разі, – «телефонна гра» і як різні інтереси можуть змінити зміст інформації. Одним із способів продемонструвати це було б просто підрахувати кроки між людиною, що читає новини, та оригінальним джерелом інформації, і те, скільки людей працювали над цією інформацією.

Загалом рекомендується ретельно обговорювати з учнями, що є гарне або достатньо надійне джерело. Повної об'єктивності та безсторонності в такому роді дослідницької роботи важко досягти, так само як у простому акті формування думки. Особливо важливо навчати учнів про упередженість психологічного підтвердження, тобто, як наше бажання вірити або не вірити в щось спотворює наші інтерпретації і змушує нас дивитися лише на докази, які підтримують наші власні погляди. Інший важливий психологічний феномен – сліпа пляма упередженості: нам важко усвідомити власне упередження, і навіть упереджені висновки вбачаються нам у реальному, об'єктивному світі.

Отже, при перевірці фактів слід уважно шукати взаємно незалежні джерела і перевіряти їх тлумачення з достатньо неупередженими експертами. Це допомагає перевірити наше мислення.

Тепер ми бачимо, що ефективно заняття само з себе полягає у вивченні способів пошуку даних, звуженні (або розширенні) критеріїв пошуку, використанням відповідних баз даних – іншими словами, вивченням основ детективної роботи та журналістських розслідувань. Варто також зазначити, що вчителі – авторитетні та навчені фахівці у своїй сфері спеціалізації, і доведення цього факту до класу може мати ефект розплющення очей.

Оцінювання надійності, наприклад, вікіпедії також може бути хорошою класною вправою. Будь-хто може завантажувати інформацію на сайт, і не кожен користувач вікіпедії має належний досвід щодо теми, про яку пише. Це призводить до того, що якість статей значно відрізняється. Учні також можуть редагувати статті вікіпедії на сторінках «пісочниці», роблячи це як вправу.

Вчителі могли б переглянути різні статті в класі й допомогти учням вивчити, чи джерела статті адекватні, що історія редагування статті розповідає про авторів та їхні мотиви, чи існує консенсус щодо цієї теми і які можливі упередження в цій статті.

## 3) Перевірте факти

Коли знайдено відповідні джерела твердження, настав час почати перевірку фактів. Учнім можна запропонувати дізнатися, які речі, заяви та докази в джерелах висловлюються на користь або проти твердження, а також занотувати їх у вигляді таблиці, щоб можна було відстежувати джерела всіх тверджень.

Стосовно доказів треба обирати відповідь «так» або «ні». Лістинг і оцінення доказів таким простим способом, як вправа, – чудовий спосіб навчити об'єктивного і аргументованого мислення і того, як обійти власні упередження. Коли учень стає свідком того, як докази зрештою схиляють до висновку або коли реальний стан речей залишається неоднозначним, пори докази, вони дізнаються, що факти не залежать від думок та інтуїції.

#### 4) Публікуйте та діліться результатами

Написання та публікація перевірених фактів як повідомлень у блогах або створення плакатів з результатами буде хорошим класним заняттям. Такі публікації дадуть можливість, серед іншого, перетворити журналістські тексти на візуальні плакати або навіть на відеозвіти.

Після проведення процесу перевірки фактів було б доцільно обговорити з учнями, чого вони навчилися, а також відобразити, як такі процеси пов'язані з щоденним формуванням думки.

Добре було б також обговорити як фактчекінг можна проводити поза класом.

- Вивчення фактів, містифікацій та навчання критичного мислення.
- Вивчення рідної мови та медіаосвіта.

#### Медійні упередження

Гарною класною вправою може бути вивчення і гра з упередженням медіа на заняттях із рідної мови. «Упередження» означає спосіб, яким новина або, наприклад, онлайн-стаття відхиляється від принципів нейтральної та об'єктивної журналістики, і як вона впливає на думки та почуття читача через маніпуляції.

Виявлення упередженості може бути дуже складним і часто відкритим для інтерпретації процесом. Загальноприйнятий спосіб, при якому упередження може бути наявним у новинних повідомленнях, – формулювання. Через маленькі емоційні нюанси та конотативну експлуатацію повідомлення може вплинути на те, як читач сприймає новини. Наприклад, репортаж про вікові групи, політичні партії або деякі інші теми може бути упередженим і так надати темі сильного позитивного або негативного забарвлення.

Якщо медіа більше охоплюють певні речі або погляди коштом інших, публікуючи позитивні або негативні новини про них, значно частіше, це також стосується упереджене ставлення. Важко уникнути упереджень у журналістиці, бо загальний світогляд і ставлення автора неминуче відображається в тексті.

Проте, вся хороша журналістика намагається уникати такої упередженості. Хороший спосіб навчитися виявляти упередження – «внутрішня робота»: самостійне створення учнями заангажованих повідомлень.

Ось приклад того, як навчити виявленню упереджень у класі:

1. По-перше, школярів просять порівнювати нейтральні та упереджені новини про певну тему і спостерігати, які фактори (слова) призводять до упередженості.
2. По-друге, учням надають нейтрально складені статті (наприклад, як групова діяльність). Потім учнів просять зробити статті упередженим, змінюючи формулювання, додаючи конструкцію та змінюючи посилання та погляди. Задля навчання учням варто створювати як позитивні, так і негативні упередження для однієї статті, якщо на це буде достатньо часу.
3. Нарешті, упередження представлено та проаналізовано з рештою класу, який потім переходить до обговорення того, як подібні упередження можуть існувати, наприклад, на вікіпедії, вебсайтах, ютуб-каналах або в повсякденному онлайн-спілкуванні.

Що потрібно для такої вправи:

- нейтрально написана і 1 упереджена стаття з тієї ж теми;
- короткі, нейтрально складені статті для групи.

Чого вона навчає:

- критичного мислення та медіаграмотності;
- способів виявлення упереджень у спілкуванні;
- опрацювання текстів та риторики.

## 2.3. Містифікації, новини та інформаційні операції

Так звані фейкові медіа та «фейки», а також те, що цими термінами позначають реальні новини, привернуло чималу увагу в останні роки. Можна провести хороші та цікаві класні заняття, запропонувавши учням проаналізувати, як працюють справжні «фейкові медіа» та як вони співпрацюють із соціальними медіа. Водночас очевидно те, як вони звертаються до природного бажання поділитися емоційним змістом.

Спосіб, яким працюють «фейки» і «фейкові медіа», дуже простий. Провокаційний або емоційний заголовок змушує людей клікати та ділитися новинами, збільшуючи так дохід від реклами на вебсайтах, які публікують контент. На жаль, замість того щоб вимагати фактичних новин, люди, здається, більше звертаються до емотивних статей, незалежно від їх правдивості. Дослідження показали, що неправдива новина значно більше поширюється в соціальних медіа, ніж правдива. Водночас такі медіа використовуються в інформаційних операціях і пропаганді, наприклад для розпалювання упереджень і негативних емоцій до різних груп людей.

Ось приклад цікавого способу застосування цієї інформації на практиці:

1. По-перше, учні обговорюють, який у них досвід взаємодії з «фейками», необґрунтованими історіями або неправдивими відомостями, що поширюються в соціальних мережах. Вони також могли б обговорити свій досвід можливих містифікацій, шахрайства та безпідставних історій, з якими зіткнулися в соціальних медіа.
2. Потім учитель міг би продемонструвати, як розпізнати обман, «фейки» або спробу вплинути на читача:
  - Заголовок і малюнки потужні, емоційні або провокаційні, тема заголовка актуальна, а заголовок використовує «занадто легке» чорно-біле спрощення або містить риторичне питання. У цьому контексті доцільно обговорити, що заголовок й емоційного змісту достатньо для того, щоб вплинути на читача, і як люди можуть навіть не читати статей і ділитися ними в соціальних мережах.
  - Зміст статті анонімний, його аргументи не посилаються на жодне джерело, і він пропонує односторонній погляд на тему, без будь-яких альтернативних поглядів. На цьому етапі можна легко провести просту перевірку фактів.
  - Контекст, тональність або публікаційна платформа статті сумнівні – це може бути очевидно, наприклад, із того, що стаття має на меті породження певних емоцій та провокування певних ставлень.
3. Нарешті, рекомендується інформувати учнів про те, які є наслідки поширення «фейків» і чому на їх розповсюдження не варто заплющувати очей. Три типи шкідливої інформації, згадані вище, будуть корисні в цьому контексті: дефектні, оманливі та шкідливі новини.

Що потрібно для цієї справи:

- 1–3 статті – «фейки» або «клікбейти».

Чого вона навчає:

- критичних та аналітичних навичок у медіа;
- навичок роботи в соціальних медіа та обережності.

## Фактчекінг як заняття: приклад майбутніх виборів

Використання фактчекінгу як багатодисциплінарного навчального модуля у виборчому контексті може виявитися цікавим і мотиваційним підходом для шкіл.

Такий модуль надзвичайно добре підходить для шкільної освіти, особливо коли спільно працюють початкові та середні школи. Модель, наведена нижче, ідеально підходить для 8–9 класів, але легко залучати молодші класи в процес: старші учні можуть навчати молодших медіакритичності та перевірки фактів, учні початкових класів можуть переглядати виборчі дебати, а школи можуть запрошувати репортерів приходити і розповідати про свою роботу.

Ця модель, спираючись на практичний досвід французько-фінської школи у Хельсінкі, прагне об'єднати різні теми, такі як історія та суспільні науки, рідна мова, перша іноземна мова та візуальне мистецтво.

Головні вимоги для впровадження мультидисциплінарного навчального модуля на практиці – координація між різними вчителями та ефективні графіки навчання. Така модель служить численним педагогічним цілям, серед них:

### а) Інформаційні цілі:

- Навчити, як працює політична система та демократія.
- Пролити світло на національні політичні партії.
- Розповісти про роль і прерогативи ЄС і парламенту.
- Показати на практиці, що таке політична кампанія.

### б) Цілі майстерності:

- Використовувати аналітичне та критичне мислення на практиці.
- Навчити незалежного пошуку даних, оцінювання джерел інформації та перевірки фактів.
- Навчити навичкам планування (наприклад, шляхом проведення кампанії).
- Оволодіти навичок аргументації та обговорення.

### в) Цілі досвіду:

- Створити відчуття участі та належності до демократії.
- Продемонструвати різні способи особистої участі.
- Закріпити ідентичність учня як розумної та критичної особи, здатної до самостійного мислення.

### Опис проєкту та заходи:

Проєкт збігається з виборами до Парламенту чи з місцевими. Перша фаза складається з макетної панельної дискусії та голосування, після чого засвоєна інформація буде застосована на практиці. Для цього реальних кандидатів запрошують до школи та залучають до подібної дискусії. Проєкт можна додатково покращити, наприклад, шляхом запрошення гостей репортерів, відвідування редакційних відділів та проведення макетних виборів наприкінці проєкту. Інші заходи можуть бути легко внесені в проєкт, такі як гра «Різдво» або схожа тематична діяльність.

Ми також рекомендуємо вам запросити тренерів FactBar або фактчекерів у ваші школи для проведення фактчекінгу з учнями – найкращі результати досягаються тоді, коли його проводить кваліфікований фахівець. Навчання з фактчекінгу Faktabaari веселе, цікаве та інформативне, і воно пропонує учням всебічний і легкий спосіб вивчення нових речей. Тренінг призначений для підтримки цілей, визначених у національних навчальних програмах, і він ретельно підготовлений для дітей та підлітків з педагогічного погляду.

## Перший етап:

### 1) Учні заглиблюються в партійні програми

Учні орієнтуються на те, щоб дізнатися, що таке різні партії і які їхні партійні програми, цінності та кандидати. Кожній групі учнів надається завдання проаналізувати комунікацію однієї партії. Мета полягає в тому, щоб дістати повністю сформоване уявлення про те, що партія стверджує, обіцяє і представляє. Учні також можуть відвідувати інтерв'ю різних кандидатів. Рекомендується заохочувати учнів використовувати якомога більше джерел під час вивчення того, що сторони підтримують, заявляють і представляють, яку риторику і комунікацію вони використовують, як виглядають кандидати від цих партій. Учні можуть зробити презентацію про партію. На цьому етапі можна зробити просту перевірку фактів щодо вимог партії або її кандидатів.

Що потрібно для цієї діяльності:

- посилання на партійні програми та списки кандидатів;
- інші джерела для вивчення та наукових досліджень.

### 2) Учні створюють власного кандидата

Група вибирає одного учня, щоб представляти вигаданого кандидата від партії, що вивчається. Вони придумують ім'я, фон і набір цінностей для кандидата на основі стереотипів, які вони можуть сформулювати щодо цієї конкретної партії. Мета – створення якомога типовішого кандидата.

Що потрібно для цієї діяльності:

- підтримка вчителів під час процесу створення.

### 3) Виборча кампанія

Далі готується виборча кампанія для вигаданого кандидата, виходячи з прикладів, з якими зіткнулися учні під час навчального процесу. Кампанія може охоплювати, наприклад, плакати, вебсайти або відеозаписи виборців (див. вищезгадані плакати). Ідея полягає в тому, щоб наслідувати агітаційний процес максимально точно і вивчати, як в кампаніях намагаються впливати на людей, які обіцянки зазвичай дають на виборах.

Що потрібно для цієї діяльності:

- матеріали та обладнання для проведення агітації;
- інструкції щодо того, як зробити агітаційний матеріал.

### 4) Виборчі дебати та перевірка фактів у реальному часі

Завершуючи першу фазу, у класі відбудеться виборча панельна дискусія, на якій виступатимуть і дискутуватимуть кандидати. Інтерв'юерам і глядачам також можна ставити питання.

Також потрібно створити три інші добровільні групи, крім «кандидатів»: інтерв'юерів, які модеруватимуть дискусію, вибраних із кожної групи учнів фактчекерів і аудиторії, які спостерігають за дебатами і намагаються придумати додаткові питання.

