

Академія української преси
Олександр Мокрогуз
Олександр Желіба
Максим Запорожченко

ОСНОВИ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

10-11 КЛАСИ

ПОСІБНИК ДЛЯ ВЧИТЕЛЯ



**АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ**

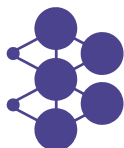
Бібліотека масової комунікації
та медіаграмотності
Академії української преси

АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

Олександр Мокрогуз
Олександр Желіба
Максим Запорожченко

ОСНОВИ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ 10-11 класи

Посібник для вчителя



АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ

Бібліотека масової комунікації
та медіаграмотності
Академії української преси

Мокрогуз О. П., Желіба О. В., Запорожченко М. В. Основи медіаінформаційної грамотності, 10–11 класи. Посібник для вчителя / за загал. ред. В. І. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 133 с.

ISBN 978-617-7370-64-1

Посібник містить дидактичні матеріали та розробки занять для викладання курсу «Основи медіаінформаційної грамотності. 10–11 класи». Цей посібник повністю відповідає структурі програми, разом з якою становить єдиний навчально-методичний комплекс. Теоретичний матеріал, медіаосвітні вправи та завдання, що вміщені в посібнику, можуть бути використані як під час вивчення окремого курсу з медіаграмотності, для позакласної роботи, проведення занять гуртків, так і бути інтегрованими в навчальні предмети.

Автори

Олександр Мокрогуз,

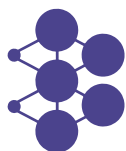
*завідувач катедри суспільних дисциплін та методики їх викладання
Чернігівського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти імені К.Д. Ушинського,
кандидат педагогічних наук, доцент;*

Олександр Желіба,

*доцент катедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Ніжинського державного
університету імені Миколи Гоголя, кандидат педагогічних наук, учитель історії Ніжинського
ліцею Ніжинської міської ради при НДУ ім. М. Гоголя, учитель-методист;*

Максим Запорожченко,

*менеджер медіаосвітніх програм Академії української преси, завідувач центру цифрової освіти
та медіакультури Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти.*



АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ

ISBN 978-617-7370-64-1

© Мокрогуз О. П., Желіба О. В.,
Запорожченко М. В., 2024
© Академія української преси, 2024
© Центр вільної преси, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
§ 1. Вступ до медіа- та інформаційної грамотності	4
ТЕМА 1. МЕДІА, СУСПІЛЬСТВО, ДЕМОКРАТІЯ	10
§ 2. Роль інформації в історії суспільства	10
§ 3. Старі та нові медіа	14
§ 4. Медійна й цифрова грамотність — спільне і відмінне	19
§ 5. Інфомедійно грамотна людина	24
§ 6. Медіа та люди	27
§ 7. Журналістика	33
§ 8. Правові, етичні та суспільні питання в медіа та інформації	39
§ 9. Відповідальність медіа перед суспільством	45
ТЕМА 2. МЕДІАВИКЛИКИ. ПРОПАГАНДА ТА МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ	51
§ 10. Можливості, виклики та сила медіа	51
§ 11. Маніпулятивна інформація та медіа	55
§ 12. Пропаганда	60
§ 13. Мова ворожнечі. Інформаційні війни та інформаційно-психологічні операції	66
ТЕМА 3. СТВОРЕННЯ, ПОШИРЕННЯ ТА СПОЖИВАННЯ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ	71
§ 14. Медіаповідомлення. Медіатекст. Інформаційні джерела	71
§ 15. Текстова інформація	75
§ 16. Візуальна (статична) інформація	79
§ 17. Аудіоінформація	84
§ 18, 19. Відеоінформація (динамічна інформація)	90
§ 20. Мультимедійна інформація	97
§ 21. Реклама	100
ТЕМА 4. ЦИФРОВИЙ СВІТ МЕДІА	105
§ 22. Сучасні та майбутні тенденції розвитку медіа	105
§ 23. Вікіпедія	111
§ 24. Соціальні мережі	116
§ 25. Цифрова безпека. Кібервійни	121
§ 26. Медіа та цифрова/інтернет-залежність	125
§ 27. Майбутній медіасвіт	129



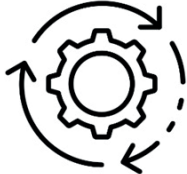

ВСТУП

§ 1. ВСТУП ДО МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

Сучасне суспільство переповнене інформацією, що надходить через різноманітні медіаканали та технології. Освіченість у цій сфері вимагає розвитку трьох важливих компетенцій: інформаційної та технологічної грамотності, що в сукупності формують навички медіаграмотності.

Інформаційна грамотність — здатність ефективно шукати, оцінювати, використовувати та створювати інформацію в усіх сферах діяльності.

Інформаційна грамотність (далі — ІГ) охоплює такі навички роботи з інформацією:

Пошук	Оцінювання	Використання	Створення
			
знаходити потрібну інформацію в різних джерелах	визначати достовірність, актуальність та корисність інформації	застосовувати інформацію в різних сферах діяльності	створювати власну інформацію, яка є точною та актуальною

ІГ є важливою для всіх людей, оскільки в сучасному світі ми постійно стикаємося з великою кількістю інформації. ІГ дозволяє людині:

- ▶ задовольняти пізнавальні потреби;
- ▶ ухвалювати більш обґрунтовані рішення;
- ▶ розвивати творчі здібності: створювати власні продукти, наприклад, статті, презентації, відео тощо.

Технологічна грамотність — здатність використовувати технології ефективно, етично та безпечно.

Технологічна грамотність (далі — ТГ) охоплює навички:

Користувача сучасних інформаційних технологій	Критичного інтернет-мислення	Цифрової етики	Інтернет-безпеки
здатність працювати з комп'ютером, використовувати програми та ресурси Інтернету	здатність критично оцінювати інформацію з Інтернету	здатність дотримання правил культури спілкування в цифровому середовищі	здатність захищати свої дані та приватність у цифровому світі

Навички користувача сучасних інформаційних технологій включають уміння використовувати базові програми (текстові редактори та електронні таблиці), а також більш складні технології (інтернет та соціальні медіа).

ТГ є важливою для всіх людей, оскільки в сучасному світі технології є невід’ємною частиною нашого життя. Вона дозволяє тобі:

- ▶ задовольняти свої потреби: використовувати технології для навчання, роботи, спілкування та розваг;
- ▶ розвивати свої здібності: застосовувати технології для розвитку своїх творчих, комунікативних та інших здібностей;
- ▶ брати участь у житті суспільства: через посередництво технологій взаємодіяти з іншими людьми для участі в громадському житті та для впливу на світ.

Медіаграмотність — здатність критично мислити про медіа, розуміти їхній вплив та відповідально їх використовувати.

Медіаграмотність (далі — МГ) охоплює такі навички:

Розуміння медіа	Критичне мислення	Створення медіа
здатність розуміти, як працюють медіа, як вони створюються та як впливають на суспільство	здатність аналізувати медіатексти, визначати їхні цілі, джерела та методи створення	здатність створювати власні медіатексти, які є ефективними та відповідальними

МГ є важливою для всіх людей, незалежно від їхнього віку, професії чи соціального статусу. МГ дозволяє:

- ▶ ухвалювати обґрунтовані рішення, адже медіаграмотні люди краще розуміють світ навколо себе, тому вони можуть приймати більш обґрунтовані рішення в особистому житті, в освіті та в роботі;
- ▶ брати участь у демократичному житті суспільства, адже люди з медіаосвітою можуть критично оцінювати інформацію, яку отримують з медіа, тому вони можуть брати більш активну, незалежну та відповідальну участь у громадському житті;
- ▶ захищатися від маніпуляцій, адже медіаграмотні люди можуть розпізнавати маніпулятивні техніки, які використовуються в медіа, тому вони можуть захищатися від їхнього впливу.

Медіаграмотність, інформаційна грамотність та технологічна грамотність є взаємопов’язаними. Вони допомагають нам ефективно використовувати медіа, інформацію та технології в усіх сферах нашого життя.

Запитання та завдання

1. Обговоріть.

Чому люди приймають рішення?

Які рішення є правильними? Чому люди хочуть приймати саме правильні рішення?

На основі яких критеріїв люди приймають рішення? Які критерії важливі для прийняття правильних рішень?

Наскільки коректно штучний інтелект проілюстрував вищезгадані питання?

Джерело: Copilot



2. Проаналізуйте ілюстрацію та дайте відповіді на питання.



- ▶ Яку інформація містить ілюстрація?
- ▶ Як вона доносить інформацію до споживача?
- ▶ Як ця інформація може стати тобі в нагоді?

3. Виконайте завдання.

- А. Протягом дня запиши всі свої дії (з моменту пробудження до сну). Для кожної дії вкажи інформацію, яка була тобі необхідна. Наприклад, щоб вирішити, що вдягнути, потрібно знати прогноз погоди; щоб поїхати на автобусі, потрібно знати розклад і маршрути тощо. Яку роль відіграє інформація у твоєму повсякденному житті? Які рішення було б важко прийняти без інформації?
- Б. Відвідайте різні блоги та вікісайти, авторами яких є окремі особи або групи осіб. Якого роду інформацією обмінюються в рамках цих онлайн-медіа? Яка мета цієї інформації? Хто надає інформацію? Чому вони це роблять?

4. Прочитайте уривок з джерела. Як обґрунтовано необхідність інформаційної, технологічної та медіаграмотностей.

Загальна декларація прав людини

Прийнята й проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 року.

Стаття 18. Кожна людина має право на свободу думки, совісті й релігії; це право включає свободу змінювати свою релігію або переконання й свободу сповідувати свою релігію або переконання як одноособово, так і разом з іншими, прилюдним або приватним порядком в ученні, богослужінні й виконанні релігійних та ритуальних обрядів.

Стаття 19. Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати й поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами й незалежно від державних кордонів (Джерело: <http://surl.li/srkza>).

5. Прочитайте п'ять принципів інформаційної та медійної грамотності (MIL). Зробіть висновок, чому ЮНЕСКО приділяє увагу цьому питанню?

П'ять принципів MIL від ЮНЕСКО:

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

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

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

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

Принцип 5. Медійна та інформаційна грамотність не набувається одномоментно. Це постійний та динамічний досвід і процес. Його можна вважати завершеним, якщо він включає в себе знання, уміння та установки щодо використання, створення та передачі інформації щодо медіа та технологічного контенту.

[ЮНЕСКО опублікувала п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності — MediaSapiens. \(detector.media\)](https://www.unesco.org/en/mediasapiens)

6. Прочитайте текст, виконайте завдання та дайте відповіді на питання.

Згідно з останніми статистичними даними Всесвітньої бази даних показників телекомунікацій/ІКТ ІТУ за 2019 рік, 1,3 мільярда (3/4) із 1,7 мільярда домогосподарств у світі, що становить 4,9 мільярда людей, мають телевізор; і 0,6 мільярда (1/3) усіх домогосподарств, що становить 1,9 мільярда людей, мають доступ до комп'ютера; Станом на січень 2021 року 59,6 відсотка населення світу або 4,66 мільярда людей користуються Інтернетом; у середині 2020 року на 100 жителів припадало приблизно 105 абонентів мобільного стільникового зв'язку. Крім того, існує понад 2,5 мільярда радіоприймачів. Усесвітня асоціація газет повідомляє, що у 2018 році 640 мільйонів користувачів у всьому світі щодня платили за друковані та цифрові новини. За оцінками Інституту статистики ЮНЕСКО, щорічно у світі публікується близько 1 мільйона нових книг. На кінець 2019 року понад 69 відсотків молоді у світі (віком 15–24 роки) користувалися Інтернетом. Згідно зі спільним звітом ЮНІСЕФ і ІТУ за 2020 рік, 1,1 мільярда — або 1 з 3 дітей і молодих людей віком до 25 років — мають доступ до Інтернету вдома. Кількість компаній, які використовують штучний інтелект, зросла на 270 % за чотири роки, між 2015 і 2019 роками (Gartner, 2019).

У сукупності кількість телевізійних і радіостанцій, газет, мобільних телефонів, доступ до Інтернету та користування ним, книги, бібліотеки, рекламні щити та відеоігри визначають багато чого з того, що ми дізнаємося про себе, свою країну, нашу культуру та світ навколо нас. У цьому пов'язаному світі медіа та інформаційна грамотність означає, що ми можемо переосмислити те, що називається громадянством і навчанням протягом усього життя, а також розглянути такі концепції, як глобальна громадянська освіта, освіта для сталого розвитку та цифрове громадянство.

Такі постачальники контенту, як бібліотеки, архіви, музеї, засоби масової інформації, цифрові комунікаційні компанії, є центральними для сталого розвитку, демократії та належного управління як платформа для демократичного дискурсу та сприяння цифровій

творчості та підприємництву. Якщо постачальники контенту та цифрові інструменти збираються підтримувати демократію та сталий розвиток, громадяни повинні розуміти, як критично їх використовувати, знати, як інтерпретувати повідомлення, які вони отримують, створюють і поширюють. Так само, якщо екосистема має зміцнювати цифрову креативність і підприємливість, окрім компетенцій, згаданих вище, люди також повинні розуміти, як визначити можливості для підприємництва на цій арені, і зрозуміти переваги перетину критичного мислення, креативності та співпраці. для соціальних змін.

Джерело: <https://www.unesco.org/mil4teachers/en/module1>

- ▶ Дайте заголовок та складіть план тексту.
- ▶ Які типи медіа є найбільш поширеними у світі?
- ▶ Які тенденції розвитку медіа спостерігаються у світі?
- ▶ Як медіаграмотність може сприяти демократії та сталому розвитку?
- ▶ Як медіаграмотність може сприяти цифровій творчості та підприємництву?
- ▶ На які питання цей текст не відповідає?

7. Завершіть історію.

Під час уроку медіаграмотності вчитель запитав учнів:

— Як ви можете визначити, чи є джерело інформації надійним?

Один з учнів відповів:

— Якщо джерело інформації називається «Справжня правда», то це точно надійне джерело.

Учитель усміхнувся та сказав: ...

Яка мораль цієї історії?

8. Виконайте тестові завдання.

1. Яке з наведених нижче тверджень є найвірогіднішим у зв'язку з цією цитатою?

«Сучасні засоби масової інформації є потужним інструментом впливу на громадську думку. Вони можуть формувати наші погляди, цінності та поведінку».

- A. Медіа не можуть впливати на громадську думку.
- Б. Медіа завжди бувають об'єктивними у своїх повідомленнях.
- В. Медіа завжди бувають неупередженими у своїх повідомленнях.
- Г. Медіа можуть використовуватися для поширення дезінформації.

2. Яке з наведених нижче тверджень є найвірогіднішим у зв'язку з цією цитатою?

«Критичне мислення є важливою навичкою для інформаційної грамотності. Воно дозволяє нам аналізувати інформацію, яку ми отримуємо з медіа, і робити обґрунтовані висновки».

- A. Критичне мислення є природним для людини.
- Б. Критичному мисленню можна навчитися.
- В. Критичне мислення можна формувати лише з досвідом.
- Г. Критичне мислення не потрібне для інформаційної грамотності.

3. Яке з наведених нижче тверджень є найвірогіднішим у зв'язку з цією цитатою?

«Джерела інформації можуть бути різними, і важливо оцінювати їхню надійність перед тим, як приймати на віру інформацію, яку вони надають».

- А. Усі джерела інформації є однаково надійними.*
- Б. Надійність джерела інформації не можна визначити.*
- В. Надійність джерела інформації можна визначити лише на підставі його репутації.*
- Г. Надійність джерела інформації можна визначити, враховуючи такі фактори, як репутація джерела, тип інформації, яка надається, та контекст, у якому надається інформація.*

Правильні відповіді:

1-Г. Медіа можуть використовуватися для поширення дезінформації.

Це завдання перевіряє здатність розуміти потенційний вплив медіа, які можуть використовуватися для поширення дезінформації, навіть якщо вони зазвичай є об'єктивними та неупередженими.

2-Б. Критичному мисленню можна навчитися.

Це завдання перевіряє здатність розуміти важливість критичного мислення для інформаційної грамотності. Критичному мисленню можна навчитися в школі, це важлива навичка для успішного навчання та життя в сучасному світі.

3-Г. Надійність джерела інформації можна визначити, враховуючи такі фактори, як репутація джерела, тип інформації, яка надається, та контекст, у якому надається інформація.

Це завдання перевіряє здатність оцінювати надійність джерела інформації. Слід розуміти, що надійність джерела інформації залежить від різних факторів і що не всі джерела інформації є однаково надійними.

Тема 1

МЕДІА, СУСПІЛЬСТВО, ДЕМОКРАТІЯ

§ 2. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В ІСТОРІЇ СУСПІЛЬСТВА

Латинський термін «інформація» має декілька значень: роз'яснення; виклад; витлумачення фактів, подій; поняття; ознайомлення; просвіта. Інформація — багатогранне поняття, що стосується всього, що інформує, це кількість нового, що міститься в джерелі.

Формування сучасного інформаційного суспільства стало результатом кількох інформаційних революцій, що відбулись в історії розвитку людської цивілізації та *кардинально змінювали не лише способи обробки інформації, але й спосіб виробництва, стиль життя, системи цінностей*:

- перша інформаційна революція (пов'язана з появою писемності 8 тис. років тому) зробила можливим передачу інформації, знань від покоління до покоління через її фіксацію в знаках та зруйнувала монополію вузького кола людей на знання;
- друга інформаційна революція (пов'язана з винаходом та поширенням книгодрукування в XV ст.) розширила доступ до інформації широким верствам населення завдяки тиражуванню знань;
- третя інформаційна революція (пов'язана з винаходом телеграфу, телефону, радіо, телебачення в кін. XIX — поч. XX ст.) дозволила оперативно, у великих обсягах передавати й накопичувати інформацію, передавати звукові та візуальні образи на великі відстані, що створило передумови ефекту «стискання простору»;
- четверта інформаційна революція (пов'язана з винаходом мікропроцесорної технології та персонального комп'ютера у 70-ті рр. XX ст.) характеризується переходом від механічних, електричних засобів перетворення інформації до електронних та створенням програмного забезпечення цього процесу. «Вінцем» цієї революції є поява всесвітньої мережі Інтернет, що уможливило інформаційний обмін у глобальних масштабах.

Інформація є важливим фактором існування людей. Створення інформаційних повідомлень та обмін ними є головною ознакою становлення та розвитку всіх цивілізацій.

Сьогодні ми живемо в епоху постіндустріального/інформаційного суспільства. Рисами, що визначають інформаційне суспільство, є: збільшення ролі інформації і знань у житті суспільства; збільшення долі інформаційних комунікацій, продуктів та послуг у валовому внутрішньому продукті; створення глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їхній доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг.

Це має забезпечувати кожній особі будь-яку інформацію та знання й зумовлює зміни в усій системі суспільних відносин (політичних, правових, духовних тощо). Завдяки цьому забезпечується суспільний прогрес і свобода людини, можливість її реалізації. Роль інформації в сучасному світі стрімко зростає. Інформування демократичного суспільства є потребою часу. Водночас, часто зберігається протистояння інтересів громадськості й держави в інформаційній сфері.

Не зважаючи на це, здатність виробляти, набувати у власність, передавати й поширювати інформацію визнається сьогодні одним з фундаментальних прав людини. Ізольована, закрита для споживання й обміну інформація перестає бути інформацією.

У Загальній декларації прав людини (прийнята ООН в 1948 р.) зазначається: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватись своїх переконань та свободу шукати, одержувати й поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами й незалежно від державних кордонів». У ст. 34 Конституції України зазначено «Кожному гарантується право на свободу думки й слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати й поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб і на свій вибір.».

Основою демократії є свобода слова. Це поняття як демократичний принцип сформувалося в Давній Греції у V столітті до нашої ери. **Свобода слова** — це принцип, який визначає свободу людини чи спільноти висловлювати свої думки та ідеї без страху помсти, цензури чи юридичних санкцій. Без свободи слова неможливе існування демократичного суспільства. Свобода слова — це одночасно універсальна цінність та відповідальність. Свобода слова передбачає: свободу отримання (збору) інформації, свободу передавання інформації; свободу дотримання своїх поглядів (думок, переконань тощо).

Найважливішою ознакою свободи слова в демократичних державах є поширення інформації, що може впливати на результат виборів, референдумів, на роботу уряду тощо. Для того, щоб люди були достатньо поінформовані, вони мають ознайомитись з різними точками зору.

Водночас у правових системах існує обмеження свободи слова, наприклад, у випадках наклепу, порнографії, «мови ворожнечі», захисту прав інтелектуальної власності, під час введення воєнного стану тощо. Висловлювання деяких поглядів може бути визнано судом незаконним, оскільки деякі люди сприймають їх як шкідливими.

Запитання та завдання

1. Чи погоджуєтесь з висловлюванням щодо свободи слова О. Пахльовської? Чи є ці висловлювання актуальними для України?

«Не існує абстрактної свободи слова — ця свобода існує в параметрах професійної та етичної культури (чи безкультур'я) громадян, і, чи не насамперед, журналістів. Свободою слова можна, скажімо, назвати рефлексії з приводу ціни тієї тканини, з якої пошито костюм президента, і назви фірми, що постачила спідничку експрем'єру. Свободою слова також можна вважати інформаційне кілерство. Свободою слова, зрештою, можна користатися для фальшування даних і кричати про «цензуру», коли ловлять на гарячому. Словом, свобода слова в посттоталітарному суспільстві віддзеркалює, зокрема, тіньові ніші його ментальної, політичної та іншої несвободи» (Оксана Пахльовська, українська письменниця, 2006 р. Джерело: <http://surl.li/srljr>).

2. Що об'єднує ці два зображення? Як би ви кожен з них окремо підписали? Знайдіть у медіа матеріали, заставкою до яких були б ці зображення?



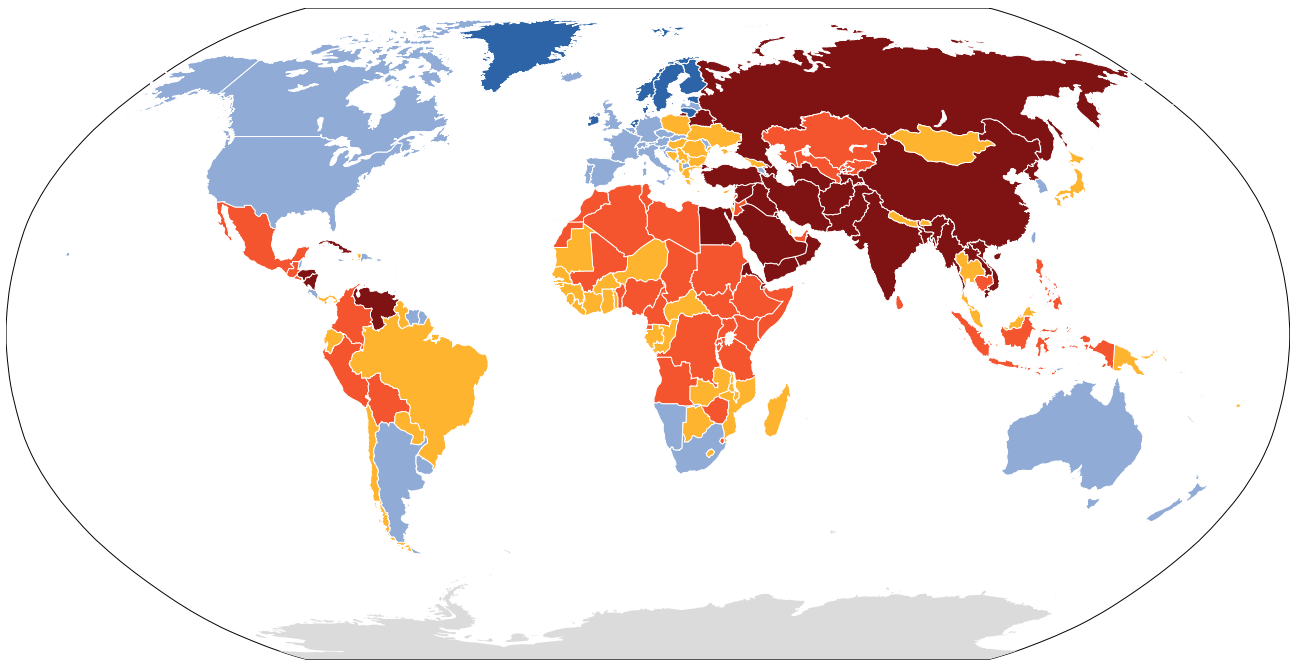
<http://surl.li/srmoo>



<http://surl.li/srmou>

3. Станом на 2023 рік Росія посідала 164 місце зі 180 країн в Індексі свободи преси, складеному «Репортерами без кордонів». Чому вважаються спорідненими поняття «свободи преси» і «свободу слова»?

Розгляньте карту. Які ще країни за даними «Репортерів без кордонів» (міжнародної організації) мають дуже серйозні проблеми в дотриманні свободи преси? Як ви вважаєте з чим це пов'язано?



Свобода преси у 2023 р.

■ Добре: 85–100 балів

■ Проблемна: 55–70 балів

■ Дуже серйозно <40 балів

■ Задовільно: 70–85 балів

■ Складність: 40–55 балів

■ Не класифіковано

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Press_freedom_2023.svg

4. Що об'єднує висловлювання відомих людей про свободу слова? Які ідеї/меседжі в них закладені? Чи пов'язана фотографія настінного зображення, подана нижче, з цими висловлюваннями або з окремими з них? Якщо так, то охарактеризуйте цей зв'язок.

- ▶ Свобода слова є основною опорою вільного уряду; коли цієї підтримки немає, конституція вільного суспільства руйнується, а на її руїнах зводиться тиранія (Бенджамін Франклін, 1737 р.).

Джерело: https://en.wikiquote.org/wiki/Freedom_of_speech.

- ▶ Якщо свобода слова взагалі щось означає, то це означає право говорити людям те, що вони не хочуть чути (Джордж Оруелл, 1972 р.).

Джерело: https://pl.wikiquote.org/wiki/George_Orwell

- ▶ Якщо ви вірите у свободу слова, ви вірите в свободу висловлювати погляди, які вам не подобаються. Геббельс був прихильником свободи висловлювати погляди, які йому подобалися. Сталін також. А якщо ти за свободу слова, то це означає, що ти за свободу висловлювати саме ті погляди, які тобі неприємні (Ноам Хомскі (американський філософ), 1992 р.).

