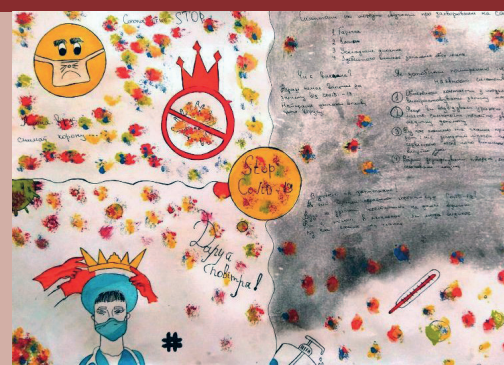


Академія української преси  
Юлія Зоря  
Оксана Волощенко

# МЕДІАОСВІТНІЙ ПОРАДНИК ДЛЯ ПЕДАГОГА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ



Київ  
2022



Медіаосвітній poradник для педагога професійної освіти. Навчально-методичний посібник / Зоря Ю.М., Волошенюк О.В./ За редакцією Волошенюк О. В., Іванова В. Ф., Євтушенко Р. І. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. — 61 с.

ISBN 978-617-7370-47-4

Сучасне суспільство характеризується постійним зростанням обсягу інформації і масштабною потребою споживачів у ній. Відповідно, новітні медіа, що пропонують молоді багато можливостей для задоволення її запитів та інтересів, — найпопулярніший канал для отримання та обміну інформацією. У цьому контексті питання впровадження медіаосвіти для підвищення ефективності освітнього процесу набуває актуальності і, зокрема, в закладах професійної (професійно-технічної) освіти.

*Авторки:*

Ю. М. Зоря, (модуль 1, 2, 3), О.В. Волошенюк (модуль 3)

*На обкладинці:*

студентки ДНЗ «Уманський професійний аграрний ліцей»



ISBN 978-617-7370-47-4

© Зоря Ю.М., Волошенюк О.В., 2022

© Академія української преси, 2022

© Центр вільної преси, 2022

# ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>Модуль I. Основи медіаграмотності</b> .....	5
Розділ 1. Інформація та вплив .....	5
Розділ 2. Нові медіа.....	8
<b>Модуль II. Медіаспоживання</b> .....	10
Розділ 1. Інформування та види медіа .....	10
Розділ 2. Журналістські стандарти.....	19
Розділ 3. Новинна грамотність .....	28
Розділ 4. Маніпуляції, реклама та фейки.....	33
Розділ 5. Інтернет та мобільний зв'язок.....	44
Додаток .....	50
Вправи для об'єднання учасників у групи .....	50
<b>Модуль III. Як викладати медіаграмотність</b> .....	52
<b>Список використаних джерел</b> .....	59
<b>Про авторок</b> .....	60

## ВСТУП

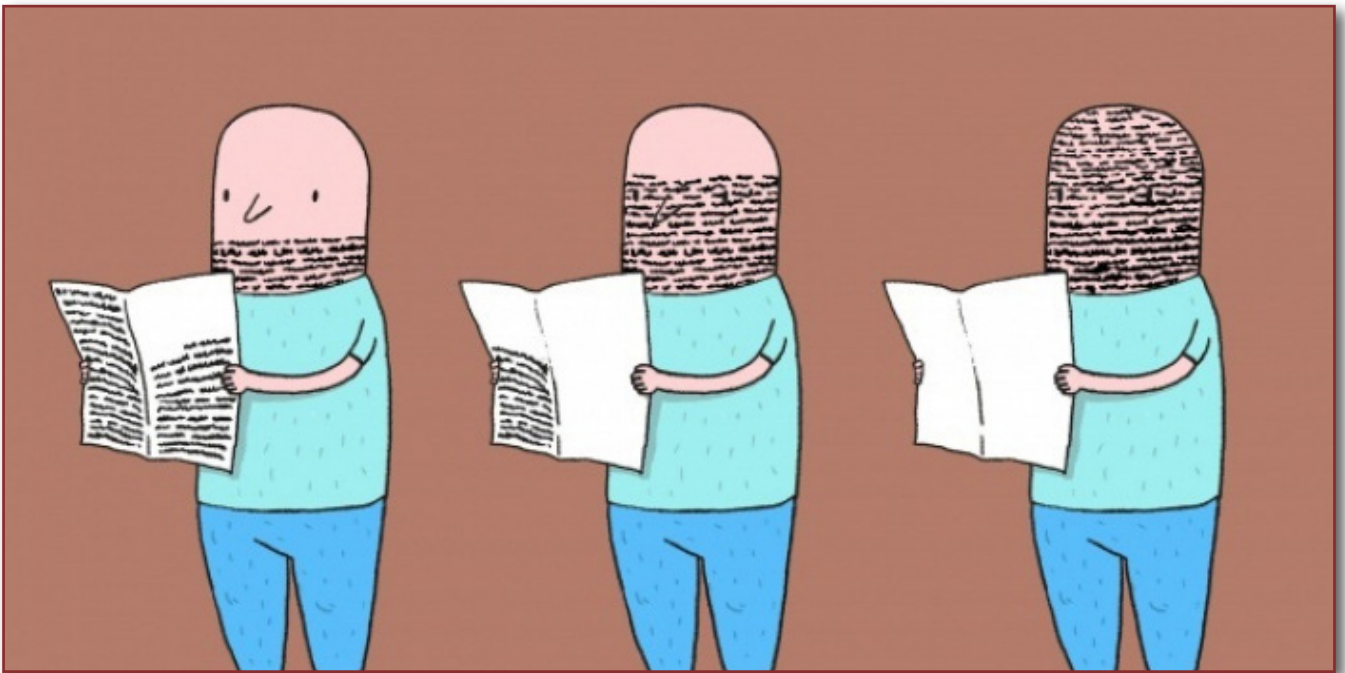
У звіті Європейського центру розвитку професійної освіти «Прогноз навичок: тенденції та виклики до 2030 року» зазначається: «... в наступному десятилітті буде значно еволюціонувати ринок праці, а отже актуалізується потреба в робітниках з високим рівнем кваліфікації та професійної компетентності. Відповідно до ключових положень «Прогнозу» актуалізується значущість підвищення якості професійної освіти, що сприятиме підготуванню нової генерації кваліфікованих фахівців XXI століття, що володітимуть кількома кваліфікаціями; будуть здатні критично та аналітично мислити, ефективно комунікувати; прагнути безперервно навчатися («life long learning»), що уможливить підвищення їхньої конкурентності, гнучкості, мобільності та адаптації на ринку праці; сприятиме творчому професійному розвитку [14].

У цьому контексті в період масштабного розвитку інформаційно-цифрових технологій роль та місце медіаінформаційної грамотності в освітньому процесі закладів професійної (професійно-технічної) освіти є одним з чільних. Адже сучасні медіа не лише засіб інформування, а й фактор освіти, покликаний посилити, сформуванати чи диверсифікуванати пізнавальний та поведінковий досвід особистості. Саме тому розвиток здатності кожного громадянина до критичної оцінювання медіаконтенту, важливість цифрових навичок і вміння застосовувати їх у повсякденному житті мають стати одними з пріоритетних завдань на всіх освітніх рівнях, у професійно-технічному напрямі зокрема.

Окреслені положення відбиті в Державному стандарті професійної (професійно-технічної) освіти, затвердженому Постановою Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2021 р. № 1077, у якому зазначено: «Ключові компетентності наскрізні, їх набувають здобувачі освіти на всіх рівнях освіти» [2].

# МОДУЛЬ І. ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

## Розділ 1. ІНФОРМАЦІЯ ТА ВПЛИВ



Інформація завжди відігравала надзвичайно важливу роль у житті людини.

За переказами, ще 490 року до н. е. грецький воїн-гонець, що прибіг із Маратону до Атен, не зупиняючись у дорозі, впав мертвий, але доніс звістку про перемогу над персами.

З давніх-давен збір та систематизація відомостей про навколишній світ допомагали людині виживати в нелегких умовах — з покоління в покоління передавався досвід та навички виготовлення знарядь полювання та праці, створення одягу та ліків. З часом роль інформації в житті людини ставала дедалі істотною. В останні десятиліття інформаційні технології кардинально змінили повсякденне життя мільйонів людей.

Інформація стала одним із найважливіших стратегічних, управлінських ресурсів, поруч із ресурсами людськими, фінансовими та матеріальними.

Світ увійшов у нову епоху — інформаційну. Звісно, подібні зміни безпосередньо стосуються і місця людини в інформаційному світі, де вона виступає суб'єктом інформаційної реальності, зазнає змін поведінкових стандартів та ціннісних орієнтацій.

Очевидно те, що інформаційно-технічний розвиток людства безперервно експоненційно пришвидшується. Та сума знань і кількість «новин», яка накопичувалася протягом цілого XVI або XVII століть, тепер постачається за один тиждень, тобто темп продукування інформації зростає в тисячі разів.

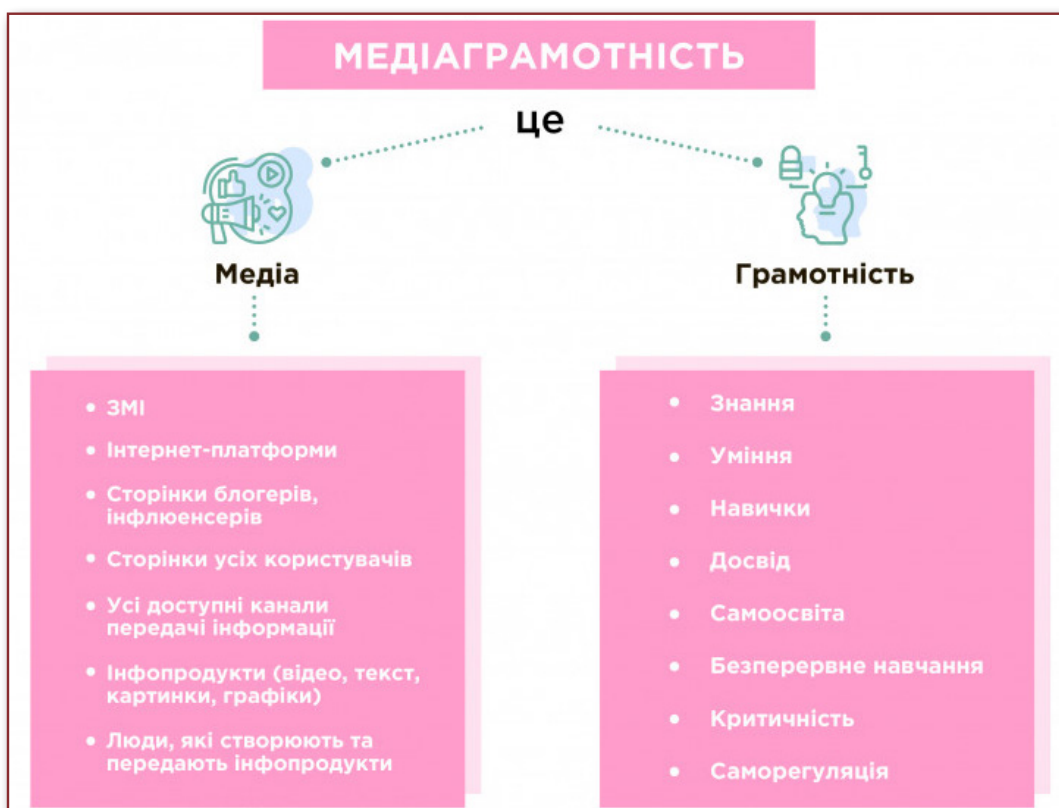
А щоденне видання газети «Нью-Йорк таймс» містить більше інформації, ніж пересічний англієць XVII століття засвоював за все своє життя. Виходить, що людина початку третього тисячо-

ліття змушена за своє життя сприйняти в десятки тисяч разів більше інформації, аніж її предок якихось 300–400 років тому [11].

Сьогодні медіа, граючи провідну роль у всіх галузях розвитку суспільства, перетворилися з простих засобів пошуку, перероблення та передавання інформації в засоби, що контролюють і трансформують внутрішній та духовний світ людини. Замість того щоб розширювати горизонти розвитку людської свідомості, забезпечувати їй самостійність та незалежність у поглядах, судженнях і світосприйнятті, сучасні медіа дедалі жорсткіше маніпулюють свідомістю людей, намагаючись зробити так, щоб ця інформація викликала реакції, які відповідають вимогам замовника, в особі якого можуть виступати як приватні особи, так і держава.

І питання полягає не в тому, чи варто нам вивчати медіаграмотність, а в тому, чи можемо ми дозволити собі цього не робити.

А що ж таке медіаграмотність?



Канадські педагоги, маючи багаторічний досвід викладання медіаосвіти, пропонують п'ять порад для успішних медіаосвітніх практик:

1. **Зробіть акцент на практичній діяльності, а не на завчанні:** найефективніший спосіб сприяння розвитку критичного мислення — створення педагогами сприятливого середовища, де невеликі групи учнів активно будують і критикують аргументи щодо проблем, характерних для конкретної тематики.
2. **Надайте учням автентичність у завданнях.** Медіа — важлива частина світу студентів, а інноваційні технології дають змогу їм спілкуватися зі світом за межами закладу освіти. Саме тому важливо, щоб педагоги враховували досвід студентів і були переконані, що теми та приклади актуальні для них. Саме автентичність у завданнях забезпечує взаємодію студентів із медіа інтерактивним та динамічним способом, надає можливості для створення медіапродуктів, допомагає ділитися своїми роботами та публікувати їх, а також забезпечує можливість висловлювати власну думку, брати участь у діалозі чи обговоренні, що сприяє розвитку критичного мислення.

3. **Реалізуйте медіаосвіту за допомогою багатьох каналів і зацікавлених сторін.** Сьогодні, у період реформування всіх ланок освітньої системи нашої країни, професійно-технічної зокрема, медіаосвіта дістає значну увагу та підтримку, що дає змогу на рівні партнерської взаємодії та співпраці залучати до впровадження медіаосвіти якомога більше учасників: від батьків до громадських організацій.
4. **Виділіть достатньо часу для дослідження, практики та роздумів.** Учням потрібна більше ніж одна можливість вивчити та пропрацювати кожну навичку медіаграмотності, адже постійна та різноманітна практика допоможе інтегрувати навички, стратегії та способи мислення у свої звички та навчить застосовувати їх у різних ситуаціях і контекстах.
5. **Використовуйте цілісний комплексний підхід до викладання медіаграмотності.** Хоч і важливо не намагатися зробити надто багато на одному занятті, все ж слід намагатися реалізувати медіаосвіту протягом навчання в закладі професійної (професійно-технічної) освіти.

Враховуючи особливості реформування вітчизняної системи професійно-технічної освіти, де акцент зроблено на формуванні у здобувачів освіти ключових компетентностей, виокремимо основні компетенції інформаційно-цифрової компетентності як однієї із пріоритетних. Класифікація компетенцій ґрунтується на чотирьох основних принципах: *доступі, використанні, розумінні та застосуванні*.

**ДОСТУП** можна вважати передумовою цифрової медіаграмотності, бо неможливо бути медіаграмотним без надійного доступу до інтернету. Адже саме доступ — основа, від якої залежать усі інші навички. Це поняття широке, адже охоплює технічні навички, необхідні для доступу до онлайн-контенту; уміння орієнтуватися в мережевих медіа за допомогою гіперпосилань, пошукових систем і баз даних; а також спеціалізовані навички доступу, такі як пошук безплатних чи недорогих послуг інтернету або використання різноманітних програм тощо.