Вибрані учні заздалегідь пройдуть підготування до ролі, щоб усе пройшло гладко. «Кандидати» могли б, наприклад, підготуватися до дебатів, ретельно вивчивши основні аргументи та претензії своїх сторін у конкретних питаннях і дізнавшись, як підготуватися до публічного виступу. Інтерв'юери повинні бути навчені, як провести бесіду, як ставити хороші запитання і як дати кожному розмовникові достатньо часу на висловлення думки. Учні, які будуть в аудиторії, можуть підготуватися, розробляючи складні питання для «кандидатів».

З кожної групи буде відібраний фактчекер, і ці обрані учні сформулюють групу перевірки фактів. Ця група проводитиме фактчекінг у режимі реального часу щодо тверджень, висловлених у ході дебатів, і, залежно від ресурсів, результати можуть бути показані, наприклад, за допомогою проектора. В ідеальному разі,



всім класам треба проводити навчання з фактчекінгу, але особливо важливо проводити комплексне підготування для фактчекінгової групи.

Фактчекери роблять таке: а) вони вивчають, визначають і збирають твердження, обґрунтовані фактами, зроблені під час обговорення, б) використовуючи комп'ютери або смартфони, намагаються довести правдивість претензій якомога швидше за допомогою, наприклад, палітри світлофора Faktabaari і словника ДОШ (дефектний, оманливий, шкідливий).

Всі визнані та / або перевірені твердження можуть бути обговорені наприкінці панельної дискусії, тоді ж можна побачити загальну кількість фактів. Було б добре зрозуміти учням, що всі факти не можуть і не потребують перевірки – важливо зважати на їх релевантність і значущість.

На завершення дискусії класи можуть проводити неофіційне голосування і обговорювати, які «кандидати» мали кращі аргументи і чому. Тут слід обговорити, як віра в себе, впевненість і хороша риторика можуть компенсувати недоліки аргументації. Нарешті, рекомендується зробити резюме результатів перевірки фактів.

Що потрібно для цієї справи:

- час і умови для обговорення;
- обладнання для перевірки фактів (наприклад, комп'ютери з під'єднанням до інтернету);
- кольорові картки або подібні предмети для остаточного голосування для того, щоб швидко побачити, який кандидат був найкращим дебатером.

## Другий етап:

### 1) Запрошення кандидатів, складання питань і підготування загалом

Друга фаза проекту спрямована на долучення класу до ширшого соціального контексту і надання учням реального досвіду участі в суспільстві. Контакт у реальному житті з фактичними кандидатами та особами, які ухвалюють рішення, робить участь відчутнішою – те, чого не може зробити жодна книжка.

Видно, що кандидати на виборах, особливо молодші, зазвичай схильні відвідувати школу. А що кандидати, найпевніше, будуть дійсно зайняті, намагаючись збалансувати кампанію та свою роботу, то насамперед учитель має переконатися, що панельне обговорення планується належним чином і, що сторони (або кандидати) отримають свої запрошення завчасно.

Як і під час попередніх обговорень, бажано, щоб учителі нагадували учням про те, які наслідки мають різні ролі: інтерв'юери повинні практикувати свої питання з учителем, фактчекери, які перевіряють факти, могли б повторювати процес перевірки фактів під наглядом учителя, а аудиторія могла б попрацювати над питаннями.

Що потрібно для цієї справи:

- контактна інформація сторін або кандидатів;
- можливо, якийсь допоміжний навчальний матеріал.

### 2) Виборча панельна дискусія та перевірка фактів у реальному часі

Важливо підтримувати позитивну атмосферу під час обговорення. Якщо кандидати не мають досвіду в таких презентаціях, вони можуть нервуватися. Отже, дуже важливо, щоб кожен кандидат виступав фіксований проміжок часу, щоб не було перерв або розмов, і щоб, попри критичні зауваження та брак консенсусу, обговорення залишалось цивілізованим.

Існують різні способи внести питання від аудиторії в дебати: або питати 1) наприкінці, залишаючи менше місця для обговорення або 2) до того як переходять від одного головного питання до іншого, так що питання може бути точніше та актуальніше. Останній спосіб краще активізує аудиторію, бо обговорюване питання і відповіді на нього все ще свіжі. Це також дає фактчекерів більше часу для виконання своїх обов'язків.

Подібно до макетних дебатів, фактчекери збирають твердження на основі фактів і намагаються якомога перевірити їх у реальному часі. Існує два способи розбити загальну кількість фактів, залежно від того, чи проінформовані кандидати про перевірку фактів, чи ні. Якщо кандидати знають про перевірку, факти можна перевіряти при них, і вони дістануть можливість прокоментувати їх. Якщо б кандидатів не повідомили про перевірку фактів, було б правильно перевіряти факти тільки після того, як кандидати поїдуть.

Знову ж таки, неформальне голосування може бути проведене після обговорення, щоб побачити, хто найпереконливіший спікер або хто мав кращі аргументи, згідно з оцінкою учнів.

Що потрібно для цієї вправи:

- час і умови для обговорення;
- обладнання для перевірки фактів (наприклад, комп'ютери з під'єднанням до інтернету);
- кольорові картки або подібні предмети для остаточного голосування, щоб швидко побачити, який кандидат був найкращим дебатером.

### **3) Макетні вибори й аналіз результатів реальних виборів**

Школи можуть легко проводити власні макетні вибори напередодні фактичних. Було б цікаво обговорити в класі, як результати фактичних виборів збігаються з результатами макетних. Цей метод ще ефективніший, він надає учням можливість стежити за результатами кандидатів, які відвідали їхню школу. Після того, як результати будуть надані, рекомендується обговорити, наприклад, які фактори вплинули на них, і як різні люди отримували різну інформацію у своє розпорядження, коли вирішували за кого голосувати. Далі. Як місце проживання виборця, вік, освіта та цінності впливають на його рішення? Клас міг би також обговорювати «захист прав виборця» і як відповідальний виборець може відстежувати виконання обіцянок кандидатами.

Також гарна ідея проаналізувати, до яких наслідків приводить неголосування: ви відмовляєтеся від голосування на догоду фактичним виборцям (наприклад, старшим людям). Коли хтось відмовляється від голосування, цінність голосів зростає. Необхідно також підкреслити сенс голосування за кандидатів «по приколу»: як акт голосування за свідомо поганого, нерозумного або некомпетентного кандидата може мати негативний вплив (і те, що виборець завжди голосує не лише за кандидата, а за його партію).

## 2. Критичне мислення: від формули до аргументу

**Мета:** формування навичок аналізу аргументів, відстежування їх у письмовому тексті та промові, випробування аргументів на міцність і конструювання контраргументів.

Після цього заняття учасники зможуть:

- знати базові елементи розгорнутого міркування;
- відокремлювати в тексті та промові основні елементи аргументації;
- знати та розуміти види аргументів;
- набути навичок побудови вагомого аргументу;
- набути навичок використання аргументів під час пошуку спільного рішення;
- навчатися декодувати аргументи в тексті.

**Обладнання:** фліпчарт, проектор, маркери, видруковані додатки.

**Час проведення:** 150–180 хв.

### 1. Вступ. Мотивація. Актуалізація теми

#### Мінілекція (10 хв)

Активні політичні процеси в Україні з 2014 року привели до високого рівня конфліктності як на суспільному, так і на побутовому рівні. Протягом останніх п'яти років суспільство постійно перебуває «по різні боки барикад» стосовно Революції гідності, подій в Криму та на Донбасі, зовнішньої політики, різних політичних партій та стратегій розвитку країни. Дискусії на ці теми проходять як на медійних майданчиках, так і на квартирних кухнях. Спостерігаючи за діалогами, ми все частіше бачимо, що їх немає, а є формула «дурень – сам бовдур». Обґрунтувати свою критику і висунути власні аргументи можуть допомогти навички критичного мислення. Часто спілкування на важливі теми, формування суспільного діалогу, пошук відповідей на актуальні питання стають порожніми та ірраціональними, коли ми не бажаємо слухати свого опонента або він не бажає слухати нас. Причини такої ситуації різні:

- ми недостатньо поінформовані з теми. І тоді ми розмовляємо за формулою – хто про Хому, а він про Ярему;
- ми по-різному оцінюємо інформацію. І тоді ми розмовляємо, не оцінюючи фактів, а лише їх інтерпретації;
- ми маємо різний рівень медіаграмотності. І тоді ми не розмовляємо, а обмінюємося фейками.

Що робити в такому разі? Можна зовсім не вести діалог, а можна «просіювати пісок у пошуках золота». Другий спосіб вимагає активної взаємодії зі знанням, яке ви маєте або вбираєте. Людина, яка повною мірою оволоділа мистецтвом просіювання піску, розуміє, що **аргументи потрібні не для того, щоб їх запам'ятати, а для того, щоб оцінити їх силу. Для цього необхідно перевести це завдання з несвідомого плану в свідомий. Що ми насправді робимо, коли намагаємося сперечатися і не погоджуватися з чужою позицією?**

Базова структура будь-якого аргументу задається такою моделлю: справи йдуть Х, тому що Y. Є те, що нам намагаються довести, і є те, за допомогою чого це роблять.

Ставитися до матеріалу критично – значить навчитися відокремлювати одне від одного й уважно ставитися до їх співвідношення. Чи можна зробити інші висновки, ґрунтуючись на тих же самих даних? Якою мірою наведені доводи обґрунтовують авторський висновок?

Іноді навіть найрозумніші та найосвіченіші люди піддаються спокусі дивитися на речі спрощено. Часто це пов'язано з стиг-

**БАЗОВА ФОРМУЛА БУДЬ-ЯКОГО АРГУМЕНТУ ЗАДАЄТЬСЯ ТАКОЮ МОДЕЛЛЮ:**

**СПРАВИ ЙДУТЬ Х, ТОМУ ЩО Y.**

**X – ЩО НАМ НАМАГАЮТЬСЯ ДОВЕСТИ.**

**Y – ЗА ДОПОМОГОЮ ЧОГО ЦЕ РОБЛЯТЬ.**

матизацією та розподілом на «своїх» і «чужих» – саме на цьому будеється значна частина нашого повсякденного соціального досвіду, в якому є місце і побутовому расизмові, і дискримінації за статтю, й інтелігентському снобізмові.

Ще одна помилка, яка часто лежить в основі наших хибних умовиводів – це міт про «правильні відповіді». Дійсно, на багато питань є єдина відповідь, наприклад, яка мінімальна відстань від Землі до Марсу, будь-який астрономічний довідник надасть її.

Але більшість питань вимагають роздумів, і відповіді на них можуть бути найрізноманітнішими. Тому недостатньо просто взяти довідки в авторитетному джерелі – потрібно оцінити, як переконливо обґрунтовуються наведені дані і спробувати вибудувати власний ланцюжок міркувань.

Будь-який текст – письмовий чи усний – повинен містити в собі **деякі базові елементи, без яких автор ризикує не донести своє повідомлення до адресата.** (Додаток 1. «Базові елементи розгорнутого міркування»). Цей список можна використовувати як координатну сітку, яку можна накладати на будь-яке розгорнуте міркування. І це дійсно сильно спрощує життя. Звісно, в текстах медіа чи наших повсякденних розмовах ми легко справляємося і без цього списку.

Але якщо ми хочемо жити в суспільстві, де люди мають навички вести осмислену розмову, ми принаймні повинні звернути свою увагу на те, як будеється міркування і змістовна дискусія.

Бертран Расселл у «Філософському словнику розуму, матерії, моралі» наводить усього три правила, які, на його думку, можуть в разі поліпшити інтелектуальний клімат планети, якщо їх прийме значна частина людей, що намагається про щось думати і розмірковувати:

- якщо експерти дійшли згоди, протилежну думку не можна вважати слушною;
- якщо вони не дійшли згоди, то неексперти не повинні вважати слушною ніяку думку;
- коли всі експерти вирішили, що немає достатніх підстав для певної думки, звичайній людині найкраще утриматися від судження.

Ці правила дійсно врятували б нас від величезної кількості того, що Расселл називає «інтелектуальним сміттям». Але чи немає чогось несправедливого в таких суворих настановах? Чи не перетворюємося ми на «об'єкт», на який спрямована інформація? Чи не втрачаємо ми власну суб'єктність у суспільних процесах?

Окрім того, експерти теж можуть помилятися, і далеко не щодо будь-якої ситуації в них є чітка позиція, базована на очевидній істині. Що ж стосується третього пункту, то життя часто змушує нас діяти в умовах невизначеності: далеко не завжди ми можемо просто стоїчно утриматися від судження, чекаючи на мудрих експертів, які все розставляють по своїх місцях.

Покладатися тільки на експертні висновки, з порога відкидаючи все інше, – значить вітати інтелектуальну пасивність усіх, крім зменьки обраних, які володіють «істинним знанням». Набагато розумніше було б скористатися навичками і принципами критичного мислення, які, справді, може освоїти кожен.

## 2. Основна частина. Побудова знань (110 хв)

### ВПРАВА 1. РОЗУМІННЯ АРГУМЕНТІВ (45 хв)

(вправа адаптована до матеріалів посібника «Технології розвитку критичного мислення учнів» Алан Кроуфорд, Венді Саул, Самюель Метьюз, Джеймс Макінстер)<sup>1</sup>

Вступне питання: Що ми насправді робимо, коли намагаємося сперечатись і не погоджуватися з чужою позицією?

☑ **ЯКЩО ЕКСПЕРТИ ДІЙШЛИ ЗГОДИ, ПРОТИЛЕЖНУ ДУМКУ НЕ МОЖНА ВВАЖАТИ СЛУШНОЮ;**

☑ **ЯКЩО ВОНИ НЕ ДІЙШЛИ ЗГОДИ, ТО НЕЕКСПЕРТИ НЕ ПОВИННІ ВВАЖАТИ СЛУШНОЮ НІЯКУ ДУМКУ;**

☑ **КОЛИ ВСІ ЕКСПЕРТИ ВИРІШИЛИ, ЩО НЕМАЄ ДОСТАТНІХ ПІДСТАВ ДЛЯ ПЕВНОЇ ДУМКИ, ЗВИЧАЙНІЙ ЛЮДИНІ НАЙКРАЩЕ УТРИМАТИСЯ ВІД СУДЖЕННЯ.**

<sup>1</sup> Кроуфорд А., Саул В., Метьюз С., Макінстер Д. Технології розвитку критичного мислення учнів / Наук. ред., передмова О. І. Пометун. Київ : Плейди. 2006. 220 с. URL6 <https://osvita.ua/doc/files/news/487/48780/KritichneView.pdf>.