Джерело: https://pl.wikiquote.org/wiki/Noam_Chomsky

- ▶ Закони самі по собі не можуть забезпечити свободу слова; для того, щоб кожна людина могла висловлювати свої погляди без покарання, у всіх людей повинен панувати дух толерантності (Альберт Ейнштейн, 1954 р.).

Джерело: https://en.wikiquote.org/wiki/Freedom_of_speech



Напис англійською на стіні «Ваш страх — їхня сила».

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Your_fear_is_their_power.jpg

5. Як ви зрозуміли російську карикатуру «У нас свобода слова, але за ваші слова можна стати невільним»

(Переклад написів «заклик до повалення», «шпигунство», «порушення», «образа влади», «екстремізм», «зрада», «виправдання тероризму») та інші карикатури? Чи стосуються вони тем «Інформація і демократія», «Свобода слова»?



<http://surl.li/srnfe>



<http://surl.li/srnfl>



<http://surl.li/bvspk>

§ 3. СТАРІ ТА НОВІ МЕДІА

Сучасні медіа є результатом тривалої еволюції, яка почалася з появою писемності. Першими медіа були рукописні книги та публічні листи, що передавалися від людини до людини. Згодом з'явилися друковані книги, газети та журнали.

У другій половині XIX століття винайдено радіо та кіно, а в першій половині XX століття — телебачення. У XX столітті в медіапросторі домінували традиційні медіа (друковані, радіо та телебачення). Вони були для споживачів основними джерелами інформації та розваг.

З розвитком технологій у другій половині XX століття нові можливості для медіа відкрив Інтернет. З'явилися нові медіа, які стали конкурувати з традиційними: соціальні мережі, вебсайти, блоги, відео- та аудіо-стрімінгові сервіси. Нові медіа мають значний вплив на суспільство. Вони змінюють способи отримання інформації та розваг, а також впливають на формування громадської думки.

Нові медіа дають можливість людям:

- ▶ мати доступ до інформації в будь-який час у будь-якому місці;
- ▶ отримувати інформацію та розваги з різних джерел;
- ▶ взаємодіяти одне з одним, створювати власний контент і ділитися ним з іншими.

Нові медіа також впливають на формування громадської думки. Вони можуть бути використані для поширення інформації та ідей, які можуть вплинути на ставлення людей до різних подій та явищ, єднати та роз'єднувати людей.

Старі й нові медіа мають переваги й недоліки. Старі медіа є більш традиційними та надійними, але вони не можуть конкурувати з новими медіа за доступністю та популярністю. Нові медіа є більш інформативними й інтерактивними, але вони також можуть бути використані для поширення неправдивої інформації.

Залежно від способу поширення інформації медіа можна поділити на кілька видів.

Друковані видання — медіа, які використовують для поширення інформації друковані носії. До них належать книги, інформаційні бюлетені, журнали та інші друковані матеріали. Вони були основним джерелом інформації протягом нової історії (XVI — початок XX ст.), забезпечуючи знання та розваги.

Таблиця «Друковані видання»

Характеристика	Книги	Газети	Журнали	Інші друковані матеріали
Формат	Обсяг інформації, обмежений розміром книги	Короткий обсяг інформації	Середній обсяг інформації	Різний обсяг інформації
Цільова мета	Розваги, освіта, інформація, розвиток	Актуальне інформування, аналіз, коментування	Глибоке занурення в конкретну тему або область інтересів	Інформування, реклама, розваги
Тематика	Будь-яка тема	Актуальні події, політика, економіка, культура	Актуальні події, культура, спорт, наука, суспільство	Будь-яка тема
Періодичність	Нерегулярна, регулярна	Щоденна, щотижнева, щомісячна	Щотижнева, щомісячна, щоквартальна, щорічна	Нерегулярна

Характеристика	Книги	Газети	Журнали	Інші друковані матеріали
Переваги	Надійність, довговічність, можливість перечитування	Актуальність, оперативність, доступність	Актуальність, різноманітність, доступність	Актуальність, різноманітність, доступність
Недоліки	Вартість, обмежена аудиторія, складність поширення	Нестійкість тиражів, обмежена аудиторія	Нестійкість тиражів, обмежена аудиторія	Вартість, обмежена аудиторія, складність поширення

Трансляційні медіа — медіа, які використовують для поширення інформації ефірні хвилі або кабельні мережі. До них належать радіо, телебачення та кіно. Вони дозволили передавати інформацію в режимі реального часу у візуальному та аудіоформаті, змінюючи спосіб сприйняття події.

Таблиця «Трансляційні медіа»

Характеристика	Радіо	Телебачення	Кіно
Формат	Аудіо	Аудіо та відео	Аудіо та відео
Тематика	Будь-яка тема	Актуальні події, культура, спорт, розваги	Будь-яка тема
Періодичність	Нерегулярна, регулярна	Щоденна, щотижнева, щомісячна	Нерегулярна
Спосіб поширення	Ефірні хвилі, кабельні мережі, Інтернет	Ефірні хвилі, кабельні мережі, Інтернет	Кінотеатри, відеозаписи, телебачення, Інтернет
Переваги	Оперативність, доступність, можливість повторного прослуховування	Оперативність, доступність, можливість перегляду	Ефектність, емоційність
Недоліки	Відсутність зображення, обмежена аудиторія	Відсутність взаємодії з глядачами, обмежена аудиторія	Висока вартість, обмежена аудиторія

Нові медіа — медіа, які використовують для поширення інформації мережу Інтернет, з появою якого змінився не лише спосіб споживання інформації, а й спосіб її створення та розповсюдження. Тепер автором чи авторкою інформації може стати будь-яка людина, яка має доступ до технологій. Інформація стала більш доступною.

Інтернет — це глобальна комп'ютерна мережа, яка об'єднує мільйони комп'ютерів по всьому світу. З'явившись у другій половині ХХ століття, Інтернет став одним з найважливіших засобів масової інформації. Інтернет є доступним для широкого кола людей, незалежно від їхнього рівня освіти та матеріального становища.

У наш час спостерігається конвергенція медіа — процес об'єднання або злиття різних видів медіа внаслідок технологічного прогресу.

Запитання та завдання

1. Перегляньте відео. Чи відповідає зображення озвученню?

<https://youtu.be/qHmWUtjNvgg?si=yRBr-Wvk7tcnijEz>

2. Проаналізуйте карикатури та дайте відповіді на питання.



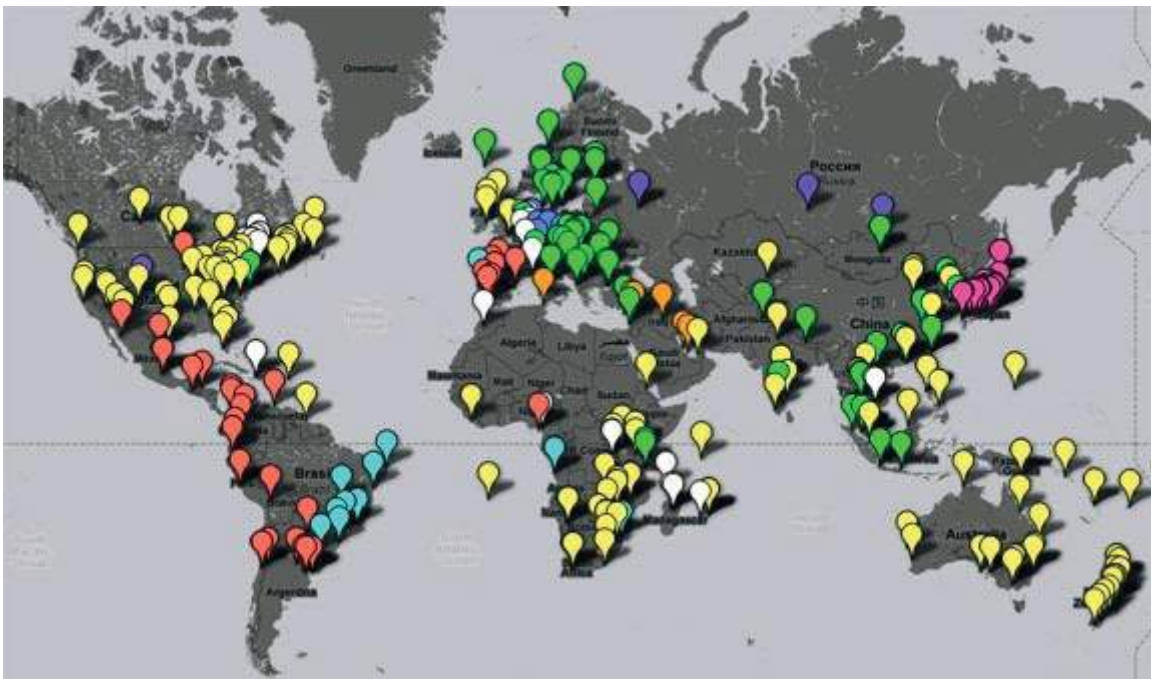
<http://surl.li/sroca>



<http://surl.li/srock>

- ▶ Яку інформацію містять карикатури?
- ▶ Придумайте назви карикатурам.
- ▶ Який матеріал параграфу відображений у карикатурах?

3. Розгляньте карту «Усі світові газети на одній сторінці». Дайте відповіді на питання.



<https://www.labnol.org/internet/world-newspapers-map/19519/>

- ▶ Поясніть причини просторової локалізації газет.
- ▶ З'ясуйте, що можуть позначати кольори знаків локалізації.
- ▶ Перейдіть за покликанням <http://newspapermap.com/>. Яку додаткову інформацію надає сайт?

4. Прочитайте уривок. Які факти є в тексті? Як їх можна пояснити?

Ольга Чорна «Опора»: Основним джерелом інформації для майже 80 % українців є соціальні мережі (10 Липня 2023 12:47)

Найпопулярнішою соціальною мережею серед громадян України є «Телеграм». Про це свідчать результати [дослідження медіаспоживання українців](#) на другому році повномасштабної війни, проведеного на замовлення Громадянської мережі «Опора».

71,3 % громадян, опитаних у ході дослідження, з-поміж інших соціальних мереж обирають саме телеграм-канали. Довіра до них серед українців — на рівні довіри до телебачення.

Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж не змінився з [минулого року](#). 66,2 % респондентів віддають перевагу YouTube, 55 % — Facebook. Також 50 % опитаних споживають новини у Viber, 29,5 % — в Instagram, 25,1 % — у TikTok, 8,3 % — у Twitter.

При цьому найбільше зростання частки прихильників демонструє TikTok. За рік його аудиторія віком 70+ зросла з 12,2 % до 21,1 %, а серед людей віком 40–49 років — із 17,9 % до 26,5 %.

Загалом соціальні мережі є лідером серед інших джерел отримання новин: їх у цій якості обирають 77,9 % опитаних. На другому місці опинилося телебачення (62,5 %), на третьому — інтернет — 57,7 %. Деяко популярнішими порівняно з минулим роком стали радіо (33,7 %) та друковані ЗМІ (17,8 %).

За даними дослідження, соціальні мережі є ключовим джерелом інформації і для жінок (76,2 %), і для чоловіків (80 %). На другому місці серед жінок лишається телебачення (66,3 %), а серед чоловіків — інтернет (без урахування соціальних мереж) — 61,1 %. Радіо майже на 8 % популярніше серед чоловіків (37,9 %), ніж серед жінок (30,2 %). [Як і минулого року](#), найменше і жінки, і чоловіки споживають новини з друкованих ЗМІ.

...Для мешканців сільської місцевості розрив між телебаченням та інтернетом як джерелом новин становить 14,5 % на користь першого. Друковані ЗМІ та радіо також деяко популярніші в селах, ніж у містах (26,4 % проти 13,4 % для друкованих ЗМІ та 37,2 % проти 31,9 % для радіо).

5. Завершіть історію.

Журналіст друкованої газети та блогер зустрічаються в кафе. Журналіст каже: «Я не розумію цього вашого Інтернету. Усе це для мене занадто швидко та неякісно. Я вважаю, що ніщо не може замінити гарну стару газету».

Блогер відповідає: «Свого часу, коли винайшли друкарський верстат, переписувачі книг...».

Яка мораль цієї історії?

6. Виконайте тестові завдання.

1. Яке з наведених нижче тверджень є найвірогіднішим у зв'язку з цією цитатою?

«Друковані медіа, такі як газети, журнали та книги, є традиційним способом поширення інформації. Вони мають перевагу в тому, що можуть надавати більш детальну інформацію, ніж трансляційні медіа».

А. Друковані медіа не потрібні рекламодавці для фінансування.

- Б. Друкованим медіа не потрібні технології для поширення інформації.*
- В. Друкованим медіа не потрібні редактори для перевірки інформації.*
- Г. Друкованим медіа можна надавати більш детальну інформацію, ніж трансляційним медіа.*

2. Яке з наведених нижче тверджень є найвірогіднішим у зв'язку з цією цитатою?

«Трансляційні медіа, такі як телебачення та радіо, є більш доступними для масової аудиторії, ніж друковані медіа».

- А. Трансляційні медіа є дешевшими, ніж друковані медіа.*
- Б. Трансляційні медіа є більш гнучкими, ніж друковані медіа.*
- В. Трансляційні медіа є більш доступними, ніж друковані медіа.*
- Г. Трансляційні медіа є більш інформативними, ніж друковані медіа.*

3. Яке з наведених нижче тверджень є найвірогіднішим у зв'язку з цією цитатою?

«Нові медіа, такі як Інтернет і соціальні мережі, є найбільш інноваційним типом медіа. Вони дозволяють користувачам створювати та поширювати контент у реальному часі».

- А. Нові медіа є найстарішим типом медіа.*
- Б. Нові медіа є найдешевшим типом медіа.*
- В. Нові медіа є найпопулярнішим типом медіа.*
- Г. Нові медіа є найбільш інноваційним типом медіа.*

Правильні відповіді дати через:

1-Г. Друкованим медіа можна надавати більш детальну інформацію, ніж трансляційним медіа.

Це завдання перевіряє здатність розуміти переваги друкованих медіа. Слід розуміти, що друковані медіа можуть надавати більш детальну інформацію, ніж трансляційні медіа, оскільки вони не обмежені часом або простором.

2-В. Трансляційні медіа є більш доступними, ніж друковані медіа.

Це завдання перевіряє здатність розуміти переваги трансляційних медіа. Слід розуміти, що трансляційні медіа є більш доступними для масової аудиторії, ніж друковані медіа, оскільки вони не вимагають від аудиторії умінь читати або писати.

3-Г. Нові медіа є найбільш інноваційним типом медіа.

Це завдання перевіряє здатність розуміти переваги нових медіа. Слід розуміти, що нові медіа є найбільш інноваційним типом медіа, оскільки вони дозволяють користувачам створювати та поширювати контент у реальному часі.

§ 4. МЕДІЙНА Й ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ — СПІЛЬНЕ І ВІДМІННЕ

У сучасному світі, де технології розвиваються з неймовірною швидкістю, знання та розуміння медійної та цифрової грамотності стають не просто корисними навичками, а необхідною умовою для ефективної та безпечної взаємодії з інформацією та технологіями. Наша здатність адаптуватися до нових медійних форматів і цифрових інструментів не тільки впливає на нашу особисту та професійну ефективність, але й визначає, наскільки ми можемо бути свідомими громадянами в цифровому світі.

Медійна грамотність: основні аспекти

Медійна грамотність — це набір навичок, які дозволяють людині критично аналізувати та оцінювати медіаконтент, розуміти різні аспекти й засоби масової інформації, відрізнити факти від фікції та бути обізнаним щодо впливу медіа на індивідуума та суспільство. Медійна грамотність включає розуміння різних форматів медіа, від традиційних газет і телебачення до сучасних цифрових платформ, таких як соціальні мережі та блоги.

Цифрова грамотність: ключові елементи

Цифрова грамотність охоплює навички, необхідні для ефективного та критичного використання цифрових технологій та інтернету. Це включає знання про те, як працюють різні цифрові інструменти, розуміння безпеки в інтернеті, уміння знаходити, оцінювати, використовувати, створювати інформацію та комунікувати в цифровому середовищі. Цифрова грамотність також включає здатність адаптуватися до швидко змінних цифрових технологій та використовувати їх для розвитку особистих та професійних навичок.

Взаємозв'язок та відмінності

Хоча медійна та цифрова грамотність мають свої специфічні особливості, вони тісно переплітаються в сучасному інформаційному світі. Обидва види грамотності допомагають нам орієнтуватися в різноманітті інформаційних потоків та технологій, але кожен з них зосереджується на різних аспектах. Медійна грамотність більше зосереджена на змісті, контексті та впливі інформації, тоді як цифрова грамотність акцентує увагу на технічних навичках та безпеці в цифровому просторі.

Цифрова грамотність дає нам інструменти для доступу до медіа, тоді як медійна грамотність навчає нас правильно інтерпретувати та використовувати цю інформацію. Вони разом формують комплексний підхід до розуміння та використання інформації в сучасному світі.

Чому це важливо?

Уявіть світ, де кожна новина, кожен пост у соцмережах, кожен коментар приймається на віру без питань або критичного аналізу. У такому світі маніпуляція стає надзвичайно легкою. Тому медійна та цифрова грамотність — це не просто навички, це наш захист від дезінформації, маніпуляцій та кіберзагроз.

Ми розглянемо приклади, які демонструють важливість цих навичок для розвитку критичного мислення, розуміння медійних повідомлень та ефективного використання цифрових технологій.

Запитання та завдання

1. Які основні відмінності між медійною та цифровою грамотністю?
2. Чому медійна грамотність є важливою в сучасному інформаційному суспільстві?
3. Як цифрові навички впливають на наше повсякденне життя та освіту?
4. Ознайомтеся з даними, що подані в таблиці.

Тривалість використання інтернету серед підлітків 10–17 років

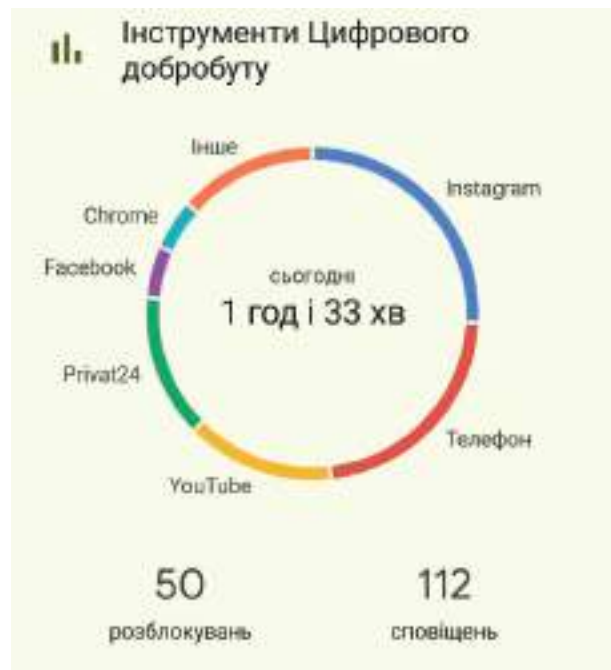
Варіант відповіді	Робота	Саморозвиток	Дозвілля
До 1 години	9,1%	18,1%	20,3%
Від 1 до 3 годин	37,8%	46,6%	40,6%
Від 4 до 5 годин	25,3%	16,9%	20,3%
Від 6 до 7 годин	15,4%	2,6%	7,3%
8 та більше годин	10,7%	2,3%	7,8%
Не використовують	1,7%	13,5%	3,7%

Джерело: Мінцифра: Дослідження цифрових навичок українців. Третя хвиля: <https://osvita.diiia.gov.ua/research>

5. Визначте, скільки часу в Інтернеті витрачає конкретно кожен і кожна з вас, порівнявши дані дослідження Мінцифри з тими даними, які фіксує ваш смартфон (Якщо у вас операційна система Android, то такий інструмент має назву «Цифровий добробут», знаходиться від у розділі «Налаштування», якщо операційна система iOS — цей інструмент має назву «Екранний час» і також знаходиться в «Налаштуваннях». Пропоновані інструменти фіксують, скільки загалом часу ви витрачаєте на користування смартфоном щодня/щотижня/щомісяця, а також скільки часу йде на використання конкретного додатку чи соціальної мережі).

Дані, отримані із запропонованих цифрових інструментів дають можливість відстежити тенденції щодо споживання контенту, за потреби — зміщувати акценти або навіть обмежувати використання конкретними соціальними мережами, які забирають найбільше часу.

Користування Інтернетом та смартфоном — одна з базових цифрових навичок сьогодення. Однак, час, який ми витрачаємо, перебуваючи в мережі, не завжди є корисним. Відсутність навичок критичного сприйняття інформації, які лежать в основі медіаграмотності, навіть при високому рівні цифрових навичок, наприклад, таких як уміння користуватися цифровими



пристроями (комп'ютер, смартфон, планшет, інші «розумні» гаджети), інтернет-банкінгом, онлайн-магазинами, комунікувати з іншими в мережі може призвести до безлічі неприємних наслідків.

6. У групах ознайомтеся з прикладами та визначте, яким чином вони пов'язані з цифровою та з медійною грамотністю. Результат обговорення презентуйте для інших.

Висновки, на які можна орієнтуватися.

Приклад 1 («Ви переможець») — приклад емоційного фішингового листа з підозрілими покликаннями та апеляцією до патріотичних почуттів, мета якого — викликати в людини довіру та створити ситуацію «перемоги», щоб отримувач перейшов за покликанням (**фішинг** — вид шахрайства, метою якого є виманювання в довірливих або неуважних користувачів мережі персональних даних). Уміння керувати власними емоціями при сприйнятті контенту та критичний аналіз медіаповідомлень унеможливають зазначену цифрову загрозу.

Приклад 2 («Ракетний удар») — приклад клікбейтного повідомлення, що використовуючи тему війни, ракетних обстрілів та апелюючи до емоцій, спонукає користувачів телеграму переходити за покликаннями, які здебільшого ведуть до іншого телеграм-каналу (**клікбейт** — заголовок, який змушує користувача натиснути на нього). Мета — збільшення кількості підписників телеграм-каналу. І відповідно отримувати більшу монетизацію чи поширювати різний контент. Небезпека, терміновість, ексклюзив — три фактори, до яких апелюють автори цього медіаповідомлення.

Приклад 3 («OLX-доставка») — приклад шахрайського повідомлення у вайбері, мета якого — змусити користувача, який продає товар на одному з онлайн-майданчиків перейти за покликанням, схожим на справжнє, для того, щоб швидко отримати кошти за товар, який вже «оплатили». Насправді ж, OLX-доставка не передбачає контакту між покупцем та продавцем поза межами платформи, а покликання, яке надіслане «покупцем», веде на шахрайську форму для «отримання оплати», де треба ввести свої фінансові дані.

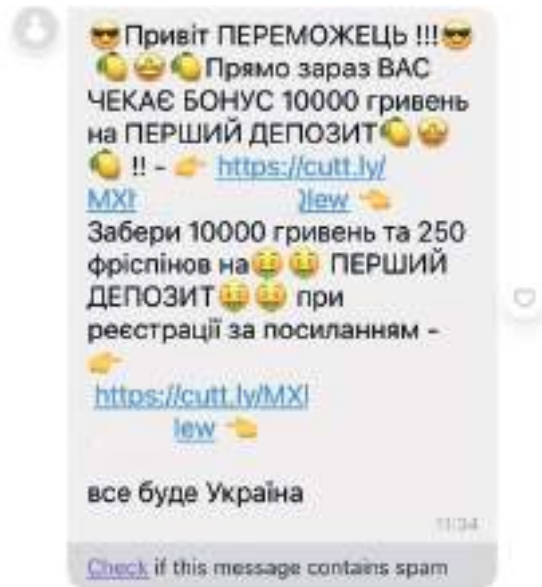
Приклад 4 («Листування») — приклад реального листування між 26-річним користувачем інстаграму та 12-річною дівчиною, у якої він виманив інтимні фотографії та шантажував ними протягом 3 місяців. Злочинець представився 13-річним та спілкувався з дівчиною протягом певного періоду, налагодивши довірливі взаємини.

Усі чотири приклади є поширеними загрозами в цифровому середовищі, які нерозривно пов'язані з медіаграмотністю, оскільки вміння керувати власними емоціями, критично аналізувати медіаповідомлення, споживати інформацію з перевірених джерел, усвідомлювати можливі наслідки від своєї поведінки в Інтернеті — це ті навички, які важливо мати кожному незалежно від рівня цифрової грамотності.

Приклади для використання

Приклад для групи 1.

Джерело: <https://hostiq.ua/blog/ukr/internet-phishing/>



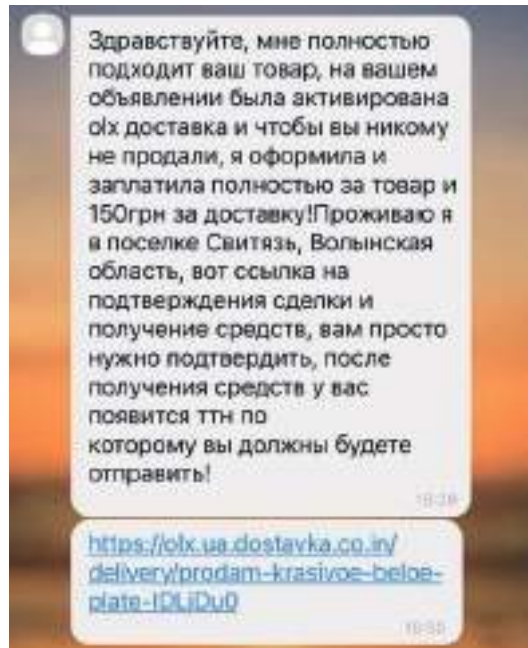
Приклад для групи 2.

