

Тетяна Іванова

ЯК НЕ СТАТИ ГЕЙМІФІКАТОРОМ: методики і технології проведення ігор із медіаграмотності

Навчальний посібник

Київ
Академія української преси
Центр вільної преси
2021

УДК 159.955:070.1](477)(072)

I-21

Іванова Т.

I-21 ЯК НЕ СТАТИ ГЕЙМІФІКАТОРОМ: методики і технології проведення ігор із медіаграмотності : навчальний посібник / Іванова Т. / за загал. ред. В. Іванова. – К. : Центр вільної преси, 2021. – 96 с.

Навчальний посібник із методики проведення тренінгів із медіаграмотності для медіатренерів та викладачів вищих навчальних закладів України підготовлено за сприяння Фонду Фрідріха Науманна «За свободу» в рамках тренінгового проєкту «Digital-teacher: антитіла до інфомедії».

Книга розрахована на тренерів із медіаграмотності, а також викладачів, учителів та освітян, які впроваджують у навчальний процес медіаосвіту та навички критичного споживання інформації.

УДК 159.955:070.1](477)(072)

ISBN 978-617-7370-39-9



**FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION** For Freedom.

Ukraine and Belarus

Gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland
За підтримки Федеративної Республіки Німеччина

© Академія української преси, 2021

© Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, 2021

© Центр Вільної Преси, 2021

© Іванова Тетяна, 2021

Зміст

Передмова	4
Частина 1. Основна мета тренінгу та модель медіаграмотної особистості	5
Тема 1. Планування тренінгу та модель особистості людини медіаграмотної	5
Тема 2. Складання програми тренінгу з основ медіаграмотності	9
Тема 3. Професіограма (модель) якостей та навичок медіаграмотної особистості	10
Тема 4. Взаємозв'язок формуючих навичок/якостей із інтерактивними формами/методами	12
Частина 2. Методика використання інтерактивних методів та форм розвитку медіаграмотності	14
Тема 1. Мотиваційні вправи на усвідомлення суті медіаграмотності та її актуальності	14
Тема 2. Вправи на розуміння психолого-фізіологічних особливостей сприйняття інформації	21
Тема 3. Методи відбору та пошуку інформації	25
Тема 4. Методи систематизації та ранжування інформації	33
Тема 5. Методи, спрямовані на формування аналітичного мислення у роботі з інформацією	42
Тема 6. Методи формування навичок оцінки та декодування інформації	50
Тема 7. Вправи на усвідомлення принципів функціонування медіа	58
Тема 8. Маніпуляції в медіа	68
Тема 9. Методи толерантного переконання та формування навичок толерантності	74
Тема 10. Методи, які формують навички медіагігієни та life-менеджменту	80
Тема 11. Методи та вправи, які розвивають навички фактчекінгу та перевірки інформації	90
Тема 12. Вправи та ігри на розвиток латерального мислення	92
Післямова	95

Передмова

Мета цього посібника – надати тренеру не лише методичний матеріал та поради щодо проведення ігор та інших інтерактивних засобів, але й розуміння того, що до гейміфікації вдаються не заради власне гейміфікації. Використання різноманітних інтерактивностей повинно бути спрямовано передусім на пріоритетну мету навчального процесу – надати знання та сформувати ставлення, настанови до розвитку не лише своєї медіаграмотності, але й медіакультури споживання та поширення інформації.

Можливим це стане тільки за умов професійного планування педагогічного процесу проведення тренінгу. Саме тренер повинен чітко усвідомлювати, яким є учасник «на вході» проведення тренінгу і яким він повинен стати після його завершення. Лише на основі розроблення моделі (професіограми) тренер ретельно відбирає ті ігри та вправи, які спрямовані на формування цілісної медіаграмотної та медіакультурної особистості. Отже, процес гейміфікації не є стихійним, еkleктичним. Він не ставить за мету «повеселити» або «розважити» учасників тренінгу. Гейміфікація під час тренінгу – це логічний, системний, дидактико-педагогічний процес, який допомагає розвинути рефлексію та критичне мислення учасників тренінгів під час засвоєння ними нових знань та осмислення нових істин. За твердженням Блеза Паскаля, «Докази, до яких людина приходять сама, зазвичай переконують її більше, ніж ті, які спали на думку іншим».

Частина 1.

Основна мета тренінгу та модель медіаграмотної особистості

Тема 1.

Планування тренінгу та модель особистості людини медіаграмотної

Ми часто говоримо про необхідність створення мотивації щодо участі в тренінгу. Усі наші програми тренінгів для тренерів ряснують блоками «Робота з опором учасників» та «Як приборкати складних, конфліктних учасників тренінгу».

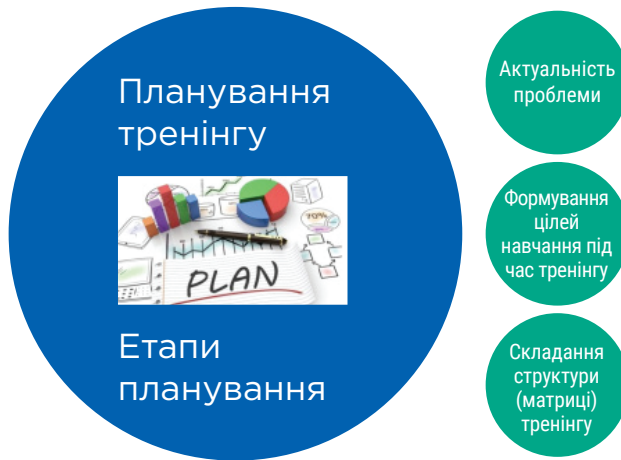
Але перш ніж витратити купу енергії на вирішення цих завдань, спробуймо зрозуміти, з якої саме причини буває відсутнім інтерес до процесу навчання та чому частина учасників може не сприймати тренера, а іноді й конфліктувати з ним.

Мій досвід підказує, що в 90% випадків усе це виникає через відсутність або неправильне планування тренінгу ще до його проведення. Як це відбувається зазвичай або в більшості випадків?

Тренер приходить в організацію, озвучує тему, розповідає про її актуальність і починає «процес навчання». Мінілекції передують питанням тренера на розуміння, а потім вправи переплітаються калейдоскопом ігор та енерджайзерів. Що відбувається з учасниками, заради чого цей тренінг? Найчастіше це не знають ні сам тренер, ні ті, кого він тренує.

Хтось толерантніший розважається в такт тренеру, а той, хто більше цінує час або більш критичний, весь час переймається питанням: «А навіщо мені це потрібно?». І це тоді, коли тема тренінгу може бути дійсно актуальною і практично значущою. Як же зробити так, щоб навчання не перетворилося на шоу або, в кращому випадку, на інтерактивну лекцію, а тренер не був схожий на «месію»-шоумена, за принципом «Зараз я вас навчу!»? Тут відповідь проста. Необхідно зосередити увагу на підготовці та ретельному плануванні тренінгу, до того ж задовго до його початку та разом із його учасниками.

Найперший крок, з якого починається визначення теми та складання програми тренінгу – це дослідження актуальності проблеми, яку тренер пропонує для вивчення. Саме тренер повинен проаналізувати її актуальність як із зовнішнього боку (навоколишнє середовище, стан у світі, життя людей, новий погляд на стару проблему тощо), так і з внутрішнього (яке розуміння даної проблеми всередині організації або для окремого учасника). Адже правильно проаналізована актуальність проблеми тренінгу як для вас, так і для учасників запускає мотивацію учасників.



Яким чином проаналізувати проблематику тренінгу?

- Професійне, експертне спостереження з фокусуванням на динаміці проблеми;
- вивчення сучасної літератури;
- аналіз (дослідження) думок експертів;
- опитування і фокус-групи;
- бесіди, анкети, опитувальники;
- сама життєва ситуація навколо вас.

Коли ми вже вивчили проблему в зовнішньому середовищі, за допомогою бесід, анкет або іншого виду опитувань звіряємо наше розуміння проблеми з майбутніми учасниками тренінгу. Саме ДО початку тренінгу ми проробляємо більшість очікувань учасників, тобто їхні реальні потреби в розумінні даної ситуації та адаптації до неї.

Потреба учасників в обговоренні проблеми допомагає і учасникам, і тренеру сформулювати спільні цілі процесу навчання. Чому це суттєво?

На цьому важливому етапі тренер складає приблизну модель (професіограму), тобто ЯКИМ повинен бути учасник після тренінгу.

Тренер планує, ЩО учасник повинен знати і вміти (його знання і навички) і ЯК він змінить своє СТАВЛЕННЯ / поведінку до проблеми. Таким чином, спільне визначення цілей тренінгу допоможе тренеру чітко і свідомо визначити те, ЯКІ ЗНАННЯ (теоретичні блоки / модулі тренінгу) він залучить до своєї програми. На цьому етапі він розписує структуру тренінгу (блоки, модулі) та його контент.



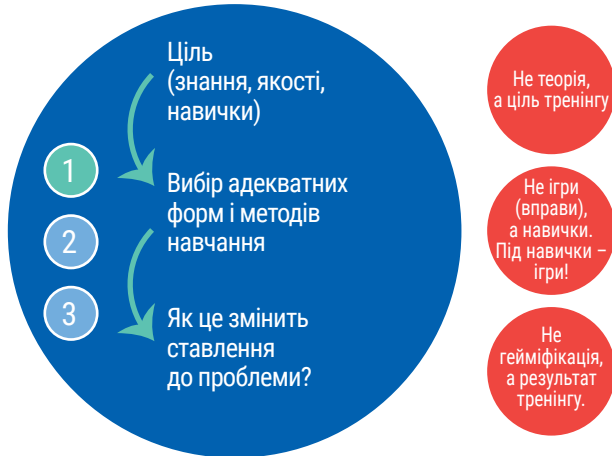
На основі структури (контенту) тренінгу тренер планує, у якому модулі ЯКІ НАВИЧКИ і в якій кількості він повинен сформувати.. І тільки згодом, у результаті проведеної роботи, він зможе визначити (володіючи інструментарієм методів), ЯКІ вправи, ігри, кейси відповідатимуть його завданням, а саме формуванню запланованих у моделі медіаграмотної особистості якостей і навичок.



Чи відчуваєте різницю?

- Не «суху теорію» спочатку важливо знайти, а визначити цілі тренінгу.
- Не використання різноманітних методів («Яка цікава гра!» «Яка класна вправа!»), а співвіднесення даних методів із запланованими навичками та якостями, які стали причиною проведення тренінгу.

Важливо не захоплюватися гейміфікацією і процесом тренінгу, а постійно орієнтуватися на заплановану ціль і результат.



Адже яка б «іграшка» не була для «веселих і кмітливих», але якщо вона не пов'язана з формуванням потрібної нам навички або якщо тренер сам не усвідомлює мети її застосування, або якщо гра (вправа) дублює формування навички попереднім методом, то всі ці активності, перепрошую, за типом «мавпа і окуляри», тобто зовсім непотрібні. Тому й розважаються з тренером-«шоуменом» наші учасники, а на завтра – все геть-чисто забувають! А деякі з них сидять, накупившись, нарікаючи на те, як безцінно вони проводять час. Але ж у всіх результат навчання – нульовий, якщо не мінусовий! Адже відомо, що перевантаження непотрібною інформацією викликає стійке негативне ставлення до самої інформації.

Звісно, не хочу здатися ханжею, але повернуся до першого завдання, а саме аналізу актуальності проблеми, щоб її компетентно вирішити. Ви лишень замисліться, яким серйозним досвідом, експертністю, рефлексією, аналізом і прогнозуванням повинен володіти тренер, щоб провести якісний і професійний тренінг. Як він повинен уміти відчувати динаміку, зміну акцентів досліджуваної проблеми. Ще два роки тому в будь-якому тренінгу з медіаграмотності центральною темою були фейки, маніпуляції, пропаганда.

А що ж зараз? Зараз важливо надати учасникам розуміння ЧОМУ, з яких причин люди поширюють фейки.

Замість інформації про маніпуляції в медіа перше місце посідають проблеми медіагігієни, лайф-менеджменту, формування самолідерських якостей, вміння повноцінно жити поза екраном і комунікувати з людьми, не гублячи людське в собі. Адже це вже зовсім інший тренінг з медіаграмотності. Подібне відбувається і з іншими темами з цієї проблеми.

Тема 2.

Складання програми тренінгу з основ медіаграмотності

У тренінговій програмі «Digital-teacher: антитіла до інфодемії» ми проводили дві вправи, які допомогли учасникам вийти на модель медіаграмотної особистості. Так званий знанєвий блок (Що повинна знати людина медіаграмотна?) був реалізований у вправі «Гроно». Виконуючи цю вправу, учасники складали приблизні, орієнтовні блоки та модулі майбутнього власного тренінгу з медіаграмотності. Особливість виконання цієї вправи полягала в тому, що майбутні тренери, плануючи тренінг, чітко усвідомлювали, чому саме цей теоретичний зміст має бути поданий у тренінгу, в чому полягає його мета і актуальність (практичність) отриманих знань. Далі детально наводимо текст вправи «Гроно».

Вправа «Гроно»

Мета вправи: візуалізація, мозковий штурм, моделювання, системне мислення, структуризація знання.

Час виконання: 15 хвилин.

Примітка. Залежно від формату навчання (онлайн чи офлайн) ми обираємо метод виконання цієї вправи. В офлайні ця вправа може бути виконана за допомогою великого аркуша крафтового паперу, на якому учасники розташовують свої модераційні картки.

Якщо формат проведення тренінгу онлайн, то ми виконуємо вправу з використанням будь-якої інтерактивної дошки: Padlet, Miro або Jamboard.

Тренер кладе перед учасниками велике полотно паперу:

«Зараз ми перейдемо до створення загального дизайну нашої майбутньої програми тренінгу. З огляду на те, що наші навички формуються на основі нового

У режимі офлайн радимо проводити цю вправу за допомогою таких засобів.

Засіб перший. На стіл або підлогу кладемо велике полотно крафтового паперу, на якому заздалегідь ми намалювали «людину» в повний зріст. Тренер пропонує учасникам за допомогою модераційних карток скласти модель медіаграмотної особистості. Умовно за таким дизайном: «голова» людини – це знання (що повинна знати людина медіаграмотна?), «руки» – це навички (що повинна вміти?), «тулуб» – це якості (якими якостями повинна володіти, яке ставлення нам потрібно сформувати в учасника за результатами тренінгу?).

Засіб другий. Виставляємо макет людини (у повний зріст) і пропонуємо учасникам оформити його за схемою, поданою вище.

У режимі онлайн рекомендуємо виконати цю вправу за допомогою онлайн-дошок: Miro, Padlet тощо.

Час виконання вправи: 45 хвилин із обговорення.

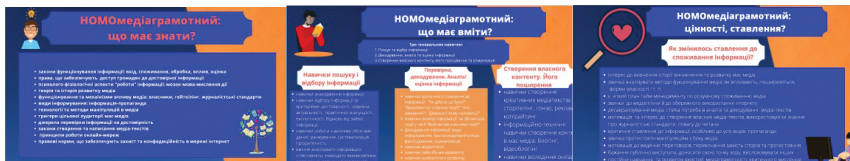
Після обговорення тренер виводить на екран модель медіаграмотної особистості, яку виконали учасники тренінгу за допомогою інтерактивної онлайн-дошки Miro.

Наступні слайди демонструють процес виконання цієї вправи у форматі офлайн та онлайн.



Бажано, аби після проведення мозкового штурму за темою «Хто вона, людина медіаграмотна?» тренер продемонстрував повну системну модель медіаграмотної особистості, яку він повинен підготувати заздалегідь, та запропонував її обговорити/прокоментувати.

Наведені слайди, виконані в онлайнресурсі Canva, демонструють запропоновану автором модель медіаграмотної особистості.



Тема 4. Взаємозв'язок формуючих навичок/якостей із інтерактивними формами/методами

Вище вже йшлося про те, що використання тренером різноманітних ігор та вправ без визначеної мети та усвідомлення того, які саме навички ми плануємо сформувати або розвинути, — це не навчальний процес, а гейміфікація в гіршому сенсі цього поняття. Вона розважає, веселить учасників, але зовсім не вирішує завдання формування медіаграмотності. Спостерігаючи за роботою колег на тренінгах, я часто була свідком того, як тренер застосовував декілька різних ігрових методів, але всі вони були спрямовані на формування однієї якості або навички медіаграмотності, а інші залишалися поза увагою тренера. Професійна методика використання інтерактивних методів від гейміфікації відрізняється ще й тим, що після проведеної вправи (гри) тренер завжди застосовує так званий дебрифінг (аналіз) або, як кажуть, «розпаковку» гри.

Суть дебрифінгу полягає в організації тренером дискусії (рефлексії) щодо використаної методики. Зазвичай залежно від застосованої тренером методики, рефлексія учасників та їхній аналіз буває різним, але є й універсальні питання, які потрібно обговорити тренеру з учасниками та зробити висновки. Такими питаннями можуть бути:


- Що ви відчували під час гри?
- Чому на початку гри було важко?
- Що ви зробили (яке рішення прийняли), щоб процес почав рухатися?
- Чи схожа ця ситуація з нашим практичним досвідом? Чим саме?
- Який висновок ви зробили? Що раніше робили неправильно?
- Що тепер будете робити (вчиняти) по-іншому? Чому?

Такий аналіз допоможе краще усвідомити ті сенси, що склали мету інтерактивної методики, яку застосовує тренер. Висновок, до якого дійшов учасник тренінгу САМ особисто, є його власне притаманним досвідом, який він застосовуватиме у своїй професійній діяльності або в особистому житті. Саме цей досвід перетвориться у стійку навичку з усвідомленою установкою.

Для того щоб чітко усвідомлювати, які інтерактивні методи варто використовувати тренеру у процесі проведення тренінгу з медіаграмотності та які саме якості й навички формують ці методи, пропонуємо авторську систему інтерактивних методів, які чітко співпадають з вищенаведеною моделлю медіаграмотної особистості та спрямовані на формування певних навичок і компетентностей.

Презентація виконана нами в онлайн-ресурсі Canva.

ТРЕНІНГОВІ ФОРМИ І МЕТОДИ ТРЕНЕРА МІГ, ЯКІ СПРЯМОВАНІ НА РОЗВИТОК НАВИЧОК МЕДІАГРАМОТНОЇ ОСОБИСТОСТІ



Мотиваційні вправи на усвідомлення суті медіаграмотності та її актуальності

- «Фотографії»
- Гра «Білий шум»
- Гра «Танграм»



Вправи на розуміння психолого-фізіологічних особливостей сприйняття інформації

- Вправа «Намажуйте палець»
- Вправа «Лезо»
- Гра «Передача інформації»

Методи систематизації та ранжування інформації

- 01 Гра «Варі» на картах»
- 02 Вправа «Медіаграмотний символ»
- 03 Метод «Ментальні карти»
- 04 Вправа «Головний і головні у медіаграмотності»

Методи, спрямовані на формування системного і аналітичного мислення в роботі з інформацією

- 01 Вправа «Гра інформації на основі логіки Спінози: навчання через інформацію, пропонуємо історичний, релігійно-науковий»
- 02 Дитячий розквіт Віри за історично-культурним історичним аналізом інформації. Приклад розквіту розквіт 78 «Віра»
- 03 Вправа «Віра/Григоріанська»
- 04 Вправа на розквіт Віри: метод медіаграмотності в розквіті»
- 05 Метод «Слово пошуку»

Методи відбору та пошуку інформації

- Гра «Секрет Діогана»
- Вправа «Метод Кліпінгу»
- Головоломка «Банда»
- Гра «Малюнок»
- Вправа «Вибірковість інформації»

Вправи на усвідомлення принципів функціонування медіа

- 1 Гра «Жовта преса»
- 2 Вправа «Форматер думки»
- 3 Якісно-кваліфікаційні стандарти журналістської справи
- 4 Гра «Сидячий базар»

Вправи на усвідомлення маніпуляцій медіа

- Гра «Отримайте приз»
- Гра-історія «Визначи емоції (ресурс Wordwall)»
- Гра «Заголовки»
- Ділова гра «Казка про Червоного Шапачку»
- Гра «Будівництво залізниць»
- Гра «Піхлячий вагон»

Методи толерантного переконання, та формування навичок толерантності

- Притчі
- Вправа «Чотири куми»
- ПОПН-формула
- Рефлексивна гра «Сама по собі»
- Оксюморонські вправи

Методи толерантного переконання, та формування навичок толерантності

- Техніка «Внутрішній переконання»
- Романова гра «Швидка допомога»
- Гра-історія «Ми – різні, але ми разом»
- Гра «Діалог толерантності»
- Пам'ятка толерантності

Методи, які формують навички медіагігієни та life-менеджменту

- Гра «Таблиця»
- Метод «Квадрат Ермитажу»
- Вправа «Фейк»
- Гра «Таблиця»
- Відео про медіагігієну
- Лінійні життя
- Гра «Сторона розквіт Віри»
- Гра «Твоє анкетування»
- Відео в розквіті
- Лінійні рефлексивні ігри на удивлення особистості медіаграмотності

Методи та вправи, які розвивають навички фактчекінгу та перевірки інформації

- Вправа «Міста», «Знайти вірності»
- Казковий фактчекінг
- Гра «Вірю-не вірю»
- Гра «Створити фейк»
- Гра «Вистава»
- Атмаційний об'єкт над школою (Вишем)

Частина 2.

Методика використання інтерактивних методів та форм розвитку медіаграмотності

Тема 1.

Мотиваційні вправи на усвідомлення суті медіаграмотності та її актуальності

*Якщо людям правильно пояснити «навіщо?»,
то вони завжди знайдуть «у який спосіб?»
Джордан Белфорт*

Аналізуючи власний досвід проведення тренінгів із медіаграмотності, без перебільшення скажу, що це одна з найважчих тем, бо майже в кожного учасника відбувається певний когнітивний дисонанс, переважно неприємні відкриття та усвідомлення того факту, що те, що раніше здавалося приємним, цікавим, корисним, розважальним, на жаль, не є таким насправді.

Аби нам захиститися від недостовірної інформації, потрібно сформувати критичну дистанцію щодо медіа та процесу споживання інформації. Коли учасники (будь-якого віку) приходять на тренінг, більшість із них вважають себе медіаграмотними, критично й аналітично мислячими і не зовсім розуміють, для чого їм необхідно бути медіаграмотними. Звичайно, з таким настроєм аудиторії тренеру дуже важко побудувати ефективну взаємодію, а ще важче сформувати в учасників готовність до змін та формування певних навичок.

Тому на початку тренінгу тренер застосовує методики, які спрямовані на:

- усвідомлення учасниками специфіки сучасного інформаційного простору;
- усвідомлення особливостей взаємодії людини з інформаційними потоками;
- визначення небезпечних зон, у які може потрапити людина від надмірного споживання неперевіреної інформації;
- складання життєвого плану взаємодії із сучасним інформаційним світом.

Наступні методики та їхній дебрифінг допоможе тренеру сформувати мотивацію в учасників на вивчення медіаграмотності та заохотить їх до аналізу та корекції власних навичок та якості споживання інформації.

Гра «Білий шум»

Мета: сформувати уявлення про сутність комунікацій у сучасному світі; ознайомити з таким інформаційним явищем, як «білий шум»; сформувати навички уважного, розважливого сприйняття інформації.

Час проведення: 15 хвилин.

Хід гри: тренер запрошує до активної участі трьох добровольців. Просить їх вийти за двері й чекати, коли він викличе по черзі кожного.

Уся група отримує по аркушу, на якому написано лише один рядок із відомої української пісні «Ти ж мене підманула».

Завдання для групи: коли ввійде до тренінгової кімнати перший доброволець, усі учасники одночасно (хором) промовляють кожен свій рядок із пісні. Потім тренер просить добровольця передати (відгадати) інформацію (медіатекст), а саме:

- Що він почув?
- Що це за медіатекст?
- Доповнити або продовжити його.

Так само тренер вчиняє з іншими двома добровольцями. Зазвичай добровольці не розпізнають надану їм інформацію. Тобто запропоноване завдання є невиконаним.