Запропонуйте групі обмінятися думками з приводу паління сигарет. (Обміркуйте / об'єднайтесь у пари / обміняйтеся думками)

Чи вважаєте ви, що паління цигарок треба заборонити? Подумайте хвилину над цим питанням. Напишіть свої думки, якщо вважаєте за потрібне.

Модератор робить павзу на хвилину, поки учасники думають і записують.

Після того як учасники поділилися своїми думками, модератор повідомляє, що сьогодні група буде опрацьовувати текст Сталмора Доджа про паління.

Модератор починає з читання короткого фрагмента тексту і привернення уваги до ключових слів у ньому.

**ТЕКСТ: «Ці завзяті прихильники, ці фанатики, ці моральні тираны, що відібрали б радість (у фермерів-тютюників) і втрутились би в особисті справи курців ... повинні посоромитися».**

Пояснення виглядає так:

- Отже, чи можете ви сказати, яку позицію обстоює автор у питанні паління?
- Ви можете сказати, що автор намагається захистити права людей, які вирощують тютюн і палять цигарки.
- Проте зараз сконцентруймося на термінах, які використовує автор.
- Подивіться на них: *«завзяті прихильники», «фанатики», «моральні тираны».*
- Чи свідчать вони про добре ставлення до цих людей?
- Тепер скажіть, якими могли б бути позитивні терміни щодо людей, які хочуть заборонити паління? Наприклад, як ці люди могли назвати себе? (Модератор фіксує відповіді)
- Ми маємо негативні терміни, такі як *«фанатики»* і *«моральні тираны».* І ми маємо позитивні терміни, такі як *«учасники кампанії за чисте повітря»* і *«вартів здоров'я».* Напишімо деякі з них на дошці. (Модератор малює М-схему крейдою на дошці / або на фліпчарті).
- І які можуть бути нейтральні терміни для людей, про яких ми говорили?
- Цікаво, чи не так? Зразу через вибір слів автор формує позитивне чи негативне ставлення до об'єкта, про який ідеться. Тепер погляньмо на дещо інше, а саме: який є формальніший шлях для аргументування своєї позиції.

Далі модератор інструктує учасників щодо елементів аргументації (Додаток 2). Він демонструє на слайді або на дошці такі запитання. Також перед початком роботи модератор звертає увагу на те, що:

**Питання – це ідея чи проблема,** про яку йдеться. Це сенс, який автор намагається аргументувати.

**Відповідь.** Ми ще можемо назвати це вимогою (тезою). Це позиція, яку автор займає в цьому питанні.

Автор має надати вам причини для відповіді або вимоги, яку він чи вона захищає. **Причина – це твердження або група тверджень, які підтримують відповідь чи заяву.**

М-схема		
Позитивні	Нейтр.	Негатив.
Учасники кампанії за чисте повітря; вартів здоров'я	Активісти руху проти паління	Завзяті прихильники; фанатики; моральні тираны

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Яке питання?</li> <li>• Яка відповідь пропонується?</li> <li>• Які причини пропонуються?</li> <li>• Які докази надано?</li> <li>• Яким фактам, як від нас очікується, ми маємо просто повірити?</li> <li>• Якої інформації чи аргументів бракує? (Напишіть кількість аргументів на полях тексту і випишіть повністю пропущені ідеї).</li> <li>• Які вагомні слова використано?</li> </ul> |  |
|--|--|

Кожен з учасників отримає індивідуальну роздатку.

### Елементи аргументації

Яке питання?	
Яка відповідь пропонується?	
Які причини пропонуються?	
Які докази надано?	
Яким фактам, як від нас очікується, ми маємо просто повірити?	
Якої інформації чи Аргументів бракує? (Напишіть кількість на полях тексту і випишіть повністю пропущені ідеї).	
Які вагомні слова використано?	

**Робота в групах.** Модератор пропонує учасникам об'єднатися в 4–5 груп та знайти такі елементи в усьому тексті про паління цигарок. (10 хв)

Текст	Примітки до тексту згідно з таблицею «Елементи аргументації»
<p>У дедалі більшій кількості місць на землі проводяться кампанії проти паління. Місць роботи чи відпочинку, де паління все ще дозволяється, залишилося мало і вони на великій відстані одне від одного. Деколи на виробників цигарок навіть подають у суд, щоб вони оплатили медичні витрати тих, хто захворів внаслідок паління. Здається, настав час, щоб хтось заступився за права людей, які виробляють цигарки, та тих, хто їх палить. Зрозумійте мене правильно: багато хороших людей мають стосунок до виробництва тютюнових виробів і ще більше насолоджуються цією продукцією. Їхні права треба поважати. Залиште їх у спокої!</p> <p>Уявіть собі родинну ферму з невеличкою ділянкою під тютюн, іноді лише до двохсот квадратних метрів. Кожного дня сім'я проходить між рядами вирощуваних рослин, доглядаючи їх всі до одної. Навіть діти можуть обережно відбирати китички, щоб листя виростало до найбільших розмірів. Вони збирають тютюн руками, і вся громада сходиться, щоб скласти широке листя тютюну на візок, який тягне віслук, а після того розвішати листки в сараї, де вони виситимуть доти, поки не висохнуть. Коли цей тютюн продаватимуть на міському аукціоні, сім'я заробить непогані гроші, щоб витратити їх на свої потреби. Скажіть мені – чи забрали б ви в них ці гроші?</p> <p>Тепер уявіть собі курця. Це молода жінка, яка встала ще до сходу сонця, щоб встигнути на свій поїзд до місця роботи. За п'ятнадцять хвилин, від моменту прибуття на станцію до реєстрації в офісі, вона може випити чашку кави і випалити цигарку. Протягом цього недовгого часу вона дійсно керує своїм світом і цілком спокійна. Решта її дня може належати комусь іншому, але зараз вона сама, зі своєю кавою та своєю цигаркою. Чи забрали б ви в неї цю насолоду?</p> <p>Ті завзяті прихильники, фанатики, моральні тирані, які відібрали гідність родинного фермерства, які б втрутилися в особисті справи курців, таких як ця молода жінка, що важко працює, повинні посоромитися.</p>	

Питання до груп після опрацювання тексту

- Які частини тексту ви визначили?
- Чи не знайшли ви чогось, чого бракує в аргументах?
- Чи думаєте ви, що причини, наведені автором, обґрунтовують його висновок?
- Яке головне питання поставлене?
- Яка відповідь пропонується?
- Які причини запропоновано на підтримку цієї відповіді?
- Які докази наведено на підтримку кожної з причин?
- Які речі чи факти пропущено – ті, що можуть підтримати іншу відповідь на це питання?
- Яким «фактам», як очікується, ми маємо просто повірити?
- Які вагомні слова використовуються – які слова несуть ціннісне навантаження?

Враховуючи все, що в нас є, чи приводять причини до висновку?

Маючи всі ці огріхи, які ми знайшли в аргументах, для нас стали трохи підозрілими мотиви автора, чи не так?

Враховуючи те, що на цьому занятті учасники вивчають аргументацію, засоби розпізнавання та протидію щодо недостатніх чи нечесних аргументів, модератор просить взяти до уваги два важливі питання:

- Чий голос та чий інтереси, на вашу думку, представлено в цій статті?
- Чий голос та чий інтереси залишено без уваги? (Учасникам дається час на обмірковування та обговорення питання).

Підсумкове завдання групам

**Варіант 1.** Придумайте контраргументи до тексту, що ви тільки-но прочитали. Пам'ятайте, спочатку ставте питання, потім даєте вашу власну відповідь. Упевніться, що ви можете представити причини для підтримки своєї відповіді на питання і докази, щоб обґрунтувати свої причини. Запишіть це протягом 15 хвилин, і потім ми поділимося деякими з них.

АБО

**Варіант 2.** Проаналізуйте самостійно (потрібно використати додаток «Елементи аргументації») розмову професора Преображенського та доктора Борменталю з фрагмента фільму «Собаче серце»: <https://www.youtube.com/watch?v=uZ8Rz4nChyE>. Дайте відповідь на питання: чи виправдовують причини висновок професора?

**ВПРАВА 2. ЯК ПОБУДУВАТИ ВАГОМИЙ АРГУМЕНТ (20 хв)**

Модератор пропонує учасникам індивідуально проголосувати з питання: що може зробити будь-чий доводи максимально переконливими, вибравши із запропонованих критеріїв *не більш ніж три*:

конкретні факти	
закони та інші нормативно-правові акти та інструкції	
посилання на думки авторитетних фахівців, експертів	
опора на суспільні цінності	
статистичні дані	
життєві приклади	
яскраві порівняння	
історичні аналогії	
результати експериментальних досліджень	

Модератор фіксує відповіді на фліпчарті, результати обговорює з групою.

### Мінілекція «Способи побудови ефективного аргументу»

Вагомий аргумент – це аргумент ефективний, який впливає на розмовника та перетягає його на наш бік. Його ефективність забезпечується дотриманням низки правил, якими варто керуватися при його побудові.

Вагомі аргументи можуть будуватися на потреби людей, їх називають **психологічними**:

- фізичні (зберігати життя і здоров'я, безпеку, комфорт...);
- соціальні (належати до групи, користуватися авторитетом, чинити правильно, так, як прийнято в суспільстві...);
- економічні (мати гроші, повернути витрачене ).

Наприклад:

«Займайтеся спортом, і ви на довгі роки збережете здоров'я!»

«Займатися спортом, вести здоровий спосіб життя – це модно сьогодні!»

«Усі люди, що досягли високого становища в суспільстві, активно займаються спортом».

Вагомі аргументи можуть будуватися на законах дедукції та індукції, їх називають **логічними**. При побудові логічних аргументів (дедуктивних та індуктивних) можна використовувати різні способи, які посилюють їх ефективність.

Отже,

- Будуючи аргумент, чітко формулюйте тезу. Він повинен не тільки адекватно відображати вашу думку, але й бути зрозумілим слухачам.
- Наводячи доводи, стежте за їх відповідністю до тези.
- Використовуючи факти, викладайте їх точно, не спотворюючи, вкажіть джерело.

### Робота в групах

Об'єднайте учасників в 4 групи (дві групи – завдання А, дві групи – завдання Б). Запропонуйте групам сформулювати свою позицію щодо однієї з нижчезказаних тем і обґрунтуйте її, використовуючи різні способи побудови аргументу та інформацію з міні-лекції.

- а) Вступ до вивчення нового предмета – «Основи критичного мислення».
- б) Збереження в країні безплатної вищої освіти.

Під час групової презентації модератор разом з іншими групами фіксує способи побудови аргументів. Після презентації всіх груп у загальному колі обговорюється, які аргументи та чому були найсильніші.

## **ВПРАВА 3. «НЕЩАСНИЙ ВИПАДОК У ПУСТЕЛІ» (45 хв)**

Модератор пропонує учасникам ситуаційну гру, під час виконання якої вони повинні використовувати набуті знання та вдосконалити навички ведення діалогу з переконливою аргументацією.

### **1. Індивідуальна робота (5 хв)**

Ви та інші члени вашої команди – єдині, хто вижив в авіакатастрофі. Літак, на якому ви перебували, виконував рейс із м. Сан-Дієго до м. Ель-Пасо. Усього лише кілька хвилин тому, децьо 10.00, коли літак минав пустелю Сонору, він почав падати. Салон літака знищила пожежа. Два пілоти не вижили. Місце падіння – у рівнинній пустелі, де росте багато кактусів. Ви знаєте, що авіадиспетчерській службі не відомо, де точно впав ваш літак. Незадовго до катастрофи пілотам вдалося повідомити вас, що децьо за 100 км на північний захід розташоване шахтарське поселення. У вашому розпорядженні є всього лише 15 різних предметів, зазначених нижче. Як ви будете діяти в такій ситуації? Пронумеруйте подані нижче предмети в порядку їх важливості для вашого виживання. Поставте найважливіший предмет під номером один, другий за важливістю – під номером два і так далі.



№	Предмет	Аргумент
	Карта місця падіння літак	
	Великий целофановий дощовик	
	Магнітний компас	
	Аптечка з бинтами	
	Заряджений пістолет калібру 7,65 мм	
	Червоно-білий парашут	
	Банка з таблетками солі (1000 шт.)	
	1 літр води на кожну особу	
	Книга про їстівні рослини в пустелі	
	По 1 парі протисонячних окулярів на кожну особу	
	2 літри алкоголю (45°)	
	По 1 куртці на кожну особу	
	Кишенькове дзеркальце	
	Ліхтарик (з 4 батарейками)	

## 2. Ваша команда повинна прийти до однотайного рішення (20 хв)

Кожен член команди повинен погоджуватися з послідовністю предметів, що визначила команда, а в переліку має бути не менш ніж 10 предметів. Спробуйте створити таку послідовність, з якою члени групи можуть тією чи іншою мірою погодитися. Під час презентації роботи групи проаргументуйте вашу послідовність.

Під час ухвалення групового рішення:

- Я не намагаюся нав'язати свою особисту думку іншим. Я намагаюся допомогти у виконанні завдання, використовуючи логічні аргументи.
- Я підтримую тільки ті рішення, які мені самому видаються прийнятними. Я не змінюю своєї думки лише заради знаходження консенсусного рішення або уникнення конфлікту.
- Ми не вважаємо, що різні думки перешкоджають роботі – навпаки, вони необхідні.
- Ми не використовуємо технічних засобів для пошуку інформації, що можуть вплинути на рішення, наприклад смартфон.

Після ситуаційної гри необхідно провести будь-яку руханку, що допоможе учасникам «вийти з пустелі».

Обговорить з учасниками такі питання:

- Чи комфортно вони відчували себе в групі?
- Чи змогли вони ухвалити загальне рішення?
- Які аргументи були найвагоміші? (Поверніться до інформації з вправи 2)
- Що саме допомогло під час побудови аргументації?
- Яку саму інформацію ви шукали? З яких джерел?