Джерело: <https://gwaramedia.com/shho-take-klikbejt-koli-zagolovki-mayut-vazhlive-znachennya/>



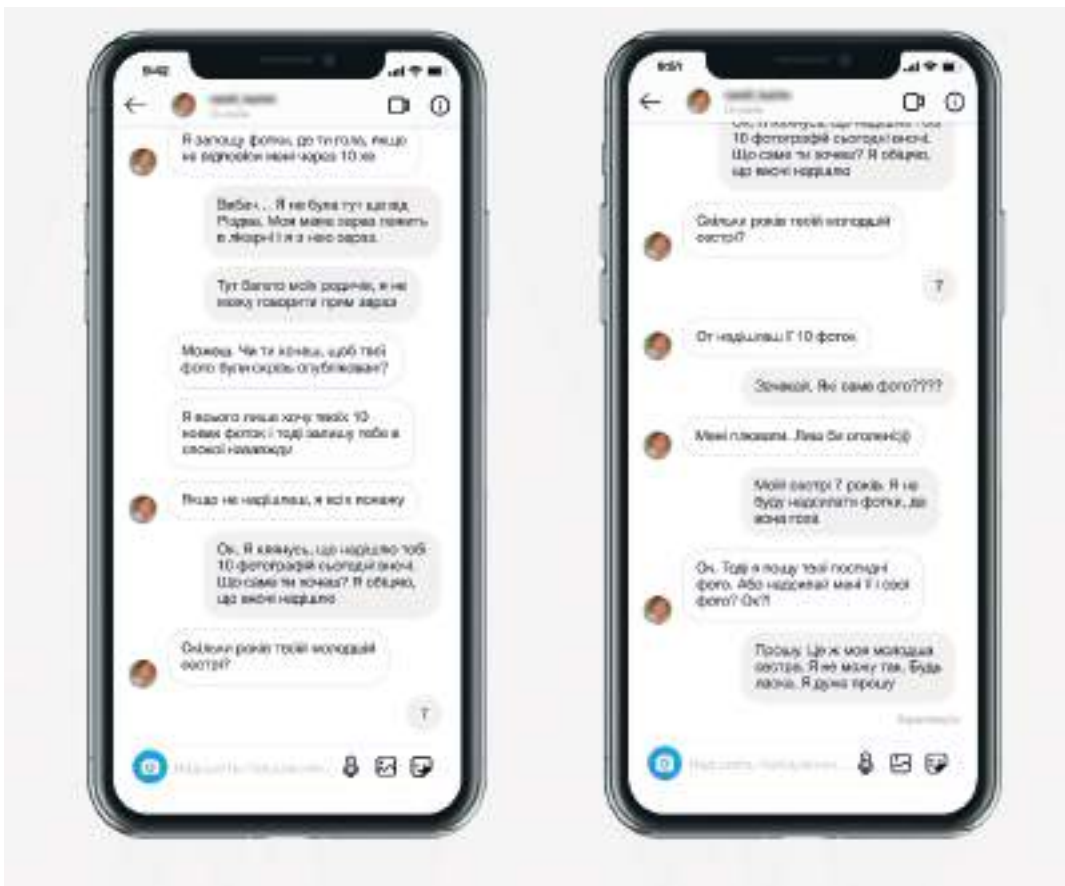
Приклад для групи 3.

Джерело: <https://safety.olx.ua/posts/polyuvannya-v-interneti-de-mozhna-potrapiti-na-gachok-saytu-pidrobki>



Приклад для групи 4.

Джерело: <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/02/4/239800/>



§ 5. ІНФОМЕДІЙНО ГРАМОТНА ЛЮДИНА

Щодня ми взаємодіємо з величезною кількістю інформації: від новин у соціальних медіа до рекламних повідомлень та десятків швидких сповіщень, від наукових статей до блогів — ми постійно обираємо, що читати, дивитися, слухати. Але чи завжди ми можемо відрізнити інформування від пропаганди, правду від фейків або віднайти достовірне джерело інформації чи зрозуміти взаємозв'язок між подіями, явищами? Тут на «сцену» виходять медійна та інформаційна грамотність.

Медіаінформаційна грамотність — МІГ (media and informational literacy — MIL) — сучасна стратегія ЮНЕСКО, яка полягає в поєднанні традиційних концептів «медіаграмотності» та «інформаційної грамотності» у спільний концепт МІГ, що позначає комбінований набір компетенцій (знань, навичок і стосунків), необхідних на сьогодні для життя й роботи. МІГ розглядає всі види засобів масової інформації та інших постачальників інформації (бібліотеки, архіви, музеї та інтернет), незалежно від використовуваних технологій. МІГ спрямована на розширення прав і свободи самовираження людей, забезпечення рівноправного доступу до інформації та знань і сприяння формуванню вільної, незалежної і плюралістичної медіа та інформаційної системи.

(Джерело: Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція): <https://mediaosvita.org.ua/book/kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity/>).

Медійно та інформаційно грамотна людина володіє низкою важливих навичок та якостей, які допомагають їй ефективно навігувати в складному та різноманітному інформаційному просторі сучасного світу.

Серед таких навичок:

- ▶ уміння аналізувати інформацію, оцінювати її джерела та мотиви, розрізняти факти від думок та маніпуляцій;
- ▶ розуміння того, як працюють медіа, які механізми та стратегії використовуються для передачі інформації, як це впливає на сприйняття повідомлень;
- ▶ уміння перевіряти факти, користуватися надійними джерелами, використовувати інструменти фактчекінгу;
- ▶ відповідальне використання інформації, повага до авторських прав, розуміння етичних наслідків поширення та використання інформації;
- ▶ уміння користуватися цифровими технологіями для пошуку, оцінки, створення інформації та оптимізації багатьох повсякденних процесів;
- ▶ постійна самоосвіта та адаптація до швидкозмінних інформаційних умов та технологій;
- ▶ здатність чітко та аргументовано висловлювати власні думки, використовуючи інформацію обачно та відповідально;
- ▶ розуміння впливу медіа на суспільство та культуру, здатність аналізувати медіаповідомлення в контексті соціальних та культурних відмінностей.

Як розвивати медіаінформаційну грамотність? Варто зазначити, що це безперервний процес, який вимагає постійної практики та самовдосконалення.

Зокрема, під час споживання контенту, завжди варто **запитувати себе**: «Чому саме так?», «Які є докази?», «Які альтернативні точки зору?»; **читати та аналізувати інформацію** з різноманітних джерел, що допоможе уникнути однобокого погляду на речі; тренуватися **вести аргументовані дискусії** з іншими людьми, критично **оцінювати власні погляди й переконання**, усвідомлюючи вплив **когнітивних упереджень та емоцій**.

Запитання та завдання

1. Ознайомтеся з ілюстрацією «Топ-10 навичок 2025 року» від Всесвітнього Економічного Форуму. Визначте, яким чином критичне мислення, уміння аргументувати погляди, активне навчання впливає на кар'єрний успіх чи працевлаштування?





Джерело: <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>
(Переклад «Освіторії»)

ТОП-10 НАВИЧОК 2025 РОКУ



-  Аналітичне мислення та інновації
-  Активне навчання та навчальні стратегії
-  Комплексне вирішення проблем
-  Критичне мислення та аналіз
-  Креативність, оригінальність та ініціативність
-  Лідерство та соціальний вплив
-  Використання технологій, моніторинг і контроль
-  Дизайн технологій та програмування
-  Стресостійкість та гнучкість
-  Вміння аргументувати погляди, вирішувати проблеми та генерувати ідеї

Типи навичок

-  Вирішення проблем
-  Самоорядування
-  Робота з людьми
-  Технології та розвиток

Source: Future of Jobs Report 2020, World Economic Forum

2. Ознайомтеся зі статтею часів пандемії COVID-19.

В Україні у 5–6 разів зросло споживання деяких антибіотиків — МОЗ

09.12.2020

Про це на брифінгу сказав міністр охорони здоров'я Максим Степанов, передає Укрінформ.

«Споживання антибіотиків зросло по деяких групах у 5–6 разів, коли починають приймати антибіотики не за призначенням лікаря, а самостійно, без будь-яких підстав. Ми неодноразово наголошували, що це повинно відбуватися лише за призначенням лікаря», — сказав Степанов, нагадавши, що безконтрольний прийом антибіотиків може призвести до розвитку антибіотикорезистентності, тобто зменшення чутливості збудників хвороби до лікарського засобу.

За словами міністра, в протоколі лікування COVID-19 чітко визначено, в яких ситуаціях потрібно призначати антибіотикотерапію. Він закликав українців не займатися самолікуванням, а звертатися до лікарів.

Також Степанов повідомив, що зараз ситуація із забезпеченням лікарень антибактеріальними засобами контрольована. «Щодо ситуації з антибіотиками... ситуація контрольована, деякі лікарні забезпечені 2–3 місячним запасом препаратів антибактеріального спектра», — додав він.

Джерело: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3151177-v-ukraini-u-56-raziv-zroslo-spozivanna-deakih-antibiotikiv-moz.html>

Дайте відповіді на питання:

- ▶ Що могло спричинити різне зростання вживання антибіотиків?
- ▶ Чи пов'язані навички критичного оцінювання медіаповідомлень з нашим здоров'ям?

3. Перегляньте відео «Ідеальний обман (ТРК «Україна»)» <https://youtu.be/qggKLpPX2OU>.



Дайте відповіді на питання:

- ▶ Які ризики та загрози можуть очікувати нас під час покупок в онлайн-магазинах, бронюванні житла, замовленні онлайн-послуг?
- ▶ Як медіаінформаційна грамотність людини впливає на раціональне прийняття рішень у цифровому середовищі?

4. Перегляньте відео «Алгоритми та інформаційні бульбашки. Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності»: <https://youtu.be/yssSI0Bk0XE>.



Після перегляду:

- ▶ Відкрийте будь-яку з соціальних мереж (не месенджерів), зайшовши в розділ «Рекомендовані».
- ▶ Який контент переважно «пропонує» соцмережа?
- ▶ Що можуть запропонувати рекламодавці, маючи дані про попередню поведінку онлайн?
- ▶ Як можуть «маскувати» контент пропагандисти, щоб потрапити у вашу інформаційну бульбашку?

5. У форматі «літаючого плакату» чи на будь-якій онлайн-дошці запропонуйте конкретні та реалістичні 3–5 дій, відповівши на такі питання:

- ▶ Як я можу розвивати власну медіаграмотність? (група 1)
- ▶ Як школа може розвивати медіаграмотність у учнів/учениць? (група 2)
- ▶ Як моя громада/місто/село може розвивати медіаграмотність його жителів? (група 3)

Обміняйтеся плакатами з іншими групами та не повторюючи попередніх ідей, запропонуйте власні. Фіналізуйте, виокремивши 5 найвдалиших дій по кожному з питань, аргументуючи свій вибір.

§ 6. МЕДІА ТА ЛЮДИ

Медіа не можуть існувати без людей. Адже люди створюють медіа, використовують їх і впливають на них. Людство завжди функціонувало як власний медіум, відтворюючи інформацію через слово, жест, мистецтво та спілкування. А сучасний світ перетворив людей у важливий елемент медіа: кожен з нас є агентом чи агенткою передачі інформації через соціальні мережі й має власний образ у медіапросторі та спосіб взаємодії з іншими.

Люди в медіа — особи, які працюють у медіаіндустрії, зокрема, у медіакомпаніях, наприклад, журналістами, редакторами, операторами, звукорежисерами, продюсерами, менеджерами чи незалежними медійниками, такими як блогери чи фрилансери.

Люди як медіа — особи, які використовують медіа для поширення інформації, ідей та цінностей. Вони можуть бути медійниками або просто звичайними людьми, які публікують свої думки в соціальних мережах, пишуть блоги, створюють відеоролики або просто спілкуються одне з одним.

Створення медіа може вийти на рівень медіамистецтва. **Медіамистецтво** — мистецтво створення медіаконтенту, яке об'єднує різноманітні форми візуального, аудіо та текстового мистецтва для впливу на аудиторію. Воно включає різні види мистецтва: літературу, музику, кіно, телебачення, рекламу, дизайн. Тобто все, що створюється та поширюється через медіа.

Медіамистецтво виникло в середині ХХ століття, коли розвиток технологій створив нові можливості для творчості. Митці почали експериментувати з використанням електронних засобів, таких як телебачення, відео, комп'ютерні технології.

Медіамистецтво має ознаки мистецтва: естетичну цінність, творчість та унікальність, емоційність (інколи, це спілкування через емоції), майстерність, технічна інновація, культурне та соціальне значення. Сучасне медіамистецтво характеризується такими особливостями: використання сучасних медіатехнологій, інтерактивність, експериментальність. Медіамистецтво має широкий спектр жанрів і форм. Серед них є такі, де домінує мистецька складова: комп'ютерна графіка, відеоарт, нет-арт, саунд-арт, медіаперформанс, медіаінсталяція.

Медіапрофесії — професії, пов'язані зі створенням, поширенням та використанням медіа. Медіапрофесії пропонують безліч можливостей для творчості та впливу. Кожна з цих професій потребує не лише вміння аналізувати інформацію та працювати з технологіями, а й розуміння медіакультури.

До них, зокрема, належать:

Журналіст/ка (репортер/ка, кореспондент/ка, ведуча/ий новин, журналіст/ка-розслідувач/ка, критик/еса, аналітик/иня, блогер/ка) — особа, яка здійснює збирання, аналіз та передачу інформації через різні медіаформати.

Редактор/ка (редактор/ка, коректор/ка) — особа, яка відповідає за контроль якості, редагування та остаточний вигляд матеріалів, що презентують медіа, виправляє стиль, граматику, перевіряють достовірність інформації.

Дизайнер/ка — особа, яка відповідає за створення візуальних образів, макетів для різних медіаформатів.

Фотограф/иня — особа, яка спеціалізується на створенні фотографій.

Ілюстратор/ка — особа, яка відповідає за створення візуальних образів або ілюстрацій, що доповнюють текст чи створюють власну інтерпретацію інформації, яка подається в медіа.

Режисер/ка (відеорежисер/ка, звукорежисер/ка) — особа, яка керує процесом створення відео або фільму, визначає кадри, аспекти монтажу, робить креативні рішення щодо вмісту та його представлення.

Оператор/ка — особа, яка відповідає за відеозйомку.

Аніматор/ка — особа, яка створює анімацію за допомогою різних технік: ручної, комп'ютерної тощо.

Маркетолог/иня — особа, яка вивчає ринок та розробляє стратегії для просування продукту чи послуги, використовуючи різні канали комунікації.

Менеджер/ка — особа, яка відповідає за керування проектами, організацію робочих процесів та координацію діяльності команди.

Продюсер/ка — особа, яка відповідає за організацію та керування процесом створення фільмів, телепередач або іншого виду медіапродукції.

Ці категорії охоплюють широкий спектр медіапрофесій у різних сферах медіаіндустрії — від традиційних до сучасних форм медіа.

Медіавласники — особи або організації, які володіють медіа. Вони мають вирішальний вплив на те, яку інформацію поширюють медіа, а також на те, як вона подається. Медіавласники можуть бути приватними особами, корпораціями, урядовими установами або громадськими організаціями.

Приватні особи можуть бути власниками медіа як особисто, так і через компанії, що вони контролюють. Приватні власники часто мають власні політичні або ідеологічні переконання, які можуть впливати на редакційну політику медіа.

Найбільш поширеними власниками медіа є **корпорації**. Від своєї діяльності корпоративні власники, як правило, бажать отримати прибуток. Це може призвести до того, що підконтрольні їм медіа будуть більше зосереджені на продажі реклами, ніж на об'єктивному висвітленні подій.

Урядові установи зазвичай володіють медіа для того, щоб поширювати інформацію про свою діяльність або щоб контролювати інформаційний простір. Урядове володіння медіа може призвести до того, що медіа будуть використовуватися для пропаганди урядовців та їхніх політичних сил, або для обмеження свободи слова.

Громадські організації володіють медіа для того, щоб поширювати інформацію про свою активність або для того, щоб захищати певні інтереси. Громадське володіння медіа може призвести до того, що медіа будуть використовуватися для просування певних ідей або для критики уряду.

Сучасні медіа інколи перебувають у складі медіаімперій. **Медіаімперії** — великі медіакомпанії, що контролюють різні типи медіа. Це можуть бути бізнесмени, медіахолдинги чи інші структури, що визначають напрямок розвитку інформаційного простору. Медіаімперії впливають на формування медіапростору, змінюють спосіб подачі інформації, а також мають значний вплив на суспільство та політичні процеси.

Медіавласники можуть використовувати свій вплив для того, щоб поширювати важливу інформацію та сприяти свободі слова. З іншого боку, вони можуть використовувати свій вплив з метою просування власних інтересів або для того, щоб обмежувати свободу слова. Щоб критично оцінювати інформацію, яку ми отримуємо з медіа, важливо усвідомлювати вплив на них медіавласників.

Запитання та завдання

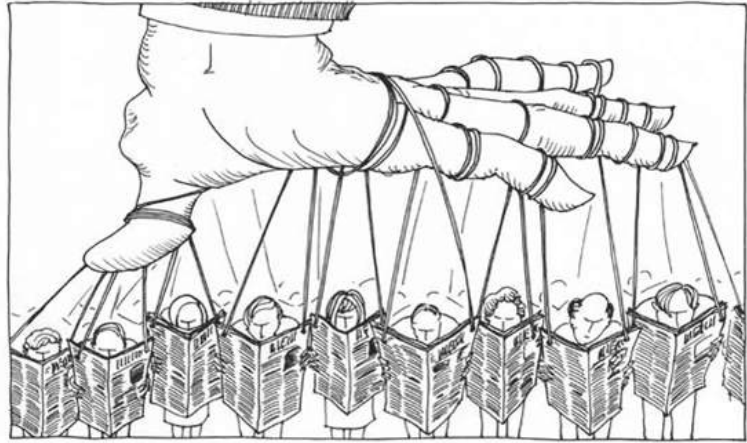
1. Перегляньте відео. Які медіапрофесії в ньому згадані? Як у сюжеті відображено медіамистецтво?

<https://youtu.be/9mEuA8nl9uA?si=F6u405ncJ7xBokjs>

2. Проаналізуйте карикатури та дайте відповіді на питання.



<http://surl.li/ssbmf>



<http://surl.li/ssbnd>

- ▶ Яку інформацію містять карикатури?
- ▶ Дайте карикатурам назви.
- ▶ Який матеріал параграфу відображений у карикатурах?

3. Прочитайте уривок з джерела.

Чи погоджуєтеся ви з автором? Свою думку обґрунтуйте.

Олександр Максименюк

Вакансія «Штучний інтелект»: 10 професій, які зникнуть чи зміняться через нейромережу. Лікарі-діагностичні, ілюстратори, фітнес-тренери, програмісти та інші

ChatGPT і подібні форми штучного інтелекту, що вже здатні читати, писати та розуміти текстові дані, можуть суттєво вплинути на роботу ЗМІ. Медіаіндустрія вже починає експериментувати з контентом, створеним штучним інтелектом.

Наприклад, новинний ресурс CNET використовував ChatGPT для написання десятків статей, хоч редактору й доводилося вносити виправлення в матеріали. Австралійська філія видання News Corp створює майже 3000 статей на тиждень за допомогою ШІ — місцеві новини, прогнози погоди та аналіз цін на пальне. Статті виходять під псевдонімами.

Отже, журналісти, автори технічного й рекламного контенту також ризикують втратити роботу через широке запровадження технологій ШІ. Описи товарів, рекламні оголошення, статті для пошукової оптимізації сайтів, інструкції і гайди, розважальний контент легко генерує ChatGPT та подібні інструменти.

<https://mind.ua/openmind/20265410-vakansiya-shtuchnij-intelekt-10-profesij-yaki-zniknut-chi-zminyatsya-cherez-nejromerezh>

Спрогнозуйте вплив штучного інтелекту на медіапрофесії.

4. Розгляньте таблицю. Дайте відповіді на питання.**Порушення стандартів в ефірі телемарафону**

Протягом липня — вересня цього року [2023] у досліджених ефірах телемарафону була така кількість порушень стандартів інформаційної журналістики, які впливали на зміст інформації та несли ризики не лише неякісного, але часто й недостовірного інформування глядачів та слухачів телемарафону:

СТАНДАРТ	1+1	ICTV	ІНТЕР	РАДА	ПЕРШО	МІ-ТЕЛЕРАДА	ВСІ КАНАЛИ
Відокремлення фактів від думок	2088	2233	2001	1283	354	1332	9291
Достовірність	857	692	680	663	514	619	4025
Точність	339	269	209	216	146	239	1418
Повнота інформації	105	56	77	86	53	113	490
Доступність подачі інформації	58	38	28	38	36	34	232
Баланс думок	5	5	1	17	3	2	33
Етичні порушення	6	2	0	1	2	3	14
Оперативність	3	6	2	1	1	0	13
Загалом порушень стандартів	3461	3301	2998	2305	1109	2342	15516

Ігор Куриляс «Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за липень — вересень 2023 року. Друга частина» (Джерело: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/217637/2023-10-04-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-lypen-veresen-2023-roku-druga-chastyna/>)

Марафон «Єдині новини» наступного року [2024] триватиме — держава витратить на нього 1,7 млрд грн. Більшість коштів отримають канали олігархів, що переклали фінансування своїх медіа на держбюджет.

Анна Стешенко «Бюджет-2024: гроші на оборону, марафон і серіали» (Джерело: https://lb.ua/news/2023/11/10/583675_byudzh2024_groshi_oboronu.html)

- ▶ З якою метою створюються такі таблиці?
- ▶ Які загрози становлять тенденції, відображені в таблиці?
- ▶ Хто впливає на медіаполітику каналів групи «Єдині новини»?

5. Завершіть історії.

1. Журналіст запитує медіавласника:

— Чому ви вирішили стати власником медіа?

Медіавласник відповідає:

— Ну, зрозуміло ж, якщо я не буду контролювати новини, то...

2. Журналіст приходить на зустріч з медіавласником і каже:

— Я хочу написати статтю про ваш успіх. Як ви його досягли?

Медіавласник відповідає:

— О, це просто. Я завжди говорю правду.

— Справді? І це працює? — дивується журналіст.

Медіавласник з усмішкою каже:

— Ні, але це...

Яка мораль цих історій?

6. Виконайте тестові завдання.

1. Які висновки можна зробити на основі цих цитат?

«За даними дослідження Інституту масової інформації, у 2022 році 57 % українських ЗМІ контролювалися приватними особами, 30 % — корпораціями, 13 % — урядовими установами.»

«Найбільшими приватними власниками українських ЗМІ є Ігор Коломойський, Рінат Ахметов та Віктор Пінчук.»

- А. Приватні особи НЕ мають впливу на корпоративні та урядові медіа.
- Б. Дані НЕ дають розуміння, хто має найбільший вплив на медійні ресурси в Україні.
- В. Уряд повністю контролює медіа; може обмежити доступ до інформації, що негативно вплине на його репутацію.
- Г. Приватні особи можуть використовувати свої медіа для просування власних інтересів, які можуть суперечити інтересам суспільства.

2. Які висновки можна зробити з цієї цитати?

«Уряд Росії володіє телеканалами «Первый канал», «Россия-1» і «Россия-24».

- А. У Росії відсутні приватні та корпоративні власники медіа.
- Б. Новини основних каналів ретельно перевіряються на якість.
- В. Уряд використовує свої медіа для просування власної пропаганди.
- Г. Для протидії російським наративам Україні слід мати державні канали.

3. Яка з наведених функцій є спільною для журналіста та редактора?

- А. Відбір інформації.
- Б. Зберігання інформації.
- В. Редагування інформації.
- Г. Оформлення інформації.

Правильні відповіді:

1-Г. Приватні особи можуть використовувати свої медіа для просування власних інтересів, що можуть суперечити інтересам суспільства.

Це тестове завдання перевіряє розуміння структури власності медіа в Україні та можливих впливів різних власників на медійні ресурси. Це обґрунтовано тим, що приватні особи контролюють більшість українських медіа, і ці особи мають засоби впливу на представлення інформації в медіа відповідно до своїх інтересів, що може не завжди відповідати загальним інтересам суспільства.

2-В. Уряд використовує свої медіа для просування власної пропаганди.

Це тестове завдання перевіряє розуміння впливу державного власництва на медіа й можливих наслідків такої ситуації. Ця цитата вказує на те, що уряд Росії володіє телеканалами, які, імовірно, стають платформами для розповсюдження інформації, спрямованої на пропаганду та підтримку урядової політики. Це може впливати на думку громадськості.

3-А. Відбір інформації.

Це завдання є прикладним, оскільки вимагає від учнів розуміння спільних функцій журналіста та редактора. Відповідь «Відбір інформації» є правильною, оскільки журналіст збирає інформацію, а редактор відбирає її для публікації.

§ 7. ЖУРНАЛІСТИКА

Журналістика — вид масової комунікації, який займається збиранням, обробкою та поширенням інформації про події та процеси, що відбуваються в суспільстві. **Журналіст** — професійний фахівець/фахівчиня, яка/який займається цією діяльністю.

Для того, щоб журналістика була ефективною та виконувала свої соціальні функції, вона повинна спиратися на певні **професійні стандарти**. Ці стандарти визначають основні принципи, якими повинен керуватися журналіст у своїй діяльності.

Одним з найважливіших професійних стандартів журналістики є **об'єктивність**. Це означає, що журналіст повинен прагнути подавати в роботі лише достовірну інформацію, яка не є спотвореною його власними думками або переконаннями.

Іншим важливим професійним стандартом журналістики є **чесність**. Це означає, що журналіст повинен бути чесним і правдивим у своїй роботі, не допускати маніпулювання інформацією та не поширювати дезінформацію.

Ще одним важливим професійним стандартом журналістики є **відповідальність**. Це означає, що журналіст повинен усвідомлювати свою роль у суспільстві та нести відповідальність за інформацію, яку він поширює.

Крім цих загальних професійних стандартів, існують також спеціальні **кодекси професійної поведінки журналістів** — набори етичних норм і правил, які регулюють поведінку журналістів під час виконання їхньої роботи. Такі кодекси розробляються професійними організаціями журналістів і містять більш конкретні правила, якими повинні керуватися журналісти у своїй діяльності.

Кодекси, як правило, включають такі принципи, як об'єктивність, баланс, точність, незалежність, справедливість та повага до приватного життя. Наприклад, Кодекс етики української журналістики, який був прийнятий у 2013 році, визначає такі основні принципи журналістської діяльності:

- ▶ свобода слова та право на інформацію;
- ▶ об'єктивність, неупередженість та неучасть;
- ▶ чесність та достовірність інформації;
- ▶ рівність усіх людей перед законом та журналістською етикою;
- ▶ відповідальність за інформацію.

Журналістська діяльність регулюється законодавством. Основні правові норми, які стосуються журналістики, зафіксовано в Конституції України, законах України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та інших нормативно-правових актах.

Конституція України гарантує свободу слова та право на інформацію: журналісти мають право вільно збирати, обробляти та поширювати інформацію.

Закон України «Про інформацію» визначає, що інформація є суспільним надбанням і може використовуватися безоплатно, крім випадків, передбачених законом. Це означає, що журналісти мають право безперешкодно отримувати інформацію з публічних джерел.

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» визначає, що телерадіоорганізації мають право на свободу творчості, свободу вибору тематики та форм телерадіомовлення: журналісти мають право самостійно визначати тематику та формат своїх матеріалів.

У Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» зазначено, що друковані засоби масової інформації мають право на свободу творчості, свободу вибору тематики та форм друкованих матеріалів: журналісти мають право самостійно визначати тематику та формат своїх матеріалів.

Журналісти повинні дотримуватися всіх законів і регулятивних актів, які впливають на їхню роботу. При цьому вони мають право на захист своїх джерел інформації і не зобов'язані розкривати цю інформацію.

Інтерв'ю та репортаж — два основних жанри журналістики, які використовуються для передачі інформації про події та процеси, що відбуваються в суспільстві.

Інтерв'ю — розмова журналіста з іншою особою, яка має важливу інформацію про певну тему. Інтерв'ю дозволяє отримати інформацію, яка не завжди доступна з інших джерел. Також воно може бути використано для того, щоб представити думки та погляди певної людини чи групи людей.

Існує кілька основних типів інтерв'ю:

- ▶ **інформаційне** — отримання інформації на певну тему (як правило, має чітку структуру й включає питання, що дозволяють отримати відповіді на всі необхідні питання);
- ▶ **аналітичне** — аналіз певної ситуації чи проблеми (може бути більш розслабленим і неформальним, ніж інформаційне інтерв'ю);
- ▶ **портретне** — ознайомлення суспільства з певною особою (може включати питання про особисте життя співрозмовника, його погляди та переконання).

Під час підготовки до інтерв'ю журналіст повинен визначити мету інтерв'ю, скласти план питань, які він хоче поставити, і продумати, як він буде реагувати на можливі відповіді співрозмовника.

Основні правила ведення інтерв'ю:

- ▶ будьте ввічливими та коректними;
- ▶ складіть план питань, які ви хочете поставити;
- ▶ уважно слухайте відповіді співрозмовника;
- ▶ не перебивайте співрозмовника;
- ▶ не ставте питання, на які ви вже знаєте відповіді;
- ▶ не намагайтеся нав'язувати свою точку зору співрозмовнику.

Репортаж — повідомлення журналіста про актуальну подію. Репортаж дозволяє журналісту відтворити атмосферу події та передати її учасникам. Він може бути використаний для того, щоб проаналізувати подію та її наслідки.

Існує кілька основних типів репортажу:

- ▶ **хронікальний** — про подію, яка відбулася в минулому;
- ▶ **телевізійний** — про подію, яка відбувається в прямому ефірі;
- ▶ **інтерактивний** — дозволяє читачам чи глядачам брати участь у події.

Запитання та завдання

1. Прочитайте уривок з джерела. Які факти є в ньому? Як їх можна пояснити?

Кодекс етики українського журналіста

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.
2. Служіння інтересам влади або чиновникам, а не суспільству, є порушенням етики журналіста.
3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається і поширюється журналістом є вищою, ніж приватні інтереси особи.
4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.
5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації окрім випадків, передбачених законодавством України.
6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності всіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників суспільства, фрілансерів, пресслужб та інших джерел.
7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.
8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо не повинні фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин.
9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.
10. Точки зору опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.

<http://surl.li/pgscx>

2. Перегляньте відео. Прокоментуйте згадані правила інтерв'ю.

<https://urlc.net/wn9t>

3. Розгляньте малюнок. Поясніть суть професійних стандартів журналіста, які на ньому відображені.

<https://school-cj.org/courses/journalism/lesson-6>



4. Проаналізуйте фото та дайте відповіді на питання.



<https://fakty.com.ua/ua/ukraine/polituka/20220521-cze-vijna-yaku-ne-mozhna-prograty-povnyj-tekst-intervyu-volodymyra-ta-oleny-zelenskyh/>

- ▶ Чому саме це фото взятє як ілюстрація інтерв'ю?
- ▶ Опишіть «мову тіла» кожної особи.
- ▶ Спробуйте озвучити, що можуть казати люди, зображені на фото.

4. Знайдіть та прочитайте репортажі. Дайте відповіді на питання.



Фіонік Д. «Ми повернемося до Маріуполя». Стратегія єпископа Геннадія Мохненка та його капеланів.

2023 року було визнано найкращим репортажем у відповідній номінації конкурсу «Честь професії».



Кузубов Д. Сльози, молитви та черешня, яку нікому їсти. Як живуть під обстрілами в Циркунах на Харківщині.

Переможець спецпризу «Найкращий репортаж в локальному медіа» у конкурсі «Честь професії» – 2023.

<https://cje.org.ua/wp-content/uploads/Posibnyk-full.pdf>

- ▶ Як у репортажах дотримано правил Кодексу етики українського журналіста?
- ▶ Чому ці репортажі визнані переможцями?

5. Прочитайте анекдот та поясніть його ідею.

Одного разу репортаж вирішив зробити інтерв'ю з кодексом професійної етики журналіста. Репортаж запитав: «Чому ти завжди такий серйозний?». Кодекс відповів: «Тому що я завжди дотримуюсь правил!». Репортаж засміявся: «А я завжди думав, що ти просто не вмієш розслабитися!».

6. Виконайте тестові завдання.

1. Який з наведених пунктів Кодексу професійної етики журналіста порушено?

У телевізійному репортажі про пожежу журналіст каже: «Загинули десятки людей. Це найстрашніша пожежа в історії міста.».

- А. Об'єктивність
- Б. Неупередженість
- В. Достовірність інформації
- Г. Відповідальність за інформацію

2. Який з наведених пунктів Кодексу професійної етики журналіста порушено?

У газетній статті про політичну кампанію журналіст пише: «Кандидат у президенти — це людина, яка не здатна на чесність і справедливість».

- А. Об'єктивність
- Б. Неупередженість
- В. Достовірність інформації
- Г. Відповідальність за інформацію

3. Який з наведених пунктів Кодексу професійної етики журналіста порушено?

У журналістському матеріалі про ДТП журналіст повідомляє, що все відбулося так, як говорить один з очевидців події: «Я бачив, як водій виїхав на зустрічну смугу й зіткнувся з іншим автомобілем».

- А. Об'єктивність
- Б. Неупередженість
- В. Повнота інформації
- Г. Відповідальність за інформацію

Правильні відповіді:

1-В. Достовірність інформації.

Журналіст не має повноважень заявляти про кількість загиблих у пожежі, поки ця інформація не буде підтверджена офіційними джерелами. Крім того, журналіст не має права подавати суб'єктивні судження про те, що пожежа є найстрашнішою в історії міста.

Відповіді А, Б і Г є неправильними, оскільки вони не стосуються конкретної ситуації.

2-А. Об'єктивність.

Журналіст не має права висловлювати особисті думки та переконання щодо кандидата в президенти. Він повинен обмежити свою діяльність наданням інформації про кандидата, яка є достовірною та неупередженою.

Відповіді Б, В і Г є неправильним, оскільки вони не стосуються конкретної ситуації.

3-Б. Неупередженість

У цьому випадку, журналіст вказав, що події відбулися так, як розповів один з очевидців. Це може вказувати на відсутність самостійної перевірки інформації та підтвердження подій іншими джерелами, що порушує принцип неупередженості. Журналіст повинен намагатися забезпечити об'єктивне та збалансоване висвітлення подій, а не виключно покладатися на думку одного свідка.

Ці завдання вимірюють розуміння основних принципів Кодексу професійної етики журналіста. Завдання 1 перевіряє розуміння заборони на поширення недостовірної інформації. Завдання 2 — розуміння важливості об'єктивності в журналістиці. Завдання 3 — розуміння необхідності уникати упередженості в журналістиці.

§ 8. ПРАВОВІ, ЕТИЧНІ ТА СУСПІЛЬНІ ПИТАННЯ В МЕДІА ТА ІНФОРМАЦІЇ

Інтелектуальна власність — сукупність нематеріальних благ, які створені розумовою працею людини й можуть бути об'єктом цивільних прав. До інтелектуальної власності належать: твори науки, літератури та мистецтва, винаходи, корисні моделі, промислові зразки, комерційні таємниці, знаки для товарів і послуг.

Інтелектуальна власність охоплює не тільки авторські права, але й патенти, торгові марки, промислові зразки та ін.

Авторське право — вид інтелектуальної власності, який надає його власнику виключне право на використання твору літератури, мистецтва або науки, а також на дозвіл або заборону використання цього твору іншими особами. Ці права допомагають стимулювати творчість, надаючи творцям можливість отримувати компенсацію за свою працю.

Авторське право захищає такі об'єкти інтелектуальної власності: літературні твори (твори художньої літератури, наукові твори, твори публіцистики), музичні твори, сценарії, хореографічні твори, драматичні твори, музично-драматичні твори, кінематографічні твори, твори образотворчого мистецтва, твори фотографії, твори архітектури, твори декоративно-прикладного мистецтва, комп'ютерні програми, бази даних.

Авторське право на твір виникає з моменту його створення і є неподільним. Авторське право зберігається за автором протягом його життя та 70 років після його смерті.

У разі порушення авторського права автор може вимагати від правопорушника припинення порушення, відшкодування збитків та визнання своїх прав.

Віртуальне «я» — образ людини, який вона створює в Інтернеті. Це така собі цифрова ідентичність. Вона може включати інформацію, якою ми ділимося в соціальних мережах, наших блогах, вебсайтах тощо. Віртуальне «я» може відрізнитися від реального «я» людини, оскільки реальна особа може вільно замовчувати, змінювати будь-які факти своєї ідентичності, конструюючи новий образ.

Мета створення віртуального «я»	Складові віртуального «я»	Користь віртуального «я»
▶ для спілкування з іншими людьми;	▶ ім'я користувача;	▶ знайомство з новими людьми;
▶ для отримання інформації;	▶ фотографія або аватар;	▶ знайомство з різними культурами;
▶ для самовираження;	▶ особиста інформація;	▶ розвиток своїх творчих здібностей;
▶ для роботи або навчання.	▶ контент, який людина створює або поширює.	▶ знаходження інформації та ресурсів.

Створення віртуального «я» може мати й негативні наслідки, наприклад:

- ▶ люди можуть створювати неправдиву або маніпулятивну інформацію про себе;
- ▶ люди можуть потрапити в небезпеку, якщо вони поділяться особистою інформацією з незнайомими людьми;
- ▶ люди можуть зазнати кібербулінгу або інших форм кіберзлочинності.

Мережевий етикет — правила поведінки в Інтернеті, які допомагають людям спілкуватися та взаємодіяти одне з одним у цивілізований спосіб.

До основних правил мережевого етикету належать:

- ▶ бути ввічливим і шанобливим до інших користувачів;
- ▶ не використовувати образливі або дискримінаційні висловлювання;

- ▶ не поширювати неправдиву або маніпулятивну інформацію;
- ▶ не використовувати чужі твори без дозволу автора;
- ▶ не поширювати шкідливий або незаконний контент.

Виконання правил мережевого етикету допомагає створити безпечне та комфортне середовище для спілкування в Інтернеті.

Цифровий розрив — нерівність у доступі до цифрових технологій та послуг. Він може проявлятися в різних сферах, наприклад, у доступі до освіти, медицини, інформації та інших ресурсів.

Найбільш поширені причини виникнення цифрового розриву:

- ▶ економічні — низький рівень доходів населення;
- ▶ соціальні — відсутність доступу до освіти або інформації про цифрові технології;
- ▶ релігійні — наявність релігійних обмежень щодо використання деяких сучасних технологій;
- ▶ географічні — віддаленість від цифрових технологій.

Цифровий розрив може мати негативні наслідки, оскільки веде до поглиблення соціальної нерівності, зниження якості освіти, медичної та соціальної допомоги, обмежує доступ до інформації та ресурсів.

Цифрова залежність — стан, коли людина не може контролювати своє використання цифрових технологій. Вона може проявлятися в надмірному використанні цифрових технологій, неможливості відірватися від них, відчутті тривоги або депресії за відсутності доступу до гаджетів.

Найбільш поширені причини виникнення цифрової залежності:

- ▶ психологічні — наявність проблем із самооцінкою або самодостатністю;
- ▶ соціальні — тиск з боку суспільства, яке вважає, що бути в мережі — це норма;
- ▶ індивідуальні — особливості цифрових технологій, які можуть бути дуже захопливими для конкретної особи.

Цифрова залежність може мати негативні наслідки для людини, оскільки веде до погіршення фізичного та психічного здоров'я, зниження продуктивності праці, проблеми в стосунках з близькими людьми.

Цифрове залякування або **кібербулінг** — будь-яка форма поведінки, яка має на меті залякати або принизити іншу людину в Інтернеті. Воно може проявлятися в поширенні про людину неправдивої інформації, образливих або дискримінаційних висловлювань, погроз або насильства.

Цифрове залякування має негативні наслідки для людини, оскільки веде до погіршення психічного здоров'я (наприклад, розвиток тривоги, депресії або посттравматичного стресового розладу), проблем у стосунках з близькими людьми, зниження самооцінки, навіть спроби самогубства.

Правові, етичні та суспільні питання в медіа та інформації є складними та багатогранними. Вони потребують уваги та вирішення з боку всіх зацікавлених сторін.

Запитання та завдання

1. Перегляньте відео. Які факти були вже відомими? Які новими?

<https://youtu.be/m7PzD2m3ey4?si= UIGO2Wm5PM8bNtY>

2. Проаналізуйте карикатури та дайте відповіді на питання.



<http://surl.li/ssfid>



<http://surl.li/ssfir>

- ▶ Яку інформацію містять карикатури?
- ▶ Дайте карикатурам назви.
- ▶ Який матеріал параграфу відображений у карикатурах?

3. Прочитайте уривок з джерела. Які факти повідомлено? Які явища параграфу відображає?

Віртуальний світ та підлітки: що показують дослідження?

За даними дослідження, що майже кожен четвертий підліток віком 10–17 років повідомив, що за останній рік регулярно розумів, що не міг думати ні про що, крім моменту, коли буде можливість знову користуватися соціальними мережами. Найбільше таких було серед хлопчиків 10 років (35,2 %) і студентів ЗПТО (28,5 %).

Відчували себе погано через неможливість користуватися соціальними мережами 15,1 % опитаних учнів.

Результати дослідження показали, що 18,2 % підлітків регулярно нехтували іншими справами (хобі, спорт) через те, що хотіли бути в соціальних мережах. Більшість з них, це дівчата 16 років — 26,0 %.

Кожен шостий (16,8 %) опитаний зізнався, що мав регулярні сварки через використання соціальних мереж. Найбільша частка таких серед дівчат 16 і 17 років (22,6 % та 25 % відповідно) та хлопців 10 років (20,5 %).

Підлітки можуть сидіти у соціальних мережах, щоб позбутися негативних емоцій, про що повідомили 32,8 % хлопців та 39,9 % дівчат.

Через використання соціальних медіа, у підлітків можуть траплятися конфлікти з батьками, братами чи сестрами – 13,5 %.

<https://phc.org.ua/news/virtualniy-svit-ta-pidlitki-scho-pokazuyut-doslidzhennya>

4. Прочитайте уривок з джерела. Які факти є в тексті? Як їх можна пояснити? Чому для медіа важливо дотримуватися правил добросовісного використання?

Чотири фактори добросовісного використання

Визначаючи, чи є використання твору в будь-якому конкретному випадку добросовісним, фактори, які слід враховувати:

- ▶ мета та характер використання, включно з тим, чи має таке використання комерційний характер чи з некомерційною освітньою метою;
- ▶ характер захищеного авторським правом твору;
- ▶ кількість і суттєвість використаної частини щодо захищеного авторським правом твору в цілому;
- ▶ вплив використання твору на потенційний ринок або вартість захищеного авторським правом твору.

Той факт, що твір не опубліковано, сам по собі не перешкоджає висновку про добросовісне використання, якщо такий висновок зроблено на основі розгляду всіх вищезазначених факторів.

Кожен з чотирьох факторів має субфактори, що впливають на те, як цей фактор оцінює добросовісне використання чи проти нього. Сам по собі жоден окремих субфактор не гарантує, що використання є справедливим або несправедливим. Субфактори повинні бути зважені разом.

<https://copyright.psu.edu/copyright-basics/fair-use/>

5. Прочитайте анекдоти та поясніть їхню ідею.

— Чому цифровий розрив не може знайти свою половинку?

— Бо завжди втрачає зв'язок з реальністю!

— Онучку, що таке «цифровий розрив»?

— Це коли я знаю, як готувати борщ за допомогою YouTube, а ти — ні. Але я не знаю, як готувати борщ без YouTube, а ти — знаєш.

— Ти знаєш, я вирішив провести тиждень без інтернету, щоб побороти свою цифрову залежність.

— Справді? І як це було?

— Я не знаю. Був занадто зайнятий перевіркою своєї електронної пошти, соціальних мереж та новинних сайтів!

— Ти чув про цифрове залякування?

— Так, це коли мій комп'ютер загрожує мені «зависнути», якщо я його не оновлю!

— Ти знаєш, я написала пісню і виклала її в Інтернеті. Але потім я отримала лист про порушення авторських прав!

— Справді? Хтось вкрав твою пісню?

— Ні, виявляється, я вкрала її в себе!

6. Виконайте тестові завдання.

1. Яке з наведених нижче тверджень є правильним щодо об'єктів, що охороняються авторським правом?

«Охороні підлягають усі оригінальні твори — оприлюднені та неоприлюднені, завершені та незавершені, незалежно від їхнього призначення, жанру, обсягу, а також способу вираження».

Об'єкти авторського права, що охороняються, мають бути...

- А. виражені
- Б. завершені
- В. оригінальні
- Г. оприлюднені

2. За допомогою якого поняття можна пояснити цитату?

«За даними дослідження «Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді» хлопці та дівчата зазначали, що в Інтернеті говорити про секрети їм легше, ніж вічна-віч (17,5 % та 14,5 %). Кожен 5 респондент повідомляв, що висловлюватися про особисті почуття в інтернеті легше, ніж у реальному житті».

- А. віртуальне «я»
- Б. авторське право
- В. мережевий етикет
- Г. інтелектуальна власність

3. Про що йдеться в цитаті?

«– поширення брехні про когось або розміщення фотографій, які компрометують когось, у соціальних мережах;

– надсилання повідомлень або погроз, які ображають когось або можуть завдати комусь шкоди, через платформи обміну повідомленнями;

– видання себе за когось іншого/іншу й надсилання повідомлень іншим людям від його/її імені.»

- А. кібербулінг
- Б. кіберетикет
- В. цифровий розрив
- Г. цифрову залежність

Правильні відповіді:

1-В. оригінальні.

Згідно з цитатою, охороняються всі оригінальні твори, незалежно від їхнього призначення, жанру, обсягу, а також способу вираження. Таким чином, для того, щоб твір був об'єктом під охороною авторського права, він має бути оригінальним.

2-А. віртуальне «я».

Це поняття відображає те, як люди виражають себе в онлайн-середовищі, що може бути відмінним від їхньої поведінки в реальному житті. У контексті цитати, віртуальне «я» може

пояснити, чому деяким людям легше говорити про свої секрети та почуття в Інтернеті, ніж віч-на-віч.

З-А. кібербулінг.

Цитата описує такі аспекти, як поширення неправдивої інформації, образливі повідомлення та видавання себе за когось іншого в онлайн-середовищі, що є характерними ознаками кібербулінгу — цифрового виду знущань або тисків.

§ 9. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА ПЕРЕД СУСПІЛЬСТВОМ

У сучасному світі медіа виступає не лише як передавач інформації, а і як важливий чинник формування світогляду людей. Важливо розглядати відповідальність медіа перед суспільством, оскільки вони є джерелом інформації, формують громадську думку та впливають на поведінку громадян. Завдяки цьому впливу виникає велика відповідальність у медіа в обов'язковості дотримання об'єктивності, точності та етичних стандартів.

Відповідальність медіа перед суспільством проявляється в таких аспектах:

- ▶ **точність і об'єктивність інформації** — медіа повинні інформувати суспільство про події та явища об'єктивно, без упереджень та маніпуляцій;
- ▶ **рівність у доступі до інформації** — медіа мають забезпечувати рівний доступ до інформації для всіх громадян, незалежно від їхньої раси, статі, етнічної, релігійної, політичної приналежності тощо;
- ▶ **справедливе зображення різних спільнот** — медіа повинні зображати різні групи суспільства справедливо та неупереджено, без дискримінації;
- ▶ **просування цінностей демократії та свободи** — медіа мають сприяти підтримці людської гідності, розвитку демократичних цінностей.

Відповідальність медіа виявляється через їхній значущий вплив на різноманітні аспекти життя.

По-перше, медіа виконують ключову роль у **формуванні світогляду** громадськості. Це здійснюється через поширення важливої інформації та проведення просвітницької діяльності, яка може включати в себе повідомлення про актуальні події, наукові відкриття та висвітлення соціальних проблем. Медіа також пропонують освітні програми для розширення розуміння глядачів та читачів різних світоглядних тем.

По-друге, медіа **допомагають висловлювати громадську думку**. За допомогою новин, журналістських розслідувань та авторських матеріалів, вони сприяють обговоренню ключових суспільних питань та надають платформу для різних точок зору. Це стимулює громадську обґрунтованість та вимагає відповідальності від органів влади.

По-третє, медіа **сприяють соціальній обізнаності та адвокації**, розкриваючи порушення прав людини та екологічні проблеми. Це важливо для залучення уваги громадськості до актуальних питань та може впливати на громадську думку й мобілізацію підтримки.

По-четверте, медіа мають **культурний вплив та роль у формуванні розваг**. Вони впливають на наші культурні цінності, переконання та вибір розваг, надихаючи на творчість, розвиваючи емпатію та сприяючи міжкультурному взаєморозумінню.

По-п'яте, медіа відіграють важливу **економічну роль**, забезпечуючи зв'язок між бізнесом і споживачами через рекламу, що стимулює економічне зростання та сприяє розвитку підприємництва. Вони також сприяють глобалізації, розповсюджуючи інформацію та ідеї через кордони.

Медіадіяльність може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Неправильне використання чи відсутність контролю над інформацією може викликати поширення фейків, сприяти виникненню паніки або навіть спричиняти міжнаціональні конфлікти. До негативних наслідків медіадіяльності можна віднести такі:

- ▶ розповсюдження дезінформації та маніпуляцій громадською думкою;
- ▶ формування стереотипів і дискримінації;
- ▶ залучення до негативних поведінкових моделей;

- ▶ поширення насильства, наприклад, шляхом показу сцен насильства в кіно або телевізійних програмах;
- ▶ психологічний тиск та стрес через негативні новини;
- ▶ порушення приватності через неправомірне використання особистої інформації або стеження за користувачами та користувачками;
- ▶ поширення негативної політичної риторики;
- ▶ нав'язування реклами, джінса;
- ▶ поглиблення медіарозриву через платний контент та обмеження територіального покриття;
- ▶ залежність від медіа, що може негативно позначитися на психічному та фізичному здоров'ї людей.

Важливо, щоб медіа визнавало свою роль у формуванні суспільства та діяло в інтересах громадянського суспільства, прагнучи до збалансованого та об'єктивного представлення інформації.

Медіа можуть формувати стереотипи про різні спільноти. **Стереотипи** — спрощені уявлення про людей, що зазвичай не відповідають дійсності.

Стереотипи, що створюються медіа, можуть мати негативні наслідки для суспільства. Вони можуть призводити до дискримінації, насильства та інших проблем. Медіа можуть поширювати стереотипи про жінок і чоловіків, людей різних рас і етнічних груп, людей з інвалідністю тощо.

Наведемо приклади гендерних стереотипів, що поширюються в медіа:

- ▶ Жінок часто зображують як менш успішних у кар'єрі домогосподарок, які доглядають за дітьми та будинком.
- ▶ Чоловіків часто зображують як успішних бізнесменів і лідерів, зазвичай у ролях, які передбачають використання сили та насильства. У порівнянні з жінками чоловіки — більш сильними та агресивними.
- ▶ Жінок часто зображують як сексуальних об'єктів, які привабливі для чоловіків. Зважаючи на це, підкреслюються принади зовнішності, а не здібності та досягнення жінок.

Ці стереотипи можуть мати негативні наслідки для суспільства. Наприклад, стереотипи про жінок як домогосподарок можуть призводити до того, що жінкам буде важче знайти роботу або просуватися кар'єрою. Стереотипи про чоловіків як агресивних і жорстоких можуть призводити до насильства в сім'ї та на роботі.

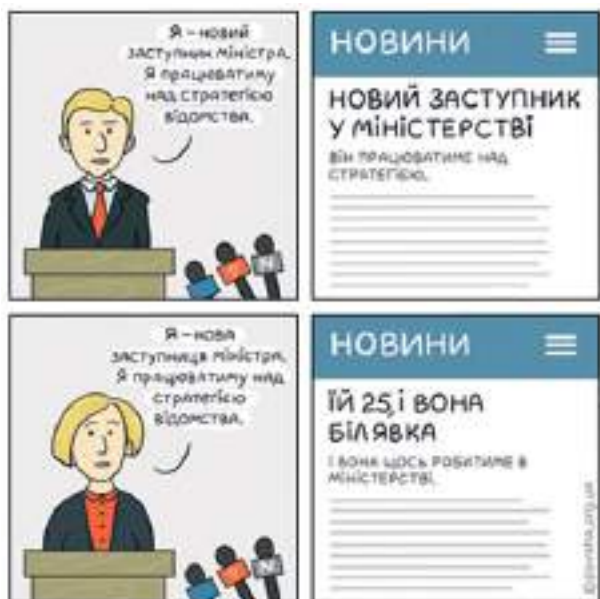
Розвивати критичне мислення серед глядачів та читачів, допомагаючи їм впізнавати та розуміти стереотипи, стає важливим завданням медіа для формування позитивного та об'єктивного образу світу.

Запитання та завдання

1. Перегляньте відео. Які факти були вже відомі? Які нові?

<https://youtu.be/zrFgKMwH1uo?si=qbOo7-1vYTAO1Dxc>

2. Проаналізуйте карикатури та дайте відповіді на питання.