**ВИКОРИСТАННЯ** означає технічні знання, необхідні для безпечного та ефективного використання медіа, комп'ютерів та інтернету. Навички та компетенції, які підпадають під використання, охоплюють використання інструментів і платформ, таких як камери, текстові процесори, веббраузери, соціальні мережі та програми для створення медіа; використання медіаінструментів так, щоб сприяти позитивному фізичному та психічному здоров'ю та зменшувати ризики для здоров'я та безпеки; а також збалансування переваг цифрових медіаінструментів тощо.

**РОЗУМІННЯ**, критично важлива компетенція — це набір навичок, які допомагають зрозуміти, контекстуалізувати та критично оцінювати цифрові медіа, щоб мати змогу ухвалювати обґрунтовані рішення стосовно того, що ми робимо та з чим стикаємося в інтернеті. Розуміння забезпечує усвідомлення того, як мережеві технології впливають на нашу поведінку та сприйняття, переконання та почуття щодо світу навколо нас; сприяє розвиткові навички керування інформацією для пошуку, оцінювання та ефективного використання для спілкування, навчання, співпраці, розв'язання проблем тощо.

**ЗАСТОСУВАННЯ** — це здатність створювати та використовувати медіаінструменти для самовираження та участі в онлайн- та офлайн-спільнотах. Взаємодія з цифровими медіа — це більше, ніж знання того, як користуватися текстовим процесором або написати електронний лист: це можливість адаптувати те, що ми створюємо для різних контекстів і аудиторій; вміння створювати та спілкуватися за допомогою мультимедіа, наприклад зображень, відео та звуку; вміння розмірковувати про соціальні та політичні наслідки медіа та використовувати медійні засоби для залучення громади та соціальної активності; а також ефективно та відповідально взаємодіяти з контентом, створеним користувачами тощо [7].

Отже, у сучасному світі, де інформація — один із найважливіших складників життя, знання з основ медіаграмотності дають змогу ти авторську інтерпретацію від фактів, дають змогу сформулювати власну незалежну думку, розвивати критичне мислення та уникати маніпуляцій свідомістю з боку масмедіа.





Це не книги, не театр, не музеї, а саме ІНТЕРНЕТ, і то необмежено. Адже сьогодні інтернет дає молоді доступне спілкування, друзів з усього світу, швидке отримання різнобічної інформації, можливість творчості, ігор тощо.

І водночас — надмірне користування ним, поверхові знання, непрактичність, дезадаптація до повсякденного життя, розвиток комп'ютерної залежності, нездатність до повноцінного реального спілкування, небезпечні знайомства, доступ до дезінформації, пропаганди та фейків.

З огляду на зазначене, зрозуміло те, що саме педагоги сьогодні повинні вміти шукати шляхи, які допоможуть молоді задовольняти сенсорну спрагу і тим самим сформують навички критичного сприйняття, оцінювання та інтерпретації медіаконтенту.

У другому розділі посібника «Медіаспоживання» пропонуємо добірку практичних вправ, застосування яких дасть змогу педагогам закладів професійної (професійно-технічної) освіти сформувати в здобувачів освіти навички критичного оцінювання інформації, навчити відрізняти факти і судження, закріпити практичні маркери типів медіаконтенту, сформувати медіакультуру та вміння аналізувати рекламні повідомлення.

## Модуль II. МЕДІАСПОЖИВАННЯ

### Розділ 1. ІНФОРМУВАННЯ ТА ВИДИ МЕДІА



#### Вправа «Асоціації»

**Мета:** сформувати в учнів уявлення про роль і місце інформації в житті людини, розвивати навички медіаграмотності, зокрема критичного мислення, сформувати розуміння важливості інформації в сучасному світі, навчити висловлювати власну думку аналізувати інформацію.

#### Хід виконання

Запропонуйте учням на аркуші паперу написати асоціативний ряд до слова «інформація». Час виконання до 3-х хв. Після виконання заслушайте відповіді кількох охочих. Після обговорення проведіть бесіду.

#### Запитання для бесіди

Навіщо потрібна інформація?

Чи змогло б людство прожити без інформації?

Якою буває інформація?

Чи завжди інформація презентує реальність? Чому?

**Необхідне обладнання:** стикери, маркери, дошка або проектор.

#### ІНФОРМАЦІЯ

*повідомлення*

*знання*

*вісті*

*відомості тощо*

## Вправа «Право на інформацію»

**Мета:** сформувати в здобувачів освіти розуміння права кожного на інформацію, розвивати критичне мислення, вміння висловлювати власну думку, вміння працювати в команді та поважати думку іншого.

### Хід виконання

Проведіть вправу у форматі **дискусійного кафе**. Об'єднайте учнів у групи (Додаток 1). Об'єднати в групи можна за назвами фруктів, овочів, за кольором одягу, за кольором стикерів, які запропонувати дістати кожному учневі з кошика тощо. І роздайте видрукований аркуш із запитанням для дискусії: «Право на інформацію або право знати означає...» (*говорити про те, що широка громадськість повинна мати можливість брати участь у вільному потоці інформації і знати, що відбувається навкруги. Відповідно до Міжнародного пакту громадянських і політичних прав людини право на свободу висловлювання думок «передбачає свободу пошуку, отримання і поширення інформації та будь-яких ідей, незалежно від кордонів...». Пошук та доступ до необхідної інформації свідчить про право людини на інформацію*).

Попросіть учнів у ході обговорення на аркуші, який ви роздали, занотовувати ключові тези.

Час для виконання: до 10 хв.

Після виконання обговоріть з учнями їхні міркування та думки, занотовуючи на ватмані. Ватман по змозі слід залишити в класі навіть після завершення заняття. Це дасть змогу закріпити знання з теми.

**Необхідне обладнання:** ватмани, маркери, скоч, стикери, аркуші А4.



Студенти ДНЗ «Уманський професійний аграрний ліцей» Черкаської області на медіаосвітніх заняттях

## Вправа «Який/яка я є»

**Мета:** сформувати розуміння важливості критичного сприйняття, розвивати креативність і критичне мислення, вміння висловлюватися, слухати і бути почутим, навчити працювати в команді та поважати думку інших.

### Хід виконання

Роздайте учням стикери та маркери та запропонуйте охарактеризувати себе одним словом, називаючи риси вдачі (наприклад, сміливим, радісним, чесним, надійним другом тощо):

перше слово — яким себе бачу я;

друге слово — яким мене бачать інші;

третє слово — який я насправді.

Час виконання: 3–5 хв. Після цього зверніться до учнів із запитаннями:

1. Як критично ви себе оцінили?
2. Чи не були занадто суворі або, навпаки, поблажливі до себе? Чому?
3. Чи завжди ми критично ставимося до побаченого, почутого чи прочитаного?

**Необхідне обладнання:** стикери, маркери.



*Студенти ДНЗ «Уманського професійного аграрного ліцею» Черкаської області на медіаосвітніх заняттях*

## Вправа «Людина та масмедіа»

**Мета:** сформувати в здобувачів освіти розуміння місця та ролі медійних засобів у всіх галузях; розвивати критичне мислення, вміння працювати в парах, враховувати думку інших та аргументувати власний погляд.

### Хід виконання

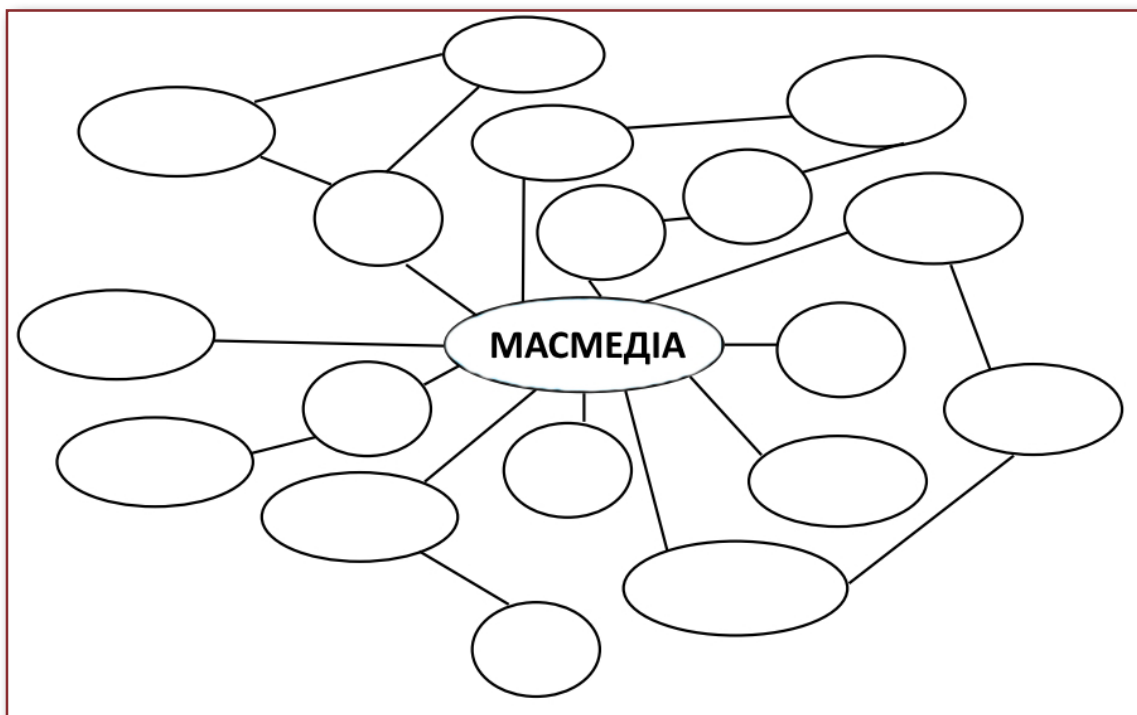
Заздалегідь підготуйте роздатковий матеріал (схема на рисунку). Вправу доречно виконувати в парах. Роздайте картки учням на парту (1 картка на 2-х учнів) і попросіть обговорити й заповнити її.

### Питання для обговорення

Сформулюйте аргументи щодо того, як пов'язані між собою людина та медіа, як останні впливають на наше мислення та дії, а також яку роль вони відіграють у нашому житті.

Виділіть різними кольорами лінії зв'язку між ідеями та проаналізуйте їх різноманітність.

**Необхідне обладнання:** аркуш А4 з видрукованою схемою, маркери/фломастери.



## Вправа «Розвиток медіа»

**Мета:** розвивати критичне мислення, сформувати в здобувачів освіти розуміння місця та ролі засобів медіа в усіх галузях розвитку суспільства.

### Хід виконання

Виведіть зображення на екран. Попросіть учнів розглянути його та написати 2–3 асоціації/ідеї, які воно викликає.

Чому саме такі? Поясніть, будь ласка.

Проаналізуйте зв'язок між голубом і розвитком медіа на сучасному етапі.

**Необхідне обладнання:** ноутбук/комп'ютер/проектор, стикери.



## Вправа «Погляд»

**Мета:** навчити учнівську молодь критично оцінювати інформацію, розвивати креативне мислення, аргументувати власну думку, враховувати погляд інших, розвивати навички роботи в команді.

### Хід виконання

Запропонуйте здобувачам освіти поміркувати над висловами відомих людей з питань медіаграмотності. Об'єднайте учнів у групи (Додаток 1). Роздайте надрукований аркуш із надрукованими висловами та оголошіть **питання для обговорення:**

1. Висловіть свою думку стосовно вислову до теми.
2. Яка ключова ідея цього вислову?
3. Чи згодні ви з автором? Чому?

**Необхідне обладнання:** аркуші паперу з надрукованими висловами.

Тексти висловів:

*Коли людина помиляється, це може кожен помітити,  
коли вона бреше — помітить не кожен.*

Йоганн Гете

*Брехня відкриває тому, хто вміє слухати, не менше, ніж правда.  
А іноді навіть більше!*

Агата Крісті

*Парадокс інтернету: він з'єднує людей, що перебувають далеко, але роз'єднує з тими, хто перебуває поруч. Інтернет — це лише інструмент. Усе залежить від того, хто і з якою метою його використовує.*

Білл Гейтс

*Перші судження зазвичай бувають правильними, бо людина,  
яка їх висловлює, зосереджує всю свою спостережливість,  
глибоко сприймаючи здобуті враження.*

Жорж Санд

## Вправа «Інформація з фото»

**Мета:** навчити учнівську молодь критично оцінювати фото, розвивати критичне мислення, вміння аналізувати та характеризувати особливості статичних візуальних образів.

### Хід виконання

Запропонуйте учням розглянути зображення 1. Фото доречно вивести на екран проектора чи комп'ютерної панелі.

Поставте учням запитання для обговорення фото:

Що саме ви бачите?

Яку основну думку воно передає? Опишіть.

Чому ви думаєте саме так?



Після відповідей учнів, запропонуйте до перегляду зображення 2 і попросіть дати відповіді на запитання.

### Питання для обговорення

1. Чи очікували ви на такий сюжет? Чому?
2. Яку основну думку воно передає?
3. Як ці зображення пов'язані з темою «Інформування?» Чому?
4. Чи можна вірити всьому, що пропонує масмедіа?



**Необхідне обладнання:** комп'ютер/ноутбук/проектор.

### Вправа «Види медіа»

**Мета:** сформувати знання та розуміння різних видів медіа та їх важливості в сучасному світі; розвивати критичне сприйняття інформаційних повідомлень та вміння висловлювати власну думку.

#### Хід виконання

Запропонуйте здобувачам освіти поміркувати та назвати приклади різноманітних видів масмедіа (преса, радіо, телебачення, інтернет). Попросіть зобразити символи, які стосуються того чи іншого виду та обґрунтувати свій вибір.

**Час виконання:** 5–7 хв.

**Необхідне обладнання:** аркуші паперу, маркери/фломастери.

### Вправа «Вплив медіа на особистість»

**Мета:** сформувати розуміння впливу різних видів медіа на особистість; навчити критично оцінювати медіаконтент; розвивати зв'язне мовлення, креативність та вміння висловлювати власну думку.

#### Хід виконання

Запропонуйте здобувачам освіти поміркувати та вписати в запропоновану таблицю особливості впливу кожного виду медіа на людину.

Вид медіа	Особливості впливу
Телебачення	
Друковані медіа	
Радіо	
Інтернет	

Час виконання: 5–7 хв.

Після заповнення таблиці заслухайте відповіді 3–5 охочих учнів і проведіть бесіду.

#### Питання для бесіди

Яка роль того чи іншого виду медіа в суспільстві?

Чи всі медіа справляють вплив на людину? Чому?

Які засоби для впливу застосовуються?

Що робити громадянам, щоб не потрапляти під вплив медіа?

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал (шаблон таблиці), маркери/фломастери.





*Студенти ДНЗ «Уманського професійного аграрного ліцею» Черкаської області на медіаосвітніх заняттях*

### Вправа «6 типів контенту»

**Мета:** розвивати вміння адекватно взаємодіяти з медіа, аналізувати та критично оцінювати медіатексти, закріпити знання основних маркерів типів медіаконтенту, вчити працювати в команді, вміти чітко висловлювати власну думку та поважати думку інших.