## 3. Консолідація / рефлексія

Фаза консолідації дуже важлива в будь-якому занятті, що будується на технологіях критичного мислення. Під час цього етапу модератор може оцінити, як група сприйняла матеріал і які знання та навички здобула. Для фази консолідації модератор пропонує вправу, спрямовану на декодування аргументів. У попередніх вправах учасники навчилися будувати сильні аргументи, тому дуже важливо навчити їх бачити «хибні».

## ВПРАВА 4. ДЕКОДУВАННЯ АРГУМЕНТІВ (30 хв)

Об'єднайте учасників у пари (також цю вправу, якщо є час або кількість учасників – до 10, можна виконувати індивідуально). Роздайте учасникам невеличкий текст, у якому вони повинні знайти логічні помилки. Надайте для визначення логічних помилок текст «Види логічних помилок» (Додаток 4). Час виконання завдання – 10 хв.

Визначте, які логічні помилки містяться в цьому фрагменті:

«Чим закінчиться прихід демократів до влади? Економічною кризою! Можливо, демократи мають якісь сильні сторони, але що робити з економікою, вони не знають. Подивіться на успіхи в економічному розвитку регіону Н. Вони не випадкові, там голова адміністрації – член нашої партії. Тільки в ній є справжні економісти-професіонали. Якщо не хочете нової економічної кризи, голосуйте за нашу партію».

По завершенні часу модератор обговорює результати роботи, фіксує види помилок на фліпчарті. Коли всі учасники зможуть обговорити власні результати, модератор надає «код» до тексту.

Код до завдання

Текст	Вид помилки
Чим закінчиться прихід демократів до влади? Економічною кризою!	«Курка чи яйце – омана»
...що робити з економікою, вони не знають	«Поспішне узагальнення»
Подивіться на успіхи в економічному розвитку регіону Н. Вони не випадкові, там голова адміністрації – член нашої партії	«Ковзний схил»
Подивіться на успіхи в економічному розвитку регіону Н. Вони не випадкові, там голова адміністрації – член нашої партії. Тільки в ній є справжні економісти-професіонали	«Композиційна помилка»
Якщо не хочете нової економічної кризи, голосуйте за нашу партію	«Хибна дилема»

На завершення тренінгу модератор пропонує учасникам розглянути знаменитий малюнок «Вітрувіанська людина»<sup>2</sup>. Звертає увагу на те, що малюнок часто використовується як неявний символ внутрішньої симетрії людського тіла і Всесвіту загалом. Також наводить цитату Платона: *«Будь-яка промова повинна бути складена, наче жива істота, в неї повинно бути тіло з головою і ногами, і до того ж тулуб і кінцівки мають відповідати одне одному і цілому водночас»*.

Питання:

- Як, на думку учасників, пов'язані між собою малюнок Леонардо да Вінчі, вислів Платона та тема заняття?
- Чи виправдалися очікування від заняття? Які навички стануть корисними в повсякденному житті?



2 Вітрувіанська людина — знаменитий малюнок, що супроводжується пояснювальними написами, який виконав Леонардо да Вінчі приблизно 1490 року і помістив в одному зі своїх журналів. На ньому зображено фігуру оголеного чоловіка в двох накладених одна на одну позиціях: з розведеними в сторони руками і ногами, вписану в коло; з розведеними руками та зведеними разом ногами, вписану в квадрат. Малюнок і пояснення до нього іноді називають канонічними пропорціями. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B2%D1%96%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B2%D1%96%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0).

## Додаток 1. Базові елементи розгорнутого міркування

### Мета

Будь-який текст пишеться або вимовляється з певною метою. До кого звертається автор, у чому він намагається переконати аудиторію?

**Проблема** – це не те, на чому автор піймав облизня, а ті питання, на які він має намір відповісти. Потрібно відокремлювати ті питання, які мають чітке розв’язання, від тих, які необхідно розглядати з різних боків. Крім того, великі питання необхідно ділити на дрібніші частини, щоб займатися порожніми абстракціями.

### Припущення

Це ті передумови, які автор приймає як самі з себе зрозумілі. Коли ми щось пишемо або читаємо, нам необхідно замислитися над тим, у чому полягають ці припущення і якою мірою вони справедливі.

### Погляд

Ми всі дивимося на речі обмежено і приватно. Досягнення абсолютної об’єктивності не можливе не тільки тому, що всі ми люди зі своїми особливостями, але й тому, що будь-яку річ можна осмислювати з різних боків. «Виверт Бога», тобто претензія на повне і неупереджене знання, залишається саме несправедливим способом: нікому просто не вистачить ресурсів, щоб досягти знання цього рівня та якості.

### Дані

Будь-яке твердження має підкріплюватися релевантними, тобто відповідними до теми даними. Потрібно також перевірити, якою мірою наведені дані стосуються до проблеми, яку ми розглядаємо – чи не відхилилися ми від неї кудись вбік?

### Концепції та ідеї

Концепції – це розумові інструменти, без яких нам ніяк не обійтися. Хоч би як ми хотіли говорити про «реальні речі», для цього нам у будь-якому разі необхідні штучні моделі та вигадані поняття. Проблема тільки в тому, що вони повинні бути вибрані правильно і чітко означені – в цьому ключова відмінність об’єктивного знання від думок і суб’єктивних спостережень.

### Висновки та інтерпретації

Це ті способи, якими ви витягаєте з даних сенс. Зверніть увагу, що часто є інший спосіб осмислити ту ж саму інформацію. Якщо це так, то даних, можливо, просто недостатньо для того, щоб зробити осмислений висновок. У цьому разі краще сказати про це прямо, ніж висувати необґрунтовані припущення.

### Наслідки

Що буде, якщо ми приймемо основні положення і висновки автора серйозно? Які позитивні та негативні наслідки з них випливають? Часто можна побачити, що, на перший погляд, розумні аргументи викликають суперечливі або безглузді наслідки – саме на цьому будується риторичний спосіб «доведення до абсурду».

## Додаток 2. М-схема

Позитивні	Нейтральні	Негативні
Учасники кампанії за чисте повітря; вартіві здоров'я	Активісти руху проти паління	Завзяті прихильники; фанатики; моральні тирані

### Додаток 3. Логічні аргументи

Вид аргументу	Алгоритм побудови
Узагальнення	Перерахуйте факти. Поясніть, про який висновок свідчить кожен із них. Зробіть загальний для всіх фактів висновок
Аналогія	Виберіть явище, предмет, подібний до того, переваги якого ви переконуєте. Опишіть його. Доведіть схожість. Зробіть висновок
Причиново-наслідковий зв'язок	Виберіть два факти, явища, між якими існує причиново-наслідковий зв'язок. Покажіть, що ця причина не приведе до інших наслідків. Поясніть, що цей наслідок не виникне з інших причин. Зробіть висновок про взаємозв'язок
Метод PRES/ПОПВ	Позиція – <i>я вважаю...</i>
<b>Position/</b> Позиція	Обґрунтування – <i>тому що ...</i>
<b>Reason/</b> Обґрунтування	Приклад – <i>наприклад, ...</i>
<b>Example/</b> Приклад	Висновок – <i>отже...</i>
<b>Summary/</b> Висновок	
Доведення корисності, цінності	Опишіть позитивний ефект від пропонованої дії. Доведіть, що цей ефект бажаний. Зробіть висновок
Доведення шкідливості	Опишіть негативний ефект від пропонованої дії. Доведіть, що цей ефект небажаний. Зробіть висновок

## Додаток 3. Види логічних помилок

### Види логічних помилок:

«Ковзний схил» – перший посыл зісковзує в невірну сторону. Щоб розпізнати зісковзування, завжди перевіряйте ланцюжок наслідків. Наприклад, «якщо Ви оберете президентом Н, то відносини з сусідньою країною покращаться».

«Хибна дилема» – аргумент, який представляє обмежену кількість варіантів (зазвичай два), Іншими словами, нам пропонують зробити вибір між одним і іншим (або-або), створюючи ілюзію, що «третього не дано».

«Поспішне узагальнення» – коли ми приходимо до висновку, використовуємо один або кілька прикладів, які не є достатньою підставою для широкого узагальнення.

«Курка чи яйце - оману» – при узагальненні двох посилів в міркуваннях, пов'язаних з надуманими, невірним встановленням причинно-наслідкового зв'язку, там, де її насправді немає.

«Композиційна помилка» – коли нам пропонується прийняти за істину, що ціле має ті ж якості, що і частини.

### Код до завдання

Чим закінчиться прихід демократів до влади? Економічною кризою! /»Курка чи яйце - оману»

...що робити з економікою, вони не знають/«Поспішне узагальнення»

Подивіться на успіхи в економічному розвитку регіону Н. Вони не випадкові, там глава адміністрації член-нашої партії/ «Ковзний схил»

Подивіться на успіхи в економічному розвитку регіону Н. Вони не випадкові, там глава адміністрації член-нашої партії. Тільки в нашій партії є справжні економісти-професіонали/ «Композиційна помилка»

Якщо не хочете нової економічної кризи, голосуйте за нашу партію/«Хибна дилема»

### Способи спростування

- **заперечення** (аргументи опонентів заперечуються і пропонуються докази того, чому їх слова невірні: «Ні, це не так, тому що ...»);
- **мінімізація** (обґрунтованість аргументів заперечується, але значимість їх для слухача зменшується): «Так, ми згодні, але це одиничний випадок (впливає на обмежене коло людей, було давно і т.д.)»;
- **перевага** (з аргументом опонента можна погодитися, але привести інші, вигідні для себе факти, спираючись на більш важливі цінності): «Це дійсно так, підприємство забруднює повітря, але воно єдине дає нашим городянам робочі місця і можливість прогледувати свої сім'ї»;
- **«бумеранг»** (аргументи звертаються проти тих, хто їх висловив): «Так, дійсно, під час святкування Нового року ялинки вирубуються. Але це і добре, оскільки вони висаджувалися саме для цього, і ці вирубки звільняють місце для нових насаджень».

Якщо ви хочете, спростовуючи, звернути увагу слухачів на слабкість аргументів опонента, використовуйте:

- **демонстрацію невідповідності аргументів** обговорюваної теми: «Ваш аргумент про шкоду куріння для здоров'я того, хто курить, є незаперечним. Але сьогодні ми обговорюємо тему про заборону куріння в громадських місцях»;
- **демонстрацію суперечливості, суперечливості аргументів опонента.** Почувши щось типу: «Ви не маєте рації, стверджуючи, що я не був на заняттях. Я був, ви просто не помітили. І взагалі, у мене є довідка!» - ви можете вказати на те, що це взаємопротиріччя фрази;
- **демонстрація сумніви в достовірності фактів, надійності джерела інформації** компетентності авторитету, на які посилається опонент. Ви також можете ставити під сумнів судження, засноване на одиничному прикладі, типовість прикладу, посилаючись на наявність винятків і т.д.

### 3. Завдання, ігри та вправи в арсеналі тренера з медіаграмотності

Одна з ключових основ сучасної освіти, зокрема дорослих, – її інтерактивність, тобто залучення в освітній процес кожного з учасників через різні види практичної діяльності. Така діяльність та, головне, практикоорієнтована залученість може бути досягнута через виконання вправ, розгляд та аналіз випадків із власного життя тренера або учасників, через ігрову діяльність у вигляді ігор-симуляторів, рольових ігор, ігор-розминок (криголами/айсбрейкери, енерджайзери). Вона покликана підштовхнути учасника навчання/тренінгу до активного залучення в роботу. При цьому важливо пам'ятати, що використовувана гра, завдання чи вправа повинні бути обов'язково пов'язані з метою тренінгу, адже цільова аудиторія, особливо якщо йдеться про навчання дорослих, швидко усвідомлює суть тієї чи іншої активності, тому не пов'язана з реальністю робота не викликає довіри і сприймається як нудна трата часу. Саме тому матеріал повинен бути осмисленим і практичним. Нижче ми пропонуємо низку завдань, вправ та ігор, які випробувані на практиці, «заходять» аудиторії, їх позитивно сприймають і активно використовують тренери з медіаграмотності. Вони подані в міру зростання складності матеріалу, приблизно в тому порядку, в якому подаються тематичні блоки при навчанні медіаграмотності. При цьому їх перелік абсолютно не всеохопним і остаточним, є значна кількість інших активностей, які ви можете побачити в літературі і при певній адаптації продуктивно використовувати у власній діяльності.

#### Вправа «Білий шум»

Вправу доцільно використовувати на початковому, вступному етапі тренінгу. Учасникам роздають смужки паперу з одним рядочком тексту загальновідомої пісні. Наприклад, ми використовуємо текст української народної пісні «Розпрягайте, хлопці, коней»:

Розпрягайте, хлопці, коней  
Та лягайте спочивать,  
А я піду в сад зелений,  
В сад криниченьку копать.

Копав, копав криниченьку  
У вишневому саду...  
Чи не вийде дівчинонька  
Рано-вранці по воду?

Вийшла, вийшла дівчинонька  
В сад вишневий воду брать,  
А за нею козаченько  
Веде коня напувать.

Просив, просив відеречка,  
Вона йому не дала,  
Дарив, дарив з руки перстень,  
Вона його не взяла.

Двох-трьох добровольців з групи просять вийти за двері. Після того кожен з них по черзі заходить, і група кожному ОДНОЧАСНО промовляє слова пісні. Зазвичай, учасник не може розібрати, що йому говорять, адже голоси зливаються в какофонію і лише спантеличують. Так відбувається з кожним добровольцем, що стояв за дверима. Після цього тренер пропонує їм взяти в руки уявний пульт, вибрати «канал» і натиснути кнопку, щоб окремих учасник («канал») зачитав свій шматочок інформації. Добровольці, звичайно, також не відразу впізнають пісню, іноді лише після прослуховування кількох «каналів». Після цього тренер просить, щоб група в правильному порядку зачитала рядки з цієї пісні. Лише тоді учасники експерименту легко впізнають цю пісню.

Тренер ставить питання добровольцям:

- Що ви відчули, коли почули інформацію від колег?

- Чому ви одразу не зрозуміли, що це за інформація?
- З якого рядка ви дізналися, про що йдеться?
- Чому це сталося?