Дебрифінг гри

Тренер вмикає пісню «Ти ж мене підманула»

<https://www.youtube.com/watch?v=p1x7M6gLNxs>

Так добровольці впізнають «загадку».

Питання до добровольців:

- Які емоції ви відчували, коли слухали інших учасників?
- Чому важко було зрозуміти те, що говорять?
- Чому навіть давно знайомі речі (відома пісня з дитинства) у такий спосіб передачі є несприятливими?

Питання до всієї групи:

- Чи нагадує вам ця ситуація нашу взаємодію із сучасними медіа? Чим саме?
- Що ви відчуваєте під час споживання медіа саме у такий спосіб?
- Які загрози це несе для вас особисто?
- Що повинні робити по-іншому?

Висновок. Під час цієї гри ми зрозуміли, що живемо у світі багатобічних комунікацій, великої кількості джерел інформації, які постійно впливають на наш розум, тому цілісна інформація, яка подається одночасно, хаотично, різними каналами сприймається еkleктично, тобто кліпово, а знайома інформація не впізнається і не ідентифікується.

Додаток: текст пісні «Ти ж мене підманула» Кожен рядок тренеру потрібно роздрукувати, розрізати та роздати учасникам.

*Ти казала: «В понеділок
Підем разом по барвінок».
Я прийшов – тебе нема,
Підманула-підвела.*

*Приспів:
Ти ж мене підманула,
Ти ж мене підвела,
Ти ж мене молодого
З ума-розуму звела.*

*Ти казала у вівторок
Поцілуєш разів сорок,
Я прийшов – тебе нема,
Підманула-підвела.*

*Ти казала у середу
Підем разом по череду.
Я прийшов – тебе нема,
Підманула-підвела.*

*Ти казала у четвер
Підем разом на шпацер,
Я прийшов – тебе нема,
Підманула-підвела.*

*Ти казала у п'ятницю
Підем ми на вечорниці,
Я прийшов – тебе нема,
Підманула-підвела.*

*Ти казала у суботу
Підем разом на роботу,
Я прийшов – тебе нема,
Підманула-підвела.*

*Ти казала: «Я умру»
Я купив тобі труну,
Я прийшов – а ти жива,
Підманула-підвела.*

Вправа «Фотографії»

Мета: розвинути навички асоціативного і рефлексивного мислення, які допоможуть глибше усвідомити сутність медіаграмотності; розвинути вміння презентувати свої творчі проекти; модерувати дискусію в групі за пропонованою темою.

Час виконання: 15-20 хвилин.

Тренер об'єднує учасників у команди та викладає перед кожною командою різні фотографії за темами: природа, мистецтво, фото людей тощо.

Завдання кожній команді: уважно подивіться на всі фото та оберіть декілька з них. За допомогою обраних фотографій спробуйте скласти сторітелінг за темою «Що для мене означає бути медіаграмотним?». Презентуйте свої творчі проекти всій групі.

Дебрифінг гри:

- Чому на ту ж саму тему ми почули абсолютно різні відповіді?
- Що вплинуло на точки зору учасників, коли вони готували свої презентації?
- Чи є в цих презентаціях конкретні факти?
- Що переважало у представлених сторітелінгах: факти, думки, емоції, оцінки, настрої, точки зору інших учасників команди?
- Чи є представлена інформація об'єктивною?
- Яку подібність ми можемо помітити із взаємодією з інформаційним світом?

Гра «Танграм»

Мета: сформувати мотивацію до вивчення курсу «Медіаграмотність»; показати специфіку сучасних комунікацій і того, як сучасна людина почувається в гіперінформаційному просторі; продемонструвати, як медіа маніпулюють споживачами інформації, користуючись їхніми актуальними потребами та сучасною ситуацією.

Час проведення: 40 хвилин.

Хід гри: тренер розподіляє учасників на підгрупи, які обирають лідера процесу. Тренер роздає учасникам фрагменти-пазли (нарізані фігурки) майбутнього малюнка, а лідери кожної команди отримують по малюнку з повним зображенням (танграму) і словами. Не показуючи малюнка, вони пояснюють своїй команді, що на ньому зображено.

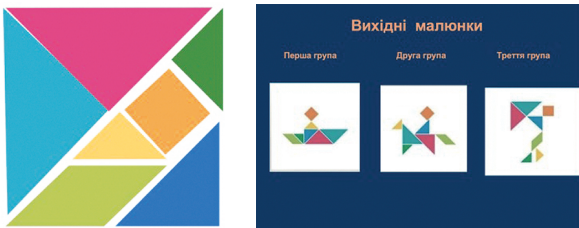
Підгрупа повинна тільки за описом лідера скласти з пазлів малюнок, який має бути схожим на той, що є у лідера.

Приклади танграмів можна обрати тут:

<https://logopedprofiportal.ru/blog/594285>

або замовити їх на різноманітних сайтах для проведення цієї гри у форматі офлайн (наприклад, <https://bit.ly/2WKgIAo>).

Приклад малюнка «Танграм» виконано у ресурсі Canva. Усі його елементи рухомі. Команда за інструкціями лідера процесу переміщує геометричні фігури, складаючи цілісний малюнок. Наступний слайд тренер демонструє учасникам трьох груп. На ньому відображено вихідні малюнки, тобто ті, які вони повинні представити за описом лідера.



Примітки.

- Час виконання завдання в підгрупах – до 5-7 хвилин.
- У трьох групах пропонуються три різних малюнки.
- Лідер не має права підказувати учасникам підгрупи правильні дії. Наприклад, не можна говорити, що на малюнку зображено людину або спортсмена

тощо. Можна тільки пояснювати, куди, у якому напрямку учасники повинні покласти той чи інший пазл.

- Тренеру потрібно модерувати ситуацію таким чином, щоб учасники підгруп не могли коректно і точно передати малюнок лідера.
- До кожної підгрупи тренер залучає спостерігача, щоб лідер не підіграв своїм колегам і не показав їм малюнок. Ці дії і мету тренер озвучує учасникам.

Після завершення часу роботи в групах учасники презентують свої малюнки. Після презентацій тренер виводить на екран вихідні малюнки й ті, що підготували групи.

Питання тренера після проведення гри:

- Чому не вдалося точно передати малюнок лідера?
- Що ви відчували, коли розуміли, що не виходить так, як треба?
- Які питання до лідера допомогли вам просунутися вперед?
- Чому так складно зрозуміти, як має виглядати цілісний малюнок?
- Що відчував лідер?
- Чи вважаєте ви, що ваш малюнок точно передає вихідну інформацію?
- Чи хотіли б ви, щоб саме в такий спосіб журналісти надавали вам інформацію?

Дебрифінг гри:

Повернімося трохи назад, аби зрозуміти, що сталося і чому нам не вдалося передати точну й достовірну інформацію.

По-перше. Інформації було забагато.

Ви отримали велику кількість різної за змістом інформації:

- прохання об'єднатися в команди й обрати лідера;
- певну кількість кольорових пазлів-карток;
- завдання від тренера щось із ними зробити;
- завдання лідеру команди;
- попередження, що в кожній команді буде присутнім спостерігач;
- завдання відповісти, що було зображено на малюнку.

Інформація, інструкції, завдання, попередження, заохочення до дій тощо. Безперечно, дуже багато інформації.

Саме в такий спосіб ми живемо в нашому гіперінформаційному світі. Дійсно, інформації надзвичайно багато і вона, немов картки-пазли, надходить у наш мозок.

По-друге. Інформація в сучасному інформаційному просторі надходить до нас хаотично. Саме так, як у цій грі. Ви отримали окремі фрагменти інформації (картки-пазли) з проханням скласти з них «повну картину світу» і відповісти на запитання, що зображено. Чи нагадує вам ця ситуація нашу взаємодію з масмедіа? З великої кількості і хаосу інформації нам пропонують сформувані свою думку і висловити свою позицію.

Нинішня **комунікація**, немов «білий шум», надходить до нас **одночасно і з різних джерел**. Пригадайте, як тренер запропонував вам завдання, а лідери процесу надавали вам інструкції та рекомендації. Спілкуючись між собою в групах,

ви теж отримували інформацію від інших учасників, часом суперечливу, і яка не відповідала вашій думці. Погодьтеся, це теж збивало вас із пантелику, дуже важко в такій ситуації розібратися та зробити свої висновки.

Тим паче, що за умовами гри відповідь (оцінку/рішення) групі потрібно було дати дуже **швидко**. Ось така вона швидка реакція на інформацію, особливо в мережі, яка підштовхує нас до необдуманого шерінгу, а інколи й нетолерантних висловлювань і мови ворожнечі. Звісно, сьогодні ми живемо в час швидкісних комунікацій. Оцінити і відрефлексувати інформацію повною мірою ми не встигаємо. І діємо за принципом «стимул-реакція». Тоді хто ж нас стимулює і навіщо?

Пригадайте, як вас розподілили по групах, з різними лідерами процесу і з різною інформацією, та ще й обов'язково з присутністю «старшого брата», який спостерігає за вами, щоб ви не отримали інформації більше, ніж нам (спостерігачам) потрібно. Аби ви зрозуміли інформацію саме так, як хотіли і задумали ми.

Загальні висновки. Отже, ця гра, у якій ми всі взяли участь, дозволила нам поглянути на себе і наші стосунки з медіа зі сторони. Ми, як у метафорі, «піднялися на балкон» нашого мислення.

Тепер проведемо таку аналогію:

- Спостерігачі — це власники каналів, які ретельно спостерігають за нами (за своєю цільовою аудиторією, її реакціями, вподобаннями, емоціями, діями тощо). Вони спостерігають і вивчають нас, щоб певна інформація потрапила до нас у потрібне для них русло).
- Ці власники через своїх глашатаїв (журналістів) надають нам (своїй цільовій аудиторії) не інформацію, а інструкції, заклики тощо для формування потрібної для власників масмедіа картини світу.
- Різні куточки нашої аудиторії, де розміщувалися наші підгрупи, — це ми з вами, споживачі інформації. Ми знаходимося в різних регіонах нашої країни та у своїх інформаційних мішурах.

Хто ж вони, наші персональні «медіаманіпулятори», «медіакарабаси»?

- Це smm-спеціалісти (есемемники) соціальних мереж, які, вивчивши наші вподобання, професійно розміщують для нас добірку потрібних комусь новин.
- Блогери, які продають нас, як свою цільову аудиторію, рекламодавцям, політикам тощо. Вони вже давно працюють за їхні гроші, розміщуючи на своїх сторінках рекламу, джинсу та пропаганду.
- І, звісно, журналісти різноманітних телеканалів, телеведучі.

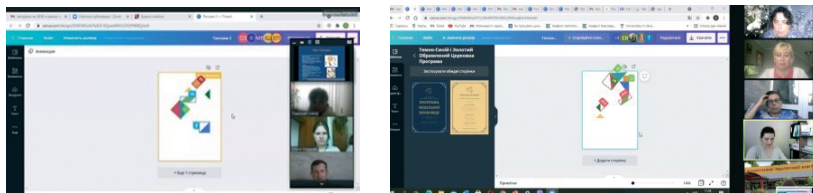
І всі вони начебто говорять правду: наводять факти, жонглюють дослідженнями, думками експертів, але щось не договориючи або перекручуючи. Віщають нам зі своїми, повірте, заздалегідь відрезесованими жестами, акцентами й оцінками.

Тобто, «на виході» ми отримуємо «рафіновану напівправду», де брехня або приховування деталей, з'єднуючись із реальними фактами, перетворюється на зовсім інший інформаційний коктейль, вигідний тому, хто цю інформацію поширює.

І вихід тут один – ми повинні формувати критичну дистанцію до медіа. І шлях тут один – вчитися медіаграмотності.

Звичайно, вправ, які спрямовані на формування мотивації до вивчення курсу, значно більше. Тренер може розробити та провести також свої вправи. Але нагадаю: мотиваційних вправ не повинно бути забагато (це одна-дві вправи) на початку тренінгу. І дуже важливо, щоб специфіку, ризики, які несе в собі сучасний інформаційний світ, учасники усвідомили через свій власний досвід. Як аргумент наведемо відомий вислів Сократа про те, що найголовніший висновок, який робить людина стосовно будь-чого, – це висновок, до якого вона дійшла сама.

Наведемо приклади (фото з тренінгів) виконання вправи «Танграм» у режимі онлайн за допомогою ресурсу Canva.



Тема 2.

Вправи на розуміння психолого-фізіологічних особливостей сприйняття інформації

Ми цілком усвідомлюємо, що нам потрібно сформувати в учасників тренінгу стійку мотивацію до розвитку якостей критичного мислення у процесі споживання інформації. Але для того, щоб ця мета була реалізована, учасник повинен розуміти:

- Як влаштований наш мозок?
- Яким чином інформація потрапляє до нашої свідомості?
- Чому для людини притаманно домислювати, домальовувати ту інформацію, яку вона приймає?
- Які модальності відповідають за оброблення тієї чи іншої інформації?

Нейрофізіологи впевнені, що, переходячи в так званий пасивний режим, мозок продовжує переробляти інформацію, шукати питання та приймати рішення, тобто він виконує таку роботу, яка не пов'язана із зовнішніми подразниками. Група американських вчених назвала цю властивість «темною енергією мозку». Саме особливості так званої «темної енергії мозку» і потрібно вивчити, щоб знати, яким чином ми взаємодіємо зі світом інформації.

Відповіді на ці питання дозволять учаснику також зрозуміти, як впливає на нас інформація. Ці знання виведуть його на мета-рівень розуміння медіаграмотності. Наступні вправи спрямовані на розвиток та усвідомлення саме цих питань.

Гра «Лего»

Мета: продемонструвати, як у дефіциті інформаційних модальностей (візуальна, слухова, кінетична) може бути перекручена достовірна інформація; показати суб'єктивність інформації, особливо в умовах багатоєрархічних комунікацій; сформувані установку про те, що медіа не відтворюють світ, а лише презентують його.

Необхідний інвентар: набір конструктора лего.

Час проведення: 30 хвилин.

Хід гри: об'єднайтеся у невеликі команди з двох і більше учасників. Оберіть ведучого, який не входить до жодної з команд. Він повинен за 10 хвилин побудувати з блоків лего довільну конструкцію.

Після цього команди повинні за 15 хвилин точно відтворити цю конструкцію, використовуючи блоки того ж кольору і форми. Але бачити оригінальну конструкцію може тільки один учасник від кожної команди. Цьому учаснику доведеться зрозуміти і точно описати розміри, кольори і форму оригінальної конструкції. Торкатися до конструкції, яку будує команда, учаснику заборонено.

Запитання:

- Чи вийшло у вас правильно відтворити конструкцію?
- Що ускладнювало процес відтворення правильної конструкції?
- Що ви відчували, коли отримували інструкції від лідера і неправильно їх розуміли? Хто, на вашу думку, був винен у цьому?
- Що б ви порадили лідеру, як йому краще було б комунікувати з вами, якщо б вас запросили зіграти ще раз?
- Який висновок ви можете зробити за результатами цієї гри?

Висновок: більш цілісну й об'єктивну інформацію людина отримує за наявності трьох модальностей сприйняття світу: візуальної, слухової та кінетичної. Відсутність однієї з них призводить до перекручення інформації. Також інформація псується, коли вона передається через посередників. Якщо б ми самі побачили конструкцію, то відтворили б її набагато краще.

Порада. Для більшого розуміння цього явища після виконання вправи варто подивитися ролик «Як спотворюється інформація» за посиланням https://www.youtube.com/watch?v=gA_BCuakV8o

Гра «Намалюйте собачку»

Мета: продемонструвати учасникам суть сприйняття інформації; показати, що вхідна інформація в кожній людині трансформується у її візуальних образах, які є індивідуальними.

Час проведення: 10 хвилин.

Хід гри: тренер дає завдання учасникам на аркуші свого блокноту намалювати будь-яку собачку. Важливо не вдаватися до пояснень.

За бажанням учасників він бере малюнки і по черзі показує їх усій групі. Важливо продемонструвати, що на одне конкретне прохання собачки у всіх вийшли різними. (Іноді бувають у групі малюнки, де малюють позначку електронної пошти. Тоді бажано взяти саме цей малюнок.)

Запитання:

- Чому ви намалювали саме таку собачку?
- Чому на слово «собачка» у деяких із вас було зовсім інше уявлення? (наприклад, позначка електронної пошти, деталі в застібці «блискавка» тощо)
- Що одразу спало на думку, коли ви отримали завдання?
- Чому вийшли такі різні малюнки?
- Як цей феномен можна пов'язати з інформацією, яку ми отримуємо?

Висновок: У кожного своя собачка у голові. Ми говоримо певні слова, але люди трансформують їх у свої образи, уявлення. Ці уявлення суб'єктивні. Вони пов'язані з нашим минулим досвідом, вподобаннями, актуальними цінностями, емоціями, бажаннями, тобто зовсім не з адекватним прийняттям інформації. Ми часто щось домислюємо, домальовуємо у своїй голові і на основі цього робимо висновок про отриману інформацію. Отже, сприйняття інформації суб'єктивне та індивідуальне. Цей фізіологічний феномен уявляють «медіакарабаси» від масмедіа щодо більш спрямованого впливу на нас. Але про це ми поговоримо далі.

Гра «Передавання інформації»

Час проведення: 20 хвилин.

Хід гри: тренер пропонує трьом добровольцям взяти участь у грі. Завдання полягатиме в тому, що вони повинні передати інформацію.

Двох добровольців тренер просить почекати за дверима аудиторії. А одному

з них, перед усіма учасниками, він зачитує інформацію із завданням передати її комусь одному, хто зараз стоїть за дверима.

Інформація для передавання: «Іван Петрович поїхав із офісу об 11-й годині. Він був дуже засмученим через те, що не дочекався вас і не зміг з вами переговорити особисто. Іван Петрович попросив передати вам, що якщо він не повернеться до обіду, а це буде залежати від того, скільки часу він проведе в міністерстві, то нараду треба проводити без нього. Початок наради о 15.30.

На нараді буде обговорюватися питання про постачання нового технічного обладнання для офісу, яке нічим не гірше за імпортне.

І ще на нараді треба не забути оголосити, що всі начальники відділів повинні пройти тестування у психологів, які будуть працювати у 20-й кімнаті з 10-ї години ранку до 18.00 щодня до 2 жовтня».

Тренер послідовно запрошує учасників, які очікують за дверима. Кожен з них вислуховує повідомлення попереднього учасника і потім переказує його наступному.

Останньому учаснику, який отримав повідомлення, тренер ставить запитання: «Олеже, ти щойно отримав повідомлення. Скажи, будь ласка, що ти будеш робити після того, як отримаєш повідомлення? Тобто, які твої дії?».

Коли учасник відповість на це питання, тренер виводить на екран текст оригінального вихідного повідомлення. У процесі короткого обговорення добровольці разом із групою аналізують, скільки помилок і неточностей вони допустили, передаючи цю інформацію.

Запитання до добровольців:

- Які ваші відчуття при отриманні інформації від попереднього учасника?
- Про що вона була?
- Чи було вам важко запам'ятати цю інформацію?
- Що було найважливішим у цій інформації? Який основний меседж?
- Що запам'ятовувалося краще: цифри чи текст?
- Чи відчували ви, що не зможете точно передати інформацію?
- Тоді чому ви все ж таки її передавали?

Висновок: Ілюструючи ці положення матеріалом вправи, тренер виділяє три типи помилок, характерних для передавання повідомлень:

- а) втрата інформації;
- б) її спотворення;
- в) «творче» доповнення своїми думками, оцінками тощо.

Усе це відбувається в тому випадку, коли вихідна інформація передається комунікативними сходінками. Дослідженнями доведено, що людина може розраховувати на розуміння її іншими не більше 60% інформації. Звідси випливає, що в комунікативних сходінках із п'яти рівнів останній правильно оцінить зміст інформації лише на 13%. Так само, але вже з маніпулятивною метою інформація з масмедіа потрапляє до нас. Переглядаючи інформаційно-новинні програми, ми навіть не замислюємося над тим, який шлях пройшла ця інформація, щоб ми її почули й побачили. Процес відбору інформації описаний у теорії **гейткіпера** (від англ. *gate* – брама і *keeper* – той, хто оберігає), яка пояснює, як інформація відбирається та фільтрується перед поданням споживачам. І робиться це навмисно, виключно в інтересах власника медіаресурсу. Отже, завжди перевіряйте інформацію.

Після обговорення варто подивитися ролик, де більш наочно продемонстровано, як псується інформація у процесі її передавання від людини до людини, за посиланням <https://www.youtube.com/watch?v=h6dFs5JzFm4&t=9s>

Тема 3. Методи відбору та пошуку інформації

«Увійшовши в інформаційний вік, ми по-іншому дивимося тепер на таку науку, як теорія комунікація, – пише Г.Г. Почепцов у своїй книзі «Теорія комунікації». – Пасербиця радянського періоду сьогодні стає принцесою. Це пов'язано з переходом від армійського варіанту ієрархічної комунікації, де роль одержувача інформації була різко заниженою, до нового, демократичного, коли споживач інформації переміщається з пасивних на активні позиції». Отже, у сучасному світі інформації стало дуже багато. До речі, про надлишок інформації говорять давно. Сам термін «інформаційне перевантаження» з'явився ще в 1964 році, проте в 3-4 роках до нашої ери Еклезіаст у Старому Завіті попереджав, що не потрібно прагнути прочитати всі книги, бо «кінця не буде; а багато читати – мука для плоти». Але, безсумнівно, що життя в сучасному інформаційному суспільстві – найсприятливіше середовище для отримання інформаційного перевантаження. І не останню роль тут відіграє інтернет. Повертаючись до досліджень Г.Г. Почепцова, зауважимо, що тільки за два роки з 2016 по 2018 рр. людство напрацювало стільки інформації, скільки воно не виробило з часів народження Ісуса Христа. Хтось алегорично висловився таким чином: якщо зібрати всі піщинки з усіх пляжів світу, то інформаційних одиниць все одно буде більше. Далі інформаційний бум розгортається з такою динамікою: у найближчі 2021-2023 роки глобальна сфера даних виросте більш ніж у п'ять разів. Загальний обсяг нових даних при

цьому збільшиться до 175 зеттабайт (одиниця виміру кількості інформації) порівняно з 33 зеттабайт у 2018 році. Такий прогноз міститься у спільному дослідженні IDC і Seagate Technology.

Причини виникнення інформаційного перевантаження такі:

1. Ми прагнемо бути фахівцями в багатьох, часто далеких одна від одної галузях.
2. Перед нами одночасно стоїть безліч різнопланових завдань, і щоб вирішити їх, нам доводиться постійно шукати інформацію.
3. Ми не вміємо відпочивати і відновлюватися, часто замінюючи ці процеси поглинанням нової інформації, наприклад, читаємо новини або перегортаємо стрічку в соцмережах, щоб розслабитися.
4. Ми не вміємо організовувати робочий процес і відокремлювати його від особистого життя.
5. Ми звикаємо отримувати задоволення, не докладаючи особливих зусиль для цього – досить просто водити пальцем по екрану смартфона або клацати мишкою.

Отже, необхідно обрати з океану інформації лише потрібну та корисну, не стати жертвами «інформаційного фастфуду» (термін К. Дженсена). Саме на формування цих навичок спрямовані подані далі методики.

Вправа «Вибірковість інформації»

Мета: навчити працювати з великим обсягом інформації та обирати важливість/неважливість інформації.

Актуальність. Ключовий компонент інформаційної компетентності – це вибірковість сприйняття інформації. Чому? Міжнародна консалтингова компанія IDC прогнозувала, що з 2009 по 2020 рр. об'єм світових даних збільшиться у 44 рази, потім змінила прогноз – у 50 разів. А за станнім прогнозом – у 55 разів.

За дослідженнями IDC, до 2025 року кількість інформації збільшиться до 163 зеттабайт.

Звичайно, наш мозок не може сприйняти занадто великі обсяги відомостей. Саме тому людині ще зі шкільного віку потрібно навчитися фільтрувати та аналізувати почуте й побачене. Це вміння згодом допоможе людині вирішувати, що треба запам'ятати, а що можна у будь-який момент відшукати у відповідних джерелах.