#### Хід виконання

Запропонуйте учням переглянути відео про 6 типів контенту <https://www.youtube.com/watch?v=KFfFLKLgQh4&t=1s>.

Після перегляду об'єднайте молодь у групи (Додаток 1), запропонуйте кожній групі рандомно вибрати тип контенту (*інформування, судження, реклама, соціальна реклама, пропаганда, піар*) та попросіть написати основні ознаки того типу контенту, який вони вибрали.

**Час виконання:** 15–20 хв.

**Необхідне обладнання:** смартфон, інтернет, аркуші паперу з надрукованими назвами типів контенту, ватмани, маркери, скотч.



*Студенти ДНЗ «Уманського професійного аграрного ліцею» Черкаської області  
на медіаосвітніх заняттях*

## Розділ 2. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

### *Журналістські стандарти в умовах війни*

*Нейтральним бути не можна, об'єктивним — необхідно*

**Андрій Куликов,**  
Голова Комісії журналістської етики,  
один зі співзасновників Громадського радіо

Події останніх місяців після 24 лютого 2022 року, прикувавши мільйони українців до стрічок новин, актуалізували дискусію щодо професійних стандартів журналістики в Україні. Адже журналістика як діяльність, спрямована на забезпечення суспільства інформацією, повинна керуватися професійними стандартами, певними нормами подання інформації. Самі ж журналісти опинилися перед викликами, відповідати на які раніше не доводилося.

Серед поширених означень у науковій літературі поняття «журналістські стандарти» тлумачать і як «універсальні ознаки будь-якого якісного журналістського матеріалу, недотримання або порушення яких в інформаційній журналістиці призводить до того, що маємо або неякісний матеріал, або принципово інший продукт (джинсу/пропаганду/піар)».

Розуміння ж необхідності впровадження журналістських стандартів викликало цікавість у медійних колах досить давно. Ще 1954 року, коли на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів ухвалено Декларацію принципів поведінки журналістів, яка за пріоритетний визначала принцип *вірогідності*: «журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посиляючись на факти, походження яких він знає».

Багаторічний досвід світової журналістики дав змогу сформуванню шість основних стандартів, а саме:

БАЛАНС ДУМОК, ПОГЛЯДІВ  
ОПЕРАТИВНІСТЬ  
ВІРОГІДНІСТЬ  
ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД КОМЕНТАРІВ  
ТОЧНІСТЬ  
ПОВНОТА

Очевидно те, що в умовах війни надважливу роль у спротиві ворогові відіграє своєчасне, вірогідне та незаангажоване інформування громадян та світу про перебіг війни. У цьому контексті внесок українських медіа стає ще потужнішим, як ніколи.

З одного боку, журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру. З іншого боку, саме через війну журналісти і редакції мають посилювати свою пильність до стандарту вірогідності та точності, подаючи матеріали в етери телеканалів, радіо чи онлайн [8].

Ключове питання в умовах війни щодо журналістських стандартів — **чи діють журналістські стандарти у воєнний час?**

Досить чітку та вичерпну відповідь дав Голова Комісії журналістської етики **Андрій Куликов**: «Діють. Тепер головне повідомляти не швидко, а вчасно і перевірено. Узгодження та вивірення того,

чи ця інформація буде відповідати інтересам національної безпеки, — те, на що ми маємо орієнтуватися. Не перші, не треті, а саме тоді, коли інформація дасть найбільше користі» [10].

Експерти Інституту масової інформації підготували поради «Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події», дотримання яких значно знизить ризики та негативні наслідки щодо поширення неправдивої, неперевіреної чи невірогідної інформації, яка в умовах війни вартує людських життів.

Інфографіка запропонована на рисунку 1 [9].


imi.org.ua

## 6 СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

### Як писати про трагічні події


#### Точність

- ▶ Обов'язково перевіряйте інформацію, навіть кілька разів.
- ▶ Не поширюйте чуток, яким не знайшли підтвердження.
- ▶ Особливо уважно ставтесь до імен, дат, назв вулиць. Неправильна назва таких деталей може призвести до серйозних наслідків.
- ▶ Уточнюйте термінологію.




#### Етика

- ▶ Уникайте кривавих подробиць в описі трагічних подій, найчастіше вони не потрібні. Запитайте себе, як у розумінні ситуації допоможуть страшні і жахливі деталі, і зробіть для себе висновок.
- ▶ Для зображень загиблих краще вибрати їхні прижиттєві фотографії, а не спотворені смертю обличчя.
- ▶ Не називайте загиблих трупами.




#### Оперативність

- ▶ Інформацію оприлюднюйте вчасно. Невчасне подання інформації може сприйматися як черговий трагічний випадок, а не дублювання вже кимось названої події, що в умовах військових дій особливо актуально.




#### Повнота

- ▶ При можливості і у складних випадках намагайтесь взяти коментар незалежного експерта. У висвітленні війни особливо затребувані такі експерти: військові різних спеціальностей, медики, інженери та техніки. Обов'язково опитайте кількох очевидців.




#### Неупередженість


- ▶ Намагайтесь бути максимально неупередженими і почути різні думки.
- ▶ При можливості подавайте дві сторони конфлікту, якщо отримання цієї думки не є небезпечним для життя журналіста.




#### Відокремлення фактів від коментарів

- ▶ У журналістському матеріалі мають бути чітко розмежовані факти від особистої думки чи враження журналіста.





Інститут масової  
інформації



REPORTERS  
WITHOUT BORDERS  
FOR PRESS FREEDOM

Враховуючи трагічні події сьогодення, Закон України «Про правовий режим воєнного стану» передбачає тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень. Зокрема обмеження можуть стосуватися свободи слова. Ці обмеження пов'язані з тим, що оприлюднення деякої інформації може становити ризик для цивільних та військових.

**Нагадаємо, що в Наказі ЗСУ йдеться про такий перелік інформації, яку не можна розголошувати в медіа:**

1. Найменування військових частин та інших військових об'єктів у районах виконання бойових завдань, географічні координати місць їхнього розташування.
2. Кількість особового складу військових частин і підрозділів.
3. Кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання.
4. Описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати військові об'єкти.
5. Інформацію щодо бойових дій чи операцій, які проводяться або плануються.
6. Інформацію щодо системи охорони та оборони військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені).
7. Порядок залучення сил та засобів до виконання бойових завдань.
8. Інформацію про збір розвідувальних даних (способи, методи, сили та засоби, що залучаються).
9. Інформацію про переміщення та розгортання своїх військ (найменування, кількість, місця, райони, маршрути руху).
10. Інформацію про військові частини, методика або тактику їхніх дій.
11. Інформацію про проведення унікальних операцій із зазначенням способів, що використовувалися.
12. Інформацію про ефективність сил і засобів радіоелектронної боротьби противника.
13. Інформацію про відкладені або скасовані операції.
14. Інформацію про зниклий або збитий літак або зникле судно та пошуково-рятувальні операції, які плануються або проводяться.
15. Інформацію про планування та проведення заходів забезпечення безпеки застосування військ (дезінформацію, імітацію, демонстративні дії, маскування, протидію технічним розвідкам та захист інформації).
16. Фото- і відеознімання та іншу наочну інформацію з представниками незаконних збройних формувань [8].

Пропонуємо кілька простих вправ, які дадуть змогу педагогові закріпити знання в здобувачів освіти сутності журналістських стандартів та сформувані навички оцінювання медіаконтенту відповідно до них.

### Вправа «Інтерв'ю»

**Мета:** розвивати критичне мислення; закріпити знання з основ медіаграмотності; сформуванати навички продуктивної комунікації, вміння працювати разом, логічно будувати запитання, уважно слухати та чути, поважати думку інших.

#### Хід виконання

Об'єднайте учнів у пари та запропонуйте домовитися між собою, хто виступить у ролі журналіста, а хто — респондента, та попросіть взяти інтерв'ю на тему «Яку роль у твоєму житті відіграють медіа?»

#### Орієнтовні запитання для інтерв'ю

Що таке медіа?

Які медіазасоби ти споживаєш?

Скільки часу на день приділяєш спілкуванню з медіа?

Прихильник якого контенту ти є?

Для тебе медіа — це (відповідь має бути одним словом)?

**Час виконання:** 5–7 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал.

### Вправа «Розшифруємо стандарти журналістики»

**Мета:** розвивати критичне мислення, вміння аналізувати медіаконтент, закріпити знання основних стандартів журналістики; вчити аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Об'єднайте здобувачів освіти в групи (Додаток 1) та запропонуйте заповнити таблицю 1, вказуючи основні характеристики, які на їхню думку властиві тому чи іншому журналістському стандарту.

**Час виконання:** 5–7 хв.

Потім обговоріть у класі, запропонувавши 1–3 учням висловити свої припущення. Після обговорення ознайомте здобувачів освіти із заповненою таблицею 2 та зацентруйте увагу на ключових характеристиках кожного зі стандартів.

Таблиця 1

Баланс думок та поглядів	
Оперативність	
Вірогідність	
Відокремлення фактів від коментарів	
Точність	
Повнота	

Таблиця 2

<b>Баланс думок та поглядів</b>	Забезпечує всебічність і безсторонність висвітлення події. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим і не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін
<b>Оперативність</b>	Максимально оперативно (швидко) та актуально висвітлювати події, проте не на шкоду іншим стандартам
<b>Вірогідність</b>	<p>Кожен факт, що подається в матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>до ненадійних джерел інформації належать неперевірені акаунти в соціальних мережах або ж джерела, які себе скомпрометували;</li> <li>джерело може бути анонімне, якщо це суспільно важливий факт, а оприлюднення джерела інформації може загрожувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності.</li> </ul> <p>При посиланні на дослідження необхідно вказувати «хто», «де» та «коли» його провів. Якщо це соціологічне опитування, то також необхідно вказати число вибірки та максимально допустиму похибку.</p> <p>Перевірка джерел інформації — одне з першочергових завдань журналіста</p>
<b>Відокремлення фактів від коментарів</b>	Журналіст має бути максимально незаангажований. Усі коментарі власне журналіста (судження) мають бути чітко відокремлені від фактів та коментарів експертів
<b>Точність</b>	Поширювати лише правдиву інформацію. Ненадійність джерела інформації може призвести до поширення неточної та маніпулятивної інформації, що може зашкодити аудиторії. Особливу увагу варто приділяти іменам героїв, власним назвам, числам
<b>Повнота</b>	<p>У новинах має бути відповідь на питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>що сталося,</li> <li>де сталося,</li> <li>коли сталося;</li> <li>як?</li> </ul> <p>До аналітики додається, чому сталося і до чого це приведе, а також коментарі експертів;</p> <p>до новин на сайтах також має бути дописаний бекграунд, у якому має бути зазначена передумова події, контекст події та пояснені складні терміни</p>

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал (таблиця 1, 2), маркери.

### Вправа «П'ять хвилин на журналістські стандарти»

**Мета:** закріпити знання журналістських стандартів, розуміння їх важливості в медіаконтенті, вміння виявляти основні маркери, які властиві тому чи іншому стандарту; розвивати критичне мислення, вміння зв'язно висловлювати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Запропонуйте здобувачам освіти до перегляду відеоролик «Журналістські стандарти» (<https://youtu.be/gPrnIKeR-BA>), який підготували їхні ж ровесники — учасники Львівської обласної Малої академії наук учнівської молоді. Відео можна переглянути як і у класі, так і вдома. Після перегляду доречно провести бесіду, закріплюючи навчальний матеріал.

### Питання для бесіди

1. Чи важливе дотримання журналістських стандартів? Чому?
2. Які стандарти з-поміж усіх ви виокремите як найважливіші, а які — як другорядні? Чому?
3. Які причини порушення стандартів вам відомі?
4. Як ви розумієте поняття «журналістська помилка»?
5. Журналістські стандарти в умовах війни важливі чи ні? Чому?

**Час виконання:** 10–15 хв.

**Необхідне обладнання:** інтернет, смартфон/планшет/комп'ютер/ноутбук.

### Вправа «Аналізуємо текст»

**Мета:** закріпити вміння аналізувати медіаконтент з урахуванням стандартів журналістики; розвивати критичне мислення;

#### Хід виконання

Запропонуйте учнівській молоді проаналізувати тексти та оцінити їх на дотримання журналістських стандартів. Можна роздати видруковані тексти або переглянути онлайн. Попросіть учнів під час опрацювання тексту поставити умовні бали від 0 до 6 за дотримання кожного з журналістських стандартів.

Журналістські стандарти	Текст 1	Текст 2
Баланс думок та поглядів	<i>Наприклад, 0</i>	<i>Наприклад, 3</i>
Оперативність		
Вірогідність		
Відокремлення фактів від коментарів		
Точність		
Повнота		

#### Текст 1

**В Україні проводять онлайн-опитування батьків, учителів та дітей щодо організації нового навчального року**

*Діана Кречетова, журналістка УП, 4 серпня 2022*

<https://life.pravda.com.ua/society/2022/08/4/249875/>

Служба освітнього омбудсмена Сергія Горбачова проводить опитування серед батьків, учителів, учнів та студентів щодо того, як має бути організоване навчання в умовах війни.

В Україні наразі триває підготування до нового навчального року. Заклади освіти облаштовують укриття та визначають прийнятний формат навчання спільно з місцевою владою, однак важливо також врахувати думки батьків, педагогів та безпосередньо здобувачів освіти.

«На основі цих опитувань ми виділимо та узагальнимо проблеми та питання, що хвилюють учасників освітнього процесу щодо нового навчального року й звертатимемося до органів державної влади та громадськості з переліком цих проблем, щоб спільно виробити шляхи їх розв'язання.



Результати опитування будуть розміщені на сторінці освітнього омбудсмена», — підкреслив Горбачов.

Омбудсмен підкреслив, що з початку війни сфера освіта зіштовхнулася з величезними викликами: загибель людей, руйнування закладів освіти, переміщення великої кількості громадян за кордон, тимчасова окупація територій, освітній геноцид, порушення прав учасників освітнього процесу та багато інших.

«Частина цих проблем розв'язано, частина залишається нерозв'язаною з певних причин», — наголошує Горбачов.

Він закликав батьків, освітян та дітей пройти онлайн-опитування задля спільного розв'язання пекучих питань.

## Текст 2

### Знаки зодіаку, у яких зовсім скоро почнеться «біла смуга»: хапайтеся за цей шанс!

Автор: Світлана Мащенко, 20 червня 2022 07:00

[https://www.rbc.ua/ukr/lite/stil\\_zhizni/znaki-zodiaka-kotoryh-sovsem-skoro-nachnetsya-1655676591.html](https://www.rbc.ua/ukr/lite/stil_zhizni/znaki-zodiaka-kotoryh-sovsem-skoro-nachnetsya-1655676591.html)

Гороскоп 2022 розповість про знаки зодіаку, в яких зовсім скоро почнеться «біла смуга» в житті. Це буде пов'язане з приємними змінами у фінансах, кар'єрі або ж коханні. Звернути на цей шлях удачі представники зодіакальних сузір'їв зможуть з 20 по 26 червня.

Хто ці везунчики – читайте нижче в нашому матеріалі Lite.