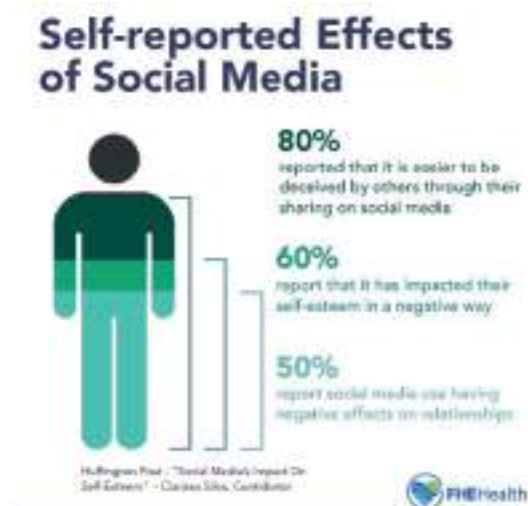
<http://surl.li/ssgmy>



<http://surl.li/ssgnk>

- ▶ Яку інформацію містять карикатури?
- ▶ Дайте карикатурам назви.
- ▶ Який матеріал параграфу відображений у карикатурах?

3. Розгляньте статистику. Які висновки можна зробити на її основі?



<http://surl.li/ssgqj>



<http://surl.li/gbbwk>

4. Прочитайте заголовки українських медіа. Поясність, як у них проявляється сексизм?

«Рік Гонtareвої: угги і короткі спідниці» (24 канал)

«У мережі бурхливо обговорюють нового заступника Авакова — 24-річну красуню» (Комсомольська правда в Україні)

«32-річна білявка стала в.о. голови Харківської ОДА» (Кореспондент.нет)

«Геращенко: «Троянському коню» Савченко давно пора заміж» (Весті)

«Спецпрокурор Холодницький: Я не дівка, щоб мене до чогось змушувати» (Українська правда)

«Дружина Луценка пояснила, чому голова фракції БПП не може стати генпрокурором» (Нове время)

«Армія — жіноча справа? Українських дівчат більшає серед військових» (Факти. ICTV)

«Перша жінка-мер в історії Прилук» (Відомості Чернігівщини)

<https://50vidsotkiv.org.ua/top-8-stereotipiv-pro-zhinok-yaki-ohoche-tirazhuyut-ukrayinski-zmi/>

5. Прочитайте уривок з журналістського матеріалу. Які наслідки безвідповідальної діяльності медіа подані в ньому?

6 березня 2023 року в соціальних мережах з'явилося відео, на якому російські військові розстріляли полоненого бійця ЗСУ за слова «Слава Україні!». Медіа наввипередки поширювали версії з іменем розстріляного героя, посилалися на свідчення родичів, порівнювали фото. Деякі версії виявилися недостовірними. Виникла навіть пропозиція грошової винагороди за ім'я українського військового (її етичність доволі спірна). 12 березня СБУ після низки слідчих дій остаточно ідентифікувала військового та повідомила про це публічно.

<https://cedem.org.ua/consultations/neperevirena-informatsiya/>

6. Прочитайте анекдоти та поясніть їхню ідею.

Журналіст питає свого редактора:

— Чи можу я написати статтю про те, як медіа негативно впливають на суспільство?

— Так, але переконайся, що цієї статтею ти не вплинеш на суспільство негативно!

— Ти знаєш, я провів цілий день, дивлячись новини в Інтернеті.

— Справді? І що ти дізнався?

— Я дізнався, що деякі люди витрачають цілий день, дивлячись новини в Інтернеті!

Медіа: «Новини сьогодні — апокаліпсис найближчим часом!».

Громадяни: «Ого, треба швидше купити всю зайву паперову готівку та зробити закладку в бункері!».

Апокаліпсис: «Еммм, ні, я взагалі не на цьому тижні планувався...».

7. Завершіть історію.

Сидять у барі два журналісти.

— Я вчора знімав сюжет про українців. Вони такі сміливі й незламні!

— Так, це правда. Я сам українець, і я пишаюся своєю країною.

У цей момент до них підходить молода жінка й каже:

— Ви що серйозно? Ви вважаєте, що всі українці сміливі й незламні? А що з тими, хто ховається від мобілізації?

Яка мораль цієї історії?

8. Виконайте тестові завдання.

1. Яка з наведених нижче відповідей найкраще відповідає меті цитати?

«Запрошуйте коментувати жінок-експерток про політику, уряд, економіку, бізнес, а не тільки про медичну чи виховну сфери».

- А. експертки можуть надати різноманітні точки зору та перспективи щодо теми
- Б. експертки мають більше знань про медичну та виховну сфери, ніж про інші сфери
- В. експертки мають кращі навички спілкування та публічних виступів, ніж чоловіки-експерти
- Г. експертки повинні обмежуватися коментуванням тих тем, щодо яких вони мають особистий досвід

2 Які висновки слід зробити, спираючись на цитату?

«Як наслідок, розхитується психологічний стан людей, зростає рівень тривожності. Якщо інформація негативна — будуть панічні настрої. Якщо позитивна — не уникнути розчарування, коли умовне визволення Олешків виявиться неправдою».

- А. медіа поширюють стереотипи
- Б. медіа слід зменшити активність
- В. медіа мають бути відповідальними
- Г. медіа не слід давати негативну інформацію

3. Завершіть цитату.

«Якщо люди отримають неперевірені дані про те, що відбувається на полі бою, які території окуповані, а які — визволені, де шукати бомбосховище, вони ризикують...»

- А. піддатися нападам паніки
- Б. розчаруватися в діях влади
- В. загинути чи отримати поранення
- Г. заблукати чи втратити власність

Правильні відповіді:

1-А. Жінки-експертки можуть надати різноманітні точки зору та перспективи щодо теми.

Цитата закликає запрошувати жінок-експерток коментувати широкий спектр тем, а не тільки ті, які традиційно вважаються жіночими, тому що медіа мають дотримувати гендерного балансу думок.

Відповідь (Б) неправильна, оскільки вона суперечить меті цитати. Жінки-експертки мають знання та досвід у багатьох сферах, включаючи політику, уряд, економіку та бізнес.

Відповідь (В) неправильна, оскільки вона не є безпосередньо пов'язаною з метою цитати. Навички спілкування та публічних виступів важливі для всіх експертів, незалежно від їхньої статі.

Відповідь (Г) неправильна, оскільки вона обмежує можливості жінок-експерток. Жінки-експертки мають право коментувати будь-які теми, про які вони мають знання та досвід.

2-В. Медіа мають бути відповідальними.

Медіа повинні бути відповідальними в поданні інформації, враховувати її можливий вплив на громадськість і утримуватися від розповсюдження неперевіраних або маніпулятивних матеріалів. Тому медіа мають бути відповідальними за інформацію, яку вони поширюють. Вони повинні перевіряти інформацію на достовірність, уникати поширення чуток та спекуляцій, а також зображати всебічну картину подій.

Відповідь (А) є неправильною, оскільки в цитаті йдеться про поширення дезінформації, а не стереотипів. Відповідь (Б) є неправильною, оскільки медіа відіграють важливу роль у суспільстві, і їхня активність не повинна бути зменшена. Відповідь (Г) є неправильною, оскільки медіа мають право надавати негативну інформацію, але вони повинні робити це відповідально.

З-В. Загинути чи отримати поранення

Цитата говорить про те, що споживання неперевіреної інформації загрожує життю. Зокрема, якщо люди можуть потрапити в небезпеку, якщо отримають неточну інформацію про місцезнаходження окупованих територій. Наприклад, якщо людина, яка живе на окупованій території, отримає інформацію про те, що її район уже звільнений, вона може вийти з укриття й потрапити під обстріл.

Відповіді (А), (Б) та (Г) є неправильними, оскільки вони не є такими небезпечними для життя.

Тема 2

МЕДІАВИКЛИКИ. ПРОПАГАНДА ТА МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ

§ 10. МОЖЛИВОСТІ, ВИКЛИКИ ТА СИЛА МЕДІА

Протягом усієї історії людства медіа відігравали важливу роль у його розвитку, в об'єднанні суспільства на досягнення спільної мети. Ця здатність викликати зміни робить медіа потужною силою для кращого світу. Сила медіа полягає в тому, щоб формувати й інформувати, впливати на людей щодо певної ідеології або бути об'єктивними й дозволяти людям формувати власні думки.

У сучасному швидкоплинному світі медіа відіграють незамінну роль у формуванні наших уявлень, переконань і рішень. Сучасний світ медіа сьогодні переживає значну трансформацію. Це пов'язано з цифровою трансформацією, коли медіа попередніх століть (друковані, радіо, телебачення) поступово замінюються новими медіа. Якщо в 2015 році кількість людей, які були під'єднані до Інтернету становило 3,2 млрд., то сьогодні ця цифра споживачів становить більше 5,5 млрд. 97 % молодих українців у віці до 30 років користуються інтернетом щодня.

З появою Інтернету та розвитком платформ соціальних медіа медіаландшафт зазнав кардинальних змін. Тепер інформація поширюється миттєво, долає географічні кордони та об'єднує людей по всьому світу. Доступність інформації розширює можливості людей, сприяючи глобальному обміну ідеями, поширенню знань, освіти та культурного різноманіття. Роль медіа в обізнаності мас щодо політичних, соціальних та економічних питань важко переоцінити. Завдяки стрімкому зростанню телеканалів і газет у ХХ столітті люди стали більш обізнаними та освіченими щодо дій урядів. Це підштовхує до участі в процесі прийняття та впливу на рішення влади. Медійні меседжі озвучують голос людей, аналізують дії влади.

Медіа також зіграли значну роль у наближенні навколишнього світу, представляючи природу всіх континентів, різні способи всіх сфер життя й виробництва, поведінку й побут, висвітлюючи різноманітні теми, наприклад, у кіно й на телебаченні.

Медіа відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки, нашого розуміння світу. Медіа також має здатність привертати увагу до важливих питань, притягувати до відповідальності осіб та установи та сприяти громадським дебатам. Однак з цим повноваженням пов'язана відповідальність надавати точну, неупереджену інформацію та враховувати потенційний вплив її висвітлення на суспільство.

Масштабні трансформації, які переживає сучасне суспільство у сфері комунікації та медіа, призвели до серйозних змін у методах виробництва, розповсюдження та отримання інформації за останні роки. Цифрова трансформація несе як обіцянки та можливості, так і загрози.

З одного боку, комерційні цифрові технології сприяють досягненню цілей сталого розвитку, з іншого боку — впливають на збільшення кількості дезінформації, прикладів гендерної нерівності, расової та інших форм нетерпимості й дискримінації.

Хоча дезінформація — давня проблема, вона підживлюється потужними технологіями, які ще більше можуть посилювати її поширення. Дезінформація стала проблемою для глобального розвитку, вона підриває довіру до істини та усталених інституцій, руйнуючи мир, розвиток та демократію.

Обсяг інформації, що створюється щодня, настільки великий, що деякі люди відчувають передозування. Інформаційні стрічки нескінченні. Завдання постійно вирішувати, що є реальністю, а що підробкою — приголомшує. Також існують суперечності між обсягом доступної інформації та її фактичним усвідомленим використанням. Усе більшого поширення набувають некоректні або «дезінформаційні» повідомлення. Людям важко їх розрізнити, що загрожує серйозними наслідками. Якщо немає інформації, перевірених або підданих перевірці даних, то рішення ґрунтуються винятково на емоціях та/або на хибних висновках.

Зміст інформації значно впливає на рівень обізнаності та прийняття рішень різними групами користувачів. Постачальники контенту можуть формувати соціальну ідеологію, нормалізуючи певні хибні і, навіть, антилюдські переконання або ідеї, що загрожують сталому розвитку.

В епоху, коли інформація є легкодоступною, медіа служать двосічним мечем, який має силу навчати, надихати та об'єднувати, але також може дезінформувати та роз'єднувати. Як творцям і споживачам контенту, надзвичайно важливо визнавати величезний вплив медіа для позитивного формування думок і суспільства. Прийняття медіа такої відповідальності, яка приходить із цією владою, безсумнівно, розкриє їхній неперевершений потенціал як сили прогресу, просвітництва та трансформації.

Запитання та завдання

1. Як в би ви відповіли на запитання з сайту «Європейська обсерваторія журналістики»? Наведіть приклади, що підтверджують вашу відповідь.



<https://ua.ejo-online.eu/2875/mediadoslidzhennia/чи-впливає-економічна-журналістика-н>

2. Прокоментуйте наведені нижче висловлювання. З якими з них ви погоджуєтесь, а з якими — ні? Поясніть свій вибір.

1. «Якби я міг вирішити, чи маємо ми мати уряд без газет чи газети без уряду, я б ні на хвилину не вагався, віддавши перевагу останньому» (1787 р., *Томас Джефферсон, 3-й президент США*).
2. «Коли уряди нападають на медіа, це майже завжди свідчить про те, що медіа праві» (2006 р., *Генрі Портер, англійський журналіст*).
3. «...медіа проникають у життя наймолодших без обов'язкового посередництва батьків і вихователів, які б направляли їх» (2011 р., *Іоан Павло II, Папа Римський*).

4. «Медіа вже давно діють як агенти морального збурення самі по собі: навіть якщо вони не свідомо беруть участь у хрестових походах чи згрібанні бруду, саме їхнє повідомлення про певні факти може бути достатнім, щоб викликати тривогу, обурення чи паніку» (2002 р., *Стівен Ф. Коен, американський учений*).
5. «Берк сказав, що в парламенті було три стани; але, там, у галереї репортерів, сиділа четверта влада, набагато важливіша, ніж усі вони» (1840 р., *Т. Карлейл, англійський історик*).

3. Під час опитування, яке Міністерство цифрової трансформації України проводило наприкінці 2023 року, було проаналізовано розвиток цифрових навичок українців. В опитувальнику було питання «Загальні переваги цифрових навичок у професійному розвитку». Оцініть запропоновані пункти анкети дослідження за 12 бальною шкалою їх необхідності і важливості для вас (1 — найменший бал). Поясніть свою оцінку.

Переваги цифрових навичок у професійному розвитку	Оцінка
1. Цифрові навички дозволяють легше отримувати знання та навички, необхідні для опанування професії	
2. Цифрові навички спрощують пошук роботи	
3. Цифрові навички сприяють отриманню більш престижної та перспективної роботи	
4. Цифрові навички сприяють зростанню продуктивності праці та ефективності на робочому місці	
5. Люди з вищим рівнем цифрових навичок зазвичай отримують більше можливостей у роботі та кар'єрному зростанні	

<https://mediamaker.me/na-ty-z-internetom-naskilky-ukrayinczi-adaptovani-do-onlajn-zhyttya-v-doslidzhenni-cyfrovyyh-navychok-6468/>

4. Хто є центральною фігурою на зображенні? Чому саме так? Чи підтверджує це зображення тезу про всемогутність і незалежність медіа у ХХ столітті? Який вид медіа відсутній на зображенні? Чи підходить меседж зображення для епохи «нових медіа» у ХХІ столітті? Поясніть свою відповідь.



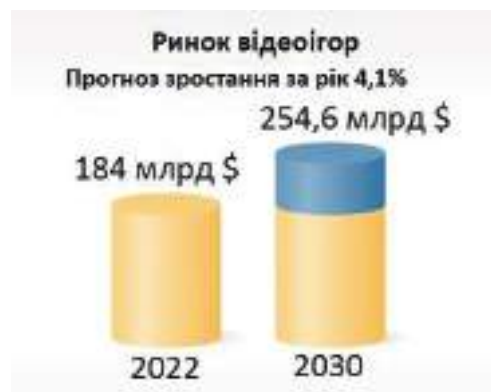
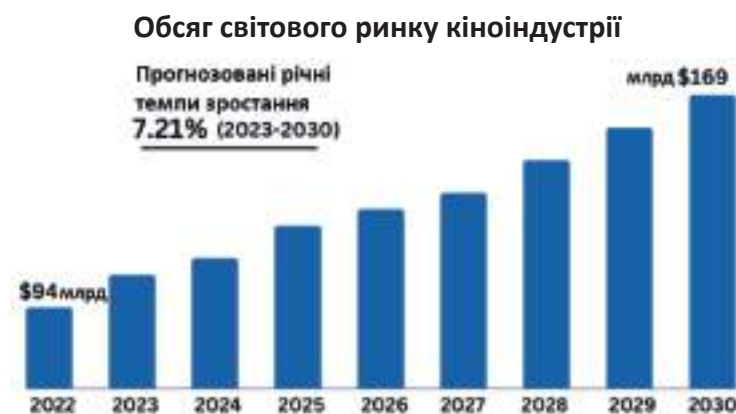
<https://steemit.com/politics/@pinkspectre/the-octopus>

5. Дослідження «DIGITAL 2023», що проводилось у всьому світі містило запитання про причини використання інтернету. Результат (з порядком у списку) показаний у таблиці від найбільш до найменш затребуваних. Чи збігається використання інтернету Вами з показником у таблиці? Встановіть власний рейтинг ваших потреб в інтернеті.

<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Причини використання інтернету (від найчастішої причини)	Ваше місце
1. Пошук інформації	
2. Підтримувати зв'язок з друзями та сім'єю	
3. Бути в курсі новин і подій	
4. Перегляд відео, телешоу або фільмів	
5. З'ясування того, як що робити	
6. Пошук нових ідей або натхнення	
7. Дослідження продукції та брендів	
8. Доступ та прослухування музики	
9. Заповнення вільного часу й загальний перегляд	
10. Цілі, пов'язані з освітою та навчанням	
11. Дослідження місць відпочинку, відпустки та подорожей	
12. Дослідження проблем здоров'я та медичних продуктів	
13. Управління фінансами та заощадженнями	
14. Ігри	
15. Знайомство з новими людьми та встановлення нових зв'язків	
16. Дослідження, пов'язані з бізнесом	

6. Про що можуть свідчити наведені нижче дані? Як вони характеризують значення медіа в нашому житті?



3. Зростання вартості індустрії медіа та розваг у світі

2021 рік	2,2 трильйони доларів
2025 рік	2,6 трильйони доларів

3 сайту <https://www.zippia.com/advice/media-and-entertainment-industry-statistics/>

§ 11. МАНІПУЛЯТИВНА ІНФОРМАЦІЯ ТА МЕДІА

Маніпулювання — це спосіб психологічного впливу, спрямований на непомітну зміну ідей, думок, поглядів аудиторії. «**Маніпулятивна інформація в медіа**» часто замінюють терміном «**медіаманіпуляція**», який може використовуватися як для опису фактичного чи передбачуваного маніпулювання громадською думкою в медіа, так і для опису маніпулювання певним медіатекстом.

Маніпуляція інформацією — це однобічне, тенденційне та/або спотворене представлення фактів і подій у медіа. Ця маніпуляція може здійснюватися професійно, наприклад, журналістами, фотографами, редакторами новин, а також непрофесійними авторами через вебсайти, соціальні мережі. З допомогою певних прийомів створюється меседж, образ або аргумент, який підтримує конкретні інтереси маніпулятора.

Медіа є одним з соціальних інститутів, що мають можливості впливу на окремі вікові та соціальні категорії, так і на населення в цілому.

Багато сучасних методів маніпулювання інформації є видами відволікання уваги, виходячи з припущення, що громадськість має обмежену увагу.

Формат маніпулятивної інформації — спосіб і форма побудови й подачі маніпулятивної інформації. Вона може стосуватись політичних, економічних, **національних, культурних, расових та етнічних** аспектів життя суспільства.

Маніпуляції можуть походити з різних джерел. Політичні позиції, фінансова залежність і кар'єрні стосунки журналіста можуть призвести до тенденційного подання інформації і суперечити журналістській етиці. Власники медіа визначають їхню спрямованість і таким чином можуть брати участь у маніпулюванні, наприклад, якщо питання зачіпає бізнес-інтереси власника. Існує медіаманіпуляція з боку клієнтів медіабізнесу, рекламної індустрії, політичних партій, в цілому груп інтересів — лобізм, що впливає на розміщення інформації в медіа.

Ми можемо виділити наступні типи маніпуляції інформацією.

- 1. Інтернет-маніпуляції** стосуються всього аспекту цифрових технологій і включають використання алгоритмів і автоматизованих сценаріїв, ботів, створення маніпуляційних вебсайтів, розповсюдження інформаційних матеріалів через месенджери й соціальні мережі.
- 2. Астротурфінг** — практика, що спрямована на приховування інформації про фінансових спонсорів повідомлення, медіакомпанії тощо.
- 3. Клікбейт** — це формат залучення уваги на частину медіатексту в Інтернеті, що розроблено з метою привернення уваги та спонукання користувачів перейти за вказаним покликанням. Це може бути сенсаційний заголовок, що веде, наприклад, на інші статтю або вебсторінку. Водночас, покликання не завжди стосується негативного підтексту. Клікбейт використовує природну цікавість людей, щоб спонукати людей натискати. У деяких випадках використовується для отримання прибутку — більше кліків означає більше грошей, зароблених рекламодавцями.
- 4. Маніпуляції в пошукових системах** використовується для того, щоб збільшити «присутність» медіа матеріалів на сторінках результатів пошукової системи. Це дозволяє спрямовувати результати пошуку в потрібному напрямку та впливати на тих, хто шукає.
- 5. Відволікання** полягає в тому, щоб зосередити увагу на темах, які пропонує маніпулятор. Це стосується й зміщення акцентів з головної теми на іншу або на людину, яка висловлює їх.

6. **Маніпуляції з фотографіями** свідчать про обробку фотозображень з допомогою програмних засобів та використання певних інструментів редагування. Це дозволяє змістити акцент або покращити фото в потрібному ракурсі.
7. **Маніпулювання відео** — досить новий варіант маніпулювання цифровими медіа. Поєднання монтажу, традиційних методів обробки відео та штучного інтелекту дозволяє поглибити вплив на споживача.
8. **Пропагандистські прийоми** у ХХ столітті асоціюються з медіа маніпуляціями. Для передачі пропагандистських повідомлень використовуються всі типи медіа.

Існує безліч форм та способів маніпулювання у засобах медіа. Серед найбільш поширених слід виділити наступні.

1. Просування ідеї, з допомогою масштабного «обговорення», виступів «аналітиків» та «експертів», висловлювання «авторитетних думок» тощо. Головне — залишити необхідний слід у свідомості споживача.
2. Спотворення дійсності через поширення навмисно суперечливої, недостовірної та свідомо упередженої інформації, порушення балансу думок, підміна фактів та ідей гаслами.
3. Створення на основі поодинокого факту розгалуженої інформаційної системи.
4. Перенесення акцентів, висмикування з контексту, відволікання уваги, приховування та замовчування одних фактів і випинання іншої необхідної інформації.
5. Використання пліток, упереджень замість достовірних фактів та критичного аналізу.
6. Підміна понять, порушення логіки аргументації, порушення зав'язків між фактами/подіями й наслідками.
7. Фрагментація, подання інформації дозовано, прагнення завадити споживачу бачити загальну картину.
8. Використання замовних інформаційних приводів для просування потрібної точки зору.
9. Просування альтернативних фактів, цінностей та уявлень, що руйнують, наприклад, історичну пам'ять, символи та цінності.

Боротьба з можливими маніпуляціями є дуже складною але можливою справою. Це стосується суб'єктивних і об'єктивних факторів. Маніпуляції в медіа суперечать професійній етиці журналістів. У багатьох країнах, і в Україні зокрема, існують кодекси честі для журналістських асоціацій, що можуть стати на заваді розповсюдженню маніпулятивної інформації. В Україні існують громадські і державні організації, що також протистоять маніпуляціям у медіа, наприклад, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Національна спілка журналістів України (НСЖУ), Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інші.

Найефективнішим захистом від медіаманіпуляцій є різноманітність повідомлень, що допоможуть перевірити достовірність інформації, розкрити джерела й деталізувати її, тому недопущення концентрації медіа в одних руках є важливим засобом проти маніпуляції.

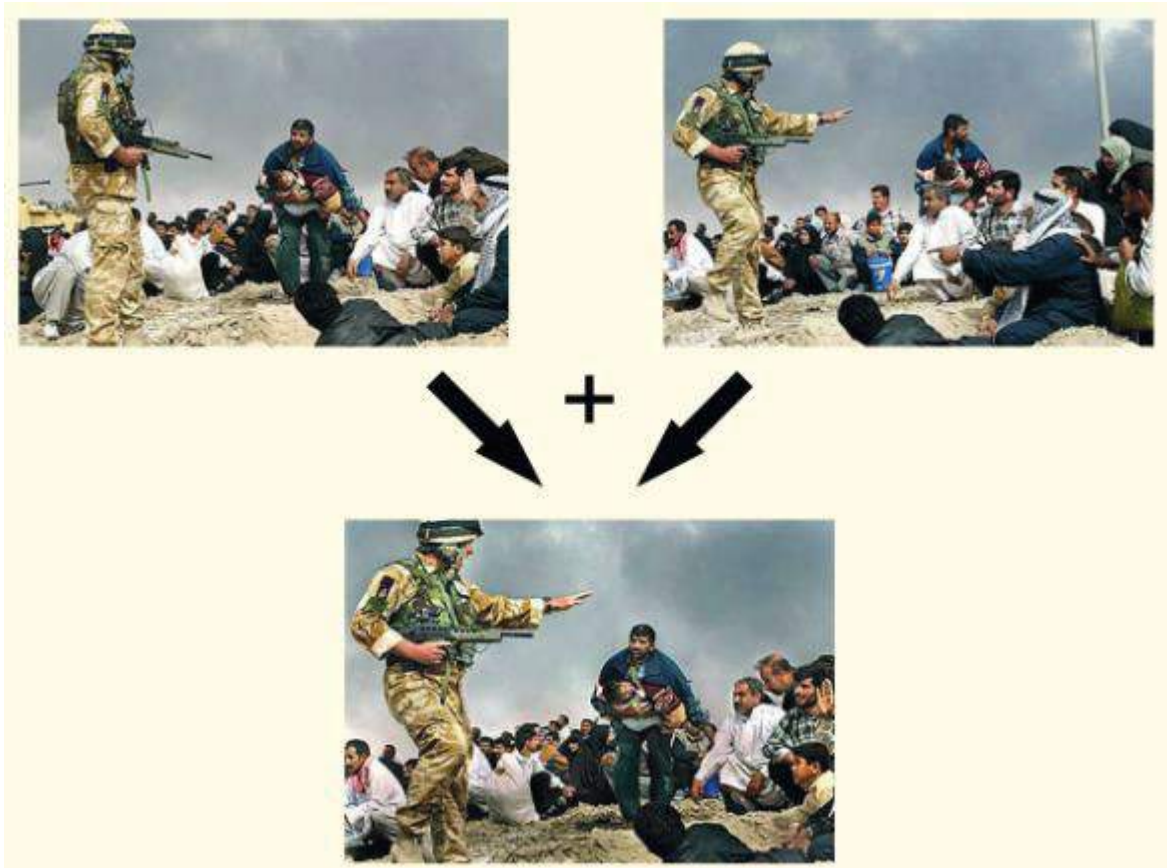
На допомогу у виявленні медіаманіпуляцій в умовах воєнного часу також можна залучити сайти: «Центр протидії дезінформації при РНБО України», «VoxCheck», «StopFake», «Детектор медіа» та багато інших.