Одним із таких дієвих прийомів, які допомагають охопити велику кількість інформації, є створення приміток різними кольорами або різними позначками в такий спосіб:

- «+» – нова інформація; інформація зрозуміла;
- «!» – інформацію треба запам'ятати;
- «?» – інформація незрозуміла, треба з'ясувати;
- «-» – інформація неважлива.

Хід вправи (з використанням онлайн-ресурсу **Jamboard**). Тренер пропонує учасникам на розгляд декілька статей (статті підбираються відповідно до віку, підготовленості цільової аудиторії, а також актуальності новинних тем).

Учасники уважно вивчають матеріал статей та за допомогою маркерів Jamboard роблять примітки.

Потім презентують статті зі своїми примітками та коментують їх у групі.

Приклади статей можна знайти за посиланнями:

9 фактів про космос, у які важко повірити

<https://style.rbc.ru/life/5e1390b79a79471dbfea413a>

На своєму не ризикнув? Мільярдер Ілон Маск купив білет у космос на апарат свого друга Річарда Бренсона

<https://nv.ua/techno/innovations/mask-v-kosmose-50171040.html>

Вибух у Чорнобилі 35 років потому: правда про найбільшу в історії аварію на АЕС

https://prozoro.net.ua/2021/04/26/vzryv-v-chernobyle-35-let-spustya-pravda-o-krupnejshej-v-istorii-avarii-na-aes-foto/?utm_medium=referral&utm_source=idealmedia&utm_campaign=ua.prozoro.net.ua&utm_term=1277852&utm_content=9262367

Вправа «Головоломка «Банда»

Мета:

- навчити уважно читати весь текст до кінця;
- звертати увагу на деталі та обставини;
- із загального масиву інформації обрати потрібну шляхом методу виключення;
- логічно обґрунтовувати взаємозв'язки інформаційних одиниць тексту.

Час виконання: 20 хвилин.

Вихідна інформація тренера. Уже деякий час інспектор Вернер йшов по сліду невловимої банди злочинців, прозваних «моторизовані». На чотириох

мотоциклах вони носилися з місця на місце — грабували магазини, бари, бензоколонки.

Того дня до інспектора поліції з'явився з доповіддю сержант Фітт:

— Мені вдалося зібрати лише уривчасту інформацію, але, можливо, вона допоможе слідству. Я дізнався прізвища бандитів. Це Тілтон, Мейнер, Роккер і Біденс. Отримав я і деякі відомості про них.

1. Один із них — механік по мотоциклам.
2. Сестра Мейнера заручена з шефом банди.
3. Мейнер і двоюрідний брат шефа разом сиділи за пограбування.
4. Механік і Тілтон частенько нахвалявали Біденса за вміле поводження зі зброєю, хоча Біденс короткозорий і носить окуляри.
5. Останнім часом Біденс намагався взяти в банду своїх друзків, але механік і шеф були проти.
6. Мейнер часто свариться з механіком.

— Більше нічого про четвірку я не знаю, — засмутився сержант.

— Вистачить і цього. Наразі я вже знаю, хто з них шеф, а хто — механік, — сказав після короткого роздуму Вернер.

Завдання: уважно попрацюйте з наданою інформацією та назвіть прізвища шефа і механіка.

Правильна відповідь: шеф — Тілтон, механік — Роккер.

Пояснення та обґрунтування своїх відповідей учасниками тренінгу:

Механік

1. Згідно з п. 4 механіком не є Тілтон і Біденс.
2. Відповідно до п. 6 механіком не є Мейнер, отже, це Роккер.

Шеф

1. Відповідно до п. 2 шефом не є Мейнер.
2. Відповідно до п. 5 шефом не є Біденс.
3. З огляду на те, що механік Роккер, шефом не є Роккер, отже, шеф — Тілтон.

Вправа «Загадка Ейнштейна»

Альберт Ейнштейн придумав цю загадку на початку минулого століття. Він вважав, що 98 відсотків людей не зможуть її вирішити (пропорція відтоді не змінилася).

1. Є п'ять будинків різного кольору: червоний, зелений, білий, жовтий та синій.
2. У кожному живе людина певної національності: німець, швед, данець, норвежець і англієць.
3. Кожен із них п'є один вид напоїв, палить одну марку цигарок і тримає одну домашню тварину.
4. Кожен із людей унікальний у межах групи (напій, марка цигарок, тварина не повторюються).

Запитання: У кого вдома живе рибка?

У ваших пошуках вам допоможуть такі ключі:

1. Англієць живе в червоному будинку.
 2. Швед тримає собаку.
 3. Данець п'є чай.
 4. Зелений будинок – ліворуч від білого, і його мешканець п'є каву.
 5. Курець Pall Mall тримає пташку.
 6. Мешканець будинку, що знаходиться посередині, п'є молоко.
 7. Мешканець жовтого будинку палить Dunhill.
 8. Норвежець живе в першому будинку.
 9. Курець Marlboro живе поряд із власником кота.
 10. Власник коня живе поруч із курцем Dunhill.
 11. Курець Winfield п'є пиво.
 12. Будинок норвежця – поруч із синім будинком.
 13. Німець палить Rothmans.
 14. Курець Marlboro живе поруч із тим, хто п'є воду.
- Відповідь. У німця.

Гра «Журналістське розслідування»: розкрийте «секрет Джованні»

Мета: сформувати вміння збирати і відбирати інформацію для прийняття рішення. **Обладнання:** картки з інформацією, додаток.

Час проведення: 20 хвилин.

Вихідна інформація тренера:

Джованні Великий – відомий важкоатлет. Сьогодні він дуже схвильований. А схвильований він тому, що відмовився від показового виступу, у якому ввечері бере участь його найлютіший суперник Гаррі Пітбулл. «Я не можу піти туди, – обурено каже Джованні, – поки я не знайду це». Ваше завдання – провести журналістське розслідування і розкрити секрет Джованні.

Ви повинні дати відповіді на три запитання:

- Що втратив Джованні?
- Хто це викрав?
- Де це знаходиться?

Хід гри. Тренер роздає кожному учаснику по одній картці з фрагментом інформації. Додаток отримують один на 5-х учасників. Групі потрібно розкрити «секрет Джованні», використовуючи картки та додатки.

Термін виконання – до 7 хвилин (залежно від кількості учасників).

Зробити це можна, якщо поєднати всю подану на картках інформацію. Уся робота виконується усно. Показувати свою картку іншим забороняється. Ніхто не має права робити жодних записів.

На картках написані фрази:

Джованні слухає тільки музику в стилі кантрі.

У Джованні алергія на кішок.

Джованні лисий.

У Джованні немає автівки.

Джованні не вміє готувати.

Єдина прикраса Джованні – перстень із печаткою.

Егон Айгенсінн – тренер Джованні.

Егон Айгенсінн лежить у ліжку з грипом.

Лізи Лонгбайн зараз немає в місті. Вона знімає свій перший фільм «Мисливець».

Гаррі Пітбулл зовсім не винен.

Джованні дуже пихатий.

Тітка Роза – в Африці на сафарі.

Джованні ніколи не їсть суп.

Поблизу квартири Марвіна немає дерев.

Белло любить грати під ліжком Джованні.

Белло не у воді.

Джованні любить тварин.

У Джованні є собака Белло. Белло шість років.

Егон Айгенсінн часто ходить в оперу.

У Гаррі Пітбулла є одна пристрасть – він пече кекси.

Ліза Лонгбайн любить діаманти.

Гаррі Пітбулл часто ходить на риболовлю.

Джованні придбав державні цінні папери.

Додаток**Що втрачено?**

- Маленьке кошеня
- Квиток в оперу
- Перука
- Червоний кабріолет
- Рецепт кексу
- Діамантова обручка

Хто це викрав?

- Белло, собака
- Егон Айгенсінн, тренер Джованні
- Ліза Лонгбайн, його подруга
- Гаррі Пітбулл, його суперник
- Його улюблена тітка Роза

Де це знаходиться?

- У міському парку
- Під ліжком
- У пральній машині
- На дереві
- У його купальному халаті

Правильна відповідь. Загублена перука. Її викрала собака Белло. Перука знаходиться під ліжком.

Дебрифінг гри.

Питання тренера:

Що ви відчули на початку гри?

Чому не вийшло одразу дати правильну відповідь?

Які труднощі виникли?

Коли з'явилося «світло в кінці тунелю»?

Що ви для цього зробили?

Далі тренер проводить диспут із учасниками по кожному з трьох запитань гри.

Питання 1.**Чому Джованні втратив саме перуку?**

Відповідь: «Джованні лисий. Це ми почули, коли зачитували вхідну інформацію».

Формування навичок: уваги та зосередження під час читання статті, заголовку, опрацювання змісту медіатексту. Це дозволяє стежити за логікою та послідовністю викладеної інформації у тексті. «Він пихатий, тому не може без перуки піти туди, де знаходиться його найлютіший суперник Гаррі Пітбулл».

Формування навичок: емпатії, толерантності та вміння аналізувати причинно-наслідкові зв'язки, усвідомлюючи, що в кожного свої мотиви скоєних дій і точки зору.

Питання 2.

Чому вкрала саме собака, а не, наприклад, Егон Айгенсінн, тренер Джованні?

Бажана відповідь: Егон Айгенсінн лежить у ліжку з грипом.

Чому не Ліза Лонгбайн, його подруга?

Бажана відповідь: Лізи Лонгбайн зараз немає в місті. Вона знімає свій перший фільм «Мисливець».

Чому не Гаррі Пітбулл, його суперник?

Бажана відповідь: Гаррі Пітбулл зовсім не винен.

Чому не його улюблена тітка Роза?

Бажана відповідь: Тітка Роза – в Африці на сафарі.

Формування навичок: вміння узагальнювати всю інформацію та відбрати її за методом виключення для правильного рішення. Перевіряти альтернативні точки зору або альтернативні одиниці інформації.

Питання 3.

Чому перука знаходиться під ліжком?

Формування навичок:

- вміння аналізувати та логічно відбрати потрібну з багатьох фрагментів інформацію;
- вміння відкидати непотрібну інформацію;
- звернення до власного минулого досвіду та інтуїції. щоб знайти правильне вирішення проблеми (той, у кого є або були домашні улюбленці, пригадує, що річ, з якою не дозволено гратися, вони зазвичай приховували під ліжком).

Висновок. Отже, розвиваючи наведені вище навички, ми формуємо здатність у процесі роботи з великим обсягом розпорошеної, а інколи й зайвої інформації, обрати потрібну та корисну для прийняття правильного рішення.

Тема 4. Методи систематизації та ранжування інформації

*Розумні прагнуть володіти інформацією,
мудрі – результатом її обробки.
Невідомий автор*

Систематизація інформації передбачає оброблення інформації з метою приведення її до певного виду та інтерпретацію інформації, що дозволяє індивіду певним чином відреагувати на отриману інформацію. У ситуації, коли інформації дуже багато, формування таких навичок, як систематизація та ранжування інформації, є дуже важливими для правильного прийняття рішень та аналізу.

На прикладі покажемо декілька підходів до вирішення певної проблеми та відобразимо роль інформації у її вирішенні.

Уявімо собі умовну ситуацію:

Річка (течія – швидка, вода – холодна, глибина річки – велика).

До річки на різних ділянках за течією підходять різні групи людей, інформаційно не пов'язані між собою.

Особливості середовища (ландшафту):

- Для першої групи – величезний пляж.
- Для другої – ліс.
- Для третьої – поодинокі дерева, що ростуть на крутому березі вузької ділянки річки.

Проблема, що стоїть перед кожною з груп – як перейти на інший берег. Як вирішуватиметься ця проблема різними групами?

Найпростіший шлях – методом практичних випробувань і, природньо, помилок.

Перша група. Положення серйозне.

Поставлено мету – перейти на інший берег, нічого не використовуючи з підручних засобів, оскільки їх просто немає.

Висунуто гіпотезу 1 (припущення щодо усунення проблеми): перейти вброд – невдача.

Висунуто гіпотезу 2: навчитися плавати – процес досить тривалий.

Висунуто гіпотезу 3: дочекатися зими і перейти по льоду – ще довше. І т. д.

Друга група.

Поставлено за мету – перейти на інший берег, використовуючи підручні засоби – ліс (дерева).

Висунуто гіпотезу 1: зрубати дерево і по ньому перейти – невдача – важко керувати і великий опір руху.

Висунуто гіпотезу 2: переїхати на колоді, сидячи верхи – колода постійно перевертається.

Висунуто гіпотезу 3: побудувати пліт – добре, але складно керувати. І т. д.

Третя група.

Поставлено за мету – перейти на інший берег, використовуючи підручні засоби – дерева.

Висунуто гіпотезу 1: звалити дерево, перекинувши його з берега на берег – небезпечно.

Висунуто гіпотезу 2: побудувати міст, використовуючи інші підсобні матеріали. І т. д.

Вирішення проблеми пов'язано з формулюванням та обґрунтуванням припущення (гіпотези), завдяки якому ця проблема може бути вирішена.

Аналіз категорій *проблема, вихідні дані, мета, гіпотеза, завдання* показує їхній тісний взаємозв'язок та допомагає вирішити проблему і правильно працювати з інформацією. Але зробити це можна тільки в тому випадку, коли ми зможемо систематизувати та ранжувати всю інформацію, яку маємо. Одним із методів систематизації інформації є метод розподілу її на групи.

Вправа «Розподіл інформації на групи»

Спробуйте відповісти, як можуть бути систематизовані такі об'єкти:

1. Книги в бібліотеці (за роком видання, автором, темами).
2. Фотографії в альбомі (по датах, подіях, людях).
3. Список телефонів (за прізвищами, групами).
4. Товари в магазині (за призначенням, розміром, кольором).
5. Розклад поїздів (за напрямком, часом прибуття).
6. Список учнів (за алфавітом, середнім балом).
7. Об'єкти навколишнього світу (за формою, матеріалом, живі/неживі об'єкти, за родом, призначенням тощо).

Вправа «Розподіл інформації за ознаками на групи»

Варіант 1

Укажіть найбільш виразні/характерні ознаки, за якими об'єднані такі об'єкти:

1. Літо, осінь, зима, весна.
2. Дощ, град, гроза, снігопад.
3. Інформатика, математика, українська мова, природознавство.
4. Футбол, баскетбол, волейбол, гандбол, хокей.
5. Футбол, баскетбол, волейбол, гандбол, регбі.
6. Слава, Мішель, Валя, Тарас, Назар.
7. Слава, Мішель, Валя.

З першою групою все більш-менш очевидно: перераховані пори року.

Аналогічно і з другою групою – це явища природи.

Третій ряд також не викликає складнощів: шкільні предмети.

А ось четверта і п'ята групи на перший погляд здаються майже однаковими.

Об'єкти обох цих рядів можна об'єднати за ознакою: види спорту. Однак для п'ятої групи є «сильніша» ознака: види спорту з м'ячем.

Групи шоста і сьома теж схожі, і об'єкти в них об'єднані за ознакою: імена. Однак у сьомій групі можна виділити загальнішу ознаку: імена, які одночасно чоловічі та жіночі.

При цьому існує ще величезна кількість ознак, за якими можна об'єднувати зазначені об'єкти. Наприклад, усі ці слова записані українською мовою, що теж є ознакою, за якою можна об'єднати всі ці об'єкти.

Варіант 2

Знайдіть зайве слово в наведеній послідовності:

1. Птах, літак, бджола, автівка, метелик.
2. Дивитися, розглядати, витріщатися, моргати, спостерігати.
3. Дощ, сніг, град, блискавка, паморозь.
4. Бавовна, шерсть, нейлон, льон, шовк.
5. Кидати, штовхати, жбурляти, метати, запускати.
6. Бук, ясен, ялина, верба, клен.
7. Вишневий, гранатовий, бордовий, малиновий, шафрановий.
8. Мерин, вовчиця, лань, кобила, вівця.

Відповіді: 1. Автівка (не може літати). 2. Моргати (інші слова – синоніми слова «дивитися»). 3. Блискавка (не пов'язана з водою). 4. Нейлон (штучний матеріал). 5. Штовхати (інші слова синонімічні слову «кидати»). 6. Ялинка (вічнозелене дерево). 7. Шафрановий (не є відтінком червоного). 8. Мерин (чоловічий рід).

Вправа «Склади синквейн»

Мета: реалізувати особистісні здібності в роботі з інформацією, а саме сформувати системне й аналітичне мислення, здатність швидко розуміти основну суть інформації та лаконічно її передавати; виховувати повагу до слова не як до симулякру, а як до засобу передавання суті явища.

Час виконання: 15 хвилин.

Синквейн – п'ятирядкова віршована форма, що виникла в США на початку ХХ століття під впливом японської поезії. Надалі використовувалася в дидактичних цілях як ефективний метод розвитку образного мовлення та роботи з інформацією.

Процес складання синквейна дозволяє гармонійно поєднувати елементи всіх трьох основних освітніх систем: інформаційної, діяльнісної та особистісно орієнтованої.

У процесі складання синквейна учасники зможуть:

- резюмувати інформацію
- виділяти характерні ознаки головного явища
- описувати процеси, пов'язані з ним
- узагальнювати свої почуття та уявлення в декількох словах
- транслювати складні ідеї логічно та коротко.

Отже, синквейн складається за такими правилами:

Перший рядок – іменник, який виражає основну тему, предмет синквейна. Запитання «Хто?», «Що?» допомагають зрозуміти суть предмета.

Другий рядок – два прикметники, які описують ознаки заданої теми. Запитання «Який?», «Яка?» допомагають дати оцінку явищу, сформулювати ставлення до нього.

Третій рядок – три дієслова, які описують процеси предмета синквейна. Запитання «Що робить?» надає уявлення про факти, дії предмета (явища).

Четвертий рядок – фраза, меседж, які несуть основний зміст та допомагають сформулювати свою думку.

П'ятий рядок – висновок з теми у формі одного іменника. Допомогають сформулювати власний висновок про предмет (явище).

Приклад складання синквейна до слова «постправа»

- постправа
- емоційна, фейкова
- маніпулює, вражає, вводить в оману
- «*emotio*» бере гору над «*ratio*»
- перевірка

Завдання. Об'єднати учасників у команди. Скласти синквейн за словами: медіаграмотність, пропаганда, медіагігієна, інформація.

Час виконання роботи в групах – до 7 хвилин.

Команди презентують свої завдання за допомогою модерацийних карток за фліпчарті або виконують роботу на інтерактивних дошках Miro, Jambord, Padlet.

Гра «Аварія на кораблі»

Мета:

- сформувати (розвинути) навички систематизування та ранжування інформації за ступенем важливості й терміновості
- розвивати навички уважного вислуховування інструкцій (вхідної інформації)
- допомогти кожному учаснику усвідомити ступінь впливу оточуючих (масмедіа) на їхню власну точку зору
- продемонструвати учасникам актуальність «роботи» спіралі Ноель-Нойман під час комунікацій та пропаганди
- формувати навички презентації, переконання та відстоювання своєї точки зору
- розвивати навички толерантного персонального лідерства
- розвивати навички уважного та обережного ставлення до часу.

Час проведення: 1 година 20 хвилин.

Інструкція до гри

Ви дрейфуйте на яхті в південній частині Тихого океану. В результаті пожежі яхта тоне. Точні координати яхти визначити не вдається через пошкодження навігаційних приладів. Приблизне місцезнаходження – близько тисячі миль на північний захід від найближчої землі.

Екіпаж зміг спустити на воду міцний пліт із веслами. На плоту виявилось лише 15 предметів:

1. Компас
2. Дзеркало для гоління
3. Каністра з водою
4. Протимоскітна сітка
5. Одна коробка з армійським раціоном
6. Карта Тихого океану
7. Надувна подушка
8. Каністра нафтогазової суміші
9. Портативний транзисторний приймач
10. Порошок для відлякування акул
11. Лист фанери
12. пляшка рому міцністю 80%
13. Десять метрів нейлонового шнура
14. Дві пачки шоколаду
15. Рибальська снасть.

У кишенях тих, хто врятувався, знайшли також одну пачку цигарок, коробку сірників, сто американських доларів.

Завдання для учасників

Вам необхідно кваліфікувати 15 названих предметів відповідно до їхнього призначення для виживання. Поставте цифру 1 біля найважливішого предмета, цифру 2 біля другого за значимістю і так далі до п'ятнадцяти (список предметів отримує кожен учасник тренінгу). Цю роботу вам потрібно зробити двічі. Перший раз самостійно. Другий раз – у процесі колективного обговорення. Основне – група повинна дійти до спільного висновку.

Час на самостійну роботу – 5 хвилин. Час на обговорення – 7 хвилин.

План проведення гри

1. Тренер зачитує вголос ситуацію.
2. Надає інструкцію групі.
3. Тренер роздає всім бланки. Кожен індивідуально записує відповіді у відповідний стовпчик («Індивідуальна відповідь»). На виконання цієї частини завдання дається 5-10 хвилин.
4. Тренер дає нову інструкцію: обговорити всією групою свої відповіді, обговорені колективно відповіді кожен записує у відповідний стовпчик («Групова відповідь»). Під час виконання цього завдання вмикається відеозапис.
5. Після виконання групою завдання тренер зачитує думку експертної комісії. Відповідь фіксується у відповідному стовпчику («Ранг експерта»).

6. Потім кожен учасник повинен підрахувати різницю між своєю відповіддю і відповідями експерта по кожній позиції. Важливо абсолютне значення. Різниці підсумовуються і вносяться у відповідний стовпчик («Експертна індивідуальна відповідь»).
7. Те ж саме потрібно зробити зі своїми відповідями («Індивідуальна відповідь») (із номерами або рангами) і відповідями групи («Групова відповідь»). Різниці підсумовуються і вносяться у відповідний стовпчик («Групова індивідуальна відповідь»).
8. Хтось один може підрахувати різницю між груповими рангами і рангами експертів по кожному предмету і потім підсумувати різниці.
9. Тренер фіксує отримані учасниками гри результати на один великий аркуш або на дошці.
10. Обговорення гри.

Знайдені предмети	Ранг експерта	Індивідуальна відповідь	Експертна індивідуальна відповідь	Групова відповідь	Групова індивідуальна відповідь
1. Компас	15				
2. Дзеркало для гоління	3				
3. Каністра з водою	1				
4. Їжа	2				
5. Карта Тихого океану	13				
6. Надувна подушка	10				
7. Каністра нафтогазової суміші	4				
8. Мобільний телефон	14				
9. Порошок для відлякування акул	11				
10. Лист фанери	6				
11. Ром міцністю 80%	7				
12. Нейлоновий шнур (10 м)	5				
13. Шоколад – 2 пачки	8				
14. Риболовна снасть	9				
15. Протимоскітна сітка	12				

Правильне ранжування:

1. Каністра з водою
2. Їжа
3. Дзеркало для гоління
4. Каністра нафтогазової суміші
5. Десять метрів нейлонового шнуру
6. Лист фанери
7. пляшка рому міцністю 80%
8. Дві пачки шоколаду
9. Рибальська снасть
10. Надувна подушка
11. Порошок для відлякування акул
12. Карта Тихого океану
13. Протимоскітна сітка
14. Мобільний телефон
15. Компас

Дебрифінг гри

Питання після гри:

- Чи вистачило вам часу на прийняття спільного рішення?
- Що заважало досягненню спільного результату?
- Чи враховані точки зору всіх учасників групи?
- На якому етапі обговорення процес пішов ефективніше?
- Чи всі згодні з результатом, який озвучив лідер процесу?

Якості, які відобразились, як у дзеркалі, під час цієї гри

1. Тренер на початку гри чітко окреслив, що групове обговорення триває лише 7 хвилин. Але ніхто з учасників не слідував за часом у процесі обговорення і навіть коли тренер повідомив, що час вичерпаний, мало хто звернув на це увагу. Група продовжувала дебатовати та сперечатися. Чи не нагадає нам ця ситуація спілкування «без меж і часу» на будь-яку гостру тему в соціальних мережах?