Телець. Астрологи кажуть, що вам доведеться напружено попрацювати на цьому тижні. Однак результат порадує вас. Вам вдасться розв'язати всі спірні питання, нейтралізувати конфлікти і перевести протистояння в конструктивне річище. Ймовірні нові пропозиції про співпрацю, а також зустріч з амбітними конкурентами, але ви впораєтесь. Гарненько відпочиньте в кінці тижня, щоб відновитися.

Діва. Вас чекає хороший період для роботи, що вимагає точності, дотримання строгих норм і правил. Протягом тижня ви зможете зробити ривок у професійній сфері, якщо будете спокійно та відповідально виконувати свої зобов'язання. Можливе додаткове навантаження, але будьте певні — ваші старання гідно оцінять.

Стрілець. Стрільця чекає час розквіту, популярності, нових можливостей! Ваше коло спілкування збільшиться, ви здобудете новий корисний досвід, розширите світогляд. Водночас враховуйте, що за вами спостерігають різні люди, зокрема ваші вороги й конкуренти. Тому не ведіться на провокації, правда за вами!

**Час виконання:** 15–20 хв.

**Необхідне обладнання:** інтернет, смартфон/планшет/комп'ютер/ноутбук, роздатковий матеріал.

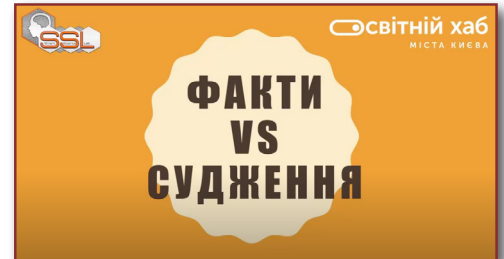
## Вправа «Факти vs судження»

**Мета:** навчити здобувачів освіти відрізняти факти від суджень, закріпити знання основних маркерів, які властиві і факту, і судженню; вчити критично аналізувати відеоконтент; розвивати вміння працювати разом у команді, аргументовано висловлювати власну думку та враховувати погляди інших.

### Хід виконання

Запропонуйте учням ознайомитися з відео, яке допоможе зрозуміти відмінність між фактом і судженням: <https://youtu.be/CFxmZuBhAAA>.

Після перегляду (доречно запропонувати перегляд відео вдома) об'єднайте учнів у групи (Додаток 1) та запропонуйте створити плакат, на якому будуть зображені ключові характеристики факту та судження:



ФАКТ	СУДЖЕННЯ

Після створення плаката зверніться до учнів із запитаннями.

### Запитання для бесіди

1. Яку роль факт і судження відіграють у медіатексті?
2. Чи пов'язані між собою факт і судження? Як саме або чому ні? Що служить ознакою того, що речення містить фактичну інформацію?
3. Назвіть ознаки судження!

**Час виконання:** 7–10 хв.

**Необхідне обладнання:** інтернет, комп'ютер/планшет/смартфон/ноутбук, роздатковий матеріал, ватман, маркери, скотч.



Студенти ДНЗ «Уманський професійний аграрний ліцей» Черкаської області на медіаосвітніх заняттях

## Вправа «Важливі медіазаборони!»

**Мета:** сформувати чітке розуміння важливості певних заборон поширення та коментування медіаконтенту в умовах війни; розвивати навички критичного сприйняття медіаповідомлень, вміння висловлювати власну думку та поважати погляди інших.

### Хід виконання

Запропонуйте здобувачам освіти ознайомитися з вимогами Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України та Служби безпеки України щодо роботи медіа під час війни перейшовши за посиланням: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/shvydko-i-vidstoroneno-yak-zminyuyutsya-zhurnalistiski-standarty-u-voyennyi-chas.html>.

Важливо обов'язково наголосити, що ці вимоги стосуються кожного громадянина. Адже сьогодні населення прикуте до екранів телефонів, телевізорів та гаджетів з метою пошуку вірогідного, точного та правдивого контенту і, найчастіше, не розуміючи того, постить, поширює та дублює інформацію, яка здатна допомогти ворогові та вартує людських життів.

Після опрацювання об'єднайте учнів у групи (Додаток 1) і попросіть сформувати перелік інформації, розголошення, поширення та коментування якої може призвести до обізнаності противника, заважати ЗСУ та спричинити шкоду громадянам.

**Час виконання:** 15 хв.

**Необхідне обладнання:** інтернет, смартфон/планшет/комп'ютер/ноутбук, ватмани, маркери/фломастери, скотч.

## Розділ 3. НОВИННА ГРАМОТНІСТЬ



### Вправа «Мозковий штурм»

**Мета:** розвивати навички критичного мислення, сформувати вміння висловлювати власну думку, працювати в команді та враховувати погляди інших.

#### Хід виконання

Об'єднайте учнів у групи (Додаток 1) і попросіть дати відповідь на запитання:

1. Що таке новина? (*Новина — інформаційне повідомлення, яке містить суспільно важливу та актуальну інформацію, що стосується певної сфери життя суспільства загалом чи окремих його груп*).
2. Чи важливі новини? Чому?
3. Чи отримуєте ви новинну інформацію сьогодні? Яку і з яких джерел?
4. Яких новин сьогодні в медіа більше? Чому?

Учнівська молодь, обговорюючи ключові питання в групі, має занотувати свої ідеї на ватмані, а після обговорення представити в класі.

Час виконання: 7–10 хв.

**Необхідне обладнання:** ватмани, маркери, скотч, аркуші паперу з надрукованими питаннями для обговорення.

### Вправа «Стрічка новин»

**Мета:** розвивати навички критичного сприйняття та аналізу новин, закріпити практичні алгоритми аналізу новин, розвивати вміння працювати з інформацією, аргументувати власний погляд та поважати думку інших.

### Хід виконання

Попросіть учнів відкрити стрічку новин у їхніх смартфонах, яку вони зазвичай читають, та виділити три новини, які привернули їхню увагу.

Час виконання — 3–5 хв.

Після того як учні вибрали новини, вислухайте відповіді 3–5 здобувачів освіти та запитайте в учнів:

Чому саме ці новини ви виокремили?

Що в новині привернуло увагу?

Чи прочитали ви повідомлення повністю, чи лише заголовок?

Чи важливі ці новини для інших?

**Необхідне обладнання:** смартфони, інтернет.

### Вправа «П'ять запитань у новині»

**Мета:** сформувати вміння критично оцінювати новинні повідомлення, закріпити практичні алгоритми аналізу новин, розвивати вміння працювати з інформацією, аргументувати власний погляд і поважати думку інших.

### Хід виконання

Об'єднайте здобувачів освіти в групи (Додаток 1) та запропонуйте прочитати інформаційне повідомлення. Після того як учні прочитають, необхідно створити новинне повідомлення з урахуванням ключових запитань, відповіді на які повинні бути в новині. Після роботи в групах учні представляють свої напрацювання в класі.

Час виконання: 10–15 хв.

**Необхідне обладнання:** аркуші з надрукованим текстом для опрацювання, ватмани, маркери/фломастери, скотч.

#### Текст для опрацювання

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

### Правило 5W+H

Питання, на які має відповідати новина

1

2

3

4

5

6

**Who?**  
(хто?)

**What?**  
(що?)

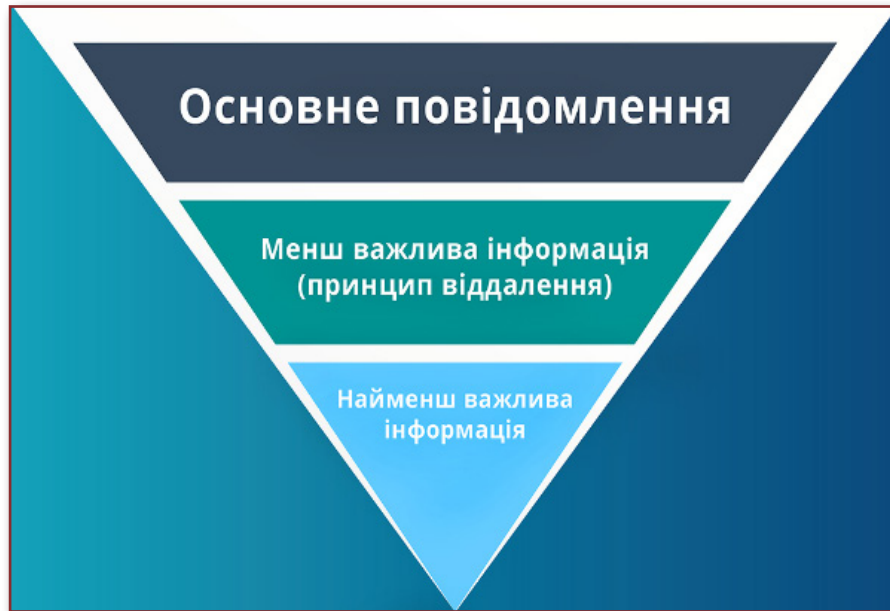
**When?**  
(коли?)

**Where?**  
(де?)

**Why?**  
(чому?)

**How**  
(як?)

Журналіст повинен продумати заголовок — концентрований зміст того, що сталося — буквально 5–7 словами. Знаючи заголовок, простіше написати лід та вибрати цитату. Слід також уникати ситуацій «дві новини в одній». Серед основних правил написання новин — лаконічність і прості речення, прямий порядок слів (підмет, потім присудок), активні дієслова, чітка структура, сукупність фактів, без емоційного забарвлення та особистого ставлення. Пам'ятайте про правило «перевернутої піраміди»: саме таку структуру повинна мати новина — ви розповідаєте про найважливіше (фундамент піраміди) й потім переходите до деталей (вістря піраміди).



### Вправа «Мистецтво заголовку»

**Мета:** розвивати критичне мислення, сформувати вміння робити критичний аналіз заголовків, вчити працювати разом у команді, висловлювати та аргументувати власний погляд, враховувати та поважати думку інших.

#### Хід виконання

Об'єднайте здобувачів освіти в групи (Додаток 1), роздайте ватмани і маркери та запропонуйте зробити добірку шаблонів заголовків, які, на їхню думку, змусять людину прочитати повідомлення. Час виконання: 5–7 хв.

Наприклад, простота рішення (раз і назавжди, миттєво, не помітите, як зміниться...), зірковість (Тіна Кароль пропонує, Президент застосовує, Ольга Сумська попереджає...).

Після виконання проведіть бесіду.

#### Питання для обговорення

**Якою мірою** важливий заголовок у повідомлення?

Чи є місце в медіапросторі для довгого заголовка? Чому?

Чи виграє заголовок від вдало дібраної ілюстрації чи фото?

**Необхідне обладнання:** ватман, маркери/фломастери, скотч.

### Вправа «Добери заголовок»

**Мета:** розвивати вміння критично аналізувати тест, враховуючи важливість заголовка в ньому; формувати вміння складати заголовки; вчити працювати разом у команді, висловлювати та аргументувати власний погляд, враховувати та поважати думку інших.

#### Хід виконання

Об'єднайте здобувачів освіти в групи (Додаток 1), роздайте аркуші з надрукованим текстом та запропонуйте дібрати заголовок.

Час виконання: 5–7 хв.

Після виконання проведіть бесіду.

#### Питання для обговорення

Чи була складність у виборі заголовка?

Чи відображає заголовок основну думку повідомлення?

Чи звертає увагу на заголовок у повідомленні сучасна людина? Чому?

#### Текст для опрацювання

*Пошук «Гуглу» і вебсайт компанії «Альфабет інк» тимчасово перестали працювати в США та в країнах Азії.*

*Повідомлення користувачів про проблеми зі службою почали заповнювати Downtdetector, службу відстеження збоїв, зосереджену на США, приблизно з 21:00 за нью-йоркським часом у понеділок і нараховували понад 40 000 через годину. Про це повідомляє «Блумберг». Проблеми із завантаженням вебсайту «Гуглу» і виконанням пошуку також спостерігалися на Тайвані та в Японії. Послуга була відновлена приблизно через годину.*

*Гугл відомий своєю повсюдністю та надійністю, тому збої в роботі такого роду трапляються рідко. Згідно з повідомленнями місцевих медіа, у понеділок на підприємстві «Гуглу» в штаті Айові стався інцидент з електрикою, внаслідок якого трьох людей доставлено до лікарні. Компанія також повідомила про інцидент у центрі опрацювання даних «Гуглу» в Консіл-Блафсі, штат Айова, але офіційно зв'язок між коротким замиканням та збоєм у роботі пошуковика «Гугл» не підтвердила.*

### Вправа «Ознаки клікбейту»

**Мета:** розвивати вміння критично аналізувати відеоконтент; вчити працювати разом у команді, висловлювати та аргументувати власний погляд, враховувати та поважати думку інших.

#### Хід виконання

Запропонуйте учням переглянути відео: <https://www.youtube.com/watch?v=Y2YckfH4hfw>.

Після перегляду об'єднайте молодь у групи (Додаток 1) та, роздавши видруковані аркуші (рисунок 1), запропонуйте погодитися чи ні з твердженням, аргументувавши свою думку.

Час виконання: 10 хв.

**Необхідне обладнання:** смартфон, інтернет, роздатковий матеріал.

	<b>Так</b>	<b>Ні</b>
Клікбейт (англ. clickbait від click «клацання» + bait «наживка») — зазвичай заголовок, який змушує користувача інтернету натиснути на нього	+	
Зневажливий термін, що описує вебконтент, мета якого — отримання доходу від онлайн-реклами, особливо на шкоду якості або точності інформації	+	
Це тенденція, за якою заголовки формулюються задля відвертання уваги читачів, щоб змусити їх не переходити за посиланням		+
Ознаки клікбейту:		
Є інтрига, “гачок”	+	
Використовується недомовленість на межі з дезінформацією	+	
Завжди є картинка, що контрастує із заголовком	+	
Суть новини не полягає у висвітленні теорії змови		+



## Розділ 4. МАНІПУЛЯЦІЇ, РЕКЛАМА ТА ФЕЙКИ

### Вправа «Асоціації»

**Мета:** формувати вміння аналізувати, порівнювати, синтезувати, оцінювати інформацію, вміння бачити проблему, ставити запитання; розвивати навички ухвалювати рішення та обґрунтовувати їх, вміння висловлювати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Запропонуйте учням поміркувати та зобразити схематично предмет, з яким у них асоціюється поняття «маніпуляції».

Після виконання попросіть охочих здобувачів освіти поділитися результатом та обговоріть у класі проблемне питання.

#### Запитання для бесіди

Що таке маніпуляція?

Яка роль медіа в проведенні маніпуляцій?

Навіщо медіа маніпулюють людьми?

**Час виконання:** 7–10 хв.

**Необхідне обладнання:** аркуші паперу, маркери, скотч, ватман.

### Вправа «Як розпізнати маніпуляції в медіа»

**Мета:** формувати вміння аналізувати та критично оцінювати інформацію, вміння бачити проблему, ставити запитання; розвивати вміння висловлювати власну думку та поважати погляди інших, вміння працювати разом у команді.

#### Хід виконання

Запропонуйте учням ознайомитися з відео, яке допоможе зрозуміти та усвідомити основні маркери маніпуляцій у різних видах медіа: <https://www.youtube.com/watch?v=d-H-PNKOqz4>.