Водночас, головним інструментом у боротьбі з маніпулюванням інформацією залишається критичне мислення споживача, що дозволяє застосувати програмні засоби перевірки інформації в Інтернеті, використати прийоми фактчекінгу (fact checking — перевірка фактів).

Запитання та завдання

1. 30-річний досвідчений журналіст із Los Angeles Times був звільнений за підробку цих двох фотографій англійських солдатів у Басрі (Ірак, 2003).

Як ви вважаєте, чому Brian Walski був звільнений? Який меседж нового фотозображення? Чим воно відрізняється від оригіналів?



http://media-youth.org/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=15&lang=en.

2. Доведіть маніпулятивність заголовків інформаційних повідомлень (вигаданих автором). Як би ви охарактеризували цю маніпуляцію? У чому проявляється маніпуляція? Які виникають припущення щодо змісту матеріалів з такими заголовками?

- ▶ ХБанк виплатить українцям по 200 євро.
- ▶ На Великдень вводять жорсткі обмеження: що треба знати і якою буде комендантська година.
- ▶ Учені з Оксфорда виявили те, що червоне вино корисніше за біле.
- ▶ Земляни можуть переселитися на 10 екзопланет.
- ▶ Мережа супермаркетів дарує подарунки. Прийди й забери знижку.
- ▶ Терміново: українцям сказали, кому в неділю треба залишитись удома.

3. Поясніть меседж кожної карикатури. Як вони пов'язані між собою? Створіть логічний ланцюжок між карикатурами, який би об'єднавав мінімум три карикатури. Придумайте назву карикатурам.



<http://surl.li/ssjtu>



Переклад з англійської на зображенні: корпоративні медіа, чесна конкуренція, індивідуалізм, незалежність <http://surl.li/ssjul>



<http://surl.li/ssjul>



<http://surl.li/sszuf>

(карикатура створена у 2012 році)



<http://surl.li/sszus>



<http://surl.li/sszvm>

4. Установіть відповідність між змістом повідомлення та суттю маніпуляції.

Зміст повідомлення	Суть маніпуляції (цифра з переліку нижче)
«У Сумській області умови для розвитку малого бізнесу кращі». За даними Міністерства економіки місцеві органи влади сприяють розвитку бізнесу на Сумщині. Ці показники кращі ніж у минулому і в порівнянні з сусідніми областями.	
«Без них — ніяк». Усім зрозуміло: якщо політики Х. та Y. не пройдуть до Верховної Ради — на всіх позитивних напрацюваннях можна сміливо ставити хрест.	
«Українців масово кусають змії». МНС повідомляє про те, що гадюка вкусила киянина, який перебував на пікніку в лісі біля Дніпра.	
«ЗНО з математики: більше питань ніж відповідей». Ми маємо незадовільні результати, що може призвести до втрати певних галузей економіки. Про це не думають наші політичні опоненти у Верховній Раді.	
«Чи ефективно працює рибінспекція?» За даними управління було виявлено сотні порушень за рік. Більшість цих порушень була виявлена під час нересту риби.	

Суть маніпуляції

1. Висновок, який заснований на одному окремому факті.
2. Некоректне порівняння невідомо з ким або чим або ж на підставі невідомо яких даних.

3. Наведення цифрової інформації, яка сама по собі не дає уявлення про результати роботи, котрі вона має характеризувати.
4. Нав'язування оціночних суджень, коли бажана теза супроводжується словами, що покликані «підкріпити» значущість його слів, додати їм безапеляційного звучання.
5. Заміна основної теми, коли головним об'єктом матеріалу стає інший, а не оголошений, і висновок робиться стосовно зовсім іншої тези, ніж тієї, яка підлягала обговоренню на початку.

5. Використовуючи зображення, дайте власне визначення поняттю «клікбейт». Знайдіть у медіа матеріали, що підпадають під ваше визначення.



<http://surl.li/staan>



<http://surl.li/staax>

§ 12. ПРОПАГАНДА

Пропаганда (від лат.«propaganda» — поширення) пов'язана з назвою організації «Congregatio de Propaganda Fide» (Конгрегація поширення віри), що створена папою Григорієм XV у 1622 році з метою поширення католицької віри.

Пропаганда — це поширення інформації з метою формування потрібної думки у споживача. НАТО визначає маніпуляцію як інформацію, ідеї, доктрини або спеціальні заклики, що поширюються з метою вплинути на думку, емоції, ставлення чи поведінку будь-якої визначеної групи з метою отримання користі для того, хто це поширює, прямо чи опосередковано. Пропаганда завжди спрямована на формування переконань і поведінки людей.

Застосування пропаганди ми бачимо вже у стародавньому світі — написах і зображеннях у пірамідах давнього Єгипту, Бехістунському написі Дарія I, у творах індійських філософів та римських істориків.

Традиції пропаганди поширювались у середньовіччі, а з появою друкарського верстата прийоми пропаганди вийшли на новий рівень, що яскраво виявилось під час Реформації — друкуванні гравюр, листівок із зображеннями, відвертих карикатур.

До XIX століття слово «пропаганда» мало лише релігійне значення, але з розгортанням практики виборів воно почало вживатися і в суто політичному контексті. Наприклад, на початку XX століття основним прикладом пропаганди був партійний слоган/гасло.

Перше широкомасштабне та організоване поширення пропаганди було спричинене початком Першої світової війни в 1914 році. Після поразки Німеччини генерал Е. Людендорф, навіть, заявляв, що британська пропаганда відіграла важливу роль у їхній поразці.

Винахід радіо та кіно дав творцям пропаганди потужний інструмент у її вдосконаленні. Найбільший розмах пропаганди у XX столітті пов'язують з фашистським, нацистським, радянським режимами. Протягом XX століття цей термін набув повністю негативного значення, представляючи навмисне поширення часто фальшивих, але дуже «переконливих» меседжів на підтримку або виправдання політичних дій чи ідеологій.

Головним засобом пропаганди є медіаманіпуляції. Саме через медіа здійснюється основний пропагандистський вплив: новини та аналітика, суспільно-історична проблематика, псевдонаукова інформація, друкована продукція (книги, журнали, листівки, проспекти, плакати тощо), фільми (для телебачення й кіно), відеоігри, соціальні мережі, месенджери та медіа-платформи, радіо, телебачення, інтернет тощо.

Тому виявлення пропаганди в медіа є важливим. Пропаганду часто можна розпізнати за риторичними стратегіями вплинути на емоції, ставлення, думки та дії певної цільової аудиторії в ідеологічних, політичних або комерційних цілях.

З розвитком Інтернету та соціальних медіа можна визначити характерні риси багатьох форм сучасної пропаганди:

- ▶ спрощення інформації;
- ▶ активізація сильних емоцій;
- ▶ звернення до надій, страхів і мрій цільової аудиторії;
- ▶ агресивне ставлення до супротивників.

Водночас, пропаганда має спільні методи з рекламою та зв'язками з громадськістю (PR), які просувають комерційний продукт чи бренд, або формують сприйняття організації, людини.

Для здійснення пропаганди використовується велика кількість методів, прийомів, технік, які, в основному, базуються на знаннях і дослідженнях у сфері соціальної та політичної психології. Існують різноманітні класифікації таких стратегій, методів, технік, прийомів. Наведемо класичний список, який склав та опублікував наприкінці 30-х років ХХ століття Інститут аналізу пропаганди США.

1. **Навішування ярликів.** Найменування/назви, метафори та епітети, які надають людям чи полям негативну характеристику. Приклад: «хунта» (російські медіа про українську владу); «CNN — це фейкньюз!» (Дональд Трамп)
2. **Блискуче узагальнення.** Позначення ідеї, процесу, людини чи групи емоційно привабливими або словами, що вражають, з позитивним емоційним забарвленням, які не є конкретним аргументом або аналізом. Приклад: «Заборона їхнього хамону і пармезану — прояв нашого російського патріотизму. У нас є краще».
3. **Посилання на авторитети.** Оціночні висловлювання з вуст особистостей/експертів (часто анонімних), які мають авторитет. Приклад: «Фахівці заявляють, що санкції йдуть на користь російській економіці».
4. **Ефект перемоги/неминуча перемога.** Підбір фраз, які створюють упевненість, що так чинять усі. Приклад: «Кожен знає, що...», «Жодна людина не скаже, що...».
5. **Гра в простонародність.** Піднесення окремої ідеї як зрозумілої всім простим людям, наближення до примітивізму в поясненні. «Ми переслідуватимемо терористів скрізь... у туалеті спіймаємо, ми **в сортирі їх замочимо..» (Путін).**
6. **Махлювання з картами.** Однобоке піднесення фактів, міфологізація, показ лише позитивних чи лише негативних сторін. Приклад: «Сталін — ефективний державний діяч, він виграв війну».
7. **Переніс.** Створення певних асоціативних зв'язків між об'єктом і ще чимось. Приклад: *«Куркулі — скажений ворог радянської влади. Середина тут бути не може... Миру не бувати: куркуля можна і легко помирити з поміщиком, царем і попом, навіть якщо вони посварилися, але з робітничим класом н і к о л и. І тому бій проти куркулів ми називаємо останнім, рішучим боєм. Куркулі — найзвірніші, найгрубіші, найдикіші експлуататори. Ці п'явки... Ці вампіри... Ці павуки... Безпощадна війна проти куркулів! Смерть їм!» (Ленін).*

Зазначимо, що цей список значно оновився за десятки років від його появи і в науковій літературі можна зустріти характеристики десятків прийомів, методів, технік, що застосовуються пропагандою.

Тоталітарна пропаганда, яка зародилась у СРСР та Третьюму Рейсі (нацистській Німеччині), визначає медійне життя і в путінській Росії.

Особливостями тоталітарної пропаганди, характерною для нацизму, комунізму, рашизму є наступні:

- ▶ монополія влади на засоби медіа;
- ▶ повний контроль над джерелами інформації;
- ▶ охоплення пропагандою всіх сфер життєдіяльності держави, суспільства та людини.

Спільними рисами радянської, нацистської і сучасної російської пропаганди є також те, що пропаганда присутня на всіх інформаційних каналах. Для цього використовувались/використовуються **новації** в поширенні інформації (кіно, радіо, телебачення, сьогодні інтернет-тролі та ботоферми в соціальних мережах). Тоталітарна пропаганда була й залишається **оперативною, безперервною, циклічною**. Час на перевірку фактів не витрачається,

інформація подається дуже швидко, адже перше враження дуже стійке. Після чого вони повторюють і наново її прокручують. А постійне отримання того чи іншого твердження підвищує шанси його сприйняття як правдивого. Пропаганда **не прагне/прагнула висвітлювати об'єктивну реальність**. Крім сфабрикованої інформації, часто використовуються і вигадані джерела. Усе, що озвучує влада вважається правдою. Критичне мислення є шкідливим. До того пропаганда не дбає про послідовність. Характерним є ефект «забування» тої інформації, яка не досягла цілей пропагандистів.

Запитання та завдання

1. Прочитайте уривок з тексту Бехістунського напису (VI ст. до н.е.) і розгляньте барельєф до напису. Чому дослідники вважають, що це перший пропагандистський текст?

«У цих землях я захищав кожного, хто був другом; кожного, хто ворогував, того Я закляттям винищив. З ласки Ахурамазди ці землі підкорилися моїм постановам; як було наказано мною, так і було зроблено...З ласки Ахурамаздія я завжди діяв. Після того як я став королем, я провів дев'ятнадцять битв за один рік, і з ласки Ахурамазди я скинув дев'ятьох королів і полонив їх...З ласки Ахурамазди я зробив набагато більше, ніж вирізьблено в цьому написі...З цього приводу Ахурамазда приніс мені допомогу та всіх інших богів, усіх, що існують, тому що я не був злим, не був брехуном, не був деспотом, ні я, ні хтось з моєї родини. Я правив правдиво. Ні слабим, ні сильним не зробив я зла. Хто допоміг моєму дому, до того я був поблажливий; хто ворогував, того я знищив... З ласки Ахурамазди я зробив цей напис. Крім того, він написаний арійським письмом і складений на глиняних табличках та пергаменті. Водночас, я зробив скульптурну фігуру себе. Крім того, я склав свій родовід. І це було написано й зачитано переді мною. Потім цей напис я розіслав скрізь по провінціях. Народ дружно працював над цим.»



<http://surl.li/stagz>

2. Порівняйте уривки з промов Гітлера та Путіна, які виправдовували напад Третього Рейху на Польщу в 1939 році і Росії на Україну у 2022 році. Чи можна їх вважати пропагандистськими?

Розставте у таблиці тези відповідно до авторства за допомогою номера. Чи виникали складнощі? Чому це було складно зробити щодо окремих тез?

1. Це брехня, коли в світі кажуть, що ми хочемо здійснити зміни виключно силою.
2. Ми нікому й нічого не збираємося нав'язувати силою.
3. Ви знаєте про нескінченні спроби, які я робив для мирного розв'язання проблем Австрії, а потім — Судетської області, Богемії і Моравії. Усе було даремно.
4. Нескінченно довгих 8 років ми робили все можливе, щоб розв'язати ситуацію мирними, політичними засобами. Усе даремно.
5. Німеччина не переслідує жодних інтересів на Заході. Західний вал назавжди окреслює кордони Рейху.
6. У наші плани не входить окупація українських територій.
7. Ті, хто мешкає там (у Польщі), німецькі меншини піддаються найогиднішим переслідуванням.
8. Її мета (спецоперації) — захист людей, які впродовж 8 років піддаються знуцанням, геноциду з боку київського режиму.
9. Гданськ був і є німецьким містом, (польський сувалківський) коридор був і є німецьким.
10. Україна для нас — це не просто сусідня країна. Це невіддільна частина нашої власної історії, культури, духовного простору.

Гітлер	Путін

<https://medialiteracy.org.ua/toolbox/rashystska-propaganda-yak-analog-naczystskoyi/>

3. Чи є ці малюнки пропагандистським? Чому ви так вважаєте?



з журналу «Перець»
<http://surl.li/stapn>



<http://surl.li/qsjpc>



<http://surl.li/staqj>



Малюнок часів
(РФ, Перша світова війна)
<http://surl.li/statj>



Малюнок (РФ, 2016 рік)
<http://surl.li/stauf>

4. Як би ви пояснили/прокоментували наступні висловлювання?

- ▶ Пропаганда насильства рівносильна самому насильству (Андре Моруа).
- ▶ Найпростіший спосіб ввести пропагандистську ідею в уми більшості людей — це дозволити їй потрапити через розважальну картинку, коли вони не усвідомлюють, що їх пропагандують (Елмер Холмс Девіс).
- ▶ Пропаганда — мистецтво брехати своїм прихильникам частіше, ніж противникам (Френсіс Макдоналд Корнфорд).
- ▶ Пропаганда має на меті не піднести людину, а змусити її служити (Жак Елюль).

5. Прокоментуйте діалог, записаний СБУ у квітні 2022 року. Чому жінка впевнено говорить про те, чого вона не бачила?

З розмови російського військового з матір'ю.

Мати: «Синок не втрачай бойового духа. Якщо б ти бачив, що вони творять. Ти знаєш, ви робите велику справу. Запам'ятай це й передай іншим».

Син: «Що ми робимо. Убиваємо цивільних, дітей...».

Мати: «Ні, ви не вбиваєте цивільних, дітей».

Син: «Повір».

Мати: «Ви фашистів вбиваєте. Повір мені. Усе припиняй. Не потрібно»

<https://t.me/s/SBUkr?q=%D1%84%D0%B0%D1%88%D0%B8%D1%81%D1%82>

6. Як між собою пов'язані зображення подані нижче? Створіть розповідь за зображеннями, логічно поєднавши їх. Придумайте заголовки до кожного зображення.



7. На сайті BBC у розділі «Наші редакційні цінності» написано: «Ми несемо особливу відповідальність перед дітьми та молоддю та маємо зберегти їхнє право висловлюватися та бути почутими. Якщо вони роблять внесок у нашу продукцію або беруть участь у нашій продукції, ми повинні вжити належних заходів, щоб забезпечити захист їхньої гідності, фізичного та емоційного благополуччя.»

Порівняйте це з висловом 1929 року Е.Д. Мартіна, американського міністра, журналіста, викладача, філософа:

«Вихователь націлений на повільний процес розвитку, а пропагандист — на швидкий результат. Вихователь намагається сказати людям, як думати, а пропагандист — що думати. Вихователь прагне розвивати індивідуальну відповідальність, а пропагандист — масовість. Вихователь прагне мислення, а пропагандист — дії. Вихователь не досягне успіху, якщо не досягне відкритих поглядів; пропагандист — якщо не досягне обмеження інтелекту».

У чому спорідненість цих висловів? Чи можна сказати, що пропаганда для дітей більш небезпечніша, чим для дорослих?

<https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines/editorial-standards/#oureditorialvalues>

<https://en.wikiquote.org/wiki/Propaganda>

§ 13. МОВА ВОРОЖНЕЧІ. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ

Мова ворожнечі (англ. *hate speech* — «мова ненависті») — комунікація у вигляді зображень, відео, пісень, у мові, письмі, поведінці тощо, які принижують чи дискредитують людину або групу за ознакою раси, походження, кольору шкіри, національності, етнічної належності, політичних поглядів, релігії, статі (сексизм), стану здоров'я, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності чи за іншими ознаками. Мова ненависті може передаватись через медіа засоби (Інтернет, соціальні мережі та інші онлайн-форми).

Водночас, не існує єдиного визначення того, що таке «ненависть» або «зневага». Юридичні визначення «мови ворожнечі» також різняться. У деяких країнах мова ненависті не є юридичним терміном. Загальновизнано, що мова ненависті є однією з передумов масових злочинів, таких як геноцид. ООН закликає усувати першопричини мови ворожнечі, створювати умови для ефективного реагування на вплив мови ворожнечі у суспільстві і боротися з цим явищем. Не можна допускати прикриття «мови ворожнечі» свободою слова та висловлюванням поглядів.

Серед видів та засобів мови ворожнечі можна виділити наступні:

- ▶ заклики до насильства;
- ▶ пряме підбурювання до дискримінації, завуальовані заклики до насильства і дискримінації;
- ▶ створення негативного образу етнічної, релігійної або певної соціальної групи;
- ▶ виправдання історичних випадків насильства й дискримінації, сумнів щодо загально-визнаних історичних фактів насильства і дискримінації;
- ▶ твердження про негативний вплив, неповноцінність, кримінальність, моральні недоліки, історичні злочини тієї чи іншої соціальної, етнічної або релігійної групи;
- ▶ згадка певної групи або її представників у принизливому або образливому контексті;
- ▶ цитування ксенофобських висловлювань і текстів без коментаря;
- ▶ звинувачення групи в спробах захоплення влади або в територіальній експансії.

Запобігання в медіа мови ненависті/ворожнечі є важливою і необхідною справою. Завжди треба зупиняти мову ворожнечі. У спілкуванні завжди варто пам'ятати про вияв довіри, прояв емпатії, дружнє ставлення. Слід спиратися тільки на факти й уникати оціночних суджень і власних емоцій.

Застосування мови ворожнечі є одним з основних прийомів пропаганди. Наслідками вживання мови ворожнечі можуть бути співвідносні з метою пропаганди, наприклад, поглиблення конфлікту, що існує в суспільстві, та створення нового, політичні та економічні кризи, роз'єднання суспільства через порушення прав людини і загострення дискримінації тощо.

Мова ворожнечі також є складовою інформаційних війн і інформаційно-психологічних операцій (далі — ІПСО).

Інформаційна війна — це маніпулювання інформацією, якій довіряє ціль, без її відома, щоб ціль приймала рішення проти своїх інтересів, але в інтересах того, хто веде інформаційну війну. Цілі інформаційної війни як і пропаганди збігаються — формувати в суспільстві чи групі людей потрібну точку зору/громадську думку, систему поглядів на користь організатора інформаційної війни/пропаганди.

За визначенням НАТО, «Інформаційна війна — це операція, яка проводиться з метою отримання інформаційної переваги над супротивником». https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/5/pdf/2005-deepportal4-information-warfare.pdf

До інформаційної війни залучаються безпосередньо медіа. Інформаційна війна безперервна й проводиться не лише під час збройної боротьби, а й у мирний час і ведеться шляхом **інформаційно-психологічних операцій** (термін існує з 1987 року) — спланованих конкретних дій з передавання певної інформації до іноземної аудиторії (урядів, організацій, суспільних груп тощо), щоб вплинути на їхні почуття, мотиви, критичне мислення і, зрештою, на діяльність.

ІПСО (PSYOPS — Psychological Operations) можуть проводитися на полі бою через гучномовець, листівки, радіо й спілкування віч-на-віч. У далекосяжних і стратегічних цілях можуть використовуватися Інтернет, соціальні медіа, радіо- телевізійні передачі, інформаційні матеріали, розміщені під прикриттям у іноземних медіа.

Важливою частиною інформаційно-психологічних є управління сприйняттям інформації з метою:

- ▶ впливати на ставлення та поведінку опонента (у бажаному напрямку, наприклад, здаватися);
- ▶ забезпечити місцеву співпрацю, посилити підтримку в регіоні;
- ▶ щоб послабити бойовий дух супротивників.

Проведення ІПСО потребує ретельної підготовки: вибір теми, визначення мети та розробка плану, підготовка інформаційних матеріалів для відповідної аудиторії та їх розповсюдження, з'ясування досягнутих цілей і корекція подальших кроків.

Виокремлюють декілька видів ІПСО. «Біла» пов'язана з офіційною інформацією. «Сіра» ІПСО походить з неофіційного джерела та сприймається неоднозначно. Такі ІПСО розраховані на аудиторію, якій буде більш прийнятна неофіційна інформація. «Чорна» ІПСО містить таємну інформацію, виявити джерела якої неможливо. Вони застосовуються на результат, який буде відомий не одразу.

З початком повномасштабної агресії Росії проти України 24.02.2022 р. активізувалась російсько-українська інформаційна війна, яка бере свій початок від початку розпаду СРСР.

Для її проведення використовуються різноманітні методи й форми: дезінформація, медіаманіпуляції, війна історичних наративів, текстів, фактів, ідей, використання інформаційних ботів (програми, налаштовані на певну дію, повідомлення запрограмованої інформації) і тролей (люди, які діють зі спеціальними цілями в інформаційному просторі) тощо.

Запитання та завдання

1. Що об'єднує ці зображення в контексті поняття «мова ворожнечі»?



<http://surl.li/stbh>



<http://surl.li/stbhs>

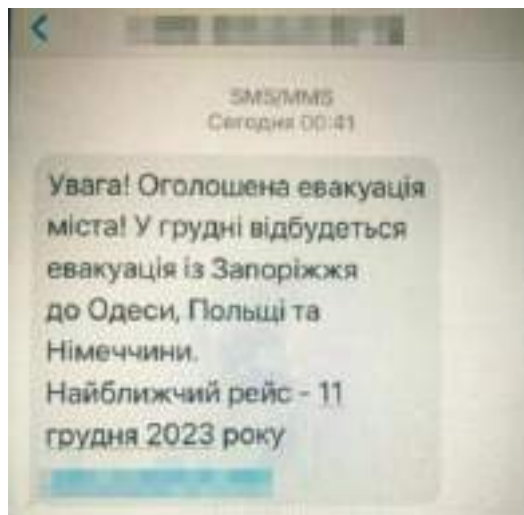
2. Чи можна вважати кібербулінг «мовою ненависті»? Обґрунтуйте свою відповідь.

<https://hackinghate.eu/assets/articles/selma-18-large.jpg>



3. «Центр протидії дезінформації» інформує, що нижченаведене повідомлення є фейковим. А чи можна його вважати ІПСО російських спецслужб? Яка мета поширення цієї інформації?

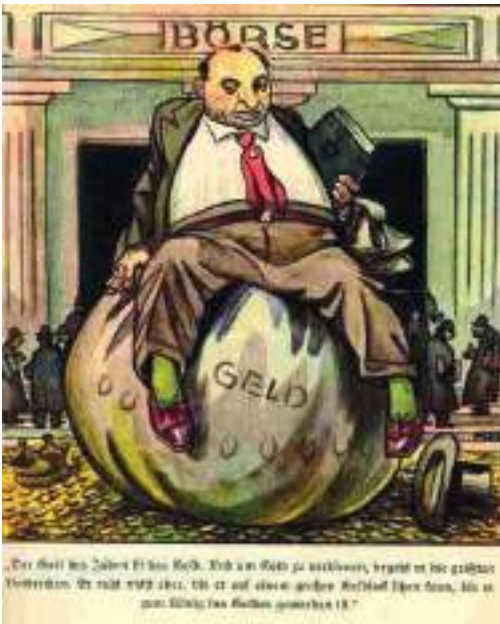
<https://espreso.tv/rf-zapustila-ipso-pro-evakuatsiyu-iz-zaporizhzhya-u-grudni>



4. Яка мета створення поданих нацистських, радянських, північнокорейських, російських зображень (1938, 1950-х, 1973, 2018, 2020 рр.)? Як ви вважаєте, чи підпадають вони під визначення «мови ворожнечі»? Поясніть.



<http://surl.li/stdbu>



Гроші — Бог євреїв
«Бог євреїв — це гроші. Щоб заробити гроші, він робить найбільші злочини. Він не заспокоїється, доки не зможе сісти на величезний мішок грошей, доки не стане королем грошей. Ernst Hiemer, Der Giftpilz (Nuremberg, Stürmeverlag, 1938)
<https://www.jewishvirtuallibrary.org/der-giftpilz>



https://pikabu.ru/story/tse_vropa_5665453



Колаж з плакатів початку 1950-х років Напис «Порвіть американський прапор» <https://ukrains.com/ua/news/570618-u-kndr-pochaly-prybyraty-propagandu-proty-ssha>



Гадюки ЦРУ.

Журнал «Перець», 1973 № 8

5. Прочитайте переклад російських матеріалів на історичну тему. Як ви розумієте термін «боротьба наративів»? Чому ці уривки одночасно є пропагандистськими та «мовою ворожнечі»?

«Переяславська рада у кривому дзеркалі націоналізму — «Українство...» Розділ XXI. 10 березня 2022

Історія політичного українства — це безперервний ланцюг невдач, провалів, поразок та зради, що сягає глибини часів до «золотого віку» древніх трипільців та інших протоукрів».