У ході групової дискусії та індивідуальних рефлексій тренер підводить до основних висновків:

- наш світ переповнений інформацією («інформаційне суспільство»);
- ми медіазалежні, адже отримуємо значну частину інформації про навколишній світ через медіа;
- інформацію ми отримуємо з різних джерел одночасно (ТБ, інтернет, радіо тощо);
- інформація надходить безсистемно та хаотично, переважваючи нашу свідомість (іноді ті самі факти інтерпретуються діаметрально по-різному);
- ми живемо в епоху паралельних комунікацій та безлічі альтернативних джерел.

Саме тому інформацію необхідно споживати не швидко, емоційно та імпульсивно, а вдумливо, логічно, раціонально, перевіряючи її з кількох альтернативних джерел, вивчаючи та аналізуючи їх. Адже, якщо в цій грі ми не можемо схопити структуру і цілісність навіть знайомої всім нам пісні, так і з інформацією – споживаючи її одночасно з безлічі (до того ж сумнівних щодо вірогідності) джерел, ми не можемо зрозуміти її суть, цілісний сенс, а сприймаємо лише фрагменти, уривки, шматочки. Не маючи змоги в щоденному масованому потоці інформації ні зрозуміти її, ні проаналізувати, ні навіть спертися на вже давно знайомі знання і факти, ми часто робимо неправильні висновки й оцінки, а відтак ухвалюємо необґрунтовані рішення і на їх основі нераціонально та неефективно діємо.

Саме тому збираючи по частинках, немов конструктор або пазл, інформацію та факти, не роблячи поспішних висновків, ми зможемо дістати об'єктивну (відносно!!!) картину довколишньої дійсності й не дамо ввести себе в оману, а отже діятимемо більш осмислено і раціональніше.

## Гра «Поглиблене знайомство» («Факт чи судження»)

Гру доцільно використовувати на початковому, вступному етапі тренінгу, адже вона дає змогу учасникам познайомитися, зняти певні бар'єри у спілкуванні. Але основна її мета – практично ознайомити із сутністю основоположних при вивченні курсу «Медіаграмотність» понять «факт» і «судження», кожному для себе з'ясувати, що отримуючи або передаючи інформацію, ми часто плутаємо, що є чиясь або наша суб'єктивна думка, а що – об'єктивний факт.

Учасники об'єднуються/діляться на групи з приблизно однаковою кількістю осіб у кожній. Кожна група отримує лист фліпчарта та фломастери. На них команди повинні намалювати якусь фігуру, ментальних карт, наприклад квітка з серцевиною і пелюстками тощо, де серцевина – команда, а пелюстки – окремі учасники. В серцевині команда запише п'ять якостей, які об'єднують її учасників. На кожній пелюстці кожен учасник повинен зазначити три ексклюзивні факти про себе. Під час роботи груп та презентації своїх результатів тренер за допомогою коментарів підводить до розуміння того, що якості – це оцінка, чиясь думка, суб'єктивне судження. Натомість факт – це факт, він об'єктивний, його можна перевірити. «News not views». Для чіткості сприйняття і об'єктивного оцінення того, що відбувається, потрібні саме факти. Саме факти варто запам'ятовувати, на їх основі вибудовувати власні висновки і подальші дії. І тому насамперед ми повинні вміти відрізнити об'єктивні факти від суб'єктивних суджень.

## Вправа «Асоціативне поле»

Вправу доцільно використовувати при з'ясуванні сутності понять «інформування» та «пропаганда».

На одному листі фліпчарта, розділеному на дві рівні половини, на одній з них угорі написати слово «інформування», а на другій – «пропаганда».

На іншому листі фліпчарта (учасники не повинні його бачити, відкрийте його після виконання завдання) розбірливо великими літерами записати запропоноване значення термінів «інформування» та «пропаганда»:

**Інформування** – інформує, роз'яснює, АЛЕ не дає готових рішень. Зазвичай беземоційне, спирається на факти.



**Пропаганда** – інформує, роз'яснює, переконує, АЛЕ компрометує, маніпулює, підштовхує до готових рішень. Зазвичай апелює до людських емоцій, оперує судженнями.

**Тренер пропонує учасникам подумати**, що ці слова – **«інформування»** та **«пропаганда»** – означають для кожного з них і які слова в них асоціюються з цими поняттями. Після отримання 2–3 відповідей учасникам пропонується індивідуально написати свої асоціації з кожним словом на стикерах різного кольору і прикріпити їх на фліпчарт у відповідну колонку.

Тренер зачитує надписи на стикерах і пропонує аудиторії визначити, чи всі стикери в тій колонці, у якій мали б бути. Якщо група вирішить віднести той чи то інший стикер до іншої, на її погляд, відповіднішої колонки – можете поміняти вибрані стикери місцями.

Після того як учасники висловлять свою думку, дайте означення словам «пропаганда» та «інформування» (відкрийте другий підготовлений лист фліпчарта, на якому записано значення цих термінів).

**У ході рефлексії група визначає**, чи відповідає пропоноване означення тим стикерам, що наклеєні в колонках і чи не варто змінити місцезорозташування окремих з них. **Вправа дає розуміння того**, що в нас різне уявлення про те, що таке інформування, а що – пропаганда, тому участь у тренінгу важлива для того, щоб краще розібратися в інформаційному просторі, що нас оточує.

## Гра «Два пілоти»

Гру доцільно використовувати при з'ясуванні сутності понять **«інформування»** та **«пропаганда»**, як **варіант – після вправи «Асоціації зі словами»**, для **закріплення розуміння сутності цих понять**.

Тренер запрошує двох охочих учасників за двері і дає їм видруковані інструкції: «На планеті Земля сталася жахлива катастрофа, кінець світу. Єдиний порятунок – політ на придатну до життя планету Марс. Ви – двоє з уцілілих, які мають досвід пілота. Але залишився лише один космічний корабель і він вже заповнений людьми, які й будуть вибирати, ХТО з вас двох сяде за штурвал і помчить їх на планету життя».

Ваше завдання: відповідно до принципів вашого пілота (перший – інформування, оперування фактами; другий – пропаганда, маніпулювання, вплив на емоції), зробіть свою презентацію так, щоб люди (пасажирі) вибрали SAME WAS. Інший пілот тоді залишиться на Землі.

**ПІЛОТ № 1.** Ви описуєте справжню ситуацію, як вона є. Говоріть всю правду. Без емоцій і прикрашання. Говоріть про те, що маєте 20 років досвіду. Мали різні ситуації в польотах і вдало з них виходили. АЛЕ! Саме в цій ситуації сумнівається, що за такої кількості пального ви зможете долетіти до кінцевого пункту. Ризик великий. Але будете робити все можливе.

**ПІЛОТ № 2.** Ви прикрашаєте дійсність і жонглюєте емоціями. Хоча знаєте про те, що пального може не вистачити на таку далеку відстань. Ви запевняєте пасажирів, що тільки з вами вони можуть долетіти без проблем і що їм нічого не загрожує. Все буде ОК. Дарма що ваш досвід роботи пілотом – 5 років, саме ви, як суперпілот, молодий амбітний професіонал, зможете долетіти до Марса і врятувати людей.

Після цього тренер повертається до аудиторії і зачитує вихідну ситуацію: «На планеті Земля сталася жахлива катастрофа, кінець світу. Єдиний порятунок – політ на придатну до життя планету Марс. Ви – ті, хто вцілів. Але залишився лише один космічний корабель і він вже заповнений вами – вцілілими, людьми, які й будуть вибирати, хто з двох пілотів сяде за штурвал і помчить усіх на планету життя».

Зараз перед вами виступлять два капітани. Виберіть, з яким з них ви полетите на планету.

Пілотів виступають і учасники групи підходять до того капітана, кому вони повірили і довірили свої життя.

Після цього тренер ставить питання представникам обох груп:

- Чому ви вибрали саме цього пілота?
- Що саме вас змусило повірити саме йому?
- Який стиль подання інформації вам припав більше до душі?
- Чому хочеться вірити другому пілотові?
- Чи немає тут аналогії до тієї інформації, якою нас «годують» медіа?

В ході гри та дискусії учасники приходять до розуміння сутності понять «інформування» та «пропаганда», з'ясовують їх відмінність. Тренер направляє учасників до розуміння того, що пропаганда найнебезпечніша тим, що вона часто вмонтована в інформування. Вона працює в форматі напівправди і використовує тонкі технології маніпулятивного впливу, апелює до людських емоцій. Вона небезпечна тим, що пропонує прості рішення в гарній, легкій і доступній формі, яка їй подобається людям, у неї хочеться вірити.

## Вправа «Персональне медіаполе»

Вправа покликана допомогти учасникам проаналізувати свої власні щоденні звички в медіаспоживанні за змістом інформації і приділеним часом.

Тренер пропонує аудиторії пригадати свій типовий день і відповідати на питання – чи замислювалися ви про те, скільки часу присвячуєте різним типам медіа (соцмережам, прочитанню преси, переглядові телепрограм, слуханню радіо, інтернету, живому спілкуванню)?

Зазвичай лунають найрізноманітніші варіанти, та здебільшого учасникам буде важко назвати конкретний час, бо мало хто замислюється про це.

Вислухавши відповіді, тренер запитує, які передачі/контент вони схильні більше дивитися/слухати/читати (новини, розважальні передачі, серіали, музику тощо).

Після відповідей учасників тренер роздає підготовлені таблички і пропонує виконати завдання, яке допоможе аудиторії систематизувати індивідуальні уподобання і час, що приділяється улюбленим медіа.

Види комунікації	Середня кількість хв/год на добу
Телебачення: новини	
Телебачення: політичний контент, аналітика	
Телебачення: контрпропагандистські проекти	
Телебачення: розважальні шоу, серіали, фільми	
Телебачення: ток-шоу	
Телебачення: просвітницькі проекти, документальне кіно, освітні програми	
Телебачення: реклама	
Інтернет: новини	
Інтернет: політичний контент, аналітика, блоги	
Інтернет: розважальний контент	
Інтернет: освітні сайти, просвітницькі проекти, довідкова інформація	
Інтернет: спеціалізовані форуми	
Інтернет: конвергентні медіа (інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інформаційні портали, електронні версії газет)	
Соціальні медіа: спілкування з друзями, перегляд сторінок інших людей, лайки (додатково вкажіть середню кількість лайків, які ви ставите на добу)	
Соціальні медіа: перегляд інформаційної стрічки, перегляд і читання рекомендованої медіаінформації, поширення її через свою сторінку (додатково вкажіть середню кількість поширень, які ви робите на добу)	
Соціальні медіа: створення власного контенту (додатково вкажіть середню кількість постів, які ви робите на добу)	
Соціальні медіа: ведення/адміністрування спеціалізованої сторінки чи групи (додатково вкажіть кількість)	
Соціальні медіа: участь у спеціалізованих групах (додатково вкажіть кількість груп, у яких ви активний учасник)	
Соціальні медіа: ігри, тести, картинки-меми, гумористично-розважальний контент	

Радіо: новини	
Радіо: авторські та тематично-спеціалізовані програми	
Радіо: розважальний контент, музика	
Друковані медіа: газети	
Друковані медіа: журнали	
Друковані медіа: книги	
Друковані медіа: спеціалізовані видання (професійні, наукові, хобі)	
ІНШЕ (не вказане вище, додатково вкажіть, що саме)	
ПІДСУМОК	

Після завершення роботи (5–10 хв) кілька охочих можуть озвучити свої результати або висновки – чи було корисно візуалізувати своє медіаспоживання, що нового вони побачили, скільки часу витрачають на важливий і неважливий для них контент, чи захотіли вони щось змінити або покращити?

У цій вправі важлива сама дискусія і стимуляція до критичного мислення учасників, тому тренер повинен бути уважним до відповідей учасників, помічати цікаві ідеї і спрямовувати рефлексію в продуктивному напрямку, без оцінювання думок або критики тих чи інших медіаканалів. У цій дискусії немає неправильних відповідей, тут головне сама дискусія і те, що учасники замислилися над своїми звичками і почали аналізувати своє медіаспоживання.

Вправа підводить до висновку, що ми по-різному обираємо свої джерела інформації і по-різному реагуємо на них – і це нормально, тому що в кожного свої пріоритети, інтереси та потреби. А час, який ми приділяємо тим чи іншим видам медіа, часто залежить від способу нашого життя. Головне, щоб канали інформації, які ми обираємо, відповідали нашим потребам, щоб ми отримували інформацію про ті важливі для нас питання, які безпосередньо впливають на наше життя.

## Казка про Королеву

Король заборонив Королеві виходити з замку за його відсутності під страхом смертної кари. Проте одного разу вранці, як тільки Король відправився на полювання, Королева прослизнула повз Вартового і відправилася до свого Коханця, який жив у сусідньому селі. Провівши з ним пів дня, Королева вирішила повернутися до замку, поки Король не повернувся з полювання.

Однак Вартовий навідріз відмовився впустити Королеву до замку, мотивуючи це наказом Короля нікого не впускати. Королева згадала, що до замку можна потрапити з іншого боку, через озеро. Але плавати вона не вміла, а Рибалка попросив як винагороду за переправу 5 золотих монет. У Королеви не було з собою грошей, а обіцянкам заплатити після доставки додому Рибалка не повірив: «Спочатку – гроші, потім – човен».

Королева пішла до Коханця з проханням позичити грошей – але в нього не виявилось ні гроша, і він не захотів допомагати їй, заявивши, що просто проводить з нею час і не бажає брати на себе будь-які зобов'язання.

У тому ж селі в Королеви була найкраща Подруга. Вона була дуже багата. Але, дізнавшись про біду Королеви, вона відмовилася позичити їй гроші, заявивши, що її вчинок вбачає аморальним, і не бажає допомагати зрадниці.

Тим часом почало сутеніти. У розпачі Королева знову побігла до Рибалки, але її сльози і благання не розжалобили його. Почувши звуки горна Короля, який повертався з полювання, Королева спробувала проскочити повз Вартового, сподіваючись, що в сутінках він не помітить її, – і загинула від його списа.