Після перегляду об'єднайте учнів у 4 групи (Додаток 1), запропонуйте в рандомному порядку витягти аркуш паперу з написом того чи іншого виду медіа (текст, фото, відео, соцмережі) та створити пам'ятку: «Як розпізнати маніпуляції в тексті», «Як розпізнати маніпуляції на відео», «Як розпізнати маніпуляції в соцмережах» тощо.

Після виконання завдань у групі учні презентують свої напрацювання в класі, обговорюючи та акцентуючи увагу на основних маркерах маніпуляцій.

**Час виконання:** 15 хв.

**Необхідне обладнання:** інтернет, планшет/комп'ютер/ноутбук/гаджет, аркуші паперу, маркери, скотч, ватман.

### Вправа «Поширені способи маніпуляції»

**Мета:** формувати вміння аналізувати та критично оцінювати інформацію, вміння бачити проблему, ставити запитання; розвивати навички працювати разом у команді, вміння висловлювати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Запропонуйте учням вдома ознайомитися з матеріалами статті, яка допоможе їм зрозуміти поширені способи маніпуляції в медіа: <http://mediadriver.online/manipuliatsiyi ta propahanda/yak-manipulyuyut-informatsiyeyu/>.

Після перегляду в класі об'єднайте учнів у групи (Додаток 1) та запропонуйте заповнити таблицю, яка допоможе закріпити знання поширених способів маніпуляції в медіа та їх особливості.

Спосіб маніпуляції	Зміст
<i>Наприклад: дозування інформації</i>	<i>Повідомляється тільки частина відомостей, а решта ретельно приховується. Це призводить до того, що картина реальності спотворюється в той чи інший бік або взагалі стає незрозумілою</i>

**Час виконання:** 15–20 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал, інтернет, комп'ютер/ноутбук/смартфон/планшет, маркери, скотч.

## Вправа «Маніпулятивний заголовок»

**Мета:** закріпити знання основних маркерів маніпуляцій у заголовках, розвивати критичне сприйняття медіаконтенту, розвивати вміння працювати разом у колективі, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

### Хід виконання

Кожному траплялося багато заголовків типу: «СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Стало відомо», «Шокова правда».

У заголовках такого типу зазвичай використовують надмірно емоційну лексику, обіцяючи сенсацію. Головне завдання — аби читач клікнув на нього і відкрив новину. А мета, задля якої використовуються такі заголовки, — щоб читач сформував певну думку лише за заголовком, без перегляду самої новини.

Об'єднайте учнів у групи (Додаток 1) та запропонуйте вигадати 5 сенсаційних заголовків, які б, на їхню думку, привернули увагу читачів.

Потім вислухайте відповіді охочих поділитися ними здобувачів освіти та проведіть бесіду.

### Питання для бесіди

1. Чи легко було створювати маніпулятивний заголовок?
2. Яка мета заголовку?
3. Чи траплялися вам у медіа такі заголовки раніше?
4. Які поради пересічному читачеві ви могли б дати щодо «читання» заголовків?

**Час виконання:** 7–10 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал (рисунок), маркери, ватмани, скотч.

# Маніпулятивний заголовок

Емоційно повідомляють про жахливий факт або, навпаки, «суперперемогу», аби читач відкрив новину. У тексті жодної сенсації немає. Також маніпуляція спрямована на те, щоб читач сформував думку лише за заголовком.

**Ознаки:**

- Слова написані ВЕЛИКИМИ літерами
- Використання словосполучень типу «Ви не повірите...», «СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Стало відомо», «Шокуюча правда», «Це підірвало мережу»

*Підступність маніпулятивного заголовку в тому, що ви не знаєте, чи є він маніпулятивним, поки не клікнете.*

TEXTY.ORG.UA

## Вправа «Очам не вірю»

**Мета:** закріпити знання основних маркерів маніпуляцій у зображеннях, формувати вміння аналізу фото за допомогою онлайн-сервісів, розвивати критичне мислення, вміння аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

### Хід виконання

Об'єднайте учнів у групи (Додаток 1), роздайте матеріал для опрацювання та запропонуйте здобувачам освіти проаналізувати фото за допомогою онлайн-ресурсів. Приклади фото для аналізу учні можуть знайти відсканувавши QR-код.

**Час виконання:** 15–20 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал, інтернет, комп'ютер/ноутбук/смартфон/планшет.

### Матеріал для опрацювання

Маніпуляції із зображеннями вже давно стали інструментом боротьби за розум та емоцію людини. Сьогодні, у період інформаційної глобалізації, коли людство не встигає, а інколи і лінується читати повністю повідомлення, фото — це зброя в інформаційній війні.

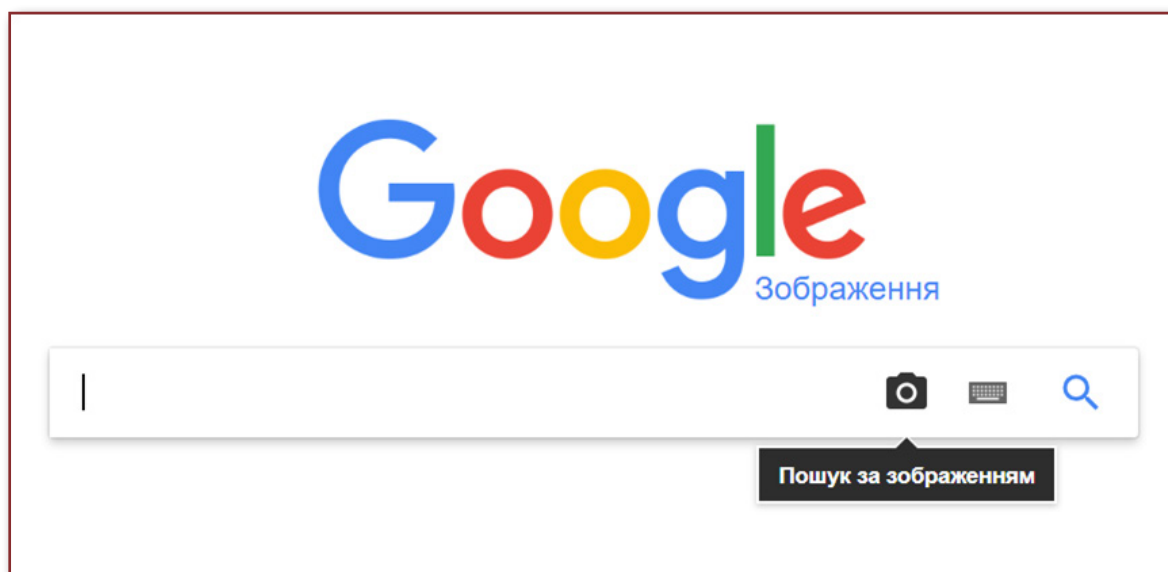
Фотофейки поділяють на два основні різновиди:

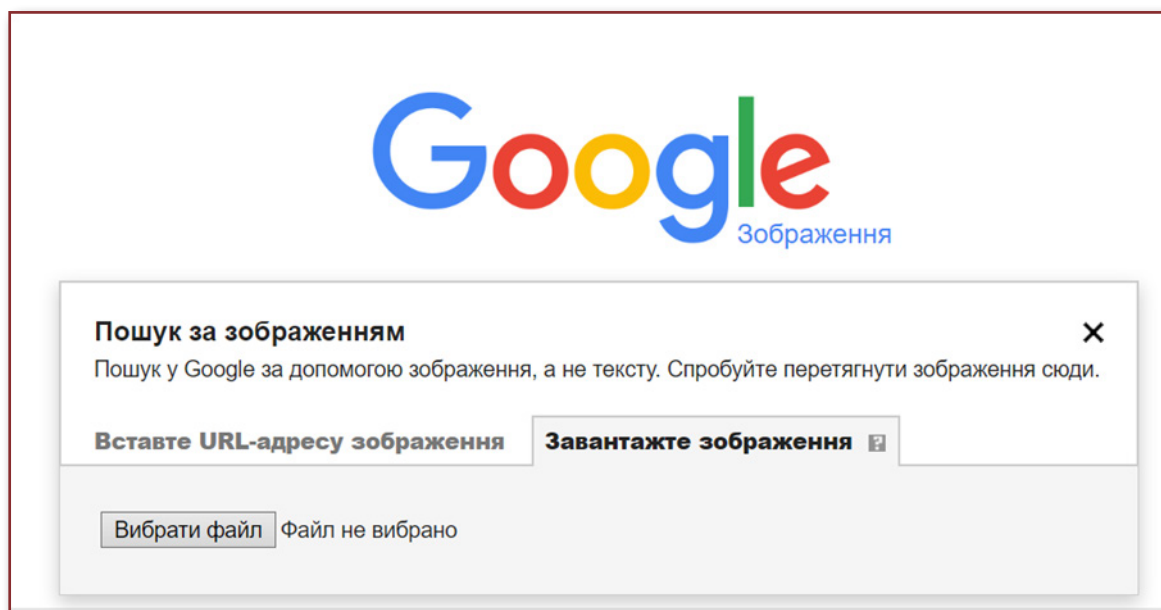
1. Справжні фото з підробленим контекстом або підписом. Наприклад, коли одна місцевість або людина представляється як інша місцевість або людина. При цьому час, коли фото зроблено, й час, коли воно опубліковано, теж буває різним.
2. Фото, опрацьоване в графічному редакторі шляхом видалення/обрізання або домальовування якихось елементів. При цьому зміст зображення змінюється й цим вводиться глядача в оману.

Якщо ви використовуєте браузер **Google Chrome**,

потрібно клікнути по підозрілому зображенню правою кнопкою миші й вибрати пункт «Шукати зображення в

Якщо фото виглядає підозріло, найпростіший спосіб перевірити його в Google Chrome. Слід клацнути на фото правою кнопкою миші і вибрати «Шукати зображення в Google».





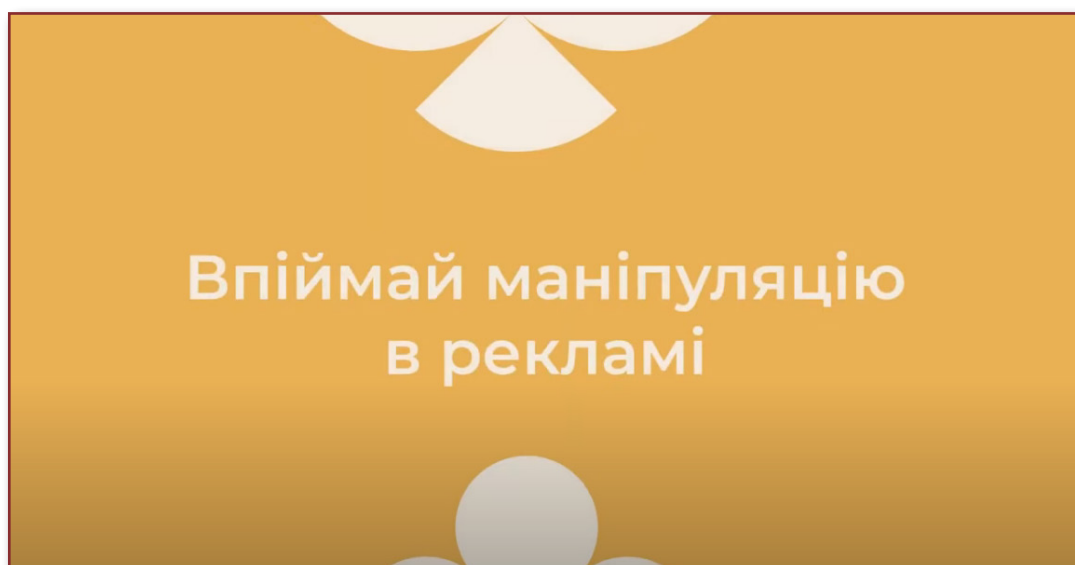
У тому вікні, яке відкриється, ви побачите лінки на сторінки, на яких це фото публікувалося раніше.

Для детальнішого дослідження фото можна використовувати розширеніші онлайн-ресурси. Ознайомитися з ними можна за посиланням: <https://internews.ua/opportunity/4-sposobi-uniknuti-fotofejki>.

### Вправа «Впіймай маніпуляцію в рекламі»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, закріплення знання основних маркерів маніпуляцій у рекламі, розвиток критичного мислення, вміння аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання



Запропонуйте учням до перегляду відеоролик: <https://www.youtube.com/watch?v=UOBPMmeSN5I>.

Після перегляду об'єднайте їх у групи (Додаток 1) та попросіть виписати основні ознаки маніпуляцій у рекламі.

Після завершення роботи в командах проведіть бесіду.

### Запитання для обговорення

Безпечна чи небезпечна реклама? Чому?

Чи змушують до чогось рекламні повідомлення? Чому?

У чому основна функція реклами?

**Час виконання:** 10 хв.

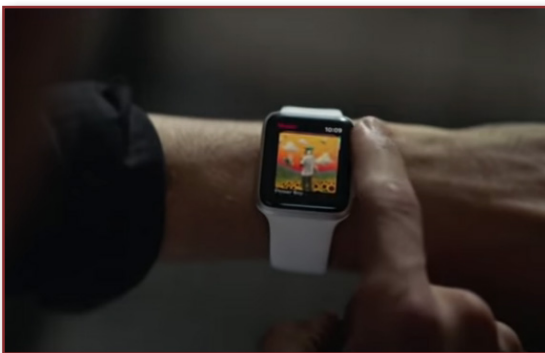
**Необхідне обладнання:** інтернет, комп'ютер/ноутбук/смартфон/планшет, ватман, скотч.

### Вправа «Аналіз рекламного ролика»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, закріплення знання основних маркерів маніпуляцій у зображеннях, формування вміння аналізу фото за допомогою онлайн-сервісів, розвиток критичного мислення, вміння аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Маніпуляції — невіддільна частина кожного рекламного ролика. Запропонуйте учнівській молоді переглянути рекламний відеоролик. Але перегляд супроводжуватиметься способом «стоп-кадр». Приклад рекламного відеоролика за посиланням: <https://youtu.be/UfgQzXcAbDE>.



«Епл» знімав ролик про AirPods в Україні. Це історія про те, як ми слухаємо музику, так занурюючись у неї, що не помічаємо, як це відбивається на наших руках. Українцям ця реклама додатково сподобалася тим, що її знімали в Києві: коли такий всесвітньо популярний бренд вибирає твоє місто для знімання, це привід для гордості. Західна аудиторія, своєю чергою, зацікавиться незнайомими видами, намагаючись вгадати країну, місто, місце.

**Зупинка 1.** Як ви думаєте, як будуть розвиватися події далі? (здобувачі освіти висловлюють свої припущення стосовно розгортання подій)

**Зупинка 2.** Скажіть, будь ласка, що станеться з головним героєм далі? (студенти висловлюють свої припущення)

**Зупинка 3.** Подумайте, як може закінчитися ролик? (учні висловлюють свої припущення стосовно закінчення)

Після перегляду педагог з учнями проводить бесіду.

#### Запитання для бесіди

1. Про кого/що це відео?
2. Що саме в ньому рекламують?
3. Чи очікували ви такого закінчення?
4. Які ознаки маніпуляцій ви помітили в цьому ролику?