<https://regnum.ru/news/innovatio/2340010.html>

«Міф про Мазепу, або Зрада як національна ідея — «Українство...» XXII 10 березня 2022

З інтригана й зрадника, яким насправді був Мазепа, було створено повномасштабний національний герой-визволитель... Треба перестати поважати себе та свою історію, щоб малювати вигаданий образ Мазепи як борця за незалежність».

<https://regnum.ru/news/innovatio/2341059.html>

6. Придумайте назву поданим малюнкам.



<http://surl.li/stdof>



<http://surl.li/stdox>

Тема 3

СТВОРЕННЯ, ПОШИРЕННЯ ТА СПОЖИВАННЯ МЕДІАІНФОРМАЦІЇ

§ 14. МЕДІАПОВІДОМЛЕННЯ. МЕДІАТЕКСТ. ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

Щодня людство продукує величезну кількість інформації. За різними даними, лише за одну секунду користувачі одночасно здійснюють близько 3,5 млн пошукових запитів у Google, переглядають майже 12 тисяч годин відео на YouTube та використовують понад 130 терабайтів інтернет-трафіку. Щохвилини публікуються тисячі медіаповідомлень, наукових публікацій, досліджень, відкриттів і з кожним роком цей процес лише прискорюється.

Наприклад, у 1975 році американський учений Бакмінстер Фуллер у своїй праці «Synergetics: Explorations in the Geometry of Thinking» («Синергетика: дослідження геометрії мислення») запропонував концепцію «подвоєння бази знань» відповідно до якої, обсяг загальнолюдських знань подвоюється приблизно кожні 10–15 років.

Сучасні оцінки вказують на те, що процес «подвоєння» у XXI столітті відбувається значно швидше, ніж це було раніше, ідется навіть не про роки, а про місяці.

Медіаповідомлення — це інформація, передана через медіаканали, такі як телебачення, радіо, преса та інтернет. Медіаповідомлення можуть бути у формі новин, реклами, блогів, публікацій в соціальних мережах. Важливість медіаповідомлень полягає у їх здатності формувати громадську думку, впливати на переконання та поведінку людей.

Медіатекст — це будь-який текст, створений для передачі через медіа. Це можуть бути статті, блоги, відеоролики, подкасти, інфографіки тощо.

Одним з найважливіших аспектів в оцінюванні будь-якого медіаповідомлення є його **джерело**, тобто місце походження чи публікації. Джерела можуть бути **первинними** (наприклад, наукові дослідження, інтерв'ю, документи) або **вторинними** (наприклад, новинні статті, що базуються на первинних джерелах). Однак, під час споживання інформації з вторинного джерела, яке посилається на первинне (наприклад, телеграм-канал, який у своєму повідомленні використовує опублікований текст закону) необхідно зважати на те, що це посилання може використовуватися для надання йому хибної вагомості, цим самим увівши читачів в оману.

Оцінка джерел інформації є важливим аспектом медіаграмотності та критичного мислення. Ключові критерії, за якими можна оцінити якість інформаційного джерела:

- ▶ авторитетність та визнаність: джерело інформації є визнаним у відповідній галузі, а інформація надається кваліфікованими експертами та фахівцями, які мають освіту у тій сфері, про яку висловлюються;

- ▶ **достовірність:** медіаповідомлення мають бути перевіреним та підтвердженим з наданням відповідних доказів чи посилань, дозволяючи читачеві самостійно перевірити правдивість інформації;
- ▶ **точність:** детальність та конкретика наданої інформації; точне джерело уважне до деталей, цифр, дат та імен, уникаючи загальних і неточних формулювань;
- ▶ **актуальність:** інформація повинна бути актуальною на момент її публікації чи використання, особливо це стосується новин, статистичних даних та наукових відомостей;
- ▶ **неупередженість:** інформація подається об'єктивно, без прихованої упередженості або маніпуляцій; джерело повинно стримуватися від висловлення особистих думок, емоційного забарвлення або просування певної точки зору.

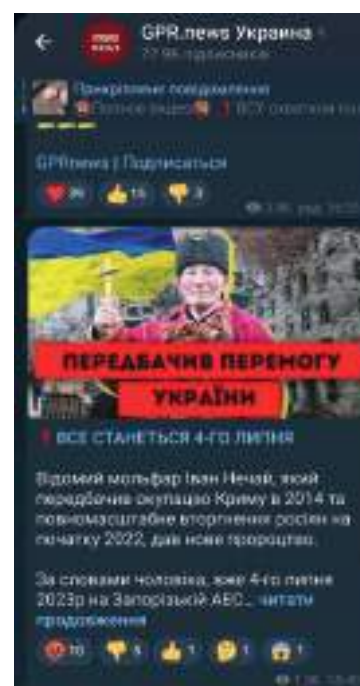
Запитання та завдання

1. Розподіліть джерела інформації.

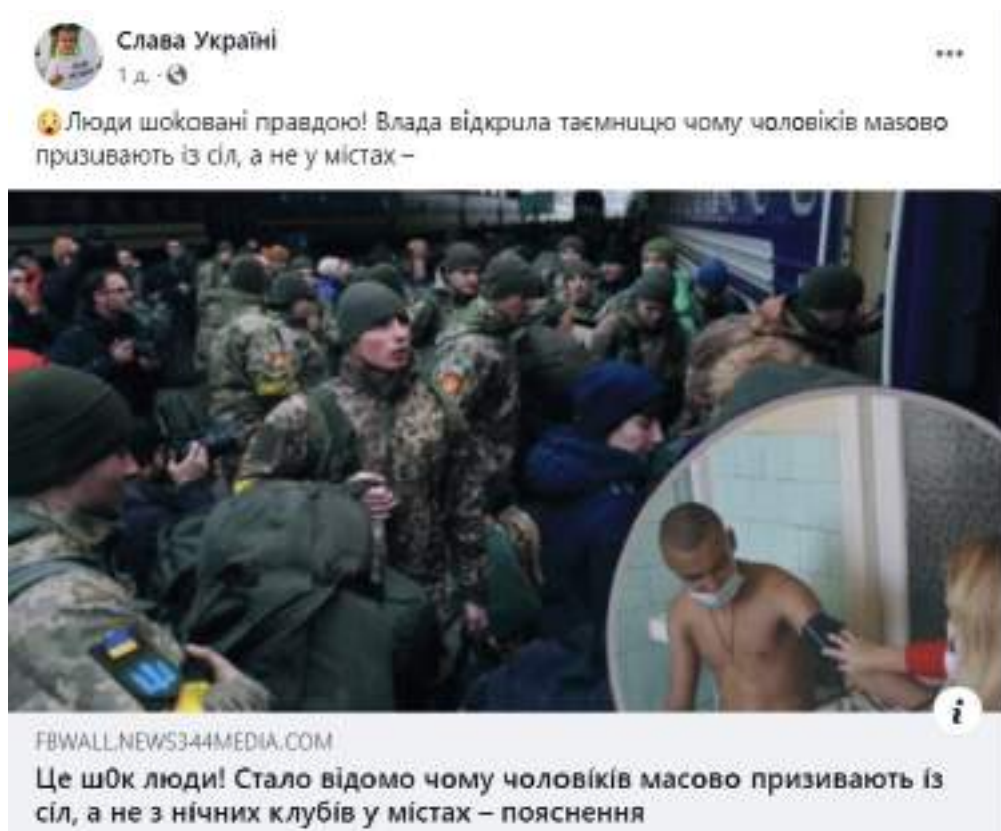
Джерело інформації	Первинне	Вторинне
Соціологічне дослідження КМІС		
Задokumentовані свідчення очевидців кримінального правопорушення		
Відеоблог з оглядом косметики		
Допис народного депутата щодо проєкту закону про вільний обіг земель сільськогосподарського призначення		
Дані метеорологічних досліджень		
Резолюція Генасамблеї ООН		
Наукова стаття про вплив елементів косметологічного засобу на шкіру		
Новина в телеграм-каналі про мобілізацію на фронт українських жінок		
Акт проголошення незалежності України		
Прогноз погоди на одному з онлайн-ресурсів		

2. Перегляньте приклади медіаповідомлень з соціальних мереж та визначте:

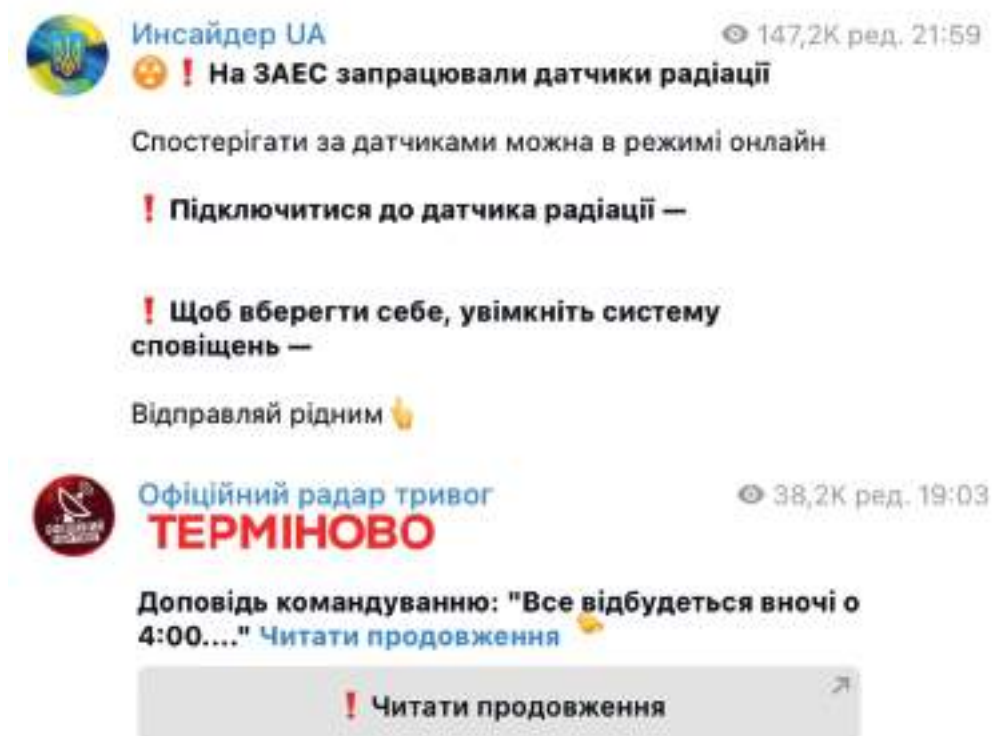
- ▶ *надійність джерела повідомлення;*
- ▶ *ключові маркери маніпуляцій, які використані у кожному з повідомлень;*
- ▶ *імовірну мету повідомлень;*
- ▶ *можливі наслідки від взаємодії з повідомленнями (перехід за покликаннями, поширення тощо) без попередньої критичної оцінки.*



Приклад 1. Скриншот повідомлення в телеграм-каналі «GRP.news Україна»



Приклад 2. Скриншот повідомлення на фейсбук-сторінці «Слава Україні»



Приклад 3. Скриншот повідомлення в телеграм-каналах «Инсайдер UA» та «Офіційний радар тривоги»

3. Пограйте в рольову гру «Від події до новини», ключовою метою якої є формування навичок розуміння процесу створення новин від первинної події (шкільна спортивна подія, культурний захід, кримінальний злочин з участю політика, аварія на заводі, природний катаклізм у громаді тощо) до публікації в масмедіа.

Персонажі та ролі:

- ▶ Журналісти збирають інформацію, беруть інтерв'ю, пишуть статті.
- ▶ Редактори редагують текст, вирішують, яку інформацію публікувати.
- ▶ Власники медіа визначають загальну стратегію медіа, мають останнє слово щодо публікацій.
- ▶ Очевидці, учасники події надають первинну інформацію, розповідають свою версію подій.
- ▶ Адміністратор телеграм-каналу створює повідомлення в телеграм-каналі на основі новини.

Етапи гри:

Збір інформації та створення матеріалу:

- ▶ Журналісти беруть інтерв'ю у «очевидців» та «учасників», збирають факти та деталі.
- ▶ Редактори співпрацюють з журналістами, обговорюють ключові акценти, на яких варто наголосити, вносять правки, визначають заголовок, який би зацікавив аудиторію.
- ▶ Власники медіа обговорюють можливі ризики та вигоди від публікації, вносять свої пропозиції та приймають рішення чи буде матеріал опубліковано.
- ▶ Адміністратори телеграм-каналу роблять пост на своєю ресурсі на основі новини таким чином, щоб зробити максимальні охоплення та отримати багато реакцій.

Фінальна презентація:

- ▶ Кожна група представляє свою версію новини (журналісти — до правок редакторів, редактори — до правок власника, власник — після своїх пропозицій), описує процес її створення.

Обговорення:

- ▶ Аналіз процесу створення новини, ролі кожного учасника, зміна медіаповідомлення від початкового стану до фінальної версії.
- ▶ Обговорення етичних та журналістських стандартів медіаповідомлень.

§ 15. ТЕКСТОВА ІНФОРМАЦІЯ

Як ми знаємо, інформацію можна класифікувати за різними ознаками. Однією з таких є класифікація за формою подання. Текстова інформація — це зв'язаний набір знаків, символів, який передає певне інформативне повідомлення і який можна «прочитати».

Слово «*текст*» з'явилося в стародавньому Римі. Квінтіліан писав, що «після того, як ви вибрали свої слова, вони повинні бути зіткані разом у тонку та делікатну тканину», причому тканина латиною означає «*textum*».

Найголовнішими ознаками тексту є: зв'язність, цілісність; структурна організованість, завершеність. Текст є як висловлюванням з одного речення, так і висловлюванням із кількох речень, наприклад, літературний твір.

Текст є висловлюванням на певну тему. У ньому реалізується задум того, хто говорить, подається основна думка. Не зважаючи на розмір, будь-який текст є відносно автономним (закінченим) висловлюванням. Речення в тексті логічно пов'язані між собою. Зазвичай до тексту можна підібрати заголовок. Правильно оформлений текст має початок і кінець.

Текст є частиною **медіатексту** — повідомлення, текст будь-якого медійного вигляду та жанру. Будь-який усний чи писемний продукт масової інформаційної діяльності та масової комунікації вважається медіатекстом.

Для створення тексту необхідно джерело інформаційного матеріалу, яке є матеріалом, з якого отримана інформація. Вихідний текст поділяється на три типи:

1. Першоджерела (первинні джерела), що містять первинну інформацію.
2. Вторинні джерела, що містять інформацію отриману з первинних джерел.
3. Третинні джерела відображають думку автора, на основі аналізу первинних і вторинних джерел без посилання на ці джерела (наприклад, підручник, словник, монографія).

Поділ текстів на типи залежить від функції, форми, використання тексту тощо. **Текст-опис** — вид тексту, в якому провідною функцією є опис внутрішніх і зовнішніх факторів предмету, явища, людини тощо. **Розповідний** текст включає всі оповідні тексти (оповідання, повісті, романи тощо). **Роз'яснювальний** текст (інформативний, пояснювальний) — це тип тексту, мета якого поінформувати читача, збагатити його знання з певної теми. Це основний формат тестів масової комунікації. Також він охоплює підручники й посібники, наукові статті, таблиці тощо. У текстах масової комунікації (журналістських) поширеним є **аргументований** текст, що має на меті переконати когось у своїх ідеях, аргументувати хід подій. Це, наприклад, наукові, філософські, публіцистичні нариси. Вона є домінантною формою в дебатах, бесідах або круглих столах. **Регулятивний** текст (інструктивний, директивний) регулює поведінки, надає певні рекомендації. Прикладами цього є закони, інструкції, рецепти та правила, тексти політичної пропаганди.

Поняття текст у медіа може позначати публікацію в пресі, теле- і радіопередачах, повідомлення в Інтернеті. Тексти в медіа є джерелом інформації про реальність, дають уявлення про політичні, економічні та соціокультурні процеси. Сьогодні вони спрямовані на створення раціонального або емоційного впливу споживача, на формування певного ставлення до тих чи інших реалій суспільно-політичного життя.

Поняття «преса» походить від латинського слова «*presso*» (тиснути) і пов'язано з процесом друку газет, журналів. «Пресою» розмовному спілкуванні також називають всіх пов'язаних з журналістикою та інформуванням. Вживання терміну «преса» походить від назви першої масової французької газети «*La Presse*» (Париж, 1836 р.).

Сьогодні **«преса»** це друковані медіа (періодичні друковані видання), які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року.

Українська преса бере свій початок з 1 січня 1776 року, коли у Львові почав виходити французькомовний тижневик «Gazette de Léopol» («Львівська газета»). У 1812–1816 рр. у Харкові почали друкуватись періодичні видання. Перша щоденна газета з'явилась в Одесі в 1827 році. Більшість видань першої половини XIX століття були російськомовні.

Перші українськомовні видання з'явилися у Галичині в 1830-х роках. Першим україномовним тижневиком у 1848 році стала «Зоря Галицька». Протидія царської влади завадила існуванню періодичних видань «Хата», «Основа», «Черниговский листок» у 1859–1863 рр., «Киевский телеграф» (1874 р.).

З 1880-х років кількість періодичних видань на території Австро-Угорської імперії швидко зростала — журнали «Правда», «Зоря», газети «Діло», «Свобода», «Буковина». На території Російської імперії преса залишалась російськомовною. Але журнал «Киевская старина» став осередком українського впливу з 1880-х років. На початку XX століття з'явилися перші повністю українськомовні видання «Хлібороб», «Рідний край», «Громадська рада» («Рада»).

Сьогодні преса в Україні, у класичному її розумінні, як і у всьому світі, не настільки поширена. Основними виданнями залишаються газети й журнали.

Основні риси газети	Основні риси журналу
▶ Актуальні новини та події	▶ Спеціалізуються на певній тематиці
▶ Швидка публікація інформації	▶ Детальний аналіз та дослідження
▶ Головною метою є надання об'єктивної інформації	▶ Більш глибока інформація
▶ Розповсюджуються широко	▶ Менша кількість реклами
	▶ Тематичні номери

Газети мають більшу кількість сторінок ніж журнал, але з меншою кількістю контенту на кожній сторінці. Журнали — меншу кількість сторінок, але більш глибокий та насичений зміст.

У газеті основну частину публікацій становлять тексти інформаційних жанрів: стаття, інтерв'ю, репортаж, журналістське розслідування, нарис, замітка тощо.

Текст має бути таким цікавим, щоб утримати увагу читача, тому важливим є як заголовок, так і сам зміст. Читач повинен зрозуміти максимум інформації. Матеріал журналіста повинен бути оперативним, злободенним, публіцистичним. Часто вплив газети визначається передовою статтею, яку називають ще редакторською. Вона має помітний вплив на читача.

Основними ознаками журналістського тексту є: об'єктивність, форма подання матеріалу, актуальність, відповідність між інформаційними запитам читачів і отриманими меседжами.

Сьогодні нові інтернет-видання перебрали на себе функції друкованої преси. Також відбувається інтеграція відомих нам паперових видань з можливостями Інтернету.

Це відбувається через низку причин. Наявність гіпертекстових покликань у тексті забезпечує доступ до архівних матеріалів та інших електронних ресурсів. Обсяг інформації розширюється. Інтернет технології дозволяють бути оперативнішими за газети. Кількість інформаційних повідомлень за день зростає в десятки/сотні разів. Саме це й стало причиною появи «стрічки новин», яка вимагає уваги до формулювання заголовків. Водночас, це може призвести іноді до зловживань: дезінформації, плагіату, прихованої реклами тощо.

Запитання та завдання

1. Коли пресу можна вважати першоджерелом, коли вторинним і в якому випадку преса — це третинне джерело? Знайдіть у пресі та інших друкованих виданнях підтвердження своїх слів.

2. Визначте інформаційний жанр поданих уривків з матеріалів журналістів.

1. «27 серпня, 03:40 ранку. Горлівський напрямок. Ми вирушаємо джипом у глупу ніч. Нас троє: я та ще двоє пілотів зі взводу ударних безпілотників 24-ї ОМБр імені короля Данила. До перших півнів маємо дістатися точки, з якої пілоти вразять дві цілі. Перша — антена, що управляє комплексом «Муром-С», системою камер відеоспостереження. Друга ціль — російський командно-спостережний пункт, біля якого постійно крутяться окупанти...».

<https://texty.org.ua/articles/110641/cil-vrazheno-vyizyd-na-zavdannya-z-operatoramy-droniv-kamikadze/>

2. — Кирило, ви були в АТО та бачили повномасштабну війну: чим відрізняються?

— Є багато спільного між ними, але треба враховувати психологічні моменти. Початок АТО і початок повномасштабного вторгнення дуже схожі — це піднесення, це поява добровольчих рухів, волонтерів, тобто повна консолідація суспільства. Якщо у 2014 це було на короткий термін, то зараз, на період повномасштабної, на довше людей вистачило...

— Чи був у вас зв'язок з рідними на Азовсталі?

— Зв'язок з рідними на Азовсталі був спочатку, я підіймався в бункер, зв'язувався...

<https://suspilne.media/650136-voni-robili-nam-basmannij-sud-intervu-z-komandirom-z-cerkas-akij-projsovsosijskij-polon/>

3. У Дніпрі в січні розквітли сакури.

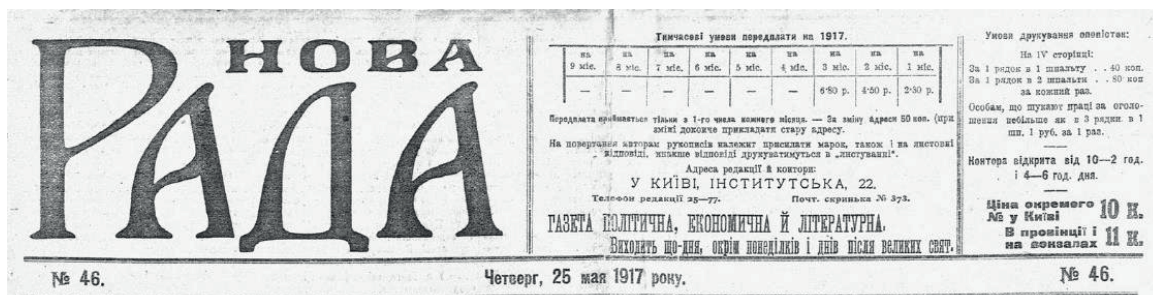
Зимове цвітіння могла спричинити тепла та волога погода, через яку завезені з-за кордону дерева переплутали сезони.

У Дніпрі на початку січня почала квітнути сакура. Дерев на набережній міста стоять без листя, але з рожевими квітами, — ідеться в сюжеті ТСН.

За словами вчених, таке зимове цвітіння небезпечне для рослин. Його могла спричинити тепла та волога погода, через яку завезені з-за кордону дерева переплутали сезони. Зараз у Дніпрі температура вдень сягає 10 градусів тепла, а от наступного тижня синоптики обіцяють уже 20 градусів морозу вночі...»

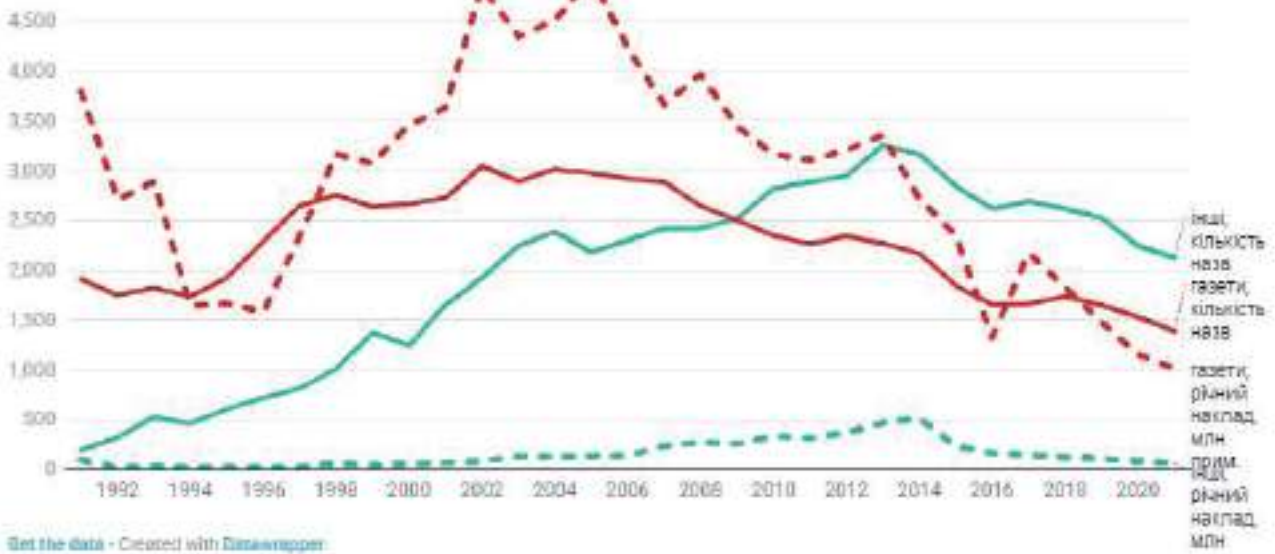
<https://ua.korrespondent.net/city/dnepr/4652669-u-dnipri-v-sichni-rozkvitly-sakury>

4. Проаналізуйте зміст газети «Нова Рада» за покликанням високої роздільної здатності. Укажіть, якою є структура газети? Які жанри є у виданні? Чим газета 1917 року відрізняється від сучасної? (<http://surl.li/stefy>)



5. Проаналізуйте поданий графік. Чим ви поясните зміни на графіку? Що ви запропонуєте для уникнення негативних тенденцій у пресі.

Випуск періодичних видань в Україні



<https://voxukraine.org/gazety-j-zhurnaly-v-ukrayini>

6. Перегляньте журнал «Сучасна освіта» (травень 2022 року), перейшовши за покликанням. Визначте відмінності журналу та газети. Запишіть три, на вашу думку, суттєві відмінності.

<https://osvita.in.net/images/publishing/2022/05/mobile/index.html#p=10>

7. Напишіть замітку «Медіаінформаційна грамотність сьогодні в Україні: хобі чи необхідність?».

§ 16. ВІЗУАЛЬНА (СТАТИЧНА) ІНФОРМАЦІЯ

Візуальні джерела інформації — джерела інформації, які передають інформацію за допомогою зображень. Порівняно з текстовою інформацією, візуальна інформація сприймається людиною швидше та легше, може бути більш інформативною та більш переконливою.