Висновок. Отже, ми можемо говорити про актуальність набуття навичок уваги, бережливого ставлення до часу. І розуміти, що гострі дискусії (часто-густо підкинуті нам деякими медіа-«карабасами») затягують, відволікають нашу увагу, сварять нас одне з одним.

2. Під час зачитування вхідної інформації тренер чітко повідомив, що всі навігаційні прибори зламані. Але ви все ж таки запропонували поставити компас на перше місце. Таку ж саму неувагу ми проявляємо, коли поверхнево читаємо медіатексти, за емоціями пропускаємо важливі фактичні одиниці, які допомагають нам прийняти правильне рішення.

3. У цій грі ми намагалися сформувати (розвинути) навички систематизування і ранжування інформації за ступенем важливості й терміновості. Із 15 предметів, запропонованих вам, чітко простежується три групи предметів:
- найважливіші для виживання та безпеки (перша п'ятірка у списку «правильне ранжування»)
 - більш-менш важливі (друга п'ятірка у списку «правильне ранжування»)
 - неважливі, яких за необхідності бажано позбутися (третья п'ятірка у списку «правильне ранжування»).

І саме з цього треба було почати систематизувати інформацію для швидкого та правильного прийняття рішення. Саме так ми повинні робити, коли маємо справу з великою кількістю інформаційних даних.

4. На початку гри ви отримали бланк, у якому потрібно було спочатку самостійно проранжувати предмети, а потім обговорити своє рішення з іншими. Після цього підрахувати різницю значень між своїми відповідями і рангом експерта, а потім різницю між своїми відповідями і рішенням групи. Подивіться уважно на свої бланки та ці значення. У цій вправі ми пропонуємо вам відрефлексувати над тим, наскільки ви піддаєтеся зовнішньому переконанню (пропаганді, впливу), наскільки легко відмовляєтеся від власних переконань і думок. І якщо ваші власні відповіді були правильними й тотожними рангу експерта, то що (хто?) вплинув на вас і ви змінили свою точку зору? Замисліться, чому так сталося? Може, хтось дуже голосно й емоційно вас переконував? Може, ви стали заручником думки багатьох? Може, просто заспокоїлися і не стали переконувати? Може, засумнівалися у правоті своїх думок? Мовляв, якщо більшість так вважає, то, може, це і є правда? Пригадайте феномен петлі Е. Ноель-Нойман.

Примітка: «Спіраль мовчання» (англ. the spiral of silence) – теорія масової комунікації, яка була запропонована німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн, пояснює механізми висловлення та поширення громадської думки. Термін «спіраль мовчання» використовується щодо ситуації, коли люди відчують зростаючу потребу приховувати свої погляди, якщо останні не підтримуються більшістю. Перед тим, як висловити свою точку зору щодо певного явища або ситуації, члени аудиторії схильні несвідомо перевіряти, чи поділяються їхні погляди більшістю. Якщо так, то індивід отримує ще більшу мотивацію та бажання вільно висловлювати свої переконання; якщо ж його точка зору підтримується лише незначною меншістю, він, найімовірніше, не матиме стимулу відкрито проголошувати настільки непопулярні переконання на публіці. https://uk.wikipedia.org/wiki/Спіраль_мовчання

Висновок. Отже, якщо всі відповіді – про вас, то чи в такий спосіб на вас впливають медіа? Чи в подібний спосіб ми легко відмовляємося від власної (як виявилось, правильної) точки зору, коли хтось «давить» на нас, емоційно

переконує, апелює до нашого розуму й дефіциту часу на прийняття зваженого рішення? Усе це про нас, про нашу взаємодію з масмедіа, із соціальними мережами. То ж варто замислитися над цим.

5. Коли я вас запитала, на якому етапі обговорення процес пішов швидше, ви мені відповіли: «Коли у групі з'явився лідер і він почав модерувати дискусію». І це правильно. У ході спорів, дебатів, палких дискусій щодо визначення правильного рішення, бажано, щоб ми змогли взяти на себе відповідальність стати лідером, толерантним модератором процесу висловлювання думок. І при чіткому усвідомленні своєї правоти, своєї точки зору, ми змогли б толерантно, спокійно й обґрунтовано довести її своїм партнерам, співрозмовникам і колегам.
6. І наостанок. У моїх відповідях по завершенню гри було таке запитання: «Чи всі згодні з колективним рішенням?». Дехто з вас відповів, що категорично «ні». Така відповідь є дуже слушною у спокійні часи. Моє ж питання було спрямовано на усвідомлення нами принципів демократичного централізму. Усвідомлення того, що у кризових стратегічних ситуаціях, від вирішення яких залежить життя, здоров'я людей та безпека держави, щоб на «нашому державному кораблі», боронь боже, не траплялися «аварії», нам потрібно усвідомити: «Так, я не згоден (згодна) з деякими (одним чи кількома питаннями), але в такій ситуації, як «аварія на кораблі» дуже потрібна повага до лідера, повага до більшості та дотримання дисципліни.

Тема 5. Методи, спрямовані на формування аналітичного мислення у роботі з інформацією

*Становище серйозне, але аж ніяк не безнадійне, —
озвався Бегемот, — ба більше: я цілком упевнений у кінцевій перемозі.
Варто добре проаналізувати становище.
М. Булгаков, «Майстер та Маргарита»*

Аналітичне мислення вкрай важливе для збирання, оброблення та споживання інформації. Ця властивість мислення є стратегічною у взаємодії зі ЗМІ медіаграмотної особистості. Вважаємо, що аналітичне мислення у процесі споживання повідомлень — це навичка, при якій споживач спочатку фіксує стан своєї моделі

світу і на цій основі здійснює її модифікацію лише за умови внутрішньої (мотиваційної), контекстуальної (на рівні узгодження з контекстом повідомлення) та зовнішньої (на рівні узгодження з моделлю світу споживача), яка не суперечить його власним етичним та логічним настановам. Отже, саме аналітичне мислення є провісником та основою критичного мислення під час споживання інформації.

Вправа «5 питань Чому?» в медіаграмотності»

Мета: розвивати навички аналітичного мислення та вміння знаходити глибинні причини дій та явищ при споживанні медіа.

Час виконання: 25 хвилин.

Тренер: *Уявіть собі таку ситуацію, яка потребує вашого аналізу.*

Я впав у калюжу.

Чому? Послизнувся.

Що робити? Бути обережним та більше не падати.

Саме до такого рішення ми приходимо зазвичай, не замислюючись, що навіть у такій банальній ситуації можуть бути причини значно глибшими. Але часто-густо в нас немає часу й можливості аналізувати більш глибоко. І привабливіший варіант той, що лежить на поверхні. Так само ми аналізуємо інформацію і в такий спосіб нам її подають масмедіа. «Люди не хочуть думати. Що глибше вони занурюються у свої турботи, то менше хочуть думати», – нарікає головний герой книги Айн Ренд «Атлант розправив плечі». Для того, щоб більш глибоко і критично аналізувати інформацію, вміти знаходити глибинні причини явища, а не його наслідки, допомагає метод «5 чому?».

Цей метод спрямований на пошук причин, які виникли з боку протиріч та невідповідностей між причиною та наслідками. Він дозволяє швидко побудувати логіку та послідовність причинно-наслідкових зв'язків. Найбільш популярним він став у 1970-х роках після публікації та поширення інформації про виробничу систему Toyota.

Яку типову помилку ми робимо, коли стикаємося з певною проблемою? Першими постають питання: хто винен і що робити? Але передусім треба знайти більш глибокі витоки проблеми. І замислитись над питаннями: чому так склалося і що можна зробити, аби запобігти цього в майбутньому. Тоді сенсу у відповідях буде більше.

Застосовуючи метод «5 чому», зазвичай використовують так звану діаграму «риб'ячої кістки» Каору Ісікава, або причинно-наслідкову діаграму.

Отже, для того, щоб скористатися цим методом, необхідно діяти таким чином:

- визначте конкретну проблему, яку необхідно вирішити
- прийдіть до згоди щодо формулювання розглянутої проблеми
- під час пошуку вирішення проблеми почніть із кінцевого результату (проблеми) і йдіть у зворотному напрямку (в напрямку виникнення першопричини), питаючи, чому виникає проблема
- відповідь запишіть під проблемою
- якщо відповідь не виявляє першопричину проблеми, знову поставте питання "чому?" і нову відповідь запишіть нижче
- питання «чому?» необхідно повторювати доти, доки першопричина проблеми не стане очевидною; якщо відповідь вирішує проблему, і ви згодні з цим, прийміть рішення, що використовує відповідь.

Часто відповідь на перше «чому» стане причиною виникнення другого «чому», а відповідь спровокує третє «чому» і т.д. Звідси впливає назва методу: «5 чому».

Приклад: Як не потрапити в пастку маніпуляцій медіа?

Питання, на перший погляд, просте. Не дивитися телебачення та не читати стрічку новин. Але це дуже поверхнєве рішення і небезпечне.

То як можна, використовуючи метод «5 чому?», вирішити цю проблему?

1. Чому маніпулюють ЗМІ?

Тому, що інформації альтернативних інформплатформ, особливо в Україні, стало дуже багато. ЗМІ борються за свого споживача.

2. Чому ЗМІ дуже багато?

Тому, що ЗМІ в Україні є не прибутковим бізнесом, а інструментом впливу на споживачів.

3. Для чого впливати?

Аби отримати доступ у владу (залишитися при владі), з метою примноження своїх бізнес-статків.

4. Кому це потрібно?

Олігархам, високопосадовцям, держслужбовцям, тим, кому належать ЗМІ.

5. Що робити?

Читати, аналізувати, перевіряти факти, усвідомлювати, що ЗМІ можуть маніпулювати.

Вправа «Презентація групових проєктів за методом «5 чому?»»

Зараз ми об'єднаємось у групи. Кожна група презентує свій аналіз проблеми за методом «5 чому?» за такими темами:

- У мережі дуже багато фейків
- Мережа забирає багато часу
- ЗМІ маніпулюють нами під час виборчих перегонів
- У ЗМІ повно негативних новин
- Реклама пропонує купити потрібний мені товар. Що робити?

Висновки:

- Слід пам'ятати, що спроби «проскочити» деякі відповіді призводять до заздалегідь відомих рішень, які часто не є рішеннями взагалі.
- Заздалегідь відомі рішення – це готовий, іноді навіть неперсоніфікований «цап відбувайло», на якого завжди можна звалити будь-яку проблему. І якщо у вас «п'ять чому» завжди закінчується одним і тим же, швидше за все, це є ознакою якоїсь системної проблеми.
- Варто пам'ятати, що метод «п'ять чому» насправді простий, але аж ніяк не легкий у виконанні. При ретельному підході він дозволяє багато чого дізнатися про те, чому ж медіа так влаштовані. Яку головну функцію вони виконують? Чому так забагато фейків у нашому поінформорованому суспільстві?

Гра «6 капелюхів у роботі з інформацією»

Мета: сформувати системне і аналітичне мислення в роботі з інформацією; дати розуміння про суб'єктивність такого поняття, як істина; розвинути навички декодування медіатекстів.

Час проведення: 30 хвилин.

Тренер: *Сьогодні навряд чи хтось буде сперечатися з тим, що навички роботи з інформацією необхідні. Але як їх сформувати для того, щоб оцінювати інформацію критично, системно, всебічно? При цьому не забувати про те, що в людини немає прямого доступу до істини, бо абсолютна істина – поняття суб'єктивне. Зазвичай, люди оцінюють і аналізують інформацію з якогось одного ракурсу, з якоїсь власної культурної, соціальної або теоретичної (якщо мова йде про науку) позиції.*

Нааявність тільки власних описів подій, своєї логіки виникнення і розвитку питання або проблеми, власних базових переконань і культурних приписів часто не дає можливості розуміння тієї інформації, яку людина отримує як від інших людей, так і з книг або із масмедіа. Ще одна проблема, вже фізіологічного мислення людини, полягає в одночасності протікання розумових процесів і емоційних станів: ми намагаємося зробити занадто багато одразу. Емоції, інформація, логіка, уява, інтуїція і творчість – все це задіяно одночасно, коли ми взаємодіємо з медіатекстами.

Отже, зараз ми познайомимося з методом Едварда де Боно, який має назву «Шість капелюхів мислення». Цей метод є дуже простим і практичним, щоб отримати навички практичного мислення для більш об'єктивного сприйняття інформації у будь-якій сфері нашого споживання.

Тренер демонструє ролик із притчею «Про старого капелюшника»
<https://www.youtube.com/watch?v=1SQsMYA8E9Q&t=5s>.

Цей метод ми використовуємо у форматі ділової гри. Одягаючи капелюх певного кольору (тренер заделегує заготовлює з кольорового паперу «капелюшки»), ви гратимете певну роль, яка йому відповідає. Тобто, ми намагатимемося дивитися на проблему з певної точки зору. Наше вміння «змінювати капелюхи» навчить нас розглядати інформацію з різних ракурсів, аналізувати її з різних боків, що є запорукою нашого системного та критичного мислення.

Яке значення має кожний капелюх у роботі з інформацією?

Білий капелюх – об'єктивні факти і цифри, які подані в інформації. Саме вони виконують функцію достовірності в тому, що передається. Факти і цифри занадто часто стають частиною аргументації, підкріплюють певну точку зору.

Ключові моменти «білого капелюха»:

- Яка інформація?
- Де і коли трапилося те, що описується?
- Які факти подаються?

Мислення в червоному капелюсі пов'язано з емоціями і почуттями, а також з ірраціональними аспектами (інтуїцією, передчуттями).

Червоний капелюх є майже повною протилежністю білому – нейтральному, об'єктивному, позбавленому емоційних відтінків. Мислення в червоному капелюсі при споживанні інформації спрямовано на отримання відповідей на такі запитання:

- Які емоції виникають в мене під час взаємодії з цим медіатекстом?
- Що я зараз відчуваю?
- Що мені підказує моя інтуїція?

Мислення в **чорному капелюсі** повинно бути критичним і неупередженим. Це не атака і не критичні нападки, це критичне дослідження. Споживання медіатекстів у чорному капелюсі повинно базуватися на логіці відповідності та невідповідності.

Питання, які ми ставимо «під чорним капелюхом», споживаючи інформацію:

- Чи перевірено є джерело інформації?
- Чи всі точки зору враховані на цю проблему?
- Чи всі факти (обставини) враховані?
- Чи є фахівцем експерт із тієї проблеми, на яку він дає коментар?
- Які можуть бути проблеми, якщо я скористаюся цією інформацією?
- На що треба ще звернути увагу при вивченні цієї інформації?
Отже, мислення в чорному капелюсі може захистити нас від помилок, ризиків і небезпек, які приховані в «океані» інформації.

Будь-який процес пізнання повинен дарувати задоволення. Задоволення ми отримуємо при позитивному мисленні, тобто саме тоді, коли вдягаємо **«жовтий капелюх»**. У ньому ми споживаємо інформацію із сумішшю цікавості, задоволення та бажання здійснювати задумане.

Питання, які ми ставимо собі під «жовтим капелюхом»:

- Які переваги даної інформації порівняно з іншими інформаційними повідомленнями з цієї проблеми?
- Які позитивні сторони?
- У чому її цінність для мене?
- Яку вигоду я матиму, коли застосую цю інформацію у професійній діяльності або в особистому житті?

Зелений капелюх – мислення, що має безпосереднє відношення до нових ідей і поглядів на речі. Одягаючи «зелений капелюх», людина, яка працює з інформацією, виходить за рамки старих ідей, щоб знайти щось інноваційне, сучасне. Саме зелений капелюх пов'язаний зі змінами. Саме він задає тренди. Мислення в зеленому капелюсі у процесі вивчення інформації спрямоване на пошук творчих ідей і альтернатив.

Питання під «зеленим капелюхом» такі:

- Які творчі ідеї з'явилися в мене після опрацювання цієї інформації?
- Що можна було б покращити, змінити, пристосувати саме до моїх обставин?
- З якою подією (людиною) можна було б провести паралель?
- Які виникають алегорії, епітети, цитати під час взаємодії з цією інформацією?

Синій капелюх – капелюх особливий. Це рефлексивне мислення, як кажуть, мислення про мислення. Під «синім капелюхом» ми управляємо процесом сприйняття і перероблення інформації. Тут потрібні певні навички та вміння: ставити правильні запитання, точно визначити і сформулювати проблему,

поставити завдання для мислення. Під «синім капелюхом» ми плануємо, які капелюхи будемо використовувати і в якому порядку при взаємодії з медіа-текстом. Також саме під «синім капелюхом» ми робимо узагальнення і висновки (спостереження й огляд; коментарі та підведення підсумків).

Питання, які ставимо під «синім капелюхом»:

- Чи потрібна мені взагалі ця інформація?
- Які цілі я реалізую під час роботи з цієї інформацією?
- У якій послідовності використовувати мені капелюх для оброблення цієї інформації?
- Що робити з нею далі?
- До якого висновку я дійшов (дійшла)? Який головний меседж цієї інформації?

Хід гри

Зараз ми об'єднаємось у групи. Кожна група отримає інформацію, з якою їй потрібно буде попрацювати за методом «6 капелюхів».

Час роботи у малих групах – 10 хвилин.

Після підготовки команди презентують свої проекти, надягаючи на себе капелюхи. (Бажано, щоб у команді було по шість учасників. Кожний відповідає на питання окремого капелюха).

Завдання: прочитати одну зі статей та проаналізувати її за методом «6 капелюхів мислення» Е. де Боно.

Т. Мироненко «Стрес сприймається тільки як негативне явище. Дарма. 11 прийомів, які допоможуть виховати стресостійкість»

<https://forbes.ua/ru/lifestyle/stress-vosprinimayut-tolko-kak-negativnoe-yavlenie-zrya-vot-11-priemov-ot-biologa-kotorye-pomogut-vozpitat-stressoustoychivost-30032021-1254>

Н. Кадя «Ілюзія свободи, або як ми приймаємо рішення»

https://life.nv.ua/ukr/blogs/yak-mi-priymayemo-rishennya-svidomist-sekretimozku-50157847.html?utm_content=set_lang&utm_medium=in_article&utm_campaign=lenganalytics

В. Куренний «Атака на монархію: навіщо принц Гаррі та Меган Маркл воюють із королівською родиною»

<https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2021/03/9/7120650/>

Перевірка фактів: 8 стійких міфів про вакцини проти covid-19

<https://www.mskcc.org/ru/coronavirus/myths-about-covid-19-vaccines>

Ю. Супрун «В Україні кожен третій підліток постраждав від кібербулінгу»

<https://strana.ua/news/331656-kazhdyy-tretij-ukrainskij-podrostok-postradal-ot-kiberbullinha.html>

Рольова гра-вікторина «Запальна промова» за методом «6 капелюхів»

Мета: сформувати навички ефективної комунікації при донесенні своєї точки зору; розвивати якості творчості, винахідливості, ерудованості під час добору та висловлюванні аргументів; навчити виступати публічно.

Час проведення: 20 хвилин.

Завдання: провести промову на запропоновану тему, підібрати аргументи, використовуючи метод різнокольорових капелюхів.

Хід гри

Учасники тренінгу об'єднуються у групи по шість осіб і обирають лідера процесу та оцінне журі.

Лідер процесу тягне жеребок із заздалегідь заготовленими тренером темами.

Обравши тему, команди протягом 5 хвилин, готують коротку промову (1-2 речення кожний учасник). Виступають публічно, розсівшись у колі. Кожен обирає собі капелюх, відповідно до підготовлених аргументів. Журі оцінює та оголошує переможців. Інтрига полягає в тому, що всі команди займають призове перше місце тільки за різними номінаціями за згодою журі. Команди нагороджуються призами.

Пропоновані теми для промови:

- Соціальні мережі – інформаційний подіум ХХІ століття
- Покоління Z – «акробати» цифрової комунікації
- Пандемія змінила мислення роботодавців та найманих працівників
- Змішане навчання (онлайн та офлайн-формат) – сучасний тренд освітнього середовища
- Медіаграмотності не можна навчитися на все життя
- Критичне мислення – запорука нашої медіагієни

Загальні висновки.

Отже, метод «шість капелюхів мислення» застосовується при аналізі інформації, взаємодії з медіатекстами з метою більш детального, всебічного та об'єктивного вивчення. Він працює також під час проведення будь-якої дискусії (пошук нових ідей, рішення проблем, вирішення конфліктних ситуацій) як зручний спосіб керувати мисленням, «перемикати» його і знаходити найкраще рішення проблеми. Цей метод має глибоку переконливу функцію. Також він збагачує наше мислення і робить його всебічнішим та системнішим.

Тема 6. Методи формування навичок оцінки та декодування інформації

*Більшість представників інформаційно-газетно-медійно-інтернетівського різновиду людей лише з великими труднощами перетравлюють ідею, що знання досягається головним чином шляхом викидання сміття з голови.
Нассім Ніколас Талеб*

Вправа «Види інформування»

(із використанням плакатів ресурсу Canva)

Мета: ознайомити з видами інформування; показати відмінність між інформуванням, пропагандою та її різновидами; сформувати навички:

- декодування видів інформування
- десакралізації медіа шляхом створення власних медіатекстів за допомогою онлайн-ресурсу Canva.

Час виконання: 50 хвилин.

Хід вправи

Вправу умовно поділено на три етапи.

Етап 1. Рефлексивна гра «Два пілоти» (на основі однойменної гри, розробленої IREX). Метод «Займи позицію».

Етап 2. Знайомство з видами інформування та маркерами їхнього декодування.

Етап 3. Створення власних плакатів у ресурсі Canva. Обговорення та аналіз вправи.

Етап 4. Висновки за допомогою онлайн-ресурсу Renderforest.

Етап 1. Тренер заздалегідь обирає двох добровольців та інструктує з приводу їхніх ролей і промов. Тексти промов надає кожному на роздрукованому папері. Добровольці гратимуть двох пілотів.

Вихідна ситуація. На планеті Земля протягом однієї години станеться катастрофа. Величезний метеорит знищить усе живе. Вихід і порятунок є. Політ на придатну для життя планету Марс, де Ілон Маск вже все підготував для нашого життя і безпеки. Ба більше, всі земляни (у тому числі й наші родичі) вже там. Це – останній рейс. І ми – останні мешканці на Землі. Треба поквартитися. Метеорит вже дуже близько.

До Марсу нас домчить пілот. Але нам потрібно визначитися, КОГО САМЕ з двох пілотів ми оберемо для такої подорожі, бо в ракеті є тільки ОДНЕ місце для ОДНОГО пілота. Зараз вони оголосять свої промови, а вам потрібно визначитися, кому ви довірите своє життя.

Тексти промов пілотів:

«Пілот – реаліст» (інформатор)

Земляни, не буду розп'якувати про ту небезпеку, яка нависла над нашою планетою. Вихід один – залишити Землю і висадитися на Марсі, яку вже приготували для життя і там вас чекають ваші рідні. Ви знаєте, що це останній рейс. І я скажу відверто. Цей політ – не простий. Відстань до Марса становить 100 тисяч кілометрів, тривалість польоту 16-17 світлових років. Але ускладнює справу те, що метеорит, що летить на Землю, знаходиться дуже близько і при такому потоці повітряних хвиль нам може не вистачити пального. Ми всі можемо загинути. Але все-таки, з огляду на те, що в мене 20 років стажу, я обіцяю, що зроблю все необхідне і можливе, щоб політ пройшов вдало. Вибір за вами!

«Пілот – оптиміст» (пропагандист)

Друзі мої, співвітчизники! Над нашою планетою нависла смертельна загроза. І тепер тільки від нас з вами залежить наше життя і наше майбутнє. Ми повинні покинути Землю і полетіти на гостинний і придатний для життя Марс, про який мріяли ще наші діди.

Зрозуміло, що це ризикована подорож, але іншого виходу немає. Я пропоную вам прийняти мудре і єдине правильне рішення – довіритися мені. Бо тільки я, як досвідчений пілот, домчу нас усіх до Червоної планети, де ваші рідні та близькі з келихом шампанського вже чекають вас. Так, саме я буду вашим надійним і турботливим капітаном, з яким ви врятуєтеся та почнете нове прекрасне життя на гостинній планеті.