**Час виконання:** 10–12 хв.

**Необхідне обладнання:** інтернет, комп'ютер/ноутбук/смартфон/планшет.

### Вправа «Рекламуємо банківські послуги»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, закріплення знання основних маркерів маніпуляцій у рекламі, розвиток критичного мислення, вміння працювати разом у команді, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Об'єднайте здобувачів освіти в групи (Додаток 1), запропонуйте їм уявити себе працівниками рекламної агенції та виконати замовлення — створити рекламний пост для клієнтів банку.

У таблиці представлені сегменти клієнтів банку, сформовані за віковим принципом, кожна група виготовляє рекламний продукт для тієї чи іншої групи клієнтів, витягнувши назву в рандомному порядку.

Вікова група	Примітні ознаки
Молодь (16–22 роки)	Здобувачі освіти, які вперше наймаються на роботу, готуються створити сім'ю та розраховують на достойну оплату праці. Характеристики: підвищена мобільність, часті переїзди, життя поза домом, навчання, активний відпочинок
Молоді люди, які нещодавно створили сім'ю (25–30 років)	Люди, які купують нерухомість та товари тривалого користування. Характеристики: стабільність, раціональність у розподілі коштів
Сім'ї зі стажем (30–45 років)	Люди з обмеженою свободою фінансових дій. Першочергові цілі: покращення житлових умов, забезпечення фінансового захисту сім'ї, надання освіти дітям
Особи «зрілого» віку (45–55 років)	Зростання доходів у міру зниження фінансових зобов'язань. Ціль: планування пенсійного забезпечення
Особи, які готуються до виходу на пенсію (понад 55 років)	Ці люди мають накопичений капітал і прагнуть забезпечити його безпеку та стійкий дохід

Рекламний пост має містити орієнтовний набір послуг для кожної групи клієнтів та можливості банку.

**Час виконання:** 15–20 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал (таблиця з групами клієнтів та характеристика), ватмани, скотч, маркери.

### Вправа «Рекламна етика»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, закріплення знань основних маркерів маніпуляцій у рекламі, формування розуміння впливу медіа на свідомість громадян, розвиток критичного мислення, вміння працювати разом у команді, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Роздайте здобувачам освіти стикери та попросіть написати по 5 прикладів етичної та неетичної реклами, що трапляється на різних медіа?

Після виконання проведіть бесіду.

### Питання для обговорення

Чи важко було пригадати приклади?

Яка реклама згадувалася більше? Чому?

Як, на вашу думку, реклама впливає на культуру нації?

**Час виконання:** 10 хв.

**Необхідне обладнання:** стикери, маркери/фломастери.

## Вправа «Чарівні слова в рекламі»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, закріплення знання основних слів-гачків у рекламі, формування розуміння впливу реклами на свідомість громадян, розвиток критичного мислення, вміння аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

### Хід виконання

Оголосіть учням умовні результати дослідження, що, наприклад, науковці канадського університету з'ясували найуживаніші «чарівні слова» будь-якого рекламного продукту:

унікальний;  
нарешті;  
безплатно;  
дивовижний;  
прорив;  
швидкий;  
розпродаж;  
простий;  
особливий;  
вперше.

Попросіть учнів дібрати по 2 синоніми до кожного «чарівного слова».

Після виконання заслухайте відповіді охочих та прокоментуйте важливість вміння виявляти слова-гачки в рекламі.

**Час виконання:** 10 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал, маркери/фломастери.

## Вправа «Рекламні символи»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, закріпити знання основних рекламних символів, формування розуміння впливу реклами на свідомість громадян, розвиток критичного мислення, вміння аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

### Хід виконання:

Компанії «Кока-кола», «Макдоналдз» стали вже давно культурними символами США. Назвіть дві торгові марки, що стали культурними символами таких країн: Україна, Японія, Італія, Німеччи-



на, Франція, Мексика, Швейцарія, Австралія, країни Близького Сходу. Після виконання проведіть зі здобувачами освіти бесіду.

### Запитання для бесіди

Чи складно було пригадувати рекламні символи країн?

Навіщо знати рекламні символи?

Що потрібно зробити для того, щоб символи стали відомими у світі?

Чи впливає рекламна символіка на якість товару? Чому?

**Час виконання:** 10 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал, маркери/фломастери.



## Вправа «Рекламна стратегія»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, формування розуміння впливу реклами на свідомість громадян, розвиток критичного мислення, вміння аналізувати рекламні продукти, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

### Хід виконання

У Черкасах відкрився новий магазин «N», де люди можуть купити якісне та зручне взуття за середньою ціною. Магазин став одразу користуватися популярністю в покупців. Рекламний слоган магазину «Найзручніше взуття тільки для Вас». Але нещодавно відкрився аналогічний магазин «M», що конкурує з магазином «N» та має рекламний слоган: «Дешево і зручно і тільки у нас». У зв'язку з цим у магазині «N» різко знизився продаж взуття.

Об'єднайте учнів у команди (додаток 1) та попросіть виконати такі завдання:

Яку рекламну стратегію краще вибрати магазину «A» та чому?

Створіть ефективну систему масової комунікації для магазину «A».

Після роботи в командах учні презентують свої напрацювання в класі та обмінюються думками та ідеями.

**Час виконання:** 15–20 хв.

**Необхідне обладнання:** ватмани, маркери, роздатковий матеріал, скотч.

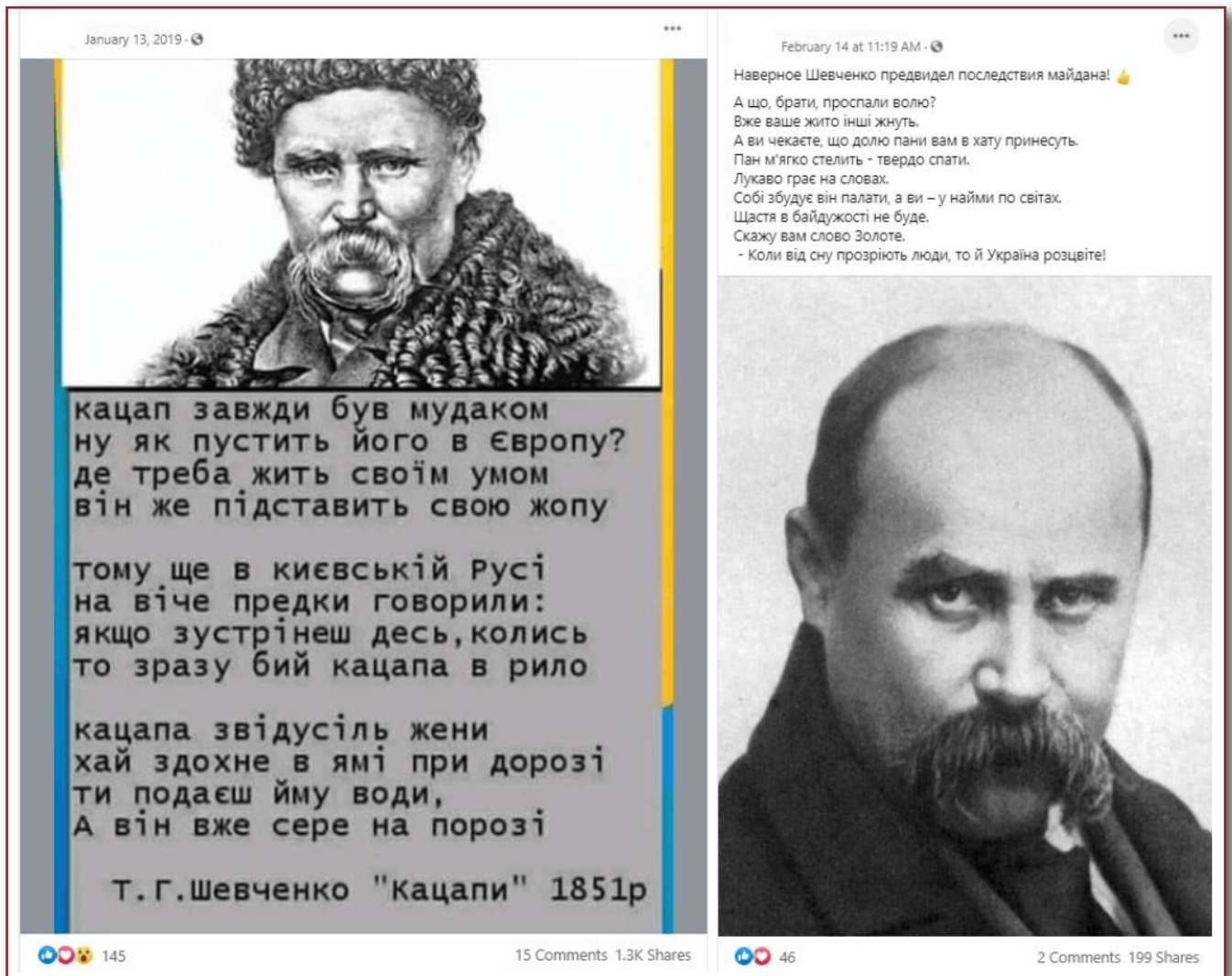
## Вправа «Впіймай фейк!»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, формування розуміння впливу реклами на свідомість громадян, розвиток критичного мислення, вміння аналізувати рекламні продукти, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

### Хід виконання

Об'єднайте учнів у групи (Додаток 1) та запропонуйте ознайомитися з інфографікою «Як зловити фейк». Після опрацювання за допомогою запропонованих алгоритмів проаналізуйте інформаційне повідомлення: «Тарас Шевченко — автор віршів «Кацапи» та «А що, брати, проспали волю?»».

Останнім часом в умовах війни РФ проти України в соціальних мережах активно поширюється інформація про вірші «Кацапи» та «А що, брати, проспали волю?», які приписують Тарасові Шевченку.



Спростування фейку можна знайти за посиланням: <https://voxukraine.org/fejk-taras-shevchenko-ye-avtorom-virshiv-katsapi-ta-a-shho-brati-prospali-volyu/>.

Після виконання учнями завдання проведіть бесіду.

### Запитання для обговорення

1. Що таке фейк?
2. Чим загрожують небезпечні фейкові новини?
3. Кому вигідні фейкові новини?
4. Чи поширюються фейки швидше, ніж правда? Чому?
5. Який алгоритм для розпізнавання цього повідомлення ви обрали?
6. Яка мета цього фейку?
7. Чому використано ім'я відомого поета?

**Час виконання:** 25–30 хв.

**Необхідне обладнання:** інтернет, комп'ютер/планшет/ноутбук/смартфон, роздатковий матеріал.

# ЯК ЗЛОВИТИ ФЕЙК?

Фейк — це подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації.

## ОЗНАКИ, ЯКІ МОЖУТЬ ВКАЗАТИ НА ФЕЙК:

### ДЖЕРЕЛА

- Відсутність джерел інформації
- Анонімні джерела
- Інформація, взята із соцмереж, з акаунтів, які не верифіковані
- Лінк на підозрілі або маловідомі джерела

### ЕКСПЕРТИ

- Представники структур, яких не існує в реальності
- Експерти без вказування інституції, яку представляють
- Анонімні експерти ("вчені вважають...")
- Політично заангажовані експерти

### ЕМОЦІЇ

- Думка чи оцінка подається як факт
- Заголовок не відповідає новині або є надміру емоційним
- Журналіст вживає слова, що викликають позитивні/негативні емоції.
- Навішування ярликів, поширення стереотипів.

### ПОДАННЯ ФАКТІВ

- Соціологічні дані без вказання вибірки, замовника, географії, і т.д
- Однобоке подання фактів, оцінок і коментарів, узагальнення
- Викривлене подання новини: реальні факти подають з неправдою
- Недостовірні фото/відео, подають як підтвердження інформації.

## Розділ 5. ІНТЕРНЕТ ТА МОБІЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК



### Вправа «Вісім відтінків кібербулінгу»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, формування розуміння ризиків кібербулінгу, розвиток критичного мислення, вміння аналізувати інформаційне повідомлення, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Запропонуйте учням опрацювати інфографіку та проведіть бесіду.

#### Питання для обговорення

1. Що таке кібербулінг?
2. Які вісім відтінків кібербулінгу тобі відомі?
3. Чи помічав(ла) ти ситуації образливої поведінки в інтернеті?
4. Які форми образливої, насильницької поведінки, на твій погляд, спостерігаються в інтернеті?
5. Як можна завадити проявові кібербулінгу?

**Час виконання:** 10–15 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал.

Слово «булінг» походить від англomовної назви бугая (bull) і означає «нестримний неконтрольований напад», агресію, яка виплескується на іншу людину. Сьогодні словом «кібербулінг» позначаються різні форми поведінки в мережі та спілкуванні за допомогою сучасних медіа.

## 8

## ВИДІВ

## КІБЕРБУЛІНГУ



**Перепалки (флеймінг) -**  
запальний обмін негативними  
повідомленнями



**Нападки, тролінг, stalking (смс-погрози) -**  
виснажливі атаки на людину задля  
надання їй психічної шкоди



**Наклепи -**  
розповсюдження неправдивої інформації  
задля псування репутації



**Переслідування -** стеження онлайн,  
яке часто переходить оффлайн.  
Сексуальне переслідування - грумінг.



**Самозванство і фішінг -**  
викрадання персональних даних, паролей.  
Дія від імені іншої людини



**Ошуканство, шахрайство -**  
обман, маніпуляція  
для отримання вигоди



**Ізоляція (бойкот) -**  
виключення зі спільнот, розфренд,  
ігнорування в Мережі



**Хеппіслепінг (щасливе лякання) -**  
«смійні, прикольні» відео для Мережі,  
часто агресивні і небезпечні

## Вправа «Боротьба з булінгом»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, формування розуміння ризиків кібербулінгу, розвиток критичного мислення, вміння аналізувати відеоконтент, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

### Хід виконання

Проблема кібернасильства — предмет дослідження багатьох міжнародних організацій, зокрема ЮНІСЕФ. Багато років тому вони запустили проект молодіжного маніфесту #ENDviolence, спрямований на боротьбу з булінгом, цькуванням та знущаннями молодих людей як у навчальних закладах, так і в інтернеті.

Запропонуйте учням до перегляду відеоролик: <https://youtu.be/76hArsk3big>.

Після перегляду проведіть бесіду.

### Питання для обговорення

1. Яка основна ідея простежується в цьому відео?
2. Чи можна уникнути проявів булінгу?
3. Як можна завадити прояву булінгу?
4. Якщо ти відчув на собі ризики булінгу, то які твої дії?

**Час виконання:** 10–15 хв.

**Необхідне обладнання:** інтернет, комп'ютер, ноутбук, планшет, гаджети.

## Вправа «Правильні рішення»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, формування розуміння ризиків кібербулінгу, розвиток вміння критично аналізувати ситуації, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

### Хід виконання

Об'єднайте здобувачів освіти в групи (додаток 1), надайте можливість учасникові з кожної групи вибрати ситуацію та запропонуйте розібрати її, придумати способи небезпечних і безпечних дій в цій ситуації, а потім продемонструвати її, розігравши за ролями перед однолітками.

*Ситуація 1.* Вам надійшло повідомлення: «Який ти лузер! Навіщо ти взагалі щось постиш, якщо так погано виглядаєш? Донатів усе одно не дочекаєшся!». Ваші дії?

*Ситуація 2.* Вашу фотографію прокоментував незнайомиць:

«З таким обличчям тільки й викладати фотки...». Ваші дії?