Візуальні джерела інформації можуть бути представлені в друкованих (книги, журнали, газети, плакати, листівки) та електронних (вебсайти, соціальні мережі, цифрові фотографії) форматах.

Візуальні джерела інформації можна розділити на такі типи:

- ▶ **фактографічні** — джерела, які передають фактичну інформацію, наприклад, фотографії подій, карти місцевості;
- ▶ **ілюстративні** — джерела, які ілюструють або пояснюють текстову інформацію, наприклад, ілюстрації до книг, діаграми до наукових статей;
- ▶ **реklamні** — джерела, які рекламують товари або послуги, наприклад, рекламні плакати, відео.

Відмітимо переваги та обмеження візуальної інформації порівняно з текстовою:

Переваги	Обмеження
Сприймається людиною швидше та легше, ніж текстова інформація. Це пов'язано з тим, що людський мозок швидше обробляє зображення, ніж текст.	Зображення можуть відображати точку зору автора зображення, тобто бути суб'єктивними.
Може бути більш інформативною, оскільки може презентувати інформацію, яку важко або неможливо передати за допомогою тексту, наприклад, емоції, відчуття, рух.	Зображення можуть бути підібрані або створені так, щоб передати інформацію спотворено. Наочний образ не сприймається людьми з вадами зору.
Може бути більш переконливою, оскільки зображення можуть викликати в людей сильніші емоції, що зробить інформацію більш переконливою.	Зображення можуть бути складними для розуміння або заплутаними, що ускладнить розуміння інформації.

Візуальна інформація відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Вона використовується в різних сферах життя, зокрема, в освіті, рекламі, засобах масової інформації. Візуальна інформація може бути ефективним інструментом для навчання, інформування та впливу на людей.

Дизайн візуальних повідомлень — процес створення візуальних зображень для передачі інформації. Мета дизайну полягає в тому, щоб зробити інформацію доступною, цікавою та ефективною для сприйняття аудиторією.

Створюючи візуальне повідомлення, дизайнер повинен враховувати такі критерії:

- ▶ цільова аудиторія (кому адресовано повідомлення?);
- ▶ мета повідомлення (що потрібно досягти за допомогою повідомлення?);
- ▶ тема повідомлення (про що повідомлення?);
- ▶ формат повідомлення (у якому форматі буде представлено повідомлення?);
- ▶ засоби вираження (які засоби виразності будуть використовуватися для створення повідомлення?).

Дизайн візуального повідомлення повинен відповідати таким принципам:

- ▶ ясність (повідомлення має бути зрозумілим для цільової аудиторії);

- ▶ ефективність (повідомлення має ефективно досягати своєї мети);
- ▶ привабливість (повідомлення має бути привабливим для цільової аудиторії).

Візуальне повідомлення складається з таких елементів:

- ▶ композиція (розташування елементів на площині);
- ▶ колір (використання кольору для створення певного ефекту);
- ▶ форма (використання форми для створення певного ефекту);
- ▶ графіка (використання графічних елементів для створення певного ефекту);
- ▶ текст (використання тексту для передачі інформації).

Дизайн візуальних повідомлень важливий у сучасному інформаційному суспільстві, де великий обсяг інформації конкурує за увагу користувачів. Ефективний дизайн може покращити сприйняття та розуміння інформації, забезпечуючи якісну комунікацію.

Візуалізація — процес створення візуального зображення для передачі інформації. Візуалізація може використовуватися для різних цілей, наприклад, для навчання, інформування, реклами або розваги.

Таблиця «Візуальна інформація»

	Малюнок	Фотографія	Графіка
Визначення	візуальне зображення або дизайн, створене за допомогою інструментів та/або комп'ютерних програм	зображення, створене за допомогою камери, яке зафіксувало реальну сцену або об'єкт	візуальне представлення інформації, яке використовується для спрощення та показу взаємозв'язків між даними
Приклади	портрети, пейзажі, карикатури, ілюстрації	портрети, пейзажі, документальні фотографії	діаграми, графіки, схеми, карти
Використання	у мистецтві, дизайні, рекламі, ілюстрації книг	у журналістиці, науці, рекламі, особистому використанні	у науці, освіті, бізнесі, інформаційних технологіях
Переваги	творче самовираження, передача емоцій, створення художнього образу	документальна цінність, об'єктивність, реалістичність	інформативність, наочність, переконливість
Недоліки	може бути суб'єктивним, спотвореним, складним для розуміння	може бути обробленою, спотвореною, не відображати реальність	може бути нецікавою, складною для розуміння

Мем — короткий, інформативний і зазвичай гумористичний візуальний образ, який поширюється в Інтернеті. Використовуючи гумор, іронію або сатиру, мему можуть висловлювати складні ідеї чи коментувати актуальні події. Їхній вплив на культуру інтернет-спільнот та сучасну комунікацію важко переоцінити, оскільки вони дозволяють виражати ідентичність та спільні цінності.

Комікс — вид мистецтва, який розповідає історію за допомогою послідовності малюнків та супровідного тексту. Використовуючи кадри, бульбашки для тексту та виразний малюнок, комікс створює динамічний наратив. Ця форма візуалізації може бути використана для різних жанрів — від гумористичних до драматичних, створюючи неповторний досвід читання та сприяючи розвитку критичного мислення. Комікси можуть використовуватися для різних цілей, наприклад, для розваги, освіти або пропаганди.

4. Прочитайте уривок з джерела. Чи згодні Ви з автором/авторкою? Наведіть додаткові аргументи на користь читання коміксів.

Чому вашій дитині варто читати комікси

Не всі діти посидючі. Не всі діти освоюють техніку читання швидко. Є діти, які легко й швидко читають, але яким складно зрозуміти й уявити прочитане. До того ж не всім дітям, які щойно навчилися читати, хочеться застосовувати цю навичку у вільний від школи час. Надто це вже схоже на урок чи виконання домашки! Через це книжка може сприйматися як нудний обов'язок чи навіть... покарання.

Комікси пропонують дитині спрощений доступ до літератури. По-перше, картинок більше, ніж тексту, а тонкий журнал-випуск не лякає малечу своїм обсягом. По-друге, комікси завжди захопливі: мають цікавий, динамічний сюжет із несподіваними поворотами. По-третє, дитина може прочитати цілу графічну новелу за такий самий час, який би вона витратила на один чи два розділи традиційної книжки. Таке досягнення мотивує дитину до подальшого читання — і з часом вона обов'язково зважиться на товстий том без картинок!.

<http://surl.li/steyw>

5. Прочитайте анекдоти та поясніть їхню ідею.

Чому журналіст завжди бере з собою комікси?

Бо тільки вони можуть повернути собі героїчну роль у кінці дня після безкінечних редакційних правок!

Чому меми ніколи не стають журналістами?

Бо вони завжди розповідають новини так швидко, що медіа не встигають їх обговорити!

Чому комікси намагаються влаштувати прес-конференції?

Бо вони втомилися від того, що їх завжди оцінюють за обкладинкою, і хочуть, щоб їхні герої були розкриті в повному обсязі!

Чому інфографіка завжди популярна?

Бо вона вміє двома словами розповісти те, що журналіст розтягує в статті на дві сторінки!

6. Завершіть історію.

Сидять у редакції новин два журналісти.

— Я написав статтю про те, як наш президент відвідав дитячий будинок.

— А я зробив фотографію, як він пригощає дітей морозивом.

— Ти що, думаєш, що фотографія важливіша за статтю?

— Звичайно, що ні. Але...

Яка мораль цієї історії?

7. Виконайте тестові завдання.

1. Заповніть пропуск у словах відомого американського фотографа Едварда Вестона.

«Фотограф ізолює і зберігає...: важливий або незначний, залежить від розуміння теми фотографом і його майстерності».

- А. момент часу
- Б. штучний образ
- В. випадковий кадр
- Г. навколишній простір

2. Яке слово є найбільш доречним на місці пропуску?

«Експерти в області ... давно довели, що малюнок людини може повідати багато про особу кожного з нас, характер і навіть настрої».

- А. медіа
- Б. соціології
- В. психології
- Г. мистецтва

3. Закінчіть речення.

«На кожній картинці коміксу його персонажі не лише щось говорять. Вони діють і...»

- А. мандрують у нових світах
- Б. показують позитивний приклад
- В. виражають різноманітні емоції
- Г. майструють різноманітні вироби

Правильні відповіді:

1-А. момент часу.

Едвард Вестон відомий своїми реалістичними фотографіями, на яких зазвичай зафіксовано миті.

Інші відповіді не є правильними, оскільки: штучний образ — не відповідає реалістичному стилю Вестона, випадковий кадр — не відповідає, тому що фотограф має розуміти тему та бути майстерним, навколишній простір — не є основним акцентом у фотографіях Вестона.

2-В. психології.

Психологія — це наука, яка вивчає людську поведінку та психіку, а малюнки людей є одним із проявів людської поведінки та психіки. Існує багато психологічних досліджень, які підтверджують, що малюнки людей можуть бути використані для оцінки їхньої особистості, характеру й настрою.

Інші відповіді не є правильними, оскільки: медіа та мистецтво — не є науками, які вивчають людську поведінку та психіку, а соціологія вивчає лише соціальні процеси та взаємодії людей.

3-В. виражають різноманітні емоції.

Персонажі коміксів часто виражають різноманітні емоції, такі як радість, смуток, гнів, страх і любов. Ці емоції допомагають читачеві зрозуміти персонажів і їхні мотиви, співпереживати їм.

Інші відповіді не є правильними, оскільки: мандрують у нових світах — не є обов'язковою характеристикою персонажів коміксів; показують позитивний приклад — це лише один із можливих аспектів персонажів коміксів; майструють різноманітні вироби — не є типовою характеристикою персонажів коміксів.

§ 17. АУДІОІНФОРМАЦІЯ

Аудіоджерела — джерела інформації, які передають інформацію за допомогою звуку. До аудіоджерел належать: музичні чи розмовні записи, аудіодекламації, аудіоісторії чи аудіовистави.

Аудіоджерела можуть бути представлені у живому вигляді та записі. Запис може мати кілька форматів залежно від засобів запису, зберігання та відтворення (грамзапис, плівка, диск, цифрова аудіоформа тощо).

Аудіоджерела можна розділити на фактографічні (передають фактичну інформацію, наприклад, новинні випуски, документальні записи), ілюстративні (ілюструють або пояснюють текстову інформацію, наприклад, аудіодидактичні матеріали, аудіокниги), рекламні (які рекламують товари або послуги, наприклад, рекламні ролики), розважальні тощо.

Окреслимо переваги та обмеження аудіоінформації порівняно з текстовою:

Переваги	Обмеження
Аудіоінформація сприймається людиною природніше.	Звукова інформація не сприймається людьми з вадами слуху.
Аудіоінформація може бути більш емоційною, а тому більш переконливою.	Аудіоінформація може бути суб'єктивною чи спотвореною.
Завдяки інтонації, темпу, тембру аудіоінформація може бути більш інформативною.	Аудіоінформація може бути складною для відтворення чи розуміння. Незафіксована (незаписана) аудіоінформація стає втраченою.

Аудіоінформація відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Вона використовується в різних сферах життя, зокрема, в освіті, розвагах, медіа, рекламі. Аудіоінформація може бути ефективним інструментом для навчання, інформування та впливу на людей.

Слухання — процес сприйняття, розуміння та інтерпретації звукової інформації. Слухання є важливою навичкою, яка використовується в різних сферах життя, зокрема, в освіті, роботі, спілкуванні. Процес слухання можна розділити на фізичний, психологічний та семантичний етапи.

На фізичному етапі слухання відбувається сприйняття звуку за допомогою слухового апарату людини. На психологічному етапі слухання відбувається розуміння аудіоінформації. На цьому етапі людина сприймає такі елементи аудіоінформації: зміст (про що говориться), форма (спосіб, у який представлена інформація), стиль (це манера, у якій представлена інформація). На семантичному етапі слухання відбувається інтерпретація аудіоінформації: людина дає оцінку інформації та формує до неї власне ставлення.

Відбираючи аудіоінформацію, необхідно враховувати такі критерії:

- ▶ цільова аудиторія (хто буде слухати?);
- ▶ мета (для чого слухати?);
- ▶ тема та зміст (що слухати?);
- ▶ форма та стиль (як подати матеріал?).

Зміст аудіоінформації повинен бути актуальним, цікавим та інформативним. Форма — зрозумілою та легко сприйматися. Стиль — приємним для слуху, відповідати цілям і аудиторії.

Проектуючи аудіоінформацію, необхідно дотримуватися таких принципів:

- ▶ ясність (інформація має бути зрозумілою для цільової аудиторії);

- ▶ ефективність (повідомлення має ефективно досягати своїх цілей);
- ▶ привабливість (форма презентації має бути привабливою для цільової аудиторії).

Радіо — вид аудіомовлення, який передає інформацію за допомогою радіохвиль. Радіомовлення може бути аналоговим або цифровим. **Аналогове радіомовлення** — спосіб радіомовлення, коли інформація передається у вигляді аналогового сигналу (який змінюється плавно, безперервно). **Цифрове радіомовлення** — спосіб радіомовлення, коли інформація передається у вигляді цифрового сигналу (який змінюється дискретно, у вигляді послідовності чисел).

Окреслимо переваги та недоліки радіо як медіа:

Переваги	Обмеження
Доступність — його можна приймати на будь-якому радіоприймачі.	Обмежені можливості взаємодії — воно дозволяє лише слухати, але не відповідати (проте радіостанції можуть мати зворотний зв'язок, наприклад, за допомогою телефону).
Мобільність — його можна слухати в будь-якому місці, де є сигнал.	Радіомовлення може бути суб'єктивним — воно може відображати точку зору його творців
Інформативність — воно може передавати різні види інформації	Відсутність візуального компоненту.

Існує багато видів радіопередач, їх можна класифікувати за різними критеріями, такими як жанр, формат, цільова аудиторія та інші. Відмітимо кілька загальних видів радіопередач: новини і інформаційні передачі, музичні програми, токшоу та розмовні програми (можуть включати телефонні дзвінки від слухачів), спортивні, ігрові, дитячі та молодіжні, культурні та художні програми, релігійні передачі тощо.

Подкаст — цифровий аудіозапис, який можна завантажити та прослухати за допомогою комп'ютера, планшета або смартфона. Подкасти можуть бути різними за тематикою та форматом.

Прослуховування подкастів надає користувачам низку можливостей, що відрізняють його від інших форм споживання медіа:

- ▶ гнучкий графік (їх можна слухати в будь-який зручний час);
- ▶ широкий вибір контенту (від новин і технологій до розваг, освіти та культури);
- ▶ взаємодія авторства з аудиторією (деякі подкасти використовують можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, питання слухачів чи соціальні мережі);
- ▶ природний формат розмови (багато подкастів використовують формат неформальної розмови, що робить контент доступним та приємним для слухачів).

Запитання та завдання

1. Перегляньте відео. Чи можна цю інформацію подати у вигляді подкасту? Свою думку обґрунтуйте.

https://youtu.be/feMd_GvZSf4?si=X6_4TydliIOUS_PR1

2. Проаналізуйте карикатури та дайте відповіді на питання.



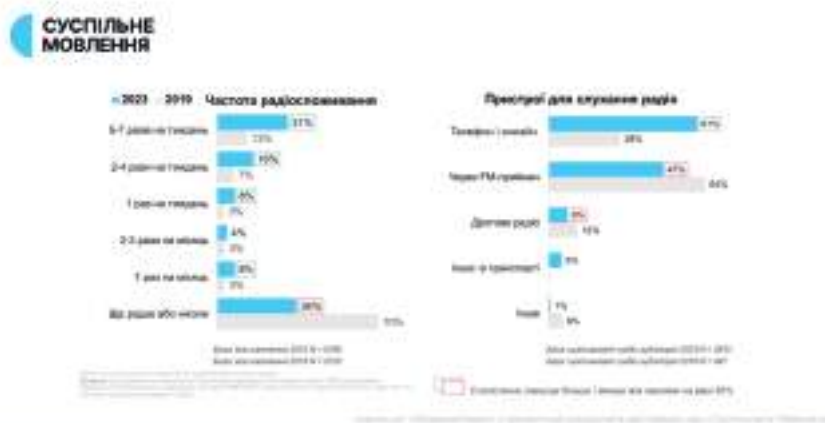
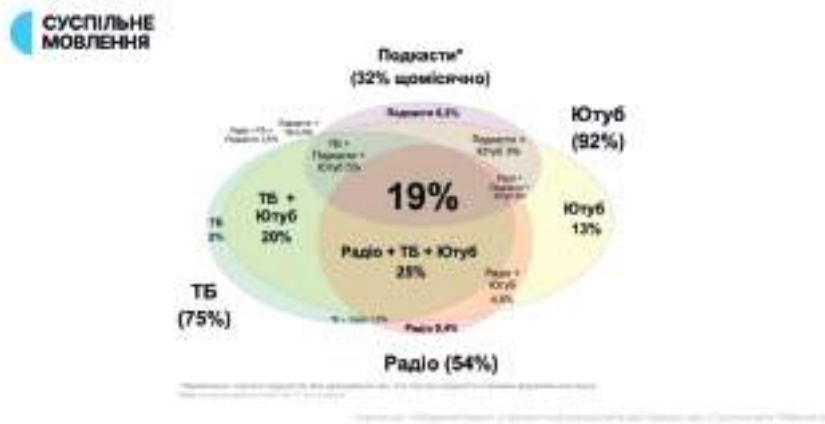
<http://surl.li/stiks>

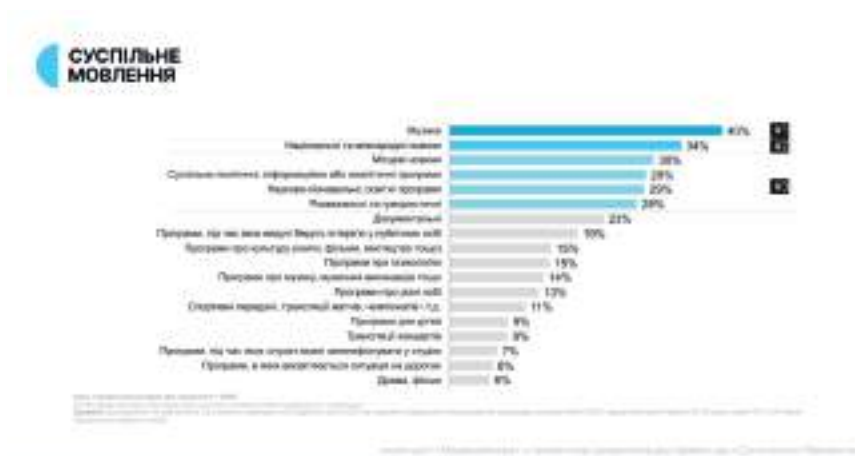


<http://surl.li/stikx>

- ▶ Яку інформацію містять карикатури?
- ▶ Дайте карикатурам назви.
- ▶ Який матеріал параграфу відображений у карикатурах?

3. Розгляньте діаграми. Які факти вони презентують?





<https://mediamaker.me/ukrainske-radio-hto-i-shcho-slukhaye-doslidzhennya-3850/>

4. Прочитайте уривок з джерела. Які факти повідомлено? Як їх можна пояснити?

Всесоюзний радіокомітет ще раз вказав усім радіокомітетам і радіовузлам на необхідність посилення класової пильності до мікрофонних матеріалів і боротьби за проведення лєнінсько-сталінської національної політики, твердо пам'ятаючи вказівку т. Сталіна: «Пережитки капіталізму у свідомості людей набагато живучіші у сфері національного питання, чим у будь-якій іншій сфері, вони живучіші, бо мають можливість маскуватися під національним костюмом».

<https://localhistory.org.ua/texts/chitanka/prigodi-na-radiokhviliakh-istoriia-ukrayinskogo-radio-urivok-z-knizhkinini-datsenko/>

5. Прочитайте анекдоти та поясніть їхню ідею.

Одного разу звуковий файл, подкаст і радіо зустрілися в кафе. Звуковий файл каже: «Я можу зберігати будь-яку інформацію, але мене важко знайти». Подкаст відповідає: «Я можу зберігати інформацію і люди мають можливість слухати мене, коли їм зручно». Радіо дивиться на них і каже: «А ви хоча б спробували бути медіа, яке не може зберігати інформацію, але завжди доступне!».

Чому радіо ніколи не скаржиться?

Бо завжди знає, як прийняти сигнали, навіть якщо їхня погода не найкраща!

Чому подкасти схожі на каву?

Бо коли ти одного разу їх спробував, ти просто не можеш відмовитися від наступної порції!

— Я почав слухати новий подкаст про історію космосу. Дуже цікаво!

— А я почав слухати новий подкаст про те, як приготувати смачний борщ. Дуже смачно!

— А ти що не знаєш, як приготувати борщ?

— Знаю, звичайно. Але мені цікаво, як його готують інші люди.

6. Завершіть історію.

Викладач каже: «Одним з найважливіших елементів аудіоінформації є звук. Він може бути використаний для створення атмосфери, передачі інформації або просто для того, щоб зробити подання більш цікавим».

Один студент підносить руку й каже: «А що з шумом? Він теж є елементом аудіоінформації?»

Викладач здивовано дивиться на нього: «Шум? Який шум?».

Студент відповідає: «Ну, наприклад, шум вітру, шум машин або шум людей, які розмовляють».

Викладач каже:...

Яка мораль цієї історії?

7. Виконайте тестові завдання.

1. Заповніть пропуск в уривку зі статті.

«Наразі радіо посеред телебачення й інтернету, як основних електронних ЗМІ має і свої привілеї. По-перше, це висока оперативність і точність. Серед найголовніших переваг також є мінімальне навантаження на психіку, бо радіо подає інформацію без...»,

- А. зайвої реклами
- Б. пристрою прийому
- В. візуальних матеріалів
- Г. наявності кореспондентів

2. Яку якість подкастів описано в цитаті?

«Замість того, щоб крутити колесо радіоприймача в пошуках цікавої програми наосліп або чекати на її початок у конкретний час, споживачі тепер свідомо та цілеспрямовано підбирають контент».

- А. якість
- Б. доступність
- В. відповідальність
- Г. багатоманітність

3. Закінчіть речення.

«Наскільки сильним був вплив радіо, демонструє історія, яка сталася 30 жовтня 1938 року: по мережі NBC передавалася радіопостановка «Вторгнення з Марса» за романом «Війна світів». Імітація репортажу з місця подій про захоплення марсіанами Нью-Йорка викликала...»

- А. масову паніку
- Б. масове захоплення
- В. масове наслідування
- Г. масову популярність

Правильні відповіді:

1-В. візуальних матеріалів

Радіо не вимагає від слухача сприйняття візуальних матеріалів, що може бути корисним для людей з обмеженими можливостями зору або для тих, хто займається іншими справами під час прослуховування радіо. Візуальні матеріали можуть стомлювати психіку, особливо якщо містять яскраві або агресивні зображення.

Відповіді А, Б і Г не є правильними, оскільки не стосуються переваг радіомовлення. Реклама є присутньою і в радіо, і в телебаченні, і в інтернеті. Пристрій прийому також необхідний для прослуховування радіо, як і для перегляду телебачення. Кореспонденти є важливими для радіомовлення, оскільки вони забезпечують оперативну передачу інформації з місця події.

2-Б. доступність

Завдяки тому, що подкасти доступні для прослуховування в будь-який час і з будь-якого місця, споживачі можуть свідомо та цілеспрямовано підбирати контент, який їх цікавить.

Відповіді А, В і Г не є правильними, оскільки вони не стосуються доступності подкастів. Якість подкастів залежить від їхнього змісту та авторів виробництва. Відповідальність за зміст подкастів залежить від того, наскільки вони точні та об'єктивні. Багатство подкастів залежить від різноманітності тем та форматів, які вони охоплюють.

3-А. масову паніку

Радіопостановка «Вторгнення з Марса» була імітацією репортажу з місця події, і вона була дуже реалістичною. Багато людей, які її слухали, повірили, що це справжній репортаж, і вони впадали в паніку. Люди бігли з будинків, їздили на автомобілях, намагаючись втекти від марсіан. Деякі навіть стріляли в повітря, намагаючись відбитися від прибульців.

Ця історія показує, наскільки сильним може бути вплив радіо. Вона також демонструє, наскільки важливо для медіа бути точними і відповідальними у своїй звітності.

§ 18, 19. ВІДЕОІНФОРМАЦІЯ (ДИНАМІЧНА ІНФОРМАЦІЯ)

Зображення, зафіксоване на магнітній стрічці, кіноплівці, фотознімку, оптичному диску, електронних носіях з яких воно може бути відтворено називається відеоінформацією. Відеоінформація підрозділяється на статичну і динамічну.

Статичну відеоінформацію можна розділити на дві групи: графіка (мальовані зображення) і фото. До першої групи відносяться різні малюнки, інтер'єри, поверхні, символи в графічному режимі, графіки, креслення, таблиці тощо (наприклад, рекламне зображення в журналі, інфографіка). До другої групи — фотографії і скановані зображення. Водночас, цей поділ є умовним.

Динамічна відеоінформація практично завжди складається з послідовного зображення статичних елементів (кадрів). На екрані в реальному масштабі часу послідовно експонуються окремі кадри — це відео-, аніме-, мульт- і слайд — фільми тощо.

Якщо швидкість появи відеокадрів перевищує частоту злиття миготінь (близько 24/25 кадрів в секунду), то у користувача створюється враження безперервного руху об'єктів (full-motion video — повнокадрове відео). Цей принцип був реалізований у кіно і в даний час залишається основним при оцифровці відео.

Сьогодні в багатьох бібліотеках можна зустріти читачів, які користуються фондами колекцій на електронних носіях, яка зберігає відеоінформацію.

Існування відеоінформації неможливе без застосування відеотехнологій створення запису, обробки, передачі, зберігання та відтворення рухомого зображення. Цю технологію скорочено ми називаємо «відео» — від латинського *video* (бачу). У побутовому значенні *відео* означає відеоматеріал, телесигнал або кінофільм.

Для якісного відеозображення важливим є параметр — кількості кадрів за секунду. Чим більшою є частота кадрів на секунду, тим прийнятним буде зображення для споглядання. У традиційному плівковому кінематографі використовується частота 24 кадри на секунду. Оцифровані відеоматеріали, як правило, використовують частоту від 25 до 30 кадрів на секунду. Існують спеціальні камери для зйомки з частотою до 1000 кадрів на секунду і вище, що дозволяє деталізувати, наприклад, вивчення траєкторії польоту предметів