Вірте мені, тому що, не зважаючи на мій п'ятирічний досвід польотів, я вже відправив на Марс президента і його сім'ю. Мені довірили свої життя такі відомі люди, як Макрон, Байден і навіть сама Королева Єлизавета.

Ну, а для того, щоб у вас взагалі зникли сумніви з приводу мене і ви не зробили рококо помилку, вибравши мого конкурента, відверто скажемо, людини з минулого, я хочу сказати, що на цьому борту разом зі мною летять мої діти! І я, як батько, як ваш друг і громадянин із вірою у вас і себе домчу вас до перемоги! Ласкаво прошую вас зі мною на борт!

Після промов «земляни»-учасники ставлять можливі питання пілотам. Після цього за методом «Займи позицію» вони гуртуються навколо того пілота, з ким би вони хотіли летіти.

Питання тренера:

- Чому ви обрали саме цього пілота?
- Які були головні аргументи, що переконали вас?
- Що здалося вам сумнівним?
- За яких причин ви не обрали іншого пілота?

Примітка. Зазвичай більшість учасників обирає пілота-реаліста, нарікаючи на те, що в пілота-оптиміста було дуже багато емоцій, агітації та маніпуляцій. Тренер дякує учасникам за такий свідомий вибір, підкреслюючи те, що все ж таки в політичних дебатах і сучасному інформаційному середовищі часто-густо в перегонах за увагу споживачів інформації перемагають «пілоти-оптимісти». Чому так трапляється? Зараз розберемося.

Етап 2. Тренер виводить на екран тексти промов двох пілотів і на фліпчарті за допомогою учасників (мозкового штурму) починає декодувати тексти за двома колонками, поки не позначаючи їх.

Разом із учасниками на аркуші фліпчарта з'являються маркери, які є ознаками інформування та пропаганди. Тренер доповнює модераційними картками і робить загальну таблицю, виводячи учасників тренінгу на поняття двох видів інформування: інформацію і пропаганду. Дає їм визначення. Продовжує роботу над формами пропаганди: маркетинговою рекламою, соціальною рекламою та класичною пропагандою. Показує взаємозв'язок між маніпуляцією та пропагандою.

Маркери інформування та пропаганди

Інформування:

- повідомлення (повідомляти)
- надавати відомості (оповіщати)
- передавати знання
- надавати інформацію
- пояснювати те, що є незрозумілим
- просвітити (давати невідомі факти)
- описувати те, що відбувається
- спокійно і неупереджено спілкуватися
- повідомляти про альтернативні точки зору
- апелювати до логіки й об'єктивності
- давати час на роздуми
- не закликати до дій
- нейтральний тон

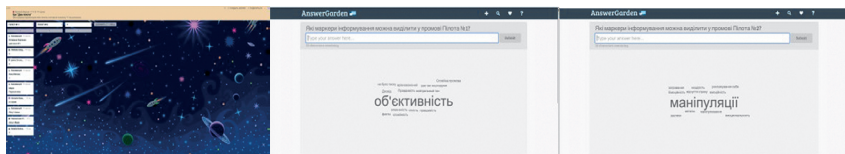
Пропаганда:

- закликати до чого-небудь
- емоційно і збуджено передавати інформацію

- закликати до почуттів: співчуття, провини, гідності, сорому
- епітети, метафори, словесна позолота
- залякувати, почуття страху
- контрастний кольору
- музика, гра голосом, тембром
- наводити кого-небудь у приклад
- спонукати що-небудь зробити
- впливати
- навіювати
- агітувати
- рекламувати
- оцінювати
- робити висновки за когось
- нав'язувати
- повторювати одну й ту саму думку
- підбір людей тільки на захист думки маніпулятора
- швидка й енергійна мова або монотонна, заколисуюча
- підключення всіх органів почуттів: зір, слух, сенсорика, емоції

У форматі онлайн ця вправа виконується за допомогою онлайн-ресурсу Ansvergarden. Ми пропонуємо уважно прочитати тексти промов пілотів та на основі аналізу документу «змішані маркери» визначити показники запропонованих медіатекстів.

Наводимо приклади виконання вправи «Два пілоти» учасниками тренінгу у форматі онлайн.



Етап 3. Створення плакатів у онлайн-ресурсі Canva

Тренер: Тепер, коли ми познайомилися з видами інформування та різновидами пропаганди, спробуймо самі створити власні медіапродукти за формою плакату. Для цього нам допоможе онлайн-ресурс Canva https://www.canva.com/uk_ua/osvita/dystantsiina-osvita/.

Група ділиться на команди і починає роботу з ресурсом.

Отже, для того, щоб створити плакат, вам необхідно:

1. Перейти за посиланням на онлайн-ресурс https://www.canva.com/uk_ua/osvita/dystantsiina-osvita/
2. Зареєструватися: натиснути на кнопку фіолетового кольору у правому верхньому кутку «Реєстрація». Ввести у полі адресу електронної пошти та пароль.
3. Вітаю, ви у Canva! У правому верхньому кутку натиснути на кнопку фіолетового кольору «створити дизайн».
4. Із варіантів пропозицій обрати дизайн «Плакат».
5. Із лівого боку обрати шаблон дизайну плакату, який ви плануєте створити (натискаючи на стрілки праворуч і гортаючи донизу стрічку, можна обрати будь-який шаблон за тематикою, кольором, дизайном тощо).
6. Кожний фрагмент тексту та картинку на обраному плакаті виділяєте та вписуєте текст, який ви підготували. Також можна додати своє фото, відео, аудіо, свої картинки та елементи: стрілки, позначки, емодзі тощо.
7. Коли ви закінчили дизайн свого плакату, натиснути панель зі стрілкою у правому верхньому кутку «скачати».
8. Обрати тип файлу «PDF-файл для друку» та натиснути кнопку «Завантажити».

Тренер готує приклади плакатів за видами інформування та демонструє учасникам із проханням визначити вид.

Після цього кожна підгрупа створює по одному плакату (можна по декілька, якщо дозволяє час) за видами інформування: інформація, маркетингова реклама, соціальна реклама, PR, політична реклама, пропаганда.

Підгрупа демонструє свій плакат учасникам і пропонує визначити тип інформування та назвати маркери, які були використані під час створення цього плакату.

Дебрифінг вправи:

- Яке відчуття після виконання цього проєкту?
- Чи було легко створювати ці плакати та підбирати влучні меседжі, картинки, елементи?
- Чому саме плакат є різновидом впливу на людину? Які його властивості як формату медіатексту?
- Хто найчастіше у своїх комунікаціях використовує саме плакати?
- Що допомогло вам у створенні цього медіапродукту?
- Як ви вважаєте, чи знайомі з цими методами впливу ті, хто створює ці плакати?
- Який висновок ми зробимо після цих запитань?

Приклади виконання цієї вправи студентами-журналістами Маріупольського державного університету – учасниками тренінгу з медіаграмотності.

МЕДІАВЛАСНИКИ: НЕ ТАНЦЮЙ ПІД ДУДКУ ПРОПАГАНДИ



Одна й та сама інформація може значно відрізнятися поданою на різних телеканалах. Допоможи Пандорі розібратися: чому ж це відбувається?

За кожним впливовим ЗМІ стоїть власник, який регулює діяльність медіа, керуючись своїми інтересами. Існує приватна та державна медіа, а також суспільне мовлення.

<p>1. Приватна медіа Фінансується приватними людьми. Власник-медіамагнат задає тон поданій інформації, впливає на контент та редакційну політику.</p>	<p>2. Державна медіа Фінансується та регулюється державою, належить їй. Також можуть бути джерелом пропаганди.</p>
<p>3. Суспільне мовлення Це радіо, телебачіння мовлення, основним завданням якого є подання суспільних послуг. Власність фінансується за рахунок абонентської плати. Завдяки суспільному мовленню суспільство може бути добре інформованим, політично залученим та соціально згуртованим.</p>	

ПАМ'ЯТАЙ:

Коли вмикаєш новини ти повинен спитати себе – чи дотримано журналістських стандартів у матеріалі та хто є власником каналу інформації!

Фейки: не ведись на фальшивку



Щодня Пандора робить десятки репостів в своїх сторінках у соціальних мережах. Дівчина не замислювалася про правдивість цієї інформації, але нещодавно вона дізналася про фейки. Що ще потрібно знати Пандорі та кожному з нас?

Фейкові новини — підrobка чи інфація новин іманіпулятивне спотворення фактів, дезінформація, яку створено з використанням редакційних черв, правди, прощості, правоти у ЗМІ, для збеложення відповідності та переконливості, та яка не витримує жадних, навіть поверених, перевірок на відповідність та реальність, але, незважаючи на це, має потужний вплив на свідомість великої кількості людей.

Інформаційна війна — викладення інформації у спосіб, який формує у суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, від взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди.

Що може вказати на фейк?

- Недіагностичність
- Відсутність джерела інформації
- Інтернетовий акаунт
- Фейкова інформація поширюється ресурси не вперше
- Думка чи дія не пов'язані з фактом
- Екстремальні твердження
- Недоступні фото та відео-докази

Загальні висновки з теми:

- Ми з'ясували, що у процесі створення медіапродуктів журналісти використовують різні формати передавання інформації.
- Кожен формат має свій певний набір маркерів, за яким його легко визначити (пропаганда це чи інформування).
- Пропаганда як вид інформування має декілька підвидів: так звана «біла» та «чорна».
- До так званої «білої» пропаганди належать реклама, соціальна реклама та PR.

Що таке чорна пропаганда і чим вона небезпечна для нас?

- Передусім пропаганда – це маніпуляція і примус до неусвідомленої дії.
- Пропаганда є класичною маніпуляцією, бо вона має на меті переконати людину, нав'язати їй певні істини (ідеї), навіть використовуючи сугестивні прийоми, без її відома і згоди, без освідомлення реальної цілі того, хто маніпулює.

Що є змістом пропаганди?

- Це переконання людей у вірі, ідеології, державному устрої, політичних цінностях, пошуку «винних» у різноманітних катаклізмах за т. зв. теорією змов.

У якій формі ховається пропаганда в масмедіа?

- Це медіатексти, які маркуються як журналістські (новинні, не рекламні) матеріали, а насправді є відвертою джинсою, прихованою рекламою, агітацією, закликами до дій, бажанням «загребти жар» чужими руками.
- Це перфоманси та постановочні акції у період виборчих кампаній.
- Це фейкові сюжети, експерти, коментарі ботів у соціальних мережах тощо.

Чим небезпечна пропаганда?

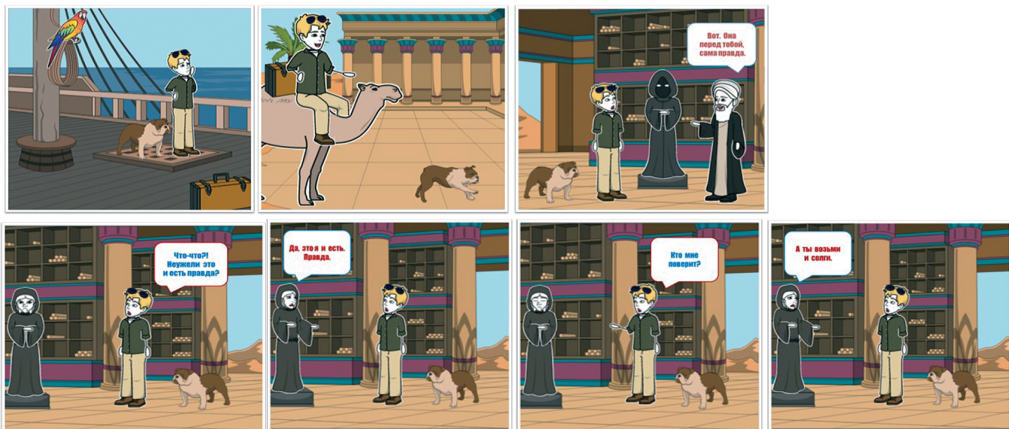
- Пропаганда небезпечна тим, що її не завжди легко розпізнати. Бо найчастіше вона вмонтована в інформування. Вона мімікрує і працює у форматі напівправди, використовуючи тонкі технології «заколицування» свідомості та маніпулятивного впливу. Пропаганда – це зазвичай постправа.
- Чому ж вірять пропаганді? Тому що вона пропонує прості рішення в красивій і доступній формі. А саме це насамперед і подобається людині.

Наприкінці тренер завершує притчею про правду.

Притча про правду

Один чоловік все життя шукав правду, але ніяк не міг її відшукати. Він виходив безліч країн, побував і на півночі, і на півдні, і на заході – ніде немає правди. І ось одного разу він приїхав в одну країну на сході. Країна була маленька, майже нікому не відома. І він зібрався вже їхати далі, як раптом натрапив на якийсь покинутий храм. І тамтешній жрець сказав йому, що саме тут, у цьому храмі, ховається правда.

Чоловік не повірив, але жрець запевняв: так воно і є насправді. І він підвів його до великої статуї, на яку було накинуто чорне покривало.



- Ось, – сказав жрець, – вона перед тобою, сама правда.
Тоді чоловік простягнув руку, зірвав покривало і побачив перед собою жахливе, страшне, огидне обличчя. Він відсахнувся з переляку.
Що це? – запитав він. Невже це і є правда?
І тоді правда відповіла йому тихо:
– Так, це я і є. Правда.
– Але яка ж ти страшна, – промовив чоловік, страшніше тебе немає нікого. Як же я про тебе розповім людям? Хто мені повірить?
– А ти візьми і збреш, – сказала правда, – тоді тобі всі й повірять, ось побачиш.

Наводимо варіант притчі, виконаної в онлайн-ресурсі

<https://www.storyboardthat.com>.

Загальні висновки з теми також можна подати у вигляді мультиплікаційного ролика, створеного на ресурсі <http://renderforest.com>.

Вправа «Декодування ролика»

Мета: сформувати навички критичного оцінювання інформації та вміння розпізнавати маніпуляції на прикладі відеоматеріалів; розвинути навички декодування інформації за вивченими маркерами та показниками.

Час виконання: 30 хвилин.

Тренер: Ви вже ознайомлені з видами інформування та маркерами, за якими можна цю інформацію декодувати. У нас зараз буде можливість використати набуті навички під час аналізу рекламних відеотекстів. Я пропоную вам уважно подивитися рекламний ролик телеканалу «НАШ», а потім визначити, які маніпуляції застосовували рекламісти, щоб залучити якомога більше телеглядачів на свій канал.

Хід вправи.

Брейнстормінг. Відповіді потрібно оформляти на модерацийних картках і ввішувати на загальну дошку.

Посилання на перегляд ролика з рекламою телеканалу «НАШ»

<https://www.youtube.com/watch?v=rldYDw6gcGs>

Декодування рекламного ролика телеканалу «НАШ»

- Музика (мінор) безвихідь
- Жести хвилювання в «тата» (знервовані руху ніг і перебирання пальцями)

- Приниження гідності чоловіка, якого дорікає дружина, що він – «лузер»
- Дитина (дівчинка!) координує все це бачить і усвідомлює, підсилює припинення чоловіка, який судорожно (імпульсивно) шукає вихід
- Повтори з меседжем «тато хвилюється» передають хвилювання глядачам, оскільки причини для хвилювання – реальні і, за методом НЛП, викликають у пам'яті кожного свої особисті спогади
- Хвилювання тата, що «у країні більше питань, ніж відповідей» викликає згоду в цільовій аудиторії з приводу невдоволення владою
- «Тато хвилюється», що прийде повістка в армію» – тригер на чоловічу аудиторію, яка ховається і ухиляється від армії (типово психологічно-маркетинговий хід), на шкоду цивільному
- На кожен рефрен «тато хвилюється» глядач, за методом Сократа, відповідає «так», закріплюючи згоду з героєм ролика у своїй підсвідомості
- «Тато» викликає симпатію і співчуття у цільовій аудиторії
- Нарешті «тато» знаходить «вихід»
- «Вихід» «якорем» покладено на підсвідомість (глибоко, викликаючи підсвідомі емоції порятунку)
- На темно-синьому тлі (кольори якості, надійності, професіоналізму) чоловік-«тато» отримує жадані відповіді на питання
- Меседж багатозначний: «НАШ покажемо», це те саме, що улюбленим люмпенським мріям: «Бандитам – тюрми» і «Весна прийде – садити будемо», тобто «НАШ» помститься за «татусів» і врятує як його, так і всіх нас.

Тема 7. Вправи на усвідомлення принципів функціонування медіа

Вивчення блоку «Функціонування медіа» є дуже важливим, тому що розуміння сутності, принципів, технологій, законів, засобів, які використовують медіа для впливу та вибору саме їх споживачем є основною запорукою критичної дистанції та уважного споживання того, що пропонують нам ЗМІ. Іноді слухачі, учасники тренінгів переймалися питанням: навіщо треба знати такі специфічні особливості роботи медійної кухні, як «сітка новин», «праймтайм», «гейткіпінг», «правила відбору новин», «хто є власником медіаресурсу», «редакційна політика» тощо.

Але коли вони усвідомили, що всі ці питання залежать від причин маніпулювання та якості представленою ЗМІ інформації, вони зрозуміли ще з попередньої теми «глибинні причини» того, що відбувається в українському просторі. Вивчення цього блоку допомагає також учасникам тренінгу усвідомити, що НЕ журналіст винен у тому, що склалася саме така ситуація в нашій країні. Тому, що

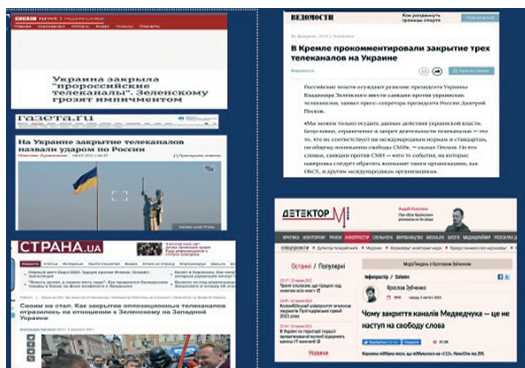
часто-густо після деяких тренінгів із медіаграмотності починається так зване «полювання на відьом», коли журналістів звинувачують у всіх «гріхах». Зміст блоку також спрямовує учасників все ж таки вивчати, споживати інформацію, АЛЕ розрізняти і аналізувати її на протипагу відчуттю апатії, зневіри та нігілізму до всіх видів медіа, яка була в них сформована на деяких попередніх тренінгах із медіаграмотності.

Вправа 1. «Одна подія — трактування різні»

Мета вправи: показати специфіку українського медіабізнесу; надати розуміння того, що медіа в Україні — не прибутковий бізнес, а елемент впливу і примноження своїх статків, а також захист політичних та бізнес-інтересів власників медіаресурсів.

Час виконання: 40 хвилин.

Хід вправи: тренер обирає актуальну новинну подію в Україні та підбирає коментарі цієї події на різних медіаресурсах. Приклад наведено на слайді.



Далі тренер ставить риторичне питання: «Чому одна подія висвітлюється по-різному, навіть оцінюється протилежними коментарями на різних ресурсах?»

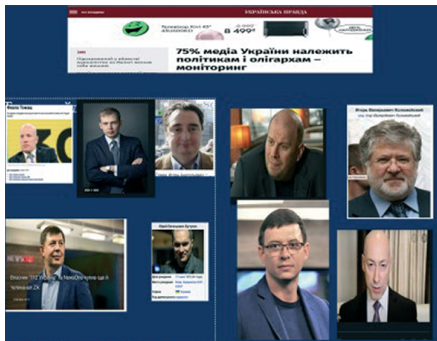
Вправа «Медійне дослідження»

Для того щоб зрозуміти це і надати правильну відповідь, пропоную провести невелике дослідження. У наступній таблиці наводиться інформація, подана виданням «Детектор медіа», про лідерів статистики трафіку сайтів та youtube-каналів у 2020-2021 рр.

Завдання для груп: знайти власників поданих у таблиці медіаресурсів та проаналізувати їхній професійний бекграунд. Хто вони за статусом, професійним спрямуванням? Як їхня діяльність пов'язана з журналістикою? (Кожній групі тренер пропонує проаналізувати три-чотири медіаресурси з таблиці).

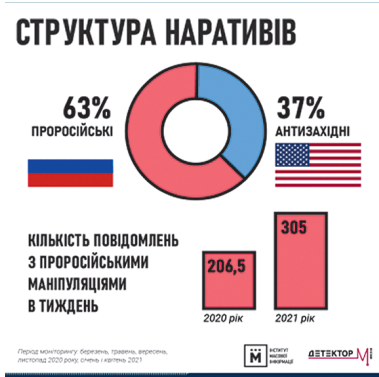
1. Pravda.com.ua – 39,88
2. Strana.ua – 28,44
3. 112 – 26,27
4. Korrespondent.net – 26,19
5. ТК «НАШ» – 25,30
6. Obozrevatel.com – 24,05
7. Nv.ua – 19,95
8. News One – 18,33
9. Tsn.ua – 17,10
10. Gordonua.com – 16,86
11. Cenzor.net

Виконавши завдання, групи презентують знайдену інформацію про власників та їхній професійний бекграунд.

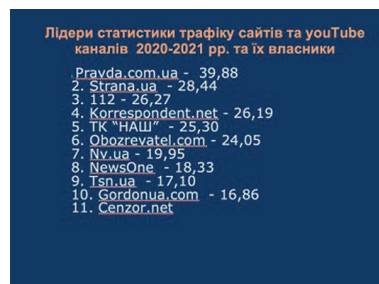


Тобто медіаресурси для більшості з них не є прибутковим та ліквідним бізнесом. Вони є засобом захисту своїх бізнес-інтересів та інструментом впливу. На що ж вони впливають і яким чином? І про що пишуть на шпальтах своїх медіа?

Тепер проаналізуємо структуру нарративів та їхню популярність протягом тижня, які розповсюджують сучасні українські медіа (на основі аналізу результатів дослідження Інституту масової інформації та інтернет-видання «Детектор-Медіа»).



Після цього аналізу просимо учасників переглянути наступний слайд і порівняти його зі слайдом «Лідери рейтингу статистики трафіку сайтів та youtube-каналів у 2020-2021 рр.»



Висновки:

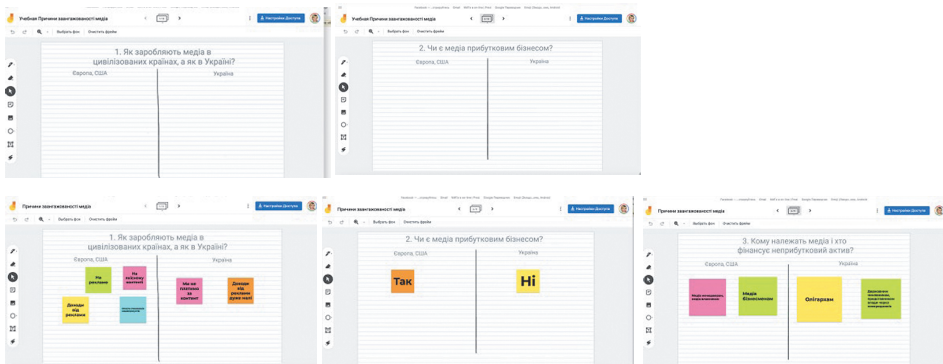
- Інформаційна війна з боку російського агресора триває.
- Проросійські інформаційні ресурси, використовуючи методи маніпулятивного впливу та порушуючи журналістські стандарти, надають українським споживачам пропагандистську однобоку, недостовірну інформацію.

2. Методика використання інтерактивних методів та форм розвитку медіаграмотності

- Власниками найпопулярніших медіаресурсів у багатьох випадках є олігархи проросійської орієнтації, а також люди, чий бізнес ніяким чином не пов'язаний з журналістикою та з медіабізнесом.
- Медіа в Україні є неприбутковим ресурсом.
- Придбавши у власність вищезгадані медіаресурси, власники переслідують мету впливу на споживачів інформації з ціллю зберегти свої бізнес-статки та піднятися по сходинках політичної та державної кар'єри.