*Ситуація 3.* Вам надійшло повідомлення: «Ей, ти що, зовсім дурень? Якщо ти не поставиш мені лайки на всі фотки, то я розповім усім твій секрет». Ваші дії?

*Ситуація 4.* Вам надійшло повідомлення: «Ти чого фотки виклав з мамою? Що мамин синочок? Маленький?». Ваші дії?

*Ситуація 5.* Вам надійшло повідомлення: «Алло, чотириокий! Ти знаєш, що всіх у класі дратуєш? Очкариків не люблять, особливо таких як ти!». Ваші дії?

**Час виконання:** 15–20 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал.

### Вправа «Функції мобільного телефона»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, формування розуміння призначення мобільного телефона, розвиток вміння критично аналізувати ситуації, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Запропонуйте учням скласти список:

- 1) основних функцій їхнього мобільного телефона;
- 2) список функцій, які ви використовуєте найчастіше;
- 3) список функцій, які ви не використовуєте взагалі;
- 4) проаналізуйте скільки часу за добу ви витрачаєте на використання функцій мобільного телефона.

Після складання списку заслухайте відповіді учнів та проведіть бесіду.

#### Питання для обговорення

1. Яка основна функція мобільного телефона?
2. Чи використовуєте ви його лише за призначенням?
3. Чи всі функції а пристрої ви використовуєте?
4. Скільки часу на добу ви використовуєте мобільний?
5. Чи впливає телефон на твоє життя? Як? Чому?
6. Чи уявляєте ви своє життя без мобільного? Чому?
7. Які б поради щодо раціонального використання мобільного телефону ви дали б своїм друзям?

**Час виконання:** 15–20 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал.

### Вправа «Чи є у вас зарядка?»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, формування розуміння призначення мобільного телефона, розвиток вміння критично аналізувати ситуації, працювати разом у команді, аргументувати власну думку та поважати погляди інших.

#### Хід виконання

Звісно, у мобільного телефона є і позитивні, і негативні характеристики. Але в житті бувають випадки, коли від дзвінка чи розмови мобільним телефоном може залежати життя людини.

Об'єднайте учнів у групи (Додаток 1) та запропонуйте поміркувати над висловом: «Від цієї розмови залежить людське життя, чи є у вас зарядка?».

Свої міркування запропонуйте оформити на ватмані та представити в класі одноліткам для обговорення.

#### Питання для обговорення

Які саме ситуації можливі?

Якби в усьому світі перестали працювати мобільні телефони, то...

Чи траплялись у твоєму житті ситуації, в яких телефон допомагав знайти вихід?

Назвіть правила безпечного поводження з мобільним телефоном.

**Час виконання:** 15–20 хв.

**Необхідне обладнання:** роздатковий матеріал.

### Вправа «Мобільний у головній ролі»

**Мета:** орієнтація на сприйняття медіа, формування розуміння призначення мобільного телефону, вміння критично аналізувати медіаконтент, працювати разом у команді, аргументувати власну думку та поважати погляди інших, формування культури екранного мистецтва.

#### Хід виконання

Запропонуйте учням до перегляду постер та попросіть описати його.

#### Питанням для обговорення

Що саме зображено на постері?

Про що може бути цей фільм?

Як ви думаєте, хто в головній ролі?

Чи цікаво вам подивитися фільм після ознайомлення з постером?

Яку функцію виконує постер?





Після обговорення об'єднайте учнів у групи (Додаток 1), запропонуйте, проаналізувавши контент в інтернеті, знайти фільми, де одну з головних ролей «зіграв» мобільний телефон.

Сотовий	Оригінальна назва: Cellular, 2004, трилер У ролях: Кім Бейсінгер, Кріс Еванз, Джейсон Стейтем, Вільям Г. Мейсі, Джессіка Біл Віковий рейтинг: 13+ Марка телефона: Nokia
Тривожний виклик	Оригінальна назва: The Call, 2013, трилер У ролях: Голлі Беррі, Ебігейл Бреслін, Морріс Честнат, Майкл Еклунд Віковий рейтинг: 16+ Марка телефона: iPhone, друга модель невідома
Мобільник	Оригінальна назва: Cell, 2016, трилер, жахи У ролях: Семюел Л. Джексон, Ізабел Фурман, Джон К'юсак, Стейсі Кіч Віковий рейтинг: 16+ Марка телефона: поки невідома
Еверест	Оригінальна назва: Everest, 2015. пригоди У ролях: Джейсон Кларк, Джош Бrolін, Джейк Джілленгол, Сем Вортінгтон, Джон Гоукс Віковий рейтинг: 13+ Марка телефона: невідомо
Заручниця	Оригінальна назва: Taken, 2007, трилер У ролях: Ліам Нісон, Меггі Грейс, Фамке Янссен, Олів'є Рабурден Віковий рейтинг: 16+ Марка телефона: Nokia

**Час виконання:** 30–40 хв.

**Необхідне обладнання:** інтернет, комп'ютер/планшет/ноутбук/гаджет, роздатковий матеріал.

## ДОДАТОК

### Вправи для об'єднання учасників у групи

#### Вправа «Розрахунок»

Найпростіший спосіб провести розрахунок на «перший-другий», «перший-другий-третій»; «літо-зима-весна-осінь» тощо залежно від того, скільки потрібно груп. Важливо робити розрахунок, виходячи саме з потрібної кількості груп, а не з кількості учасників у кожній групі.

#### Вправа «Об'єднання за кольором»

Об'єднання учасників у групи ведеться за зовнішніми ознаками, наприклад за кольором одягу. Ті, у кого переважає зелений колір, дістають назву «зелених». Раптом залишаться учасники, які не потрапили в жодну команду, їх можна назвати «команда яскравих».

Критеріями розподілу на групи можуть бути не тільки кольори одягу, але й інші зовнішні ознаки, такі як наявність прикрас або годинника; светри чи футболки; штани або спідниці (якщо група переважно жіноча); колір волосся; колір очей тощо.

#### Вправа «Лідери»

Ведучий швидко та несподівано виголошує: «Встаньте ті, хто вважає себе лідером!». Перших двох (трьох, чотирьох — залежно від того, скільки треба підгруп), хто схопився зі свого місця, оголошують лідерами, які мають право набрати свої команди.

Лідери дістають право по черзі називати ім'я людини, яку вони беруть у свою команду.

#### Вправа «Кольори»

Заздалегідь підготуйте різнокольорові листочки (червоні, жовті, зелені), залежно від кількості груп та учасників. Перед початком занять перетасуйте листочки та роздайте по одному кожному учасникові. Коли необхідно буде об'єднати учасників у групи, повідомте, що колір листочка — це перша команда, а другий колір — друга і т.д.

#### Вправа «Таксі»

Виберіть кілька добровольців (за кількістю необхідних вам підгруп). Ці учасники виконуватимуть роль таксистів. Їхнє завдання — рухатися по приміщенню, зупиняючись за командою ведучого. Запропонуйте решті учасників уявити, що вони сідають у таксі. У таксі може поміститися лише кілька учасників, наприклад 2, 4 чи 8. Коли таксі зупиняється, учасники повинні бігти «займати місця в таксі».

**Вправа «Тварини»**

Напишіть на окремих листочках стільки назв видів тварин, скільки вам потрібно підгруп. Перед початком занять перетасуйте листочки та роздайте по одному кожному учасникові. Коли необхідно буде об'єднати учасників у групи, повідомте, що зображення тварини на листочку це і є його команда.

**Вправа «Ерудити, знавці, експерти, фахівці»**

Напишіть на окремих листочках стільки характеристик, скільки вам потрібно підгруп. Перед початком занять перетасуйте листочки та роздайте по одному кожному учасникові. Коли необхідно буде об'єднати учасників у групи, повідомте, що напис на листочку це і є назва його команди.

## Модуль III. ЯК ВИКЛАДАТИ МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

Медіаграмотність, тобто здатність діставати доступ до медіа, аналізувати, оцінювати та створювати медіа в різноманітних формах, останнім часом стає дедалі складнішою. Через такий великий обсяг інформації, який тепер у нас під рукою завдяки смартфонам і пошуковим системам, сучасним студентам потрібно буде ефективніше фільтрувати те, що вони бачать і чують. Іншими словами, тепер, як ніколи, важливо навчати медіаграмотності. Отже, з чого ми почнемо?

Тепер медіаосвіта обов'язкова в багатьох навчальних програмах у всьому світі. Школи наполегливо працюють, щоб допомогти вчителям підготувати учнів до змін у галузі та мати постійний доступ до правильних інструментів для роботи. Цифровий світ розвивається день у день, тож учителям знадобляться ресурси, щоб бути в курсі сучасних тенденцій.

### Розпізнавання фейкових новин

Дослідження Массачусетського технологічного інституту (MIT) показало, що неправдиві новини поширюються швидше, далі та глибше, ніж справжні новини у твітері. Навчіть студентів не читати заголовки, а перевіряти дату й облікові дані автора, оцінювати тон і мову та виявляти упередження. Це займе більше часу, але врешті його заощадить, бо їм не доведеться повторно перевіряти свої джерела.

Завжди нехай вони виконують швидкий пошук принаймні ще одного джерела, яке стверджує те саме. Більшість новин, особливо якщо вони мають важливе значення, висвітлюють кілька організацій, тому це має бути досить чітким показником.

Принаймні теоретично, твітер — чудовий ресурс, бо ви можете стежити за кількома новинними каналами та бачити, скільки джерел повідомляють ту саму інформацію, порівнювати різні заголовки однієї статті та легко переходити між повною статтею та стрічкою. Просто переконайтеся, що ви не купуєтеся на неправдиву історію, яка стала вірусною.

Коли справа доходить до призначення шкільних завдань, учням можна виявляти фейкові новини, як самим? Попросіть студентів/учнів розробити газету, яка б публікувала справжні чи фейкові новини, чи поєднання цих двох, і попросіть інших студентів/учнів перевірити, чи зможуть вони визначити кожен тип. І можна скористатися ще однією стратегією, «графіті-дошкою».

**Методичний спосіб «графіті-дошки»** — це спільне місце для написання (наприклад, великий аркуш паперу або дошка), де студенти/учні записують свої коментарі та запитання щодо теми. Мета — допомогти студентам/учням «почути» ідеї одне одного. Деякі переваги цієї стратегії полягають у тому, що її можна реалізувати за п'ять-десять хвилин і вона дає змогу сором'язливим учням брати участь у розмові, створювати записи ідей і запитань, до яких можна звернутися пізніше, і це дає тим, хто навчається, простір і час для опрацювання емоційного матеріалу. Ви можете використовувати стратегію як попередній перегляд, представивши нову тему та допомагаючи учням упорядкувати наявні знання про неї. Ви також можете використовувати цю стратегію, щоб підготуватися до обговорення в класі або написання завдання, попросивши студентів поділитися своєю реакцією на текст на графіті-дошці.

Ось кілька порад від авторів онлайн-курсу «Фейкологія для підлітків»: «Спробуймо розібрати кілька рецептів, за допомогою яких «випікаються» фейки. Це допоможе краще розпізнавати їх серед величезної кількості інформації, з якою ми стикаємося щодня.

### Рецепт перший: просто невдало пожартувати

За текстовим повідомленням в інтернеті не завжди вдається добре передати емоції (часом це призводить до непорозумінь, взаємних образ та навіть може зашкодити стосункам).

Інтернет-спілкування позбавлене невербальних (таких, що не пов'язані зі словами) сигналів: ми не бачимо виразу обличчя людини, не чуємо її інтонацій, коли читаємо текст. Тож досить легко — а надто якщо ми не знайомі з автором особисто — сприйняти жартівливе, саркастичне або сатиричне повідомлення за цілком серйозне. І перепостити його як правдиве.

Як не попастися самим: перевірити джерело повідомлення (можливо, це сайт, який спеціалізується на розіграшах чи висвітлює будь-які події, використовуючи сатиру); перепитати в автора, чи справді він/вона мали це на увазі (соцмережі це дозволяють) перед тим, як поширювати повідомлення далі.

### Рецепт другий: вирвати інформацію з контексту

Імовірно, тобі доводилося стикатися зі словом «контекст» на заняттях з мови та/або літератури, коли йшлося про частину тексту із закінченою думкою, що дає змогу встановити значення певного слова чи виразу. Та поняття «контекст» стосується не лише слів. У ширшому значенні воно означає середовище, в якому перебуває об'єкт. Тож вирвати з контексту можна і фотографію, і відео, і предмет (наприклад, речовий доказ якоїсь події), і вчинок людини. Такі об'єкти використовують як для створення фейкових повідомлень, так і для маніпуляцій.

Подивись на це фото британського принца Вільяма. Дуже легко уявити під ним підпис на кшталт «Принц Вільям показав журналістам непристойний жест».



Проте якщо ми поглянемо на ширший контекст — як ця подія виглядає з іншої позиції, — то побачимо зовсім іншу картинку. Адже насправді Вільям просто показував, що в його родині скоро з'явиться третя дитина.

### Розуміння впливу зображень на діяльність мозку

Візуальні медіа особливо сильно впливають на споживачів. Це тому, що величезна частина діяльності мозку присвячена візуальному опрацюванню. Її називають зоровою корою, і вона діє на нашу увагу, мотивацію та навіть наші емоції. Слухачі повинні розуміти, якими потужними можуть бути образи в медіа.

Сучасні зображення слід розглядати принаймні на двох рівнях, каже Дж. Френсіс Дейвіс, фахівець із медіаосвіти: по-перше, безпосередній емоційний рівень, на якому ми реагуємо так, що «використовуємо наші внутрішні емоції чи історії»; по-друге, власне візуальні продукти. Створені для впливу, вони діють на нас. Якщо учень володіє здатністю розпізнавати останнє, йому буде легше контролювати, маніпулюють ним чи ні.

У своїй книжці «Розквіт культури зображення» Елізабет Томен, американська експертка з медіаосвіти зазначає, що образи досконалих людей, які живуть ідеальним життям, «стали заміною пошуку сенсу, який інші покоління шукали ширшими та значущішими способами». Навчимо знову учнів думати самостійно (<https://www.medialit.org/reading-room/rise-image-culture>).

Нехай учні створюють «потужні», але оманливі повідомлення на плакатах із невідповідними зображеннями та текстом. Подивіться, скільки слухачів повірили текстові або купилися на візуальний продукт, і обговоріть подібні приклади, які вони могли бачити в інтернеті, на телебаченні, у пресі чи в рекламі по всьому місту. Саме цей пошук «чогось-більшого-ніж-те-що-ми-маємо-тепер» лежить в основі культури споживання, з якою ми боремося сьогодні. Але споживацька культура, якою ми її знаємо, ніколи не змогла б виникнути без винаходу камери та можливого масового виробництва медіазображень.

### Як же організувати аналіз зображень на занятті?

Пропонуємо кілька кроків процедури аналізу зображень, де учні розвивають навички усвідомлення історичного контексту, критичного мислення, вдосконалюють вміння спостерігати та інтерпретувати, а також концептуальні методи навчання. Викладач може використовувати цю стратегію з будь-якими візуальними засобами, зокрема витворами мистецтва, фотографією, політичною карикатурою, пропагандистським плакатом або відеокліпом.