Після цього аудиторії пропонується відповісти на питання: хто з героїв, на ваш погляд, несе найбільшу і найменшу відповідальність за те, що трапилось? Кілька охочих учасників виходять до дошки, аргументують свою позицію і розставляють цифри від 1 до 6, де 1 – максимальна відповідальність, а 6 – мінімальна відповідальність (кількість стовпчиків відповідає числу тих, хто буде виходити і розставляти цифри).

Далі тренер пропонує тим, хто виходив і розставляв оцінки, відповісти на дискусійні питання:

- Що важливіше – Людина (Королева з її почуттями) чи Держава (символом якої виступає Король)?
- Якої моралі ми дотримуємося – середньовічної (в епоху якої трапилася описана історія) чи сучасної?
- Які цінності ми сповідуємо – західні (демократія, вплив феміністичних рухів) чи східні (авторитарність, «чоловік завжди правий»)?
- Які мотиви короля? Чи виступає Король в ролі чоловіка, якому не хочеться опинитися в ролі «рогоносця», чи мудрого державного діяча, який розуміє, що незаконнонароджена дитина може стати причиною громадянської війни?
- Наскільки винен Вартовий? Міжнародне гуманітарне право вчить, що виконання злочинних наказів – це теж злочин. Українське право передбачає, що якраз військовий, який не виконав наказ, – злочинець.
- І чи вплинула на вибір ваша стаття, вік, релігійні переконання або попередній досвід?

У ході дискусії її учасники приходять до висновків: розповідаючи казку, тренер просто виклав набір фактів. Він не повідомляв, в якій країні це сталося, в яку епоху, які відносини склалися між Королем та Королевою. Однак учасники дискусії, розставляючи оцінки, «додумали» частину історії (аналогія з президентськими виборами в Україні), помістили героїв в уявлений ними контекст і ранжували героїв за ступенем відповідальності, згідно з власними уявленнями про мораль і право, добро і зло.

Далі тренер на прикладі тієї ж таблиці демонструє, якою мірою суб'єктивні фактори, особисті переконання журналістів або редакційна політика медіа здатні впливати і впливають на висвітлення абсолютно реальних проблем сьогодення. Для цього замість імен героїв він вписує найменування учасників реального конфлікту, який в цей час висвітлюють медіа – наприклад, конфлікт на сході України (Україна, Росія, сепаратисти, ЄС, США, ООН), а замість імен учасників – назви різних медіа (UA: Перший, Інтер, Первий канал (РФ), Сі-Ен-Ен).

У ході подальшої рефлексії тренер підводить до висновку, що всі ми суб'єктивні, бо керуємося своїми уявленнями про мораль, релігійними настановами, політичними вподобаннями, різними стереотипами поведінки тощо. Але те ж саме можна сказати і про медіа, які висвітлюють той чи інший конфлікт. Вони, як і ми, повинні прагнути до об'єктивності (і в ідеалі прагнуть!). Але дуже часто саме поняття об'єктивності кожна зацікавлена сторона трактує по-своєму. Отже, об'єктивності як такої в медіа не буває. Є тільки збалансованість.

## Гра «Жовта преса»

Гра покликана розкрити різноманітність та і різноплановість сучасних медіа, їхню спрямованість на різну цільову аудиторію і відтак – різну специфіку та примітні риси.

Авдиторії пропонується об'єднатися/розбитися на пари. Кожному з учасників дається обмежений час (3–4 хв), впродовж яких один із пари виступає в ролі журналіста, дає журналістові інтерв'ю. Потім ролі в парі міняються. Журналіст повинен за обмежений проміжок часу за допомогою питань здобути якнайбільше інформації про свого візаві. Після цього всім дається час (10–15 хв) на створення на основі здобутої інформації коротенького (4–5 речень) есею з гучним заголовком про свого візаві в стилістиці «жовтої преси».

Після завершення учасники, на бажання, зачитують свої твори, обговорюють їх, коригують і виокремлюють характерні риси такої преси – емоційність, гучні заголовки, бездоказовість, суб'єктивність, яскравість.

## Гра «М'ясо кенгуру»

Гра покликана показати, як медіа та реклама маніпулюють матеріалами (ідеєю) з метою спонукати цільову аудиторію купити товар, повірити в ідею, виконати дію, розкриває різноманітність і різноплановість сучасних медіа, їхню спрямованість на різну цільову аудиторію, а отже різну специфіку та примітні риси.

Авдиторії пропонується об'єднатися/розбитися на групи, кожна з яких повинна випустити матеріал в газеті про користь м'яса кенгуру для різних груп населення:

- матеріал в газеті для пенсіонерів,
- матеріал в газеті (журналі) для домогосподарок,
- матеріал на сайті для молоді,

- матеріал в діловому виданні/журналі (на кшталт «Комерсанта»).

Групи отримують лист фліпчарта, набір маркерів. Вони придумують назву видання, логотип, слоган (місію) та ілюструють сам матеріал з необхідними кадрами/маркерами для тієї або іншої цільової аудиторії.

Після цього кожна група презентує своє видання.

## Гра «Купуємо медіа»

Гра покликана показати специфіку функціонування та причини заангажованості медіа в Україні.

Аудиторії пропонується об'єднатися/розбитися на групи, кожна з яких така собі страшенно багата олігархічна родина, яка може дозволити собі придбати будь-яке медіа в Україні. Групи вирішують, який канал купляти. В ході дискусії вони відповідають на питання:

1. Яке медіа (ТВ-канал) ви купите?
2. Чому саме це?
3. Навіщо ви його купуєте? Ваша мета: декларована і реальна?
4. Чи будете його про змінювати після придбання (контент, програмне наповнення)?
5. Яка і в чому полягає ваша планована вигода?

Відповіді вони викладають на аркуші фліпчарта, а потім презентують. Зазвичай учасники, купуючи канали, говорять про свої мотиви і вигоди: популяризацію свого бізнесу, діяльності, публіциті, захист національних інтересів і культури тощо. Дискусія їх веде від головної мети – мети впливу і захисту політичних (бізнес-інтересів) олігархів і можновладців.

У ході презентації результатів і дискусії тренер разом з аудиторією намагається дати відповіді на низку запитань:

1. Як заробляють медіа в усьому світі?
2. Чому медіа в Україні не можуть отримувати прибуток від реклами?
3. Кому належать медіа в Україні?
4. Хто продовжує фінансувати неприбутковий актив (медіа)?
5. З якою метою? Як можуть олігархи реалізувати свої цілі? (Політика, державна власність і стратегічний бізнес зрослися в Україні)
6. Чи залежать політика і контент медіа (ТВ-каналу) від цілей їх власника?
7. Яка найголовніша мета власників медіа?
8. Як медіа можуть впливати на споживачів?
9. Хто основний клієнт-замовник журналіста у європейських країнах?
10. Хто основний клієнт-замовник журналіста в Україні?
11. Чи буде журналіст відстоювати інтереси і потреби споживачів інформації?

У ході рефлексії аудиторія підводиться до висновку, що медіа в Україні не є інструмент прибутку. Насамперед це потужний інструмент впливу. Не ми, споживачі інформації – замовники і клієнти у творців медіапродуктів. Їхній замовник – власник із його бізнес-цілями і політичними інтересами. Саме тому нас «годує» такою інформацією, яка вигідна олігархам, чиновникам, політичним силам, з метою затвердити своє панування нашим коштом.

Повторимо, що поданий добір завдань, вправ та ігор абсолютно не всеохопний і вичерпний, є значна кількість інших активностей, які ви можете побачити в літературі і, дещо адаптуючи, продуктивно використовувати у власній діяльності. Проте можна сміливо сказати, що запропонований матеріал не раз ми випробували у власній практиці, його активно й успішно використовує багато інших тренерів-практиків у галузі медіаграмотності, в тих чи інших варіаціях він увійшовши до виданих в Україні спеціалізованих посібників та підручників.

## Список використаної літератури:

1. Авидон И., Гончукова О. Тренінги формування команди. Матеріали для підготовки и проведення. – Санкт-Петербург : Речь, 2008. 280 с.
2. Збірник статей Сьомої міжнародної науково-методичної конференції: Сучасний простір медіаграмотності та перспективи його розвитку. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2019. – 435 с.
3. 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.
4. Не потони в інформаційному дощі. Навчання медіаграмотності громадян: Посібник для тренерів. Академія Української преси, StopFake та IREX. : <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>.
5. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.
6. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. – 100 с.
7. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність. Критичне мислення в мультимедійному світі. Підручник для вчителів / перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К.: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. 319 с.

## 4. Гра-імітація «Вибори до парламенту ФЕНТЕЗІ»

### Методичні роз'яснення

#### I. Цілі проєкту:

Сприяти формуванню цілісного уявлення про сутність, місце і роль інформації та її вплив на суспільну свідомість; сприяти розвитку критичного мислення, формуванню навичок добору та аналізу достовірності інформації; сформувати в учасників проєкту поглиблене розуміння ролі інформації в сучасних умовах, значення засобів мас-медіа та інформаційних технологій у керуванні масовою свідомістю, зокрема на прикладі виборчої кампанії.

Для цього організатори гри створюють максимально реалістичну подію – «Вибори до парламенту Фентезі» та занурюють учасників у виборчу кампанію і безпосередньо у виборчий процес.

Літературна основа гри-імітації – твори Дж.Р.Р.Толкіна «Гобіт» і «Володар перснів».

#### II. Уміння і навички:

Розвивати в учасників заходу уміння працювати в групі, розвивати навички критичного мислення, уміння аналізувати інформацію, розпізнавати фейки, джінсу, пропаганду, дезінформацію та маніпуляції в медіа.

#### III. Учасники заходу:

- Основні учасники, вони ж учасники «виборчого» процесу: представники партій, лідери партій, групи підтримки «незалежних кандидатів», пресекретар у кожній команді, виборці – під час зустрічей з кандидатами, глядачі на теледебатах та опоненти під час ток-шоу. Загальна кількість учасників гри: 25–30 осіб.

Організатори гри та/або експерти – «ЦВК» (Центральна виборча комісія) – реєструють «партії», розглядають «скарги», «пропозиції» учасників виборчого процесу (журі гри):

- голова «ЦВК»;
- секретар «ЦВК»;
- спостерігачі на виборах (фіксують усі «порушення виборчого процесу», аналізують «новини», створені командами в ході гри тощо).
- 2 модератори (ведучих) заходу

#### IV. Оснащення та матеріали:

- комп'ютери (ноутбуки);
- проектор;
- фліпчарти;
- ігрові картки, картки-бали, номерки для формування рольових груп;
- заготовинки для створення рекламних плакатів;
- інформаційна презентація про лідера кожної політичної партії;
- заготовинки – «політичний кейс партії»;
- статті для аналізу (джінса, фотофейки, пропаганда та фейкові новини про кожну «політичну партію» та «кандидатів-мажоритарників»);
- бюлетені для виборців;
- скринька для голосування;

- протокол голосування.

## V. Додатки

- Карти.
- Політичні портфоліо кандидатів.
- Роздаткові матеріали.

## Раунд I. Знайомство з «політичними партіями»

### Завдання ігрового раунду:

Максимально занурити учасників заходу в перегони «Виборів до парламенту Фентезі». Сформувати «політичні партії» Середзем'я та на прикладі їхньої «виборчої кампанії» проаналізувати різновиди інформаційних і медійних маніпуляцій, спрямованих на виборців.

*! Перед початком заходу модератор наголошує, що будь-який збіг з реальними політичними постатями та подіями в грі випадковий. Наша мета – поділитись інструментарієм надати знання для формування критичного мислення. Тож дотримуємось у грі принципу політичної нейтральності та толерантності!*

### Частина 1. Організаційна

- Вступне слово організаторів гри.
- Знайомство з учасниками заходу. Гра-«енерджайзер» (іменник-прикметник).
- Об'єднання у групи (за кольоровими картками).
- Жеребкування за порядковими номерами в групах (майбутні місця в «політичних списках партій», обрання пресекретарів).

### Частина 2. Основна

- Оголошення теми, мети і завдань заходу.
- Знайомство з «членами ЦВК».
- Знайомство з «лідерами політичних партій» та «незалежними кандидатами».
- Жеребкування – визначення належності до політичної партії (всі перші номери від кожної групи дістають роль лідера партії – літературного героя). «Незалежні кандидати» обирають свого персонажа самостійно або ж із запропонованого списку «партій».
- Представлення лідерів політичних партій (презентація політичного досьє кандидатів).
- Робота в групах, виконання практичних завдань.
- Презентація напрацьованих результатів (політичного кейса партії, рекламного плаката).

### Частина 3. Підсумкова

Аналіз та підбиття підсумків, завдання для підготування до другого раунду гри: підготувати «пресреліз» за підсумками «висунення кандидатів».

### Основна частина

*Модератор:* Кожна команда, отримавши досьє кандидата, заповнює **політичний кейс партії**, проводить термінову нараду і заповнює найголовніші документи. Крім того, кожна політична партія створює свій рекламний плакат (із запропонованих заготовинок).

«Члени партій» прописують у документі:

- назву політичної партії;



- логан;
- статут;
- програму;
- цілі;
- політичну стратегію;
- пріоритети;
- історію успіху.

Час роботи в групах – 15 хвилин.