Після цього учасникам пропонується диспут у форматі «мозкового штурму» за допомогою онлайн-ресурсу Jamboard. Тема диспуту – «Причини заангажованості в медіа». Тренер заздалегідь готує дві дошки: навчальну та демонстраційну. Учасники разом із тренером заповнюють навчальну дошку, відповідаючи на запитання й порівнюючи стан функціонування медіа в Україні та в європейських країнах і США. Наприкінці виконання цієї вправи тренер демонструє на дошці кінцеві висновки.

Наводимо приклади робочих слайдів цього диспуту.



Гра «Барометр думок»

Мета: допомогти більш усвідомлено підходити до якості споживаної інформації та суги журналістських стандартів.

Тренер розділяє кімнату на три частини і позначає їх цифрами від 1 до 3:

- 1 = Я вважаю це висловлювання не важливим.
- 2 = Я думаю, що це висловлювання більш-менш важливе.
- 3 = Я вважаю це висловлювання дуже важливим.

Учасникам потрібно оцінити кожний критерій, обравши частину кімнати (від 1 до 3). Бали за кожен із критеріїв (тобто кількість учасників у даній частині кімнати) потрібно поррахувати, щоб показати учасникам тренінгу, наскільки важливим є той чи інший критерій.

Після того, як учасники оберуть критерій важливості положення, тренер проводить диспут із учасниками за такими питаннями:

- Чому ви обрали саме цей рейтинг критеріїв якості?
- Чи можете навести приклад із медіа, щоб аргументувати ваш рейтинг?

Насамкінець усі картки з критеріями якості розподіляються за номерами від найважливіших до менш важливих. Результат аналізується і обговорюється. Після гри-вікторини учасники спільно випишують основні якості (журналістські стандарти) новини і позначають її стікерами.

Робочий лист запитань та відповідей (для тренера)

1. Інформація відповідає на питання: Що і з ким сталося?

Відповідь: Критерій 3, дуже важливо. У цьому полягає основна суть інформації.

2. Інформація відповідає на питання: Чому щось трапилося?

Відповідь: Критерій 2, більш-менш важливо, тому що журналіст сам не може знати, чому це сталося і може викласти свою точку зору. А ми або експерти можемо самі зрозуміти, чому це сталося.

3. Інформація відповідає на питання: Де і коли щось сталося?

Відповідь: Критерій 3, дуже важливо. Знову ж це оперативність і місце події як основних інформаційних кубиків новини.

4. Інформація відповідає на питання: Якими будуть наслідки?

Відповідь: Критерій 2, більш-менш важливо. Ніхто не може знати точно. Припущення журналіста не можуть бути цікаві. Це думки і прогнози / гіпотези.

5. Інформація передається простою і зрозумілою мовою.

Відповідь: Критерій 2, більш-менш важливо. Поняття суб'єктивне. Залежить від підготовленості аудиторії.

6. Інформація описує реальність якомога ретельніше.

Відповідь: Критерій 2, більш-менш важливо. Поняття «ретельність» оцінне.

7. Інформація цитує достовірні джерела.

Відповідь: Критерій 3, дуже важливо. Достовірність новини – важливий критерій якості інформації.

8. Інформація не містить немаркіровану рекламу (джинсу).

Відповідь: Критерій 3, дуже важливо. Це вказує на незаангажованість і об'єктивність новини.

9. Інформація не ставить за мету вплинути на мою точку зору.

Відповідь: Критерій 2, більш-менш важливо. У будь-якому разі інформація впливає, а іноді журналісти впливають, навіть не розуміючи цього. Медіа лише репрезентують реальність.

10. Інформація дає огляд із декількох сторін конфлікту.

Відповідь: Критерій 3, дуже важливо. Збалансованість і об'єктивність новини.

11. Інформація не містить яскраво вираженої експресивної, агресивної та оцінної лексики щодо тієї чи іншої частини населення.

Відповідь: Критерій 3, дуже важливо. Об'єктивність та культурність новинного матеріалу.

12. Інформація стосується поточних подій.

Відповідь: Критерій 1, не має значення. Цільовій аудиторії цікаві лише ті події, які важливі для неї, а не всі ті, які відбуваються зараз або відбувалися в найближчому минулому. Такими можуть бути події, які відбулися давно.

13. Інформація описує щось, що стосується мене і мого життя.

Відповідь: Критерій 3, дуже важливо. Найголовніша якість новини – орієнтування на цільову аудиторію.

14. Інформація повинна передаватися аудиторії якомога швидше.

Відповідь: Критерій 2, більш-менш важливо. Оперативність, дійсно, важлива. Але точність і достовірність набагато важливіші. Для цільової аудиторії важливіша та новина, яка стосується безпосередньо її. І навіть важлива новина, розміщена через кілька днів, все одно приверне увагу цільової аудиторії.

Гра-знайомство «Жовта преса»

Гру бажано проводити на початку тренінгу з медіаграмотності у форматі знайомства з групою або перед вивченням блоку тренінгу «Функціонування медіа».

Рівень цільової аудиторії – просунутий.

Тренер пропонує учасникам уявити себе журналістами, розбитися на пари і протягом 5-7 хвилин познайомитися і поговорити одне з одним за законами «жовтої преси».

- Емоційний заголовок
- Сенсаційне подія в його житті
- Судження самого «журналіста» про цю подію
- Тематика «5 С»: скандали, страх, секс, смерть, сенсація та гроші

Потім учасники презентують одне одного. Тренер пояснює, що, звісно, такий формат привертає увагу, тому що так працює фізіологія сприйняття інформації.

Висновок. Ви, як журналісти, повинні чітко усвідомлювати, що є два види журналістики: якісна і масова (до якої належить «жовта преса»).

І та, і інша мають право на життя, але з-поміж завдань журналіста, який працює в якійсь журналістиці, – не переходити в розряд масової.

А той, хто працює в масовій журналістиці, – пояснювати своїм споживачам, що це так звана «жовта преса», де мають місце думки, судження, перекручування, жарти, емоції і все те, що робить цей формат більше інфотейнментом, а не новинами і об'єктивною інформацією.

Гра-вікторина в онлайн-ресурсі Kahoot «Кагутно-казкові журналістські стандарти»

Мета: повторити та узагальнити знання учасників про сутність журналістських стандартів за допомогою онлайн-ресурсу Kahoot.

Час виконання вправи: 20 хвилин.

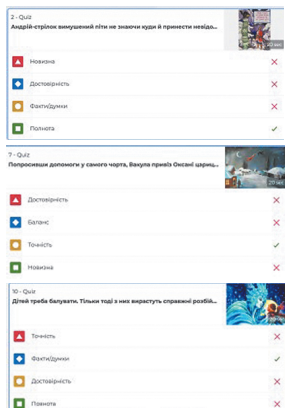
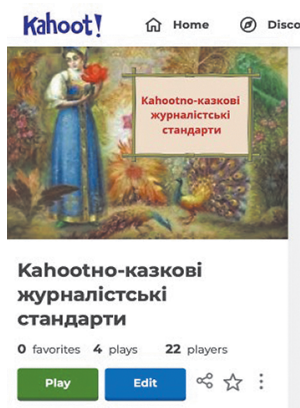
Хід виконання вправи

Тренер у гумористичній формі пропонує учасникам зіграти у вікторину Kahoot і на прикладі казок спробувати визначити, якого журналістського стандарту бракує в цитаті, представленій на екрані монітора.

Якщо деяким учасникам важко визначити й пояснити, чому саме цей стандарт відсутній, тренер пояснює це.

У наведеному нижче матеріалі подано правильні відповіді стосовно джерела і автора казок, названо стандарт, який відсутній у вислові, а також пояснення – чому ми так вважаємо.

Наводимо декілька скріншотів фото вікторини Kahoot та повний текст опитувальника з правильними відповідями (поясненнями) для тренера.



1. «Божевільна риба довела пенсіонерів до зубожіння».

Джерело: «Казка про рибалку і рибку», О. С. Пушкін.

Стандарт: достовірність

Пояснення: Вона не зробила їх біднішими, якими вони були до зустрічі з нею. Навпаки, в один із моментів вона допомогла їм підняти свій матеріальний рівень.

2. «Андрій-стрілок вимушений піти не знаючи куди і принести невідомо що».

Джерело: народна казка.

Стандарт: повнота

Пояснення: З яких причин і за яких обставин Андрій-стрілок був вимушений? Хто його примусив? Куди він пішов? Чому саме туди? Що йому треба принести? Чому саме це? Що буде, якщо він вчинить не так?

3. «Відомого шоумена пограбував обтесаний чурбан!»

Джерело: «Золотий ключик, або Пригоди Буратіно», О. Толстой (літературна обробка Карло Коллоді «Пригоди Піноккіо. Історія дерев'яної ляльки»).

Стандарт: відсутність балансу

Пояснення: Ця фраза показує думку лише одного «учасника конфлікту», а саме Карабаса-Барабаса. У ляльок на цю ситуацію – зовсім протилежна думка. Вони вважають, що саме Буратіно визволив ляльки від Карабаса-Барабаса.

4. «Дівчинка використовувала пелюстки рослини як сильний галюциногенний засіб».

Джерело: казка «Квітка-семицвітка», В. Катаєв.

Стандарт: достовірність

Пояснення: Насправді ці пелюстки не були галюциногеном. Квітка, дійсно, виконувала бажання дівчинки. І вона могла реально переноситися з одного місця в інше.

5. «За квітку, викрадену батьком, донька змушена стати дружиною мутанта».

Джерело: казка «Червоненька квіточка», С.Т. Аксаков.

Стандарти: достовірність, факт/думка

Пояснення: Відсутність достовірності, тому що в казці був не мутант, а чудовисько (це різні характеристики).

Думка: слово «змушена» – це думка чиясь. Для достовірності треба знати думку доньки купця, яка стала дружиною чудовиська-принца. Чи була вона «змушена»? А може, вона стала дружиною за власною волею, про що і йдеться в казці? У цьому саме і є її суть.

6. «Кілька шахтарів протягом місяця утримували в полоні молоду дівчину».

Джерело: казка «Білосніжка», брати Грімм.

Стандарт: достовірність

Пояснення: Дівчина не була в полоні. І гноми (шахтарі) її не утримували.

7. «Попросивши про допомогу в самого чорта, Вакула привіз Оксані царици-ні черевички».

Джерело: «Вечори на хуторі біля Диканьки», М.В. Гоголь.

Стандарт: точність

Пояснення: Вакула не просив про допомогу в чорта, а насильно використав його, примусив. А потім покарав та прогнав його.

8. «Пішов Іван-царенко щастя шукати. Шукав він його аж три дні та три ночі...»

Джерело: народна казка «Іван-царенко та сірий вовк».

Стандарт: оперативність

Пояснення: Для новин стандарт оперативності є важливим. А «три дні та три ночі» у казках — це алегорія дуже тривалого часу, і за цей період багато чого траплялося та змінювалося. Новина не актуальна, якщо вона не оперативна. Також неоперативна новина може плутати людей та вводити їх в оману.

9. «Щойно закінчиться один місяць, одразу починається інший. Жодного разу ще так не було, щоб лютий прийшов раніше за січень, а травень обігнав квітень. Місяці йдуть один за одним та ніколи не зустрічаються». Джерело: казка «Дванадцять місяців», С. Маршак.

Стандарт: новизна

Пояснення: У цьому повідомленні наводиться очевидний факт. Немає нічого нового для того, щоб прийняти якесь рішення або сформувані уявлення про щось.

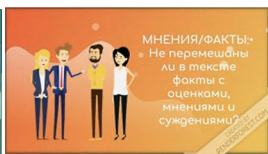
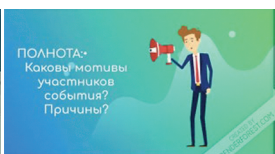
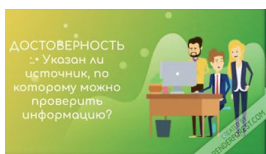
10. «Дітей треба балувати, тільки тоді з них виростають справжні розбійники».

Джерело: «Снігова королева», Г.С. Андерсен.

Стандарт: факти/думки

Пояснення: У цьому вислові викладена категорична думка однієї людини — матері-розбійниці. Ця думка йде всупереч традиційним принципам виховання. А сама матір-розбійниця є не експертом, а негативним персонажем, що також примушує нас перевірити цю точку зору.

По завершенню цієї вправи пропонуємо учасникам подивитися ролик в онлайн-ресурсі <https://www.renderforest.com>, розроблений автором для проведення тренінгу з медіаграмотності для журналістів та власників медіа Казахстану. Наводимо приклади фото з ролика.



Тема 8. Маніпуляції в медіа

*«Найлегше заманювати маси людей,
коли свідомістю кожного володіє розгубленість і тривога.
Засіявши цей благодатний ґрунт зернами страху і агресії,
можна видобути токсичний урожай і використовувати його
як зброю, яка вражає будь-якого супротивника».*
«Скажена кулька», Тоні Лонк

Вправи на усвідомлення маніпуляцій медіа

Вправи на усвідомлення маніпуляцій в медіа бажано умовно розподілити на чотири категорії. Це дозволить більш чітко розуміти ціль, мету та форму маніпуляцій.

Перша категорія:

Маніпулювання емоціями

Вправи:

- Диспут «Чому медіа «годуєть» нас поганими новинами?»
- Вправа «Вгадай емодзі та визнач ЗМІ-емоцію» на онлайн-ресурсі Wordwall
- Мова ворожнечі «Пекельні вежі»

Друга категорія:

Маніпулювання статусом. Природа маніпуляцій

Вправи:

- Рефлексивна гра «Отримайте приз»
- Вправа «Авторитетне співтовариство вважає...»

Третя категорія:

Маніпулювання фізіологією сприйняття та специфічністю інформаційного середовища

Вправи:

- Рефлексивна вправа «Дрібнички»
- Рефлексивна вправа «Намалюйте кита, шляпу та цигарку...»
- Вправа «Один раз побачити»
- Вправа «Що в заголовку?»

Четверта категорія:

Маніпуляції тригерами та мотивами цільової аудиторії

Вправи:

- «Казки про журналістику. Червона Шапочка»
- Вправа «Будівництво залізниці через ліс»
- Вправа «Тістечко»

Вправи категорії 1.

Чому нас «годують» поганими новинами?

Тренер за допомогою інтерактивної дошки Padlet або модерацийних карток (режим навчання офлайн) модерує диспут, який поділено на дві частини. Перша частина вправи проходить у форматі голосування. Тренер просить, щоб учасники поміркували над тим, яке процентне співвідношення їхнього споживання позитивних та негативних новин. Друга частина присвячена «мозковому штурму» з проблемою «Чому медіа «годують» нас поганими новинами?» Відповіді учасників дають розуміння, що медіа навмисно провокує в нас негативні емоції, тому що саме в цьому стані людиною легше керувати, маніпулювати, пропонувати рішення (які потрібні саме маніпулятору).

Висновок: потрібно уникати негативних новин, особливо тих, які жодним чином не стосуються вашого життя та життя ваших близьких. У цьому допоможе вам наступна вправа.

Вправа-вікторина «Вгадай емодзі та визнач ЗМІ-емоцію» на ресурсі Wordwall

Мета: навчитися розпізнавати та ідентифікувати емоції, які експлуатують масмедіа у процесі взаємодії зі споживачами інформації; сформувати розуміння того, що власні емоційні реакції заважають критично оцінювати надану інформацію.

Головний меседж вправи: «Від хвилювання ЗНИКАЄ ЯСНІСТЬ».

Тренер: Мабуть, немає більш впливової маніпулятивної технології, яку, до речі, тотально експлуатують масмедіа, ніж апелювання до емоцій споживачів інформації.

Чому? Тому, що, на думку медіапсихологів, людина отримує задоволення від переживання емоцій, які вона відчуває опосередковано, спостерігаючи за кімось (Р. Харріс, «Психологія масових комунікацій»).

Коли сторонній ефект збігається з нашими психологічними реакціями і настроєм, це підсилює впевненість у тому, що наші відчуття з приводу отриманої інформації коректні та достовірні.

І ось уже «завдяки» масмедіа, вважає Рашмі Адавала у своїй книзі «Іноді це просто здається правильним...», ми підсвідомо починаємо шукати ту інформацію, яка «пасує» нашому настрою. Особливо коли ми не в гуморі.

А «не в гуморі» ми буваємо часто, особливо в наш «пандемічний» час. Адже,

2. Методика використання інтерактивних методів та форм розвитку медіаграмотності

згідно з опитуванням, яке провела соціологічна група «Рейтинг» (березень 2021 р.), ті, хто частіше дивляться новини про коронавірус, мають більш високі рівні негативних емоційних станів, ніж ті, хто дивиться їх рідко або не дивиться зовсім. Одним словом, масмедіа курують і керують нашими емоціями.

Що робити?

Усвідомлюючи, навчитися ними КЕРУВАТИ.

У цьому нам допоможе гра «Колесо медіа-емоцій», розроблена в онлайн-ресурсі: <http://wordwall.net>.

Гру можна проводити у форматі вікторини як в онлайн, так і в офлайн.

Отже, група ділиться на дві команди і завантажує за посиланням на своїх гаджетах «колесо».

Також обирається журі, яке оцінюватиме якість і швидкість відповідей учасників.

Учасники онин за одним починають «крутити» барабан, чекаючи, яке випаде їм емодзі, що символізує емоцію (на малюнках нижче, а також на відео представлені фрагменти гри).

І навпроти тієї емоції-емодзі, на якій зупинилося колесо, команда придумує заголовок або тему фейкової новини.

Усе дуже просто! Тоді, коли ми навчимося відслідковувати ті чи інші емоції та рефлексувати їх, — ми станемо невразливими.

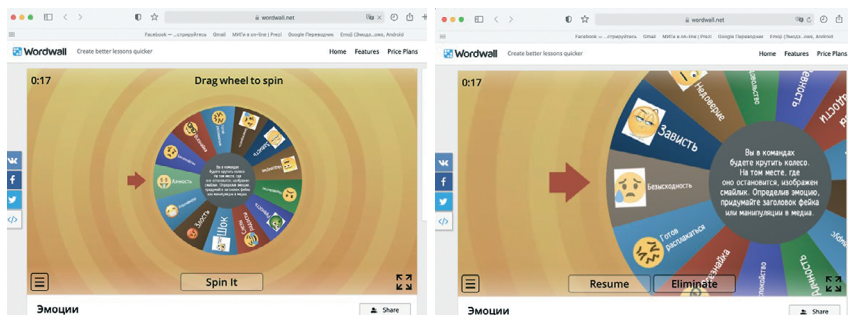
І, як сказав старий і мудрий Учитель Угвей у відомому мультфільмі «Панда Кунг-Фу» саме «у хвилюванні зникає ясність, але як тільки ти даси хвилям заспокоїтися — відповідь стане очевидною».

Примітки

Адреса сайту з відео з процесом проведення гри.

<https://www.aup.com.ua/vid-khvilyuvannya-znikaie-yasnist/>

Фото зображення «Колеса медіа-емоцій».



Вправи категорії 2

Рефлексивна гра «Отримайте приз»

Мета: показати, як легко люди можуть піддаватися на маніпуляції.

Тривалість проведення: 15 хвилин.

Тренер викликає трьох осіб та звертається до них із пропозицією.

«Я хочу з вами зараз провести переговори. Пропоную кожному з вас протягом 2-3 хвилин назвати:

- 5 відомих письменників
- 5 відомих політиків
- 5 переваг медіаграмотної особистості в сучасному інформаційному світі.

За правильно підготовлені відповіді кожен із вас отримує приз – ось цю цукерку».

По завершенні часу тренер викликає усіх і з кожним веде діалог про виконану роботу. Учасники дають відповіді, але тренер провокує їх: оцінює відповіді, сперечається, вимагає детальніших відповідей на раніше поставлені запитання (щоб кожен учасник більше розповів, конкретизував про письменників, політиків, сучасну медіаситуацію тощо).

Наприкінці діалогу з кожним учасником тренер дає приз – цукерку.

Дебрифінг. Питання тренера:

- Чи однакові були завдання за складністю?
- Чому ви погодилися на однаковий приз?
- Пригадайте, які були умови переговорів?
- Чому ви прийняли мої правила гри?

Вірогідні відповіді учасників:

- Статус і авторитет тренера
- Цікавість
- Бажання виглядати перед іншими солідно
- Взяті на себе зобов'язання
- Бажання бути кращим за інших
- Пресинг у діалозі з боку тренера
- Надмірна толерантність та інтелігентність заважала дати опір поведінці тренера

Вам не здається, що саме ці причини є головними, коли ми піддаємося чимось впливу або маніпуляціям, коли споживаємо інформацію, особливо в мережі «Інтернет»?

Висновок. Важливо пам'ятати, що усі люди піддаються маніпуляціям підсвідомо. І потрібно, усвідомлюючи цей факт, намагатися не стати жертвою маніпуляторів і вміти захистити свою так звану «психологічну територію».

Вправи категорії 4

Рольова гра «Звірозалізниця»

Мета: показати, як робляться (фабрикуються) медіаповідомлення залежно від мотивів, бажань і тригерів цільової аудиторії; сформувати розуміння того, що ЗМІ не можуть бути цілком об'єктивні, тому що вони своїм контентом спрямовані на певну аудиторію.

Термін проведення гри: 1,5 години.

Вихідна ситуація: «Звірозалізниця» прийняла рішення будівництва залізного полотна через ліс, у якому багато років традиційно знаходили собі притулок і їжу різні тварини. Звісно, такий стан їх не влаштовує. Тварини стрункими рядами пікетують будівлю «Звірозалізниці» та Кабмін. Ситуація починає виходити з-під контролю. «Звірозалізниця» вирішила дати пресконференцію, щоб зняти напругу та пояснити ситуацію щодо свого будівництва.

Хід гри

Тренер поділяє групу на шість підгруп.

Перші три підгрупи будуть журналістами видань, які представлятимуть інтереси таких тварин:

- Комарі
- Зайці
- Вовки

Друга трійка підгруп – це представники пресслужби «Звірозалізниці», які готують окремі спічі (презентації) для журналістів видань для комарів, зайців та вовків.

Усі команди готують свої проекти. Команди журналістів – гострі запитання для представників пресслужби. Представники пресслужби – спічі (промови) для журналістів, у яких вони повинні пояснити, що інтереси їхніх «цільових груп» будуть враховані.

Час на підготовку – близько 15-20 хвилин.

Бажано, щоб представники пресслужби підготували плакати на фліпчарті або ресурсі Canva з опірними тезами свого виступу.

Після підготовки представники пресслужби «Звірозалізниці» виступають по черзі та ведуть дебати з журналістами.

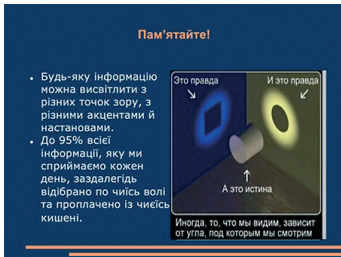
Після дебатів журналісти готують анонс статей для своїх «тварин-цільових груп» та зачитують їх.

У процесі обговорення учасники приходять до такого висновку:

- Кожна цільова група має свої мотиви і тригери.
- Якщо видання працює саме на цю аудиторію, воно повинно їх знати, розуміти, враховувати та маніпулювати ними.

- Заради прихильності та популярності своєї аудиторії, бажання зберегти її ЗМІ використовує різноманітні технології впливу, реклами, пропаганди, словесної позолоти.
- Преса не буває цілком об'єктивною. Будь-яку інформацію треба перевіряти та звіряти з іншими джерелами, тому що істина, як кажуть, посередині.

Висновок: тренер демонструє наступний слайд.



Тема 9. Методи толерантного переконання та формування навичок толерантності

«Найбільший урок у житті полягає у прийнятті думки про те, що навіть дурні іноді бувають праві».
Вінстон Черчилль

Іноді непохитна позиція – результат паралічу.
Станіслав Єжи Лец

«Чому при формуванні медіаграмотної особистості вкрай важливо розвинути толерантність? Ми ж наполягаємо на тому, що основа медіаграмотності – критичне мислення?», – запитують в мене учасники тренінгів.