#### Крок 1. Виберіть зображення

Виберіть зображення, яке піддають аналізу учні. Найкраще працює, коли зображення відображає (навмисно чи ні) конкретну думку, погляд чи позицію. Візуальне мистецтво, пропагандистські зображення, фотографії та політичні карикатури — хороші приклади візуальних медіа, які відображають саме дуже конкретні послання.



*Студенти ДНЗ «Уманського професійного аграрного ліцею» Черкаської області на медіаосвітніх заняттях*

## Крок 2. Ведіть учнів через аналіз

Поділіться зображенням з учнями, надавши копії або спроектувавши для демонстрації в класі. Повільно ознайомте учнів з дальшими шістьма кроками, роблячи павзи, щоб дати їм достатньо часу для обдумування та написання.

*Етап 1:* попросіть студентів довго розглядати малюнок. Нехай вони спостерігають за формами, кольорами, текстурами, положенням людей та/або предметів тощо.

*Етап 2:* нехай учні запишуть те, що вони бачать, не пояснюючи того, що малюнок призначений сказати.

*Етап 3:* запитайте учнів: які в них є запитання щодо цього зображення, на які ви повинні відповісти, перш ніж почати його тлумачити? Хай ставлять стільки питань, скільки мають.

*Етап 4:* хай учні обговорюють свої запитання з двома іншими учнями в класі, щоб спробувати знайти відповіді.

*Етап 5:* враховуючи історичний контекст і предмет твору, запитайте слухачів, що, на їхню думку, хоче сказати автор твору (що означає твір), і хто, на їхню думку, належить до цільової аудиторії?

*Етап 6:* обговоріть свою інтерпретацію з класом і будьте готові підтвердити свою думку, посилаючись на конкретні елементи зображення та те, що ви знаєте про історію того часу.

## Крок 3. Обговоріть процес

Приділіть кілька хвилин, щоб обговорити зі студентами, як вони відчували цей процес аналізу візуальних медіа. Багатьом це може здатися незручно повільним, але практикуючись і обговорюючи цей процес, студенти почнуть вдумливіше і критичніше реагувати на зображення, з якими вони стикаються щодня.



Студенти ДНЗ «Уманського професійного аграрного ліцею» Черкаської області на медіаосвітніх заняттях

## Розвиток мультимедійних навичок

Один із важливих складників знання медіа у 21 столітті — вміння використовувати різні типи інструментів, як окремо, так і разом. Тепер у нас є текст, аудіо, відео, доповнена реальність і 3D-друк. У нас є соціальні та інтерактивні медіа. У нас є книги, газети, кіно і телебачення. У нас є блоги та відеоблоги. Сучасні студенти повинні добре знати все це, щоб орієнтуватися в майбутньому.

Враховуючи швидкий розвиток технологій 21-го століття, нам особливо потрібно готувати студентів до типів медіа, яких ще не існує. Це означає допомогти їм якомога зручніше користуватися тими видами медіа, які існують тепер, бо на них будуватимуть технології майбутнього.

За допомогою Canva студенти можуть ефективно створювати власні вебсайти з унікальною URL-адресою. Нехай вони потренуються складати презентації та ділитися ними в соціальних мережах. Вони також можуть вставляти відео та посилання на інші вебсторінки у свої презентації.

Наприклад, студенти можуть відточувати свої мультимедійні навички (і навіть говорити про мультимедіа одночасно).

## Дорожні карти життя

Книга — найдавніше медіа. І щоб педагоги могли збагатити уявлення учнів про історичну чи літературну постать, ми пропонуємо ще одну стратегію, яка дає змогу урізноманітнити заняття, запропонувавши учням візуалізувати її життєвий шлях.

У праві, заснованій на стратегії «Дорожні карти життя», учні малюють карту чийогось життя, яка висвітлює важливі події та рішення, які сформували особистість цієї людини. Ця вправа допомагає учням краще зрозуміти діячів, зосереджуючи їхню увагу на багатьох факторах, які сприяли рішенням, які ті ухвалювали. Можна використовувати цю стратегію як частину дослідницького проекту, як спосіб перегляду раніше вивченого матеріалу або як інструмент оцінювання. Ви також можете запропонувати учням створити особисті «життєві дорожні карти», які допоможуть їм обміркувати ключовий вибір, який сформував їхню особистість.

Ця стратегія викладання спочатку була розроблена для використання в офлайн обставі.

### Крок 1. Студенти дізнаються про особистість

Щоб використовувати цю стратегію, студенти повинні мати інформацію про людину та контекст, у якому вона жила. Це може бути інформація, отримана з фільму, незалежного дослідження чи класної діяльності. Щоб підготувати учнів до побудови чийогось життєвого шляху, попросіть їх написати в щоденнику про ключові моменти чи важливі рішення в житті цієї людини. Крім того, вони можуть створити хронологію, яка представлятиме важливі події та вибір у житті цієї людини.

### Крок 2. Мозковий штурм метафор «життя як подорож»

Поясніть учням, що вони малюватимуть «карту» чийогось життя. Перш ніж учні малюватимуть свої карти, попросіть їх подумати про те, з чим люди можуть зіткнутися під час подорожі. Елементи цього списку можуть містити знаки зупинки, лежачих поліцаїв, світлофори, глухі кути, об'їзди, автомагістралі, платні дороги та зупинки для відпочинку. Дайте учням можливість обговорити, що можуть означати ці предмети, якщо застосувати їх до метафори «життя як подорож». Наприклад, глухий кут може означати рішення, яке не дало бажаного результату. Зелене світло може означати отримання схвалення для просування вперед.

### Крок 3. Учні будують дорожні карти життя

Учні можуть будувати «дорожні карти життя» в малих групах або індивідуально. Найкраще, якщо учні матимуть великий аркуш паперу, на якому малюватимуть маршрут. Подорож має відображати важливі рішення та події, які вплинули на життя цієї людини. Учні можуть додавати деталі до



своїх карт, вказуючи фактори, які могли вплинути на рішення, історичні події, важливі стосунки, цілі, переконання та аспекти людської поведінки (страх, конформізм, упередження тощо). Коли учні працюють над «дорожніми картами життя», ви можете дозволити їм походити по кімнаті, щоб дізнатися, що роблять їхні однолітки. Це може бути чудовим способом для студентів створити нові ідеї про те, як представити життя людини як подорож.

### Крок 4. Діліться та аналізуйте

Студенти можуть поділитися своєю роботою через офіційну презентацію для класу чи невеликої групи або під час прогулянки галереєю. Коли учні переглядатимуть роботи своїх однокласників, попросіть їх звернути увагу на схожість і відмінності між цими картами. Підказки, якими ви можете керувати роздумами студентів і подальшим обговоренням: Які фактори впливають на вибір, що роблять люди? Які фактори допомагають людям рухатися вперед і прогресувати? Які фактори відштовхують людей назад? Як останнє завдання ви можете попросити студентів написати в щоденнику або есе, пояснюючи, чого вони навчилися під час цієї діяльності. Зокрема, студенти можуть розмірковувати про те, що унікальне в житті цієї людини, а що здається універсальним.

### Виклики інформації

За деякими показниками, якби читати інтернет сьогодні і продовж 24 години на добу, 7 днів на тиждень, вам знадобилося б 57 000 років, щоб досягти кінця. Це багато інформації. На жаль (чи, можливо, на щастя), у нас не так багато часу.

Маючи стільки даних, потрібно зважити, як нам діяти як ефективним споживачам медіа? З чого ми починаємо і зупиняємо пошук, і що ми робимо з отриманою інформацією? Чи є спосіб зібрати, упорядкувати та використати ці дані так, щоб ми не відчували себе недоречно або не думали, чи ми не втратили кращої інформації, якої нам не вдалося знайти?

Це виклик, але він важливий: навчити студентів, як ефективно фільтрувати, вибирати, упорядковувати, зберігати та використовувати інформацію, зібрану з медіа-джерел. Перетворіть це на дослідницький проект, де вони самостійно знаходять рішення та діляться своїми висновками з вами та рештою класу.

Для цього підійде кілька шаблонів, зокрема презентації, звіти, фотоколажі та діаграми. Попросіть студентів почати з розминки, де вони створять альбом скріншотів надійних джерел інформації для різних галузей та інтересів. Інструменти Canva будуть дуже в пригоді: <https://www.canva.com/design/play?type=TACQ-IYNs3U&category=tACFain9R6w&schema=web-2&locale=en>.

### Читаємо медіатексти

Стратегія для викладача «**рівні питань**» допомагає учням зрозуміти й інтерпретувати текст, вимагаючи від них відповідей на три типи запитань про нього: **фактологічні, /стосовні висновки та універсальні**. Цей структурований підхід дає можливість учням оволодіти основними ідеями тексту, щоб вони могли застосувати це розуміння та «докази» до розмов про глибші абстрактні концепції. Через те що ви можете зосередити увагу учнів на рівні запитань, які найбільше відповідають їхнім навичкам читання, ця стратегія може задовольнити потреби різних учнів. Ви також можете використовувати стратегію «рівні запитань», щоб підготувати учнів до обговорення в класі, чи діяльності, чи як інструмент оцінювання.

### Крок 1. Підготуйте запитання

Цю стратегію можна використовувати з будь-яким типом медіатексту — історичними документами, літературою, газетними статтями, фільмами, творами мистецтва, фотографіями тощо. Підготуйте запитання, на які студенти дадуть відповідь. Ми пропонуємо написати два-три запитання для кожної з таких категорій:

**Фактологічні запитання** (перший рівень) — можна отримати однозначну відповідь за допомогою фактів, що містяться в тексті.

Відповіді на запитання, що стосуються **висновків** (другий рівень), можна отримати шляхом аналізу та тлумачення окремих частин тексту.

**Універсальні запитання** (третій рівень) — це відкриті запитання, які виникають через ідеї в тексті. Вони мають на меті спровокувати обговорення абстрактної ідеї чи проблеми.

### **Крок 2. Учні практикують активне читання**

Нехай учні дивляться або читають текст мовчки чи вголос. Під час читання (або перегляду) попросіть їх підкреслити або записати ключові слова та фрази.

### **Крок 3. Учні відповідають на запитання**

Учні можуть відповідати на запитання індивідуально або невеликими групами.

### **Крок 4. Перегляньте та обговоріть**

Перегляньте відповіді на запитання першого та другого рівнів, щоб переконатися, що всі розуміють текст. Переглядаючи питання другого рівня, заохочуйте студентів ділитися різними інтерпретаціями тексту та використовувати докази для пояснення своїх відповідей. Універсальні питання — ефективні підказки для більшого обговорення в класі.

*Джерела:*

<http://e-space.org/kursy-feykologiya>.

<https://www.facinghistory.org/>.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батьківські збори по-новому. URL: <http://www.poliskyi-rvo.edukit.kiev.ua/Files/downloads/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B0%20%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%BA%D0%B8%20.pdf>.
2. Державний стандарт професійної (професійно-технічної) освіти, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2021 р. № 1077. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1077-2021-%D0%BF#Text>.
3. Кібербулінг — що це та як це зупинити? URL: <https://www.unicef.org/ukraine/cyberbullying>.
4. Медіаграмотність для освітян. URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-1:CZ+MEDIA101+2018\\_T3/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-1:CZ+MEDIA101+2018_T3/about).
5. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ: візуальна медіакультура. URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%8B%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0-%D1%82%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0-%D1%83%D1%87%D0%BD%D1%96%D0%B2-%D0%97%D0%9E%D0%A8-2010.pdf>.
6. Медіанавігатор: онлайн-посібник проти фейків. URL: <https://ua.ejo-online.eu/4480/etyka-ta-yakist/media-navigator-online-toolkit>.
7. Основні компетенції цифрової медіаграмотності. URL: <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/digital-media-literacy-core-competencies>.
8. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати в медіа під час воєнного стану. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-informatsii-iaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty-v-media-pid-chas-voiennoho-stanu/>.
9. Стандарти журналістики під час війни. Як писати про трагічні події — інфографіка. URL: <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-pid-chas-viyeni-yak-pisati-pro-tragichni-podiji-infografika-i988>.
10. Чи діють журналістські стандарти у воєнний час? URL: <https://hromadske.radio/podcasts/nevedys/neutral-nym-na-tsiy-viyeni-buty-ne-mozhna-ob-iektyvnyy-neobkhidno-andriy-kulykov>.
11. Чому дедалі більше людей відстає від людства? URL: <https://zbruc.eu/node/60657>
12. Швидко і відсторонено (?). Як змінюються журналістські стандарти у воєнний час. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/shvydko-i-vidstononeno-yak-zminuyutsya-zhurnalistski-standarty-u-voynnyy-chas.html>.
13. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press. 2006.
14. Skills forecast trends and challenges to 2030. URL: [https://binpo.com.ua/wp-content/uploads/2021/09/3077\\_en.pdf](https://binpo.com.ua/wp-content/uploads/2021/09/3077_en.pdf).
15. 4 способи уникнути фотофейків. URL: <https://internews.ua/opportunity/4-sposobi-uniknuti-fotofejkiv>.

## ПРО АВТОРОК



**ЗОРЯ Юлія Миколаївна**, завідувачка навчальнотренінгового центру STEM-освіти КНЗ «Черкаський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних працівників Черкаської обласної ради», кандидатка педагогічних наук, медіапедагог/медіатренер.

З 2011 року — активна учасниця шкіл, вебінарів, вемінарів, тренінгів та проєктів АПУ. У 2014 році захистила дисертацію «Організаційнопедагогічні засади використання інформаційнокомунікаційних технологій у патріотичному вихованні старшокласників у позакласній діяльності» (13.00.07 — теорія і методика виховання).

Науковопедагогічний стаж — 19 років.

Коло наукових інтересів: методика викладання медіаграмотності, інфомедійної грамотності, розвиток критичного мислення, інновації в освіті.

Авторка понад 50 робіт (методичні розробки, статті, освітні програми, навчальнометодичні посібники, методичні рекомендації тощо).



**ВОЛОШЕНЮК Оксана Валеріївна**, менеджерка медіаосвітніх програм Академії української преси наукова співробітниця відділу кіномистецтва і телебачення Інституту мистецтвознавства фольклору та етнографії імені М. Рильського НАН України. Співавторка 17 посібників із медіаосвіти та медіаграмотності, 7 навчальних програм для різних вікових категорій, тренер із медіаосвіти та медіаграмотності (спеціалізація: кіноосвіта і візуальна грамотність), співавторка навчальної програми та посібника інтегрованого курсу «Громадянська освіта» для 10 кл., рекомендованих МОН. Співавторка Державного стандарту середньої освіти Нової української школи.

Навчально-методичний посібник

Юлія ЗОРЯ  
Оксана ВОЛОШЕНЮК

# МЕДІАОСВІТНІЙ ПОРАДНИК ДЛЯ ПЕДАГОГА ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

Відповідальність за ілюстративний матеріал несуть автори

Загальна редакція: *Оксана Волошенюк, Валерій Іванов, Раїса Євтушенко*

Літературна редакція: *Олександр Телемко*

Верстка: *Андрій Чернявський*

Академія української преси

тел. (044) 223 73 11

e-mail: [info@aup.com.ua](mailto:info@aup.com.ua)

Сайт: <http://aup.com.ua/>

Портал «Медіаосвіта та медіаграмотність»: <http://www.medialiteracy.org.ua/>

Сторінка у фейсбуку: <https://www.facebook.com/aupfoundation>