## Основна частина. Матеріали для групової роботи


### Лідери політичних партій




### Незалежні кандидати




### Політичне досьє кандидата

	<b>Ім'я лідера партії</b>	Ґаладрієл (Galadriel)
	<b>Біографічна довідка</b>	Ельфійська володарка, персонаж епосу «Володар кілець» Дж. Р. Р. Толкіна. Володарка Лорієна. Найпрекрасніша і наймогутніша з ельфійських владик, які залишилися в Середзем'ї в Третньому Епосі.
	<b>В політиці відома як</b>	«Ранкова зірка ельфійського народу», названа так за свою прекрасну зовнішність.
	<b>Союзники</b>	Ґноми, гобіти, люди
	<b>Політична належність</b>	Політична партія ельфів

### Політичне досьє кандидата

	<b>Ім'я лідера партії</b>	Азоґ Осквернитель (Azog the Defiler)
	<b>Біографічна довідка</b>	Вождь орків Імлистих гір, що оселився в королівстві ґномів Казад-Думі й називав себе його правителем.
	<b>В політиці відомий як</b>	Азоґ Завойовник, блідий орк
	<b>Союзники</b>	Тролі, гобліни
	<b>Політична належність</b>	Політична партія орків


### Політичне досьє кандидата

	<b>Ім'я лідера партії</b>	Фродо Баґґінз (Frodo Baggins)
	<b>Біографічна довідка</b>	Видатний гобіт із Шири, єдиний син Дрого Баґґінза і Примули Брендібак, племінник Білбо Баґґінза. Один з головних героїв роману «Володар кілець». Фродо став хранителем Єдиного Кільця, яке розшукував Темний Володар Саурон. Він зумів не лише вберегти Кільце від темних сил, а й зумів пронести його з Шири в Рівенделл і далі в Мордор, щоб знищити у вогні Фатальної гори.
	<b>В політиці відомий як</b>	Сумкінз, Торбінз
	<b>Союзники</b>	Ґноми, ельфи, люди
	<b>Політична належність</b>	Політична партія гобітів


### Політичне досьє кандидата

	<b>Ім'я лідера партії</b>	<b>Ґендалф (Мітрандір)</b> Gandalf (Mithrandir)
	<b>Біографічна довідка</b>	Ґендалф – мудрий чарівник, який входив до великої Ради Мудрих і допомагав слабким. Походив з раси Айнурів і належав до малих (за могутністю) ангельських духів – Маярів. Ґендалф вважався одним з наймудріших Маярів. Його місією було допомогти вільним народам Середзем'я в боротьбі з Темним Владикою Сауроном, який також був один з Маярів, але повернувся на зло. Ґендалфові, єдиному з числа посланих Істарів, вдалося впоратися з місією.
	<b>В політиці відомий як</b>	Ґендалф Сірий, Ґендалф Білий, Сірий Мандрівник, Олорін, Мітрандір, Таркун, Інканус, Білий Вершник, Ґендалф Сірий Хламида.
	<b>Союзники</b>	Гобіти, ельфи, люди
	<b>Політична належність</b>	Незалежний кандидат. За підтримки партії магів


### Політичне досьє кандидата

	<b>Ім'я кандидата</b>	<b>Ґоллум (Gollum)</b>
	<b>Біографічна довідка</b>	Колишній гобіт, жертва Кільця. Ґоллум – загадковий і малоприємний персонаж з «Володаря кілець» і «Гобіта». Він запам'ятовується глядачам специфічним виглядом і бажанням роздобути Кільце Всевладдя.
	<b>В політиці відомий як</b>	Смеагол
	<b>Союзники</b>	Шéлоб — у легендаріумі Дж. Р. Р. Толкіна гігантська павучиха
	<b>Політична належність</b>	Незалежний кандидат

### Політичне досьє кандидата

	<b>Ім'я кандидата</b>	<b>Леголас Зеленолист</b> (Legolas Greenleaf)
	<b>Біографічна довідка</b>	Принц Лісового королівства, ватажок ельфів Ітілієн, син Трандуїла, короля ельфів Північного Лихолісся. Член Братства Кільця, який брав участь у поході до Мордору й у Війні за Перстень.
	<b>В політиці відомий як</b>	Ґалдор, Зелений Лист
	<b>Союзники</b>	Гобіти, маги, люди
	<b>Політична належність</b>	Незалежний кандидат

### Політичне досьє кандидата

	<b>Ім'я кандидата</b>	<b>Гімлі (Gimli)</b>
	<b>Біографічна довідка</b>	Син Ілоїна – шанований гном-воїн у Середзем'ї. Він – один з учасників Братства Кільця, який гідно змагався за свою одвічну територію.
	<b>В політиці відомий як</b>	Хранитель локонів
	<b>Союзники</b>	Гобіти, маги, люди, ельфи
	<b>Політична належність</b>	Незалежний кандидат. За підтримки партії гномів

### Політичний кейс партії

Назва політичної партії	
Слоган	
Статут	
Програма	
Пріоритети	
Політична стратегія	
Історія успіху	

+ презентація рекламного плаката

#### Модератор:

А зараз проведемо жеребкування, для того щоб визначити, яка з політичних сил і в якій послідовності буде презентувати свій політичний кейс.

**Жеребкування** (визначення порядкового номера команди для презентації її «політичного кейса»).

## II. Презентація політичних кейсів новостворених партій та їхніх рекламних плакатів (Час роботи – до 5 хв.)

### Частина 3

- «Реєстрація партій у ЦВК» (аналіз наданих матеріалів з боку застосування виборчих медіатехнологій).
- Визначення найкращого політичного кейса партії. (Рішення журі)
- Проведення «соціологічного опитування виборців».

Запитання для експрес-опитування: «Якщо б вибори відбувалися завтра, якій з політичних партій ви б віддали свій голос?» (Усі учасники)

## Підбиття підсумків

Кінцеве слово модератора. Оголошення завдання до другого раунду гри: підготувати «пресреліз» за підсумками «висунення кандидатів» (пів сторінки А4).

## Раунд II. Медіакейс виборчої кампанії в Середзем'ї

### Завдання ігрового раунду:

Розвивати в учасників заходу уміння працювати в команді, на спільний результат; формування навичок критичного мислення, аналізування інформації на предмет виявлення фейків, джинси, пропаганди та «чорного піару», дезінформації та різного роду маніпуляцій у медіа.

### Частина 1. Вступна

- Вступне слово модераторів – короткий огляд роботи, виконаної в попередньому ігровому блоці та оголошення поточного рейтингу «партій» та «груп підтримки незалежних кандидатів».

### Частина 2. Основна

- Оголошення завдань ігрового раунду.
- Практичні ігри *на виявлення маніпуляцій, фейків, джинси, дезінформації і пропаганди*.

### Частина 3. Підсумкова

- Аналіз виконаних завдань, відповіді ЦКВ на «скарги» та питання «виборців».

Підбиття підсумків раунду, завдання до третього раунду гри: запитання до «кандидатів» для політичного ток-шоу.

## Основна частина

**Модератор:** Шановні політики, ми проаналізували публікації найпопулярніших у Середзем'ї медіа та підготували для вас запитання, відповіді на які очікують ваші виборці. У кожній політичній партії й у груп підтримки незалежних кандидатів є можливість максимально розкритися перед майбутніми виборцями та підвищити свої політичні рейтинги! Успіхів усім вам, а ми розпочинаємо.

## Практична гра на виявлення маніпуляцій, фейків, джинси, дезінформації і пропаганди

**Модератор:**

- Нещодавно на одній із пресконференцій лідер політичної партії орків **Азоґ** заявив, що вирішив викупити пакет акцій телеканалу «2+3», боскільки він один з найрейтинговіших у Середзем'ї і допоможе йому впливати на велику кількість виборців. Доведіть чи спростуйте цю інформацію.
- Вчора в центральному парку Лихолісся фотокореспонденти телеканалу «Вінтер» помітили політичну партію **Ельфів** на чолі з їх лідеркою – **Галадрієл**, вони активно агітували виборців та підкупували їх продовольчими подарунками (пакети ми♥тб);
- Нещодавно журналісти каналу «Мордор ТВ» з'ясували, що насправді лідер політичної партії гобітів **Фродо** має чудові стосунки з незалежним кандидатом **Гімлі**, їх дуже часто помічають за спільною вечерю в ресторані «Вічність». Доведіть чи спростуйте цю інформацію.
- Вчора ввечері в мікрорайонах Середзем'я Роган, Лорієн і Гондор у поштових скриньках усіх жителів знайдено агітаційно-подарункові набори від незалежного кандидата **Гендалфа**. (У кожному пакеті були календарики, вітальний лист і газета) Прокоментуйте це.
- На минулому тижні незалежного кандидата **Леголаса** помітили в декількох вишах Рівендейлу. За офіційними джерелами, він дарував студентам останні моделі арбалетів «Мить» зі стрілами і роздавав безплатні квитки на концерт незрівнянної Зірки Лагуни. Чи не вважаєте ви такі дії за підкуп виборців? Звідки у нього на все це кошти?

### Фотозапитання з інтернету № 1

Шановний **Фродо**, поясніть появу цієї статті на офіційному сайті «Середзем'я» напередодні виборів.

#### **Фродо: Новий басейн у Шири – це спільний об'єкт громад Середзем'я**



### Фотозапитання з інтернету № 2

Шановний **Азогу**, нещодавно на офіційній сторінці сайту «Заборона» з'явилася стаття про те, що ви допомогли з ремонтними роботами в театрі Мордору. Чому саме тепер, напередодні виборів?



### Фотозапитання з інтернету № 3

Нещодавно журналісти телеканалу «Вжик» з'ясували, що анонсований кандидатом **Леґоласом** перед пенсіонерами концерт «Піснярів» на суднозаводі, насправді ж був просто піаром, і виступали в Лихоліссі псевдопіснярі. Леґоласе, поясніть, як можна розпочинати свою політичну кар'єру з такого обману виборців?



**Модератор:** Дякуємо всім кандидатам за відповіді. Кожна команда підготувала і власний прес-реліз з нагоди початку виборчої кампанії в Середзем'ї. Настав час із ними ознайомитися.

### Гра з «пресрелізами»

Пресаташе команд озвучують свої релізи, учасники інших команд аналізують їх із боку використаних маніпулятивних технологій.

А зараз надаємо слово незалежному спостерігачеві. (Журі аналізує роботу команд та окремих учасників, оголошує розподіл отриманих ними балів за підсумками другого раунду гри.)

Проведення соціологічного опитування. **Запитання для експрес-опитування:** «Якщо б вибори відбувалися завтра, якій з політичних партій ви б віддали свій голос?» (Усі учасники)

### Підбиття підсумків

Кінцеве слово модератора, оголошення поточного стану рейтингу команд та завдання до наступного раунду гри: підготувати свої «виступи» та запитання до «кандидатів» для політичного ток-шоу.

## Раунд III. Політичне ток-шоу «Право на владу в Середзем'ї»

### I. Завдання ігрового раунду:

На прикладі ігрового політичного ток-шоу продемонструвати роль телебачення, заангажованих телевізійних каналів у формуванні політичних симпатій/антипатій виборців.

Розвиток навичок публічного мовлення, критичного аналізу текстів (на прикладі «політичних програм» учасників «виборчих перегонів» у Середзем'ї).

### II. Розподіл ролей учасників гри під час «ток-шоу»:

- Спікери – представники 2-х політичних партій (команди обираються за жеребом із запропонованих 5-ти партій: ельфів, орків, гномів, гобітів та магів).
- 10 учасників – члени обраних партій, усі інші – глядачі.
- Експерт «ЦВК» (Центральної виборчої комісії) офіційний спостерігач (фіксує усі порушення виборчого процесу, аналізує новини).
- Модератор гри – «телевізійний ведучий».

### III. Допоміжні матеріали:

- ігрові картки, картки для визначення ролей учасників;
- фішки для жеребкування;
- політичні дос'є лідерів партій;
- політичні кейси партій.

### Частина 1. Вступна

- Вступне слово модератора: нагадує поточний рейтинг команд, оголошує тему і завдання ігрового раунду.
- Жеребкування – визначення двох партій, що беруть участь у ток-шоу.

### Частина 2. Основна – проведення ток-шоу

### Частина 3. Підсумкова

- Виступ офіційного спостерігача від «ЦВК».
- Підбиття підсумків ігрового раунду та визначення завдання для наступного.

## Політичне ток-шоу «Право на владу в Середзем'ї» (Основна частина ігрового раунду)

**Модератор – у ролі телеведучого:** Радо вітаю всіх присутніх у цьому залі. Під час останнього тижня виборчих перегонів у нашій студії відбудеться ціла низка політичних подій серед яких: і теледебати, і зустріч з майбутніми виборцями, і пресконференції. А сьогодні на вас очікує політичне ток-шоу «Право на владу в Середзем'ї». Тож зараз проведемо жеребкування і визначимо учасників події.

*(Кожен присутній вибирає жетон, на якому написано «глядач» чи «учасник події». Відбираємо з усіх присутніх 10 «представників політичних партій», усі інші учасники – глядачі ток-шоу. Після цього учасники об'єднуються у дві команди й обирають, яку саме політичну партію із запропонованих вони представлятимуть на ток-шоу. Ознайомлюються з досьє лідера партії та політичним кейсом партії, створеними в першому раунді гри.)*

*Ритм ток-шоу задає модератор, глядачі готують додаткові запитання.*

**Модератор:** Привітайте оплесками першу команду учасників нашого ток-шоу – політичну партію \_\_\_\_\_ . Запрошуємо їх на сцену.

**Модератор:** Ваша політична сила має 5 хвилин для представлення своєї партії. *(Презентація команди )*

**Модератор:** Дякуємо за виступ, а зараз запрошуємо на сцену ще одну дуже яскраву політичну силу, партію \_\_\_\_\_ та її лідера \_\_\_\_\_. *(Оплески)*

**Модератор:** Пропонуємо і вам гідно представити свою команду.

*(Виступ партії, до 5 хвилин)*

**Модератор:** Дякую за ваші виступи. Ну а зараз настає час безпосередньо нашого політичного шоу. Сподіваюся, що ми сьогодні дуже плідно попрацюємо. Тож розпочинаємо!

*(Проводимо жеребкування – визначаємо, яка з команд буде відповідати першою на запитання).*

**Модератор:** Шановні учасники дебатів, зараз я запропоную вам свої запитання, а потім ми надамо слово телеглядачам.

Запитання від модератора-«телеведучого»:

1. Скажіть, якщо ви та ваша партія переможете на майбутніх виборах, яким буде ваш перший законопроект?
2. Як ви гадаєте, які медіа можуть об'єктивно висвітлювати події в Середзем'ї? Чи маєте ви стосунок до телеканалів «Середзем'я ТВ», «7 канал», «DTV»?
3. Скажіть, чому більшість депутатів нинішнього парламенту жодного разу не були притягнуті до відповідальності за свої злочини? Що необхідно зробити для того, щоб ситуація змінилась?
4. Як ви гадаєте, яку міру покарання необхідно застосувати до політичного біженця Урук-Хая, який намагався незаконно залишити територію Середзем'я, прихопивши із собою велику кількість національних багатств?
5. Як ви ставитесь до закликів певних кандидатів надати автономію таким регіонам, як Мордор та Роган?