Мені здається, що коли ми ставимо завдання сформуванню критичного мислення, як базову навичку медіаграмотності, то не зовсім точно розуміємо саму суть феномену цього виду розумової діяльності.

Справа в тому, що критичне мислення – це зовсім не критика і не оцінювання іншого. Критичне мислення – це насамперед вміння сперечатися із самим собою, це здатність до рефлексії, бажання зрозуміти мотиви іншого. Це вміння переконати та толерантно довести свою точку зору. І лише на цій основі потрібно підходити до оцінки та аналізу людей, подій у медіа, самого світу медіа. Як за образним висловом Сенеки, «Не плакати, не проклинати, АЛЕ РОЗУМІТИ!»

У результаті проведеної нами роботи в галузі медіаграмотності бажано, аби в учасників наших тренінгів не сформувалася, як уже говорилося, тотальна недовіра до світу медіа й до журналістів зокрема. Адже якщо ми в кожному медіатексті будемо шукати підробку, фейк і маніпуляцію, то, за словами Г. Почепцова, у нас не залишиться часу на споживання інформації.

І що ж відбудеться тоді? Вважаю, що ми станемо заручниками ефекту Даннінга-Крюгера: не маючи належної кваліфікації, але сформувавши позицію непогрішимого судді й цензора, ми ризикуємо зробити хибні висновки та імпульсивні, категоричні вчинки. Таким чином, з точки зору медіапедагогіки, навички критичного мислення – це більше навички так званих софтскіл (гнучкі навички), які сфокусовані на формуванні самопізнання і толерантності, емпатії та самолідерства.

Тож ми, медіапедагоги й медіатренери, повинні навчити людину жити в нашому цифровому світі, але при цьому залишитися Людиною. А для цього толерантність та поважне ставлення до інших точок зору – вкрай важливі якості медіаграмотної людини.

Наведені нижче вправи формують саме ці навички.

На початку модуля доречно показати сутність толерантності. У цьому нам допоможе рефлексивна вправа «Сама по собі».

Вправа «Сама по собі»

Гравці поділяються на пари. Партнери стають один перед одним. Руки одного при цьому витягнуті перед собою. Він намагається підняти їх угору. Другий охоплює обидві руки партнера і не дає йому підняти їх угору. (Тобто, перший учасник намагається їх щосили підняти, а другий – не дає йому цього зробити).

За хвилину тренер дає сигнал «Стоп» – і обидва партнери припиняють виконувати завдання.

Що відбувається? Як за помахом чарівної палички, не утримувані більше руки самі піднімаються вгору.

Потім відбувається зміна ролей. Гра продовжується за тими ж правилами.

Суть гри: показати, що пригнічення завжди породжує непокору (бунт, супротив).

Рано чи пізно людина, простір якої обмежують, повстає – і виникає конфлікт.

Східна мудрість: той, кого перемогли, ніколи не захоче довго бути переможеним. Мине час – і людина підніметься, «витре коліна» і кине тобі камінь. Ось тільки каміння це буде кинуте тобі у спину.

Далі ми працюємо із сутністю поняття «толерантність».

Толерантність – це прийняття права на існування будь-якої точки зору співрозмовника, права людини бути самою собою.

Толерантність – це також прийняття думки про те, що ваші підлеглі можуть робити помилки так само, як і ви.

Толерантна людина завжди ставить себе на місце іншої.

Вправа «ПОПН-формула при донесенні своєї думки»

Мета: сформувати навички обґрунтованого і толерантного донесення своєї думки; запобігти мові ворожнечі у процесі дискусії та обговорення складних питань; розвивати навички швидкого пошуку та перевірки інформації.

Час виконання: 25 хвилин.

ПОПН-формула є варіантом юридичної технології професора права Д. Маккойда-Мейсона з ПАР. Використовується при організації суперечок, дискусій. Її суть полягає в тому, що учасник висловлює:

П-позицію (пояснює свою точку зору, приміром, виступає з промовою: «Вакцинація проти коронавірусу вкрай важлива»).

О-обґрунтування (не просто пояснює свою позицію, але й доводить, починаючи фразою: «...тому що кількість хворих на коронавірус стрімко збільшується та його різні штами розповсюджуються»).

П-приклад (при роз'ясненні суті своєї позиції учасник тренінгу користується конкретними прикладами, використовуючи в мові фрази, приміром: «Я можу підтвердити це тим, що...», і наводить конкретні факти).

Н-наслідок (робить висновок у результаті обговорення певної проблеми, наприклад: «У зв'язку з цим потрібно якомога швидше вакцинуватися та обережно ставитися до свого здоров'я»).

Хід вправи: тренер об'єднує групу в команди на кшталт команд КВН. Обирає в журі по одному учаснику з кожної команди, які оцінюють якість обґрунтування проблеми за такими критеріями:

- Актуальність проблеми
- Глибина обґрунтування
- Достовірність прикладів (перевірені факти)
- Обґрунтованість висновків.

Кожна команда готує проблему для обговорення. Фактичний матеріал учасники знаходять та перевіряють у мережі «Інтернет».

Тривалість роботи в командах – 10 хвилин.

Кожна команда презентує свій проєкт учасникам групи.

Можливі варіанти тем для обговорювання:

- Фейковість мислення – «без меж і статусів» (тобто освіченість та досвід не є гарантом критичного мислення)
- Серфінг по мережі «Інтернет» забирає життя
- Перевіряти треба інформацію не тільки в інтернеті, але і в авторитетних друкованих виданнях
- Майбутнє за тими, хто читає класичну літературу
- Медіаграмотності не можна навчитися раз на все життя.

Для переконання або донесення своєї точки зору зовсім не обов'язково використовувати такі деструктивні методи комунікації, як риторичні запитання («Хіба тобі не відомо?»), викликання почуття сорому («Ти ж... психолог, журналіст, без п'яти хвилин педагог») або почуття провини («Я сподівався, що ти зрозумієш», «Ти мене підвів, розчарував») тощо. Існує безліч методів та комунікативних конструкцій, які допоможуть зробити це толерантно, не ображаючи гідність співрозмовника.

Одним із таких методів є метод «Золоті слова».

Метод «Золоті слова»

1. «Я Вас розумію, але...»
2. «Ваша точка зору дуже цікава (слухна), але хотілося б подивитися на проблему ще з іншого боку. Що ви на це скажете?»
3. «Я вислухав вашу думку, але, може, у вас є ще якісь аргументи? Ось, наприклад, мені не зовсім зрозуміло...»
4. «Скажіть, те, що ви говорите, стосується фактів чи це ваші особисті думки та враження?»
5. «Якщо ви це говорите, то у вас, безсумнівно, є на це підстави. Можна дізнатися, які саме?»
6. «Дякую вам, але дуже хотілося б, аби ви і мої аргументи вислухали».
7. «Я знаю, що ви дуже мудра людина, і впевнений, що, уважно вислухавши мене, зробите правильні висновки. Ось, послухайте, будь ласка...»
8. «Ви знаєте прислів'я «Своєї точки зору не змінює або мертвий, або дурень»? Але про нас з вами, погодьтеся, не можна сказати ні першого, ні другого. Будь ласка, давайте узгодимо наші позиції».

Рефлексивний експеримент «Сутність критики»

Хід експерименту: на очах учасників тренінгу в склянку чистої води кинути ложку солі та розмішати її.

Запитати жартома: «Чи готовий хтось із вас випити цю воду?». Сіль, яку ми розмішали у склянці, через певний час буде повністю розчинена у воді. І вода знову стане прозорою. Але вона вже не придатна для пиття. Ось так і в стосунках: ложка солі — це критика, оцінка, закид чи навіть образа, яку ви завдаєте людині. Час мине, ця образа минає, десь розчиняється у часі. Але гіркий та солоний осад залишиться. І стосунки вже ніколи не будуть колишніми. Пам'ятайте про це!

Також у цьому блоці доцільно використати притчу. Наводимо її зміст.

Притча «Гнів та цвяхи»

В одного імператора був дуже запальний і нестримний син. Дбаючи про те, як надалі такий спадкоємець зможе керувати його володіннями, він звернувся за допомогою до вчителя Дзен. Учитель узяв його на навчання і першого ж дня дав йому мішечок цвяхів і попередив: щоразу, коли той не стримає свій гнів, вбивати один цвях у дерево, що росте поруч.

Першого дня у дереві було кілька десятків цвяхів. Другого дня майже стільки ж. Але через деякий час молодик навчився стримувати свій гнів, і з кожним днем кількість цвяхів, що забивалися в дерево, стала зменшуватися. Нарешті настав день, коли він жодного разу не втратив самовладання. Син імператора підійшов до вчителя і сказав: «Я навчився стримувати себе. Ось уже кілька днів мені не доводиться вбивати цвяхи у дерево». На це вчитель сказав, що цього разу щодня, коли йому вдасться стриматися, він повинен витягати з дерева по одному цвяху.

Ішов час, і настав день, коли син імператора повідомив вчителю про те, що у стовпі не залишилося жодного цвяха. Вчитель узяв хлопця за руку, підвів до дерева і сказав: Ти непогано впорався. Але ти бачиш, скільки дірок у дереві? Воно вже ніколи не буде таким, як раніше. Сліди від цих дірок залишаться у ньому назавжди. Запам'ятай це. Коли кажеш людині щось зле, у неї залишається такий самий шрам, як ці дірки. І не важливо, скільки разів після цього ти вибачишся, – шрам залишиться.

Мова ворожнечі Гра «Пекельні вежі»

Час проведення: 30 хвилин.

Порядок дій:

1. Об'єднайте групу учасників тренінгу на команди по 6 осіб.
2. Роздайте кожній команді побільше деталей з лего або якого-небудь іншого схожого конструктора. Поясніть, що їм потрібно побудувати вежу.
3. Кожному учаснику видайте картку, на якій будуть записані дані, що стосуються якоїсь однієї частини завдання. Підкресліть, що інформацію, яка написана на картці, показувати іншим учасникам не можна.
4. Наголосіть, що гра проходитиме в повному мовчанні. Учасники можуть використовувати лише знаки невербального спілкування.

Аналіз гри: За грою в «Пекельні вежі» цікаво спостерігати остеронь (якщо зможете, запишіть її на відео). Деякі гравці неминуче прийдуть до замішання, плутанини і розчарування, щойно зрозуміють, що всі їхні спроби слідувати інструкціям призводять виключно до протидії з боку членів їхніх команд.

Інструкції для карток:

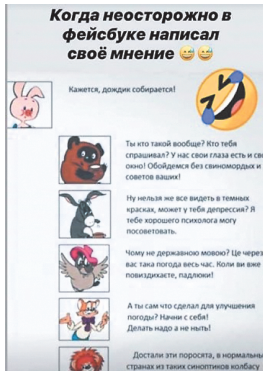
- Вежа повинна складатися з 20 блоків.
- Вежа повинна бути заввишки в 10 рівнів.
- Вежу потрібно побудувати тільки з білих, червоних і жовтих «цеглинок».
- Вежа повинна бути побудована тільки з синіх і жовтих «цеглинок».
- Шостий рівень вежі повинен відрізнятися за кольором від решти.
- Вежу повинні побудувати саме ви. Якщо за «цеглини» візьмуться інші члени вашої команди, зупиніть їх і наполягайте, що побудуєте вежу самостійно.

Висновки.

Отже, багато хто з нас за результатами цієї гри дійшли висновку, що основними перешкодами для виконання цього завдання були такі:

- Недолік інформації, а саме урізана (неповна) інформація, яка, якщо і є корисною та об'єктивною, та все одно є напівправдою, не дає повного уявлення про процес і не є правильною і точною інструкцією до дії.
- Ізольованість одне від одного. Проблема в тому, що навіть якщо б ми і хотіли перевірити ще раз, отримати всі ланки, нам бракує інформації, ми не можемо цього зробити, адже за умовами гра проходила у повному мовчанні. У нас був тільки один канал –кінестичний / проксеніка (міміка, рухи), який без вербального у складній та невизначеній ситуації часто-густо перетворюється на дуже емоційний і не толерантний (оскільки у людини втрачається терпіння пояснювати без слів).
- За задумом такого собі «ляльководи» відбулося протистояння (підбурювання) учасників (у кожного був свій фрагмент інформації), використовуючи який, кожен свято вірив, що саме його дії правильні, саме завдяки його думкам і діям буде досягнуто правильного результату.
- У процесі «будівництва вежі» ми відчували досаду і якусь озлобленість один на одного. Ми не могли зрозуміти, чому напарник не усвідомлює очевидних речей? Адже це так просто і так зрозуміло! Які ж ми різні і як ми не схожі один на одного! Який я розумний та освічений і який недалекий, примітивний та впертий мій партнер!
- На цьому дії «ляльководів» не закінчуються. До кожної з груп вони долучили свого «лідера», маніпулюючи на його почутті обраності, месіонерства та відповідальності. Вони підштовхують його до більш рішучих, часом агресивних, тоталітарних методів, для того, щоб домогтися потрібного результату. Адже він – найкращий! Саме він знає, ЯК діяти.
- А чи не є ця ігрова ситуація приводом замислитися над тим, що саме такими діями пропаганда ЗМІ, зокрема їхні власники, зіштовхують людей одне з одним для того, щоб вирішувати свої політичні амбіції та бізнес-інтереси?

Наступний скріншот у гумористичній формі показує реакції людей на тих, хто у фейсбуці «необережно» висловив свою точку зору.



Тема 10. Методи, які формують навички медіагігієни та life-менеджменту

На початку викладання цього модуля тренеру можна зробити невеликий перформанс у форматі спіча, який авторка посібника застосувала під час заходу «Bibliosoosng: тренінг із використання інтерактивних методів на тренінгу медіаграмотності», проведеного на базі Херсонської бібліотеки для дітей та юнацтва 9-10 вересня 2021 року для педагогів та бібліотекарів.

Наводимо повний текст спіча-перформансу.

Про що може говорити кухар?

Звичайно, про їжу та її історію.

Отож, **страва перша**. Багатьом відомо, що популярний салат Олів'є був придуманий французьким кухарем у другій половині XIX століття Люсьєном Олів'є, який перебував тоді, як зараз кажуть, на заробітках у Росії.

Саме завдяки йому та його салату ресторан «Ермітаж» здобув славу найшляхетнішого гастрономічного закладу серед буржуазії та аристократії не тільки в Росії, але й у всій Європі.

Багато інших кухарів намагалися повторити рецепт Олів'є, але не знаючи усіх інгредієнтів і технології приготування, вони намагалися додати щось своє і, звичайно, щоразу терпіли фіаско.

Чому? Тому, що той, хто знав смак справжнього салату, усвідомлював, що його можна було скуштувати тільки у Люсьєна Олів'є і тільки в ресторані «Ермітаж».

А тепер спробуймо з гастрономічної кухні уявно перейти на нашу медіакухню.

Отже, Люсьєн Олів'є – це «медіакухар», «талановитий журналіст», який створив свій неповторний авторський медіатекст.

Він працює у якісному, авторитетному виданні, медіаресторані «Ермітаж», який завжди надає своїм споживачам тільки якісну, достовірну та споживну інформацію.

А ті медіакухари, які намагалися зробити свій квазімедіасалат, звичайно, терпіли фіаско.

Адже їхні споживачі були обізнані та медіаграмотні. Вони у тому «салаті» відчували брак фактів, напівправду та фейки. І (які молодці!) вони відмовлялися їсти той «салат»!

Тож почнімо виховувати в собі вишуканий смак і їсти справжній медіа-Олів'є, довіряючи тільки якісній інформації.

Страва друга – наш найулюбленіший торт «Наполеон».

Романтична легенда переповідає нам, що дамський улесник Бонапарт вирішив позалицятися до однієї з фрейлін своєї дружини – Жозефіни.

Та був упійманий на місці злочину. Розгнівану дружину йому довелося переконати, що на вухо служниці він нашіптував НЕ ніжності, а рецепт нового торта, який він сам нібито придумав.

Вже наступного дня до столу подали новий десерт. За однією версією, сам Бонапарт був автором ідеї відомого торта, а за іншою – один із кондитерів заохтів догодити імператорові і трохи змінив старовинний рецепт, доповнивши смаколик заварним кремом, вершками й полуницею.

То чи є достовірною ця красива та романтична легенда?

І що в ній є правдою, а що – ні? Але ж, погодьтеся, вона нам так подобається, а торт «Наполеон» забарвлюється для нас новими емоційними образами.

Тож стає зрозуміло, що художні жанри, емоції, мистецтво дають нам більше задоволення при сприйнятті, ніж сухі факти та їхня безпристрасна подача.

То що ж, не можна їсти торт «Наполеон»? Звісно, можна.

Але треба усвідомлювати, що в нашому медіапросторі є якісні новинні медіа, приміром, ресторан «Ермітаж», де готують справжній Олів'є, а є преса авторська, масова і навіть «жовта». *У перших журналісти можуть припускатися до різноманітних думок, власних обміркувань, а в других – навіть можуть публікувати легенди, жарти, плітки та припущення про реальні події. І наше право – довіряти чи перевіряти.*

І наостанок **страва третя** – круасан.

Як ви вважаєте, яка країна є батьківщиною цього популярного тістечка?

Але ж факти свідчать, що круасани своєю історією виникнення зобов'язані перемозі австрійців над турецьким військом у XVIII столітті. На честь радісної

події кондитер Петер Вандлер спік булочки у формі ісламського півмісяця. А вже потім ці булочки у Франції отримали назву «круасан».

Отже, широко поширене твердження, що круасан – це історично французька випічка, є звичайним фейком.

Ми бачимо, що їжа дуже подібна до інформації, яку ми також споживаємо. Різниця тільки в тому, що там працює шлунок, а в іншому – наш мозок, органи, які теж, до речі, взаємопов'язані.

Тож нам усім варто завжди пам'ятати, що:

1. *«Ми є тими, що ми їмо».* А чи завжди ми замислюємось над якістю споживаної нами мозкової їжі – інформації?
2. *«Ми їмо для того, щоб жити, а не живемо для того, щоб їсти»,* – як говорив Сократ. А скільки часу ми проводимо біля наших медіатарілок, наших гаджетів? Чи варто нам так вчиняти? Постійно їсти та переїдати?
3. Чи замислюємось над тим, ХТО ми є насправді – гурмани чи гурме?
Раніше вважалося, що гурман – це людина, яка любить багато і смачно поїсти. Це звичайний побутовий ненажер та ласун.
А ось людина, яка знається на їжі та вині, любить і цінує тонкий смак різних вишуканих страв, називалась інакше – гурме.

Вважаю, що в нашому інформаційному світі нам треба теж повернути різницю між цими двома поняттями. І формувати в собі цінності та навички саме вишуканих медіагурме, позбавляючись звичок ненажер та ласунчиків-гурманів!

*Ваш медіакухар,
тренер Академії української преси Тетяна Іванова*

Нижче подано скріншоти фрагментів презентації з викладеного заходу.



Після цієї промови доречно провести рефлексивну гру «Мій медіадень», яку розробила учасниця нашого тренінгу «Digital-teacher: антигіла до інфомедії» Ірина Срібна.

Гра «Мій медіадень»

Підготовка. Тренер на двох аркушах фліпчарта (з'єднаних скотчем або клеєм) малює годинник зі стрілками. Розподіляє цей годинник на чотири частини: 9.00-12.00; 12.00-15.00; 15.00-18.00; 18.00-22.00. У центрі розміщує картку «Мій медіадень».

Обладнання: двосторонній скотч, який приклеєний ззаду на усіх картках.

Тренер: Перед вами умовний годинник із розподілом часу. Пригадаймо наш звичайний день і замислімось: ЯК ми взаємодіємо з інформацією у кожному з цих вимірів часу. Яку інформацію та на яких ресурсах споживаємо?

Інструкція тренеру: у форматі диспуту тренер, запитуючи, яку інформацію і де її споживають учасники, клеїть картки за сегментами.

Диспут: вірогідні відповіді

9.00 - 12.00

- Новини
- Телебачення
- Месенжери (вотсап, вайбер)
- Gmail-пошта
- Радіо
- Сайти державних установ (МОН, МОЗ тощо)

12.00 - 15.00

- Робочі зустрічі, наради, співбесіди
- Фейсбук
- Інстаграм
- Tik-tok
- Науково-популярні сайти
- Gmail-пошта
- Телефонні дзвінки

15.00 -18.00

- Робочі зустрічі, наради, співбесіди
- Ділові зустрічі
- «Сарафанне» радіо
- Професійні блоги
- Професійні сайти
- You-tube

18.00 - 22.00

- Радіо
- Бабусі біля під'їзду щось повідомили
- Мультфільми
- Месенжери
- Соціальні мережі (усі)
- Телебачення
- Новини
- Розмови по телефону
- Розмови з членами сім'ї
- Чоловіче «сарафанне» радіо
- Фільми (серіали) на ніч.

Після того, як учасники за допомогою тренера пропонують варіанти, тренер підводить до думки про критичне споживання інформації та його важливість. У центрі, де розташована картка «Мій медіадень», він зі стрілкою наклеює позначку-картку «Моя медіадієта».

Тренер кожному учаснику або командам надає корисні медіаснеки, за допомогою яких вони визначають, ЯКА інформація і у якому часовому проміжку дня потребує саме тих чи інших медіаснеків. Потім учасники один за одним наклеюють обрані варіанти. Тренер коментує кожний медіаснек з точки зору його корисності та медіабезпеки.



Вправа «Медіамандала»

(авторкою вправи є учасниця тренінгу
«Digital-teacher: антитіла до інфодемії» Олена Лисенко)

Хід вправи

Тренер виводить на екран слайд «Медіамандала» та проводить диспут із учасниками за трьома питаннями.

1. Скільки часу я витратив (-ла) сьогодні на взаємодію з інтернет, телебаченням, соціальними мережами, друківаними виданнями тощо?
2. Як я зможу використати отриману інформацію у своєму практичному житті?
3. Що я можу за одну годину, витрачену на непродуктивний контент, зробити реально корисне для себе, свого саморозвитку?

У ході диспуту учасники наводять приклади, як вони за одну годину в день (протягом місяця) значно поліпшили свої знання з англійської, або як заняття спортом протягом однієї години три рази на тиждень допомогли стати більш стрункішими і здоровішими тощо.

Головне, щоб учасники тренінгу зрозуміли, що час треба цінувати та використовувати його для свого власного фізичного та духовного зростання, а не витрачати на порожній, а іноді й небезпечний контент.

Слайд, наведений нижче, демонструє виконання цієї вправи учасниками тренінгу «Digital-teacher: антитіла до інфодемії».



Вправа «Цифрові слова»

Після роботи з плакатом «Mydaymedia» тренер звертає увагу на те, що в результаті тотального захоплення комунікацією в мережі з'явилися навіть своєрідні слова-неологізми, які пояснюють і характеризують як психологічну залежність, фобії сучасної людини, так і терміни, які описують види інтернет-шахрайства та небезпек, які чатують на нас у мережі.

Робота в малих групах

Тренер виводить терміни у слайді-презентації та роздає по три картки, на яких вони написані. Потім пропонує учасникам відкрити свої гаджети, знайти визначення даних понять та підготувати коротку презентацію, відповівши на запитання:

1. Що означає це поняття?
2. Чим воно може бути небезпечним?
3. Наведіть приклади зі своєї практики, де ви зустрічалися із ситуацією, що описує це поняття.

Цифрові слова:

Номофобія	Скам
FOMO	Претекстінг
Планшетні зомбі	Кашценізм
Фабінг	Помилки атрибуції
Ньюзак	Танцюючі свинки
Цифрова анестезія	Плечовий серфінг
	Покоління screen-screen

Потім тренер роздає картки з визначеннями цих понять, щоб учасники звірили та візуально запам'ятали їх.

Визначення цифрових слів

Плечовий серфінг (англ. *shouldersurfing*) передбачає спостереження особистої інформації жертви через її плече. Цей тип атаки поширений у громадських місцях, таких як кафе, торговельні центри, аеропорти, вокзали, а також у громадському транспорті.