**Модератор:** З наших офіційних джерел стало відомо, що за останні два тижні рейтинг лідерів найвідоміших політичних партій кардинально змінювався декілька разів. Політологи пояснюють це тим, що не всі політичні партії ведуть чесну виборчу боротьбу.

Зокрема, ось як виглядав рейтинг політичних сил після роздачі подарункових арбалетів групою підтримки Леголаса та видачі коштів соціальної допомоги матерям-одиначкам від партії орків.





**Модератор:** А вже через декілька днів рейтинги кандидатів кардинально змінились, адже лідер політичної партії гобітів Фродо запросив усіх охочих на день відчинених дверей до нового аквапарку «Екстрим» у Ширі, а Галадріел роздала надзвичайно велику кількість безплатних квитків до фешенебельного спа-салону «Насолода» в Лорієні.



**Модератор:** Прокоментуйте, як ви ставитеся до таких піар-технологій.

- Раунд запитань від глядачів.
- Виступ офіційного спостерігача від «ЦВК» (додаткові бали учасникам за найцікавіші запитання).

### Частина 3. Підсумкова

- Виступ офіційного спостерігача від «ЦВК» (оцінки журі за роботу в ігровому блоці).
- Голосування учасників.
- Підбиття підсумків ігрового раунду, оголошення поточного рейтингу команд та визначення завдання для наступного ігрового раунду: підготування виступів «лідерів партій» для теледебатів.

## Раунд IV. Теледебати

### I. Завдання ігрового раунду:

На прикладі ігрового політичного ток-шоу продемонструвати роль телебачення, заангажованих телевізійних каналів у формуванні політичних симпатій/антипатій виборців.

Розвиток навичок публічного мовлення, критичного аналізу текстів (на прикладі «політичних програм» учасників «виборчих перегонів» у Середзем'ї).

### II. Розподіл ролей учасників гри під час «теледебатів»:

- Представники 2-х політичних партій (команди обираються за жеребом із запропонованих 5-ти партій: ельфів, орків, гномів, гобітів та магів).

- 10 учасників представляють обрані для дебатів партії, решта – «телеглядачі».

### III. Допоміжні матеріали:

- ігрові картки, картки для визначення ролей учасників;
- фішки для жеребкування;
- політичні досье лідерів партій;
- політичні кейси партій.

#### Частина 1. Вступна

- Вступне слово модератора.
- Оголошення теми і завдань ігрового раунду.
- Жеребкування – визначення належності до політичної партії та черговості виступів у «дебатах».

#### Частина 2. Основна – проведення дебатів

**Модератор:** А зараз настав час для проведення найочікуванішої події цієї виборчої кампанії – теледебатів між партією \_\_\_\_\_ та партією \_\_\_\_\_! Привітайте учасників оплесками!

**Модератор:** Зараз кожна політична партія дістане можливість представити свою програму розвитку Середзем'я, визначити власну стратегію, цілі та плани на майбутнє. Кожна «партія» має 5 хв для представлення програми та політичного кейсу своєї політичної сили, досье лідера партії.

*Команди займають свої місця на сцені й по черзі представляють свої політичні стратегії.*

*Модератор оголошує правила проведення дебатів. Детально зупиняємося на таймінгу: час для запитання – 30 секунд, відповідь – до 3 хвилин. Кожна команда має право поставити 3 запитання своїм опонентам.*

*Проводимо жеребкування. Визначаємо ту команду, яка розпочне дебати.*

#### Запитання від модератора

**Модератор:** Перш ніж розпочнуться дебати, я б хотіла поставити обом командам одне з важливих запитань, яке хвилює багатьох наших глядачів: чи плануєте ви і ваша політична сила запровадити соціальні програми підтримки та розвитку для біженців з Мордору? Які саме?

*Команди експромтом готують відповіді, які озвучують лідери.*

#### Взаємний обмін питаннями

**Модератор:** Дякую за відповіді. А зараз настав час дебатів. Політична партія \_\_\_\_\_, ваше перше питання! (Команди по черзі ставлять свої запитання та відповідають на питання «конкурентів».)

#### Запитання від глядачів

Інші учасники гри ставлять запитання спікерам, щонайбільше 3, на які по черзі відповідають обидві команди.

- Підбиття підсумків.
- Кінцеве слово модератора.

## Раунд V. Зустріч з виборцями

### I. Завдання ігрового раунду:

Розвивати в учасників заходу вміння працювати в команді, працювати на спільний результат; формування навичок критичного мислення, аналізування інформації на предмет виявлення фейків, джінси, пропаганди та «чорного піару», дезінформації та різного роду маніпуляцій у медіа.

## II. Розподіл ролей учасників заходу:

- «Незалежні кандидати» та їхні «групи підтримки» – 10 учасників. Решта учасників виступають у ролі «виборців».

## III. Допоміжні матеріали:

- ігрові картки, картки для розподілу;
- фішки для жеребкування;
- політичні досье незалежних кандидатів.

**Модератор:** Рада вітати всіх присутніх у цьому залі. Під час останнього тижня виборчих перегонів у нашій студії відбулася низка подій, серед яких теледебати і ток-шоу «Право на владу в Середзем'ї». А сьогодні всі ми станемо учасниками зустрічі незалежних кандидатів з виборцями.

Тож зараз проведемо жеребкування і визначимо учасників події.

*Жеребкуванням визначається, хто саме з «незалежних кандидатів» організує зустріч з виборцями. За досье та політичними кейсами кандидатів команди – «групи підтримки» – готуються до «зустрічі».*

**Модератор:** Привітайте оплесками \_\_\_\_\_ та \_\_\_\_\_, які завітали сьогодні до нас, щоб зустрітися з майбутніми виборцями. Запрошуємо їх на сцену.

*Модератор оголошує правила проведення зустрічі. Детально зупиняємося на таймінгу: кандидати мають протягом 5 хвилин представити свою політичну стратегію, пріоритети, плани на майбутнє; час для запитання від «виборців» – 30 секунд, для відповіді – 2 хвилини. Виборці можуть поставити до 5 запитань.*

- Презентація команди «незалежних кандидатів».
- Запитання від глядачів.
- Підбиття підсумків: підрахунок балів, визначення рейтингу учасників.

## Раунд VI. Вибори

### I. Завдання ігрового раунду:

Створити максимально реалістичну подію – «Вибори до парламенту Фентезі».

### II. Уміння і навички:

- розвивати в учасників заходу уміння критично мислити, аналізувати інформацію та розпізнавати фейки, джінсу, пропаганду, дезінформацію та маніпуляції в медіа;
- зорієнтувати потенційних виборців на реальний процес голосування.

### III. Допоміжні матеріали:

- комп'ютер;
- проектор;
- ігрові картки, картки-бали, номерки для розподілу;
- інформаційна презентація про лідера кожної політичної партії;
- політичний кейс партії;
- відеосюжети про кандидатів (за екранізацією літературних творів);
- бюлетені для виборців;
- скринька для голосування;
- протокол для голосування.

## Частина 1.

- Вступне слово координатора.

## Частина 2. Основна – голосування

- Презентація «бігбордів» та «плакатів» партій і незалежних кандидатів.
- Перегляд відеороликів «кандидатів».
- Критичний аналіз медіаконтенту виборчих перегонів.
- Голосування.

## Частина 3. Підсумкова

- Оголошення результатів виборів.
- Вручення посвідчень «депутатам».
- Кінцеве слово модератора.
- Виступи офіційного спостерігача, секретаря та голови «ЦВК» (підсумки гри-імітації).

### Основна частина

**Модератор:** Вітаємо всіх! Виборчі перегони в Середзем'ї завершуються. Настав час зробити наш вибір! Але спочатку пригадаймо, з якими намірами та обіцянками йдуть на вибори наші «кандидати» і їхні політичні партії.

Презентації «партій» та «незалежних кандидатів». Перегляд і аналіз виборчих медіапродуктів.

**Модератор:** А зараз настає урочиста мить виборів до парламенту Фентезі. Прошу внести скриньку для голосувань, бюлетені та протоколи.

*Помічники заносять до зали антураж для голосування. Модератор демонструє учасникам порожню скриньку, чисті бюлетені та протоколи. Усі учасники отримують свої бюлетені, роблять помітки в ньому і кидають у скриньку.*

Після завершення голосування «ЦВК» підраховує голоси, визначає переможців, заповнює протокол, голова оголошує результати. Переможцям виборів вручаються посвідчення «депутатів парламенту Фентезі».

## Частина 3. Підсумкова

- Підбиття підсумків гри-імітації. Виступи експертів – офіційного спостерігача, секретаря та голови «ЦВК».
- Кінцеве слово модератора.

## Додатки

### Додаток 1. Мапа Середзем'я



Джерело: <https://www.thinglink.com/scene/595859840744554496>.

## Додаток 2. Поточний рейтинг кандидатів



### Додаток 3. Поточний рейтинг кандидатів



## Додаток 4. Протокол «Виборів до парламенту Фентезі»

Відповідно до закону Середзем'я № 12, п. 1, 2, 3, 5 для виборів до парламенту Фентезі створено протокол

Кількість виготовлених виборчих бюлетенів	
Кількість виборчих бюлетенів, отриманих виборчою комісією	
Кількість виборців, внесених до списків виборців на виборчій дільниці	
Кількість невикористаних бюлетенів	
Кількість виборців, які взяли участь у голосуванні	
Результати голосування (голоси за кожного кандидата і його політичну партію)	<p>Галадріел</p> <p>Азоґ</p> <p>Фродо</p> <p>Гендалф</p> <p>Голлум</p> <p>Леголас Гімлі</p>
Переможцем визначено	
	<p>Голова ЦКВ</p> <p>Секретар ЦКВ</p> <p>Офіційний спостерігач</p> <p>Дата</p>

<b>Політичний кейс партії</b>	
Назва політичної партії	«Ельфійська солідарність» Лідер партії – Галадріел
Слоган	«Вони обіцяють, вона – працює!»
Статут	
Програма	Справедливі зарплати і пенсії; зменшити ціну на газ удвічі
Пріоритети	
Політична стратегія	
Історія успіху	



<b>Політичний кейс партії</b>	
Назва політичної партії	Опозиційна платформа орків «Нове життя» Лідер партії – Азоґ Завойовник
Слоган	«Кандидатів багато – Азоґ один!»
Статут	
Програма	
Пріоритети	
Політична стратегія	Розширити територію Середзем'я
Історія успіху	

<b>Політичний кейс партії</b>	
Назва політичної партії	«Слуга народу Фродо» Лідер партії – Фродо Баґґінз
Слоган	«Зробимо це разом!»
Статут	
Програма	- Повернути заробітчач додому; - збільшити зарплати бюджетникам
Пріоритети	
Політична стратегія	
Історія успіху	

<b>Політичний кейс партії</b>	
Назва політичної партії	«Радикальна партія Гімлі» Лідер партії – Гімлі
Слоган	«Почую кожного»
Статут	
Програма	- Реформувати суспільство Середзем'я на принципах свободи та демократії; - розбудувати державу Середзем'я; - впроваджувати принципи соціальної справедливості – подолання соціального розриву між багатими та бідними; - створити умови для інноваційного розвитку економіки
Пріоритети	
Політична стратегія	
Історія успіху	

<b>Політичний кейс партії</b>	
Назва політичної партії	Партія «Відродження» Лідер партії – Леґолас Зеленолист
Слоган	«Армія. Мрія. Надія»
Статут	
Програма	- Премії військовим, а не паради; - контракт, а не мобілізація; - кошти на озброєння Середзем'я; - олігархів у тюрми
Пріоритети	Усі народи рівні та вільні від народження
Політична стратегія	Сприяння підвищенню авторитету Середзем'я на міжнародному рівні
Історія успіху	

<b>Політичний кейс партії</b>	
Назва політичної партії	«Магічний фронт» Лідер партії – Гендалф Сірий
Слоган	«Середзем'я переможе»
Статут	
Програма	
Пріоритети	
Політична стратегія	
Історія успіху	

<b>Політичний кейс партії</b>	
Назва політичної партії	«Смарагд Середзем'я» Лідер партії – Смеґол
Слоган	«Кожному по золотцю»
Статут	
Програма	
Пріоритети	
Політична стратегія	
Історія успіху	

## Додаток 5.

### Правила оцінювання гри-імітації «Вибори до парламенту Фентезі»

- Оцінює роботу та медійні продукти всіх учасників гри журі («представники ЦВК», «спостерігачі»). Додаткові бали можуть бути отримані також за результатами рейтингового голосування самих учасників («соціологічне опитування»).
- На початку гри всі учасники об'єднуються у 5 груп по 5–6 осіб. Кожен із гравців у довільному порядку бере участь у жеребкуванні, під час якого отримує свій порядковий жетон (від 1 до 6) – порядковий номер у списку новоствореної політичної партії.
- У ході гри кожен учасник може змінити своє політичне становище залежно від своєї активності у грі: у кожному раунді, виконуючи певні завдання, учасники отримують основні та додаткові бали – за цікаві запитання до опонентів, змістовні відповіді, критику, ґрунтовний аналіз інформації і т. д.
- За кожне окреме завдання (запитання) – а їх у кожному блоці може бути 5 і більше – будь-хто з учасників може отримати від одного до двох балів, залежно від складності та повноти висвітлення питання.

Перед оголошенням офіційних результатів виборів у парламент «Фентезі» відбувається остаточна ротація всіх членів партії. Члени журі (вони ж «представники ЦВК») підраховують усі бали, зароблені кожним учасником індивідуально, та оголошують фінальні списки членів партій.

**Таблиця «Фінальна ротація учасників гри»**

Ім'я	№ п/п на початку гри (визначається жеребкуванням)	Кількість зароблених балів
Представники партії		
	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
Представники партії		
	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
Представники партії		
	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	

	6.	
Представники незалежного кандидата		
	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
Представники незалежного кандидата		
	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	

**Додаток 6.**  
**Відео рекламних роликів політичних партій,**  
**які зафільмували читачі Херсонської обласної дитячої бібліотеки**  
**імені Дніпрові Чайки**