Номофобія (англ. *nomobilephobia*) – страх залишитися без мобільного телефону. Номофоби зазнають сильного занепокоєння, залишаючись без свого гаджета навіть на найкоротші проміжки часу (вигуляти собаку, викинути сміття, поїсти тощо). Ці люди не залишають будинок без мобільного і можуть навіть брати його із собою у ванну кімнату. За різними даними, близько 75% людей користуються телефонами в туалеті.

FOMO (аббревіатура для *fearofmissingout*) – страх пропустити щось важливе в соцмережах. Якщо ви постійно перевіряєте оновлення у твітері, інстаграмі та фейсбуці – у вас FOMO.

Планшетні зомбі – люди з пристроями в руках, що застигли в просторі або повільно йдуть у натовпі. Нагадують зомбі. Вони можуть створювати небезпечні ситуації на вулицях. Для планшетних зомбі дедалі частіше відкривають виділену пішохідну зону, щоб вони не стикалися з іншими людьми.

Фабінг — звичка відволікатися на мобільні пристрої під час розмови. Слово утворене від англ. *phone* і *snubbing* (*tosnub* — ставитися зі зневагою, ігнорувати). Якщо вірити сайту stopphubbing.com, це одна з найбільших проблем людства, і найгірше з фабінгом у Нью-Йорку.

Ньюзак — фонові новини, які супроводжують нас у соцмережах та під час інтернет-серфінгу загалом. Слово «ньюзак» утворилося за аналогією з терміном «м'юзак». Так називають не дуже осмислену музику середньої якості, яка грає на задньому фоні в супермаркетах, кафе та подібних місцях. Відповідно, ньюзак — такі ж необов'язкові та посередні новини, що формують оточення нашого життя.

Цифрова анестезія — стан, що виникає при взаємодії з технікою, коли в людини з'являється відчуття квазіприватного простору. У такому стані людина, перебуваючи в громадському місці, поводить себе так, ніби вона наодинці з собою. Любителі голосно поговорити по телефону в кафе, меломани, які голосно слухають музику у вагоні метро, — це жертви техноанестезії.

Скам — різновид інтернет-шахрайства. Скамери намагаються увійти в довіру до своїх адресатів, щоб отримати від них конфіденційну інформацію, наприклад, номери кредитних карток та паролі від пошти. Цей вид злочинів також називають фішингом (англ. *phishing* — рибалка, вивужування). У глобальній мережі зараз циркулюють одразу кілька різновидів шахрайських послань, які нібито розсилаються в рамках маркетингових кампаній, які проводить компанія Coca-Cola.

Претекстінг — це дія, відпрацьована за заздалегідь складеним сценарієм (претексту). У результаті мета (жертва) повинна видати певну інформацію або вчинити певну дію. Цей вид атак застосовується зазвичай у спілкуванні в мережі, до того ж зловмисник комунікує під вигаданим ніком.

Кащенізм — стиль спілкування, що характеризується провокаційними, головним чином націоналістичними, агресивно-міщанськими або психіатричними висловлюваннями і ситуаційним глузуванням над співрозмовником.

Кащеніти — угруповання мережових провокаторів (так званих тролів), які використовують кащенізм як стиль електронного листування.

Обидва слова походять від ехоконференції, яка, у свою чергу, названа на честь психіатричної лікарні № 1 імені М. О. Алексєєва, яка до 1994 року мала ім'я Петра Петровича Кащенка.

Помилки атрибуції — неправильне розуміння (тлумачення) чужих слів і мотивів співрозмовника у процесі спілкування в мережі. Причиною цих помилок є домінування друкованого слова за відсутності міміки, інтонації та інших невербальних сигналів.

Танцюючі свинки — термін, що описує ставлення користувачів комп'ютерів до комп'ютерної безпеки. Він означає, що користувачі продовжують переглядати кумедні зображення навіть якщо вони отримують попередження від програм, які забезпечують безпеку, що перехід за посиланням може становити загрозу.

Покоління (комунікація) screen-screen — так зване «екранне покоління», на противагу комунікації face-to-face. Люди взаємодіють одне з одним у віртуальному

просторі інтернету, які «наодинці з усіма» і мають у зв'язку з цим характерні особливості: кліпове мислення, комунікативну асоціальність, візуальне сприйняття інформації.

Наприкінці модуля тренер пропонує вправи:

- «Цукор та лимони» або «Медіаматриця Ейзенхауера»
- «Лінія життя»
- «Притча про жайворонка».

Вправа «Цукор та лимон»

Інвентар:

1. Невелика склянка.
2. Один середній лимон.
3. Цукор-пісок (заздалегідь розрахуйте потрібний обсяг).

Хід гри

Тренер демонструє учасникам таке: спочатку засипає в склянку цукор, а потім кладе туди лимон. Звісно, лимон не вміщується у цю склянку. Після цього все прибирає і ставить запитання учасникам: Що можна зробити, щоб і лимон, і цукор вмістилися?

Вислуховучи відповіді учасників, тренер тепер спочатку вміщує в цю склянку лимон, а потім засипає цукор. І виявляється, що лимон вміщається.

Тренер дає завдання: проведіть аналогію з вашим життєвим часом.

Аналогія така: коли пріоритетними стають важливі справи, усе інше теж вміщається у ваш життєвий день. Але якщо спочатку робити неважливі речі або зовсім прокрастинувати (відкласти), то для важливих речей місця не вистачить.

Вправа «Медіаматриця Ейзенхауера»

Ми витрачаємо час на взаємодію з медіа одним із чотирьох способів. Якщо подивитися на матрицю, то умовно всі види комунікацій з медіа можна визначити двома факторами: терміновістю та важливістю.

Основоположником цієї матриці є 34-й президент США Дуайт Девід Ейзенхауер. Як нескладно здогадатися, ця людина була дуже зайнятою. Ейзенхауер повинен був виконувати безліч всіляких справ, пов'язаних зі своєю діяльністю. З цієї причини він займався оптимізацією свого робочого графіка і списку виконуваних завдань. Підсумком його досліджень і стала розглянута нами матриця, але з точки зору тієї інформації, яку ми споживаємо протягом дня.

Переглянувши список характеристик медіаповідомлень, з якими ми комунікуємо протягом дня, можна оцінити їхню порівняльну важливість і терміновість для себе та своєї уваги. За своїм змістом медіаповідомлення розподіляються таким чином:

	Термінові	Нетермінові
Важливі	<p>I Квадрат (термінові та важливі медіаповідомлення)</p> <p>Інформація про критичні ситуації, які стосуються саме мене, попередження про небезпеку, загрозу життю, здоров'ю. Актуальні повідомлення, які я шукав (-ла), які стосуються мене, моєї родини, близьких. Інформація, яка потрібна в ситуації термінового прийняття рішень, яка допомагає вирішити неочікувані проблеми, виконати невідкладні прохання, доручення тощо.</p> <p>Відповіді на переписку в електронній пошті та месенжерах.</p>	<p>II Квадрат (важливі, але не термінові)</p> <p>Інформація, яка допомагає усвідомити власні цілі, цінності. Медіаповідомлення, які допомагають у розвитку, розробці цілей, шляхів самовдосконалення, які допомагають визначити стратегії, професійному зростанню. Інформація, що мотивує. Та, яку можна використовувати у своїй практичній професійній діяльності. Це допомога у власному плануванні, розвитку/навчанню, аналізу себе як особистості й навколишнього середовища, світу. Це інформація, спрямована на пошук нових можливостей, оптимізації своєї діяльності, своїх рішень. Це інформаційна допомога у встановленні нових зв'язків, відновленні життєвих сил, духовного, фізичного та культурного розвитку.</p>
Не важливі	<p>III Квадрат (термінові, але не важливі)</p> <p>Стрічка повідомлень у соціальних мережах, телевізійні та інтернет-новини, повідомлення від друзів та знайомих про їхнє власне життя, приєднання до дискусії в коментарях соціальних мереж. Перегляд фільмів, статей, книг за порадами друзів/знайомих з обіцянками дати фідбек (відгук) та поділитися враженнями.</p>	<p>IV Квадрат (неважливі й нетермінові, менше 1%)</p> <p>Прокрастинування. «Серфінг» в інтернеті. Відеоігри, розважальні мобільні додатки. Особисті регулярні селфі в інстаграм (якщо ви не блогер). Неважливі зустрічі, дзвінки, спостереження за життям та діяльністю чужих людей (навіть відомих). Споживання тієї самої інформації, що й три або п'ять років тому. Проведення часу та спілкування з подібними прокрастинаторами-хронофагами. Плітки, оцінки, негативне ставлення до інших, позиція «Я-ОК; вони – не ОК» є основними комунікаційними одиницями.</p>

Висновки. Поміркуйте над своєю інформаційною матрицею. Скільки часу свого життя ви приділяєте і в якому саме квадраті?

Проаналізуймо. Перший квадрат, звичайно, важливий. Але в загальному обсягу часу він не такий великий. Він займає до 10% нашого життєвого часу.

«Терміново і важливо»

Існує певна різниця між цими двома поняттями. Розглянемо квадрат 3. Так, термінові справи зазвичай очевидні. Вони тиснуть на нас, вимагають негайних дій. Частина з них є приємними і очевидними. Робити їх — одне задоволення. Але дуже часто вони виявляються неважливими.

Що довше ми відкладаємо важливі справи, то більше терміновими вони стають. Від цього нам стає все гірше й гірше. 2-й квадрат, тобто нетермінові, але важливі справи стосуються наших результатів, нашої місії.

Це розробка стратегії, пошук нових можливостей, встановлення зв'язків, вкладення у свій імідж і репутацію, відновлення сил, розстановка пріоритетів тощо.

Але, на жаль, ми обожнюємо годинник і недооцінюємо компас.

Притча про жайворонка

Жив-був маленький жайворонок, якого тато щоранку вчив літати. Кожного ранку, піднімаючись з татом у небо, він слухав його одні й ті самі настанови:

Пам'ятай, синку, ми не прості птахи. Ми — жайворонки. Ми вміємо не тільки літати, ми надзвичайно красиві, чудово співаємо, а найголовніше — ми дуже горді й самолюбні пташки. Пам'ятай, ти — жайворонок! А це тебе багато до чого зобов'язує.

Але малий одним вухом слухав, що співає йому батько, а іншим — прислухався до дзенькоту, який лунав з берега. Це рибалка, йдучи з риболовлі, дзвенів своїм рибальським приладдям.

Дивак, — подумав жайворонок, — чому він мене вчить ловити їжу в повітрі, якщо у відерці рибалки її так багато...

Жайворонок стрімголов впав на землю, як вчив його тато, підійшов до рибалки і запитав:

Скільки я тобі винен за два черв'яка у твоєму відерці?

Немає нічого дешевше, — відповів рибалка.

Добре, — сказав жайворонок, — отримуй.

Так тривало кожнісінький день.

Але ось прийшов час, коли малому треба було показати, чого він навчився. Він піднявся на високу гору перед усією жайворонячою зграєю, підняв крила... і жак!

Всі побачили жалюгідне лахміття, що залишилося від жайворонка.

Ось так і деякі з нас у житті. Бажаючи жити у своїй маленькій комфортній клітці та задовольнятися малим, ми втрачаємо найдорожче, що у нас є — СЕБЕ, свою особистість, свій незвичайний талант і самобутність, що є в кожній людині від

народження, ЗА ПАРУ ХРОБАКІВ. Багато з нас готові роками сидіти і нічого не змінювати у своєму житті, у своїй роботі, тільки щоб було ПАРА ХРОБАКІВ. Багато терплять приниження своїх близьких, колег, знайомих, тільки щоб мати ПАРУ ХРОБАКІВ.

Висновок. Сервінг по інтернету, віртуальне спілкування з віртуальними людьми, втрата часу і свого зору на непотрібну рекламу, фейкову інформацію – це все ті дрібні й неважливі справи, які відволікають нас від чогось ціннішого у нашому житті: інвестиції у свій інтелектуальний рівень, власне здоров'я, у повноцінне спілкування, свою кар'єру тощо. Не прогавайте свій час, аби не прокинутися спустошеними, як цей жайворонок.

Тема 11. Методи та вправи, які розвивають навички фактчекінгу та перевірки інформації

Проводячи тренінги з медіаграмотності, ми все ж таки формуємо навички на кшталт: як розпізнати фейки, як декодувати медіатексти; де в них є факти, а де – думка. Ми надаємо інформацію, як виявляти ботів та розпізнавати джінсу.

АЛЕ при всьому тому ми не формуємо ставлення до опанування цих навичок. Як вчиняти молоді (школярам) із цими навичками, котрі ми їм надали? І чим ці навички небезпечні? Тепер вони вже медіаграмотні! Вони можуть створити фейк, проманіпулювати заголовком, написати джінсу (і класно на цьому заробити!). Вони тепер можуть створити фейкову сторінку в мережі, зробити собі бота та від його імені зможуть вести комунікацію та ще й, навіть, підробляти на шахрайстві. Вони тепер знають, як це робиться.

І до нас, тренерів, виникає питання: а чи сформували ми стійке обережне ставлення до опанованих навичок? І чи є в наших учнів-студентів відповідальність за те, що вони знають, і те, що тепер уміють?

Тобто, нам дуже важливо не лише навчити інфомедійної та інформаційної грамотності, але й украй важливо не «наплодити» медіа-франкенштейнів.

Тренери з медіаграмотності проводять відому гру «Створи фейк» у різних аудиторіях.. Але ставлення до неї неоднозначне. Педагоги нарікали нам на те, що після такої гри школярі почали «плодити» фейки в мережі задля розваги.. Чому так сталося? Тому, що, як уже йшлося, ми сформували навичку, але не сформували ставлення до неї. Що можна запропонувати в цьому випадку? Наступна гра може стати початком вирішення цієї проблеми. Молодь повинна зрозуміти, що всі ми можемо стати жертвами фейків, навіть ті, хто створив їх навмисно заради гумору або жарту. Фейки поширюються дуже швидко. І що резонансніша подія, то швидше вона поширюється.

Імерсійна постановка «Літаючий об'єкт над школою»

Мета: показати небезпечність створення фейків; сформувати стійке негативне ставлення до поширення фейків.

Сюжет. Старшокласники (студенти) зібралися разом у школі (університеті) на консультацію обговорити майбутній іспит. Зрозуміли, що ніхто повністю до нього не готовий. І почали думати, що робити.

Один із них запропонував сфабрикувати фейк про надзвичайну подію. Начебто з'явився літаючий об'єкт (НЛО, або якийсь новий вид російських винищувачів, або наш літак, який обламався і загрожує впасти на будівлю школи). Версії уточнюються. Про те, якою була реакція хлопців (вони переказують перелякано), знімається відео в тік-ток.

З огляду на, що в цій мережі мало вчителів і взагалі дорослих (знання ЦА, використання мереж), інший старшокласник пропонує перепостити відео у фейсбук. Ще одна старшокласниця бачить інший вихід: вона попросить бабусю залити цей ролик у батьківські групи (адже бабуся вірить у все і завжди чимось налякана).

Внаслідок цього іспит перенесуть і з'явиться час для підготовки.

Далі розгортаються сцени подій швидкісних наслідків:

- Прибігає вчителька віком за 50 і з жахом просить покинути будівлю школи на три дні до з'ясування ситуації.
- Директор школи виступає по гучномовцю і оголошує сигнал тривоги, посылаючись на інформацію з міністерства.
- Вчителька, у якої двоє дітей вчать в першому класі, біжить за ними, падає і отримує вивих (перелом) ноги.
- Вчитель інформатики приходить до хлопців-«сценаристів» і разом з ними починає перевіряти інформацію, не вірячи їй. У цей момент йому телефонує в істеричі його вагітна дружина і благає, щоб він покинув школу.
- Батько одного з учнів, який лежить в кардіологічній лікарні, тікає звідти, щоб врятувати дитину, і отримує мікроінфаркт.
- Батьки одного зі «сценаристів» терміново вилітають додому з відпочинку в Єгипті.
- Мама однієї з дівчаток-«сценаристок» тікає з операційної (залишаючи складну операцію на молодого асистента).
- Батько іншої дівчинки терміново їде з роботи і на високій швидкості потрапляє в аварію, де є жертви.

Усі ці повідомлення потрапляють у форматі коментарів під постом у фейсбукці й тік-ток. Хлопці у стресі вирішують, як виправити цю жахливу помилку. Вони розповідають всю правду директору школи. Він організовує пресконференцію та намагається виправити кризову ситуацію спільними зусиллями.

Висновки у вигляді диспуту зі студентами (старшокласниками):

- Фейки робляться дуже швидко.
- Ще швидше вони поширюються.
- Сьогодні кожен сам собі «журналіст».
- Для різних цільових аудиторій свій формат і свої майданчики (тік-ток, фейсбук, твітер тощо).
- Щорезонансніша новина, то більше працює принцип «без перешкод» та швидше вона поширюється.
- Страшні новини поширюються зі «швидкістю світла».
- Небезпека фейків у їхній правдоподібності та напівправдивих фактах.
- Наслідки необережного шерінга і створення фейків жакливі: вони зачіпають усіх, навіть тих, хто жодним чином не причетний до них, і близьких тих, хто їх створив. Страждають невинні люди.
- Тож будьмо відповідальними у взаємодії з інформацією.

Тема 12. Вправи та ігри на розвиток латерального мислення

Асоціативна вправа «Символ медіаграмотності»

Мета: розвинути творче мислення та образну уяву сутності медіаграмотності.

Обладнання: тренажер «Командний олівець» та аркуш паперу для фліпчарту.

Завдання: учасникам пропонується згуртуватися біля столу, на якому лежить аркуш паперу. Кожний береться за мотузку та натягує її на себе. За допомогою командного олівця всією командою (за домовленістю) потрібно намалювати, як вони уявляють собі символ медіаграмотності.

Після оформлення малюнка група учасників презентує його та пояснює, чому саме такий малюнок є, на їхню думку, символом медіаграмотності.

Гра «Монета»

Мета: розвинути дивергентне латеральне мислення.

Завдання. Змінивши місце розташування однієї монети, потрібно домогтися того, щоб на кожній осі лежало по чотири монети.

Відповідь: одну з монет, розташованих горизонтально осі, треба покласти на монету, яка розташована на перетині осей.

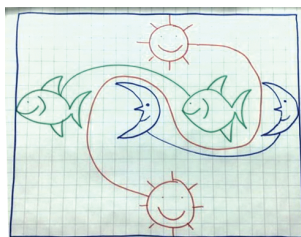
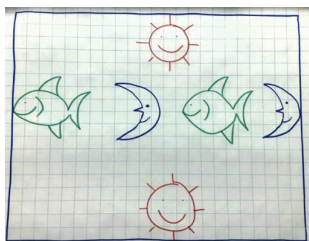


Вправа «Три фігурки»

Мета: розвинути навички латерального мислення.

Вправу можна також проводити як енерджайзер.

Завдання учасникам: об'єднайте лінії фігурок таким чином, щоб вони не перетиналися. По фігурах проводити лінії не можна. За межі рамки теж виходити не можна.



Слайд праворуч демонструє правильне рішення.

Вправа «7 логічних завдань, які змушують добре подумати»

Завдання 1. У багатоповерхівці сім поверхів. На першому поверсі четверо сусідів чекають ліфт. На другому поверсі на двоє більше, ніж на першому, і так до сьомого. Тобто на кожному наступному поверсі на два сусіди більше, ніж на попередньому. *Запитання:* На якому поверсі ліфт викликають найчастіше?

Завдання 2. Компанія зі світовим ім'ям Nike зіткнулася зі справжньою проблемою: на її заводах у Південній Африці працівники почали красти кросівки.

Запитання: Який вихід із цієї ситуації знайшло керівництво компанії, не витрачаючи при цьому додаткових коштів на охорону?

Завдання 3. Є числа, у яких кількість цифр і кількість букв у їхній назві однакові. *Назвіть ці цифри. Підказка:* їх лише два.

Завдання 4. Коли ми, дивлячись на цифру два, називаємо її десять?

Завдання 5. В одній дитячій лікарні лікарі зіткнулися з проблемою. У цій лікарні була невелика дитяча кімната з іграшковими зайчиками і всі маленькі пацієнти могли безперешкодно в ній грати досхочу. Однак коли їх виписували додому, вони часто забирали іграшки з собою. *Як дирекція вирішила це питання?*

Завдання 6. Майже сто років тому в Америці увійшли до моди великі жіночі капелюхи з широкими крисами. Тоді такі головні убори носили усі. Жінки не знімали їх навіть у кінотеатрах. Однак це викликало невдоволення з боку інших глядачів, адже ці капелюхи заважали вільному перегляду фільмів.

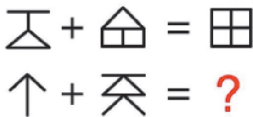
Який хитрий спосіб вигадали керівники кінотеатрів, щоб без суперечок вирішити це питання?

Завдання 7. У бібліотеці на одній із полиць лежать дві книги. Перша книга, у якій 235 сторінок, лежить ліворуч від другої, що поруч із нею. У другій книзі 356 сторінок.

Запитання: Скільки всього сторінок між першою сторінкою першої книги та останньою сторінкою другої книги?

Правильні відповіді:

1. Найчастіше ліфт викликають на першому поверсі.
2. Nike зробили роздільне виробництво: вони збудували ще один завод і на першому почали випускати лише ліві кросівки, а на другому – лише праві.
3. «100» – сто і «1 000 000» – мільйон.
4. Так ми говоримо, коли дивимось на годинник, адже двійка на циферблаті показує десять хвилин.
5. Усім плюшевим зайчиком з ігрової кімнати зробили пов'язки та пояснювали дітям, що зайчики ще хворі та змушені залишатися на лікуванні у лікарні.
6. Керівництво знайшло дуже дієвий та бюджетний спосіб подолати цю проблему. У залі кінотеатру розвісили оголошення із проханням знімати капелюхи. Жінкам похилого віку можна було залишатися в капелюхах. Однак після цього оголошення таких на сеансах не було, адже без головних уборів сиділи всі без винятку.
7. Між цими сторінками будуть лише палітурки.



Рекомендована література та матеріали

Фільми з медіаграмотності:

<https://humanconstanta.by/10-filmov-o-cifrovij-bezopasnosti-i-kiberugrozax/>

Післямова

Останнім часом багато говорять про гейміфікацію в навчальному процесі. Цей тренд також активно впроваджується і нами, тренерами з медіаграмотності.

Безумовно, використання ігрових методик робить будь-який урок цікавішим. Матеріал легше засвоюється та закріплюється – і це незаперечний «плюс» гейміфікації.

Однак останнім часом гейміфікація перетворилася із засобу навчально-виховного процесу на самоціль багатьох тренерів з медіаграмотності. За таких умов губиться основна мета, а саме формування медіаграмотної особистості, яка здатна критично споживати інформацію. Гейміфікація заради гейміфікації перетворює тренінг у розважальний процес, який є далеким від бажаного результату.

Пропонований посібник має на меті спробу вирішити цю проблему. Методичні поради та рекомендації подані для планування та дидактичного спрямування інтерактивних методів навчання. Авторка наголошує, що впровадження різноманітних ігор та вправ доречно тільки на основі ретельно побудованої моделі (професіограми) особистості медіаграмотної. Обґрунтовано опрацьовані та осмислені тренером актуальні знання в галузі медіаграмотності потребують формування певних навичок. І лише за такою схемою тренер повинен добирати різноманітні інтерактивні засоби. Як це все спланувати під час підготовки тренінгу з медіаграмотності? Які методики підібрати та як продіагностувати їхній результат? Які ігри та вправи спрямовані на формування саме тих чи інших якостей медіаграмотності? Усі ці та багато інших важливих питань розглянуто у запропонованому посібнику.

Навчальний посібник

Тетяна Іванова

ЯК НЕ СТАТИ ГЕЙМІФІКАТОРОМ: методики і технології проведення ігор із медіаграмотності

Редагування – Світлана Іванчук
Макетування – Юлія Ліщук
Обкладинка – Юлія Ліщук

Формат 60x84/16. Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 5,68. Гарнітура Roboto Condensed.
Наклад 2000 прим.

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА В. Б.
03061, м. Київ, просп. Відрадний, 95 Е;
тел: (044) 351-21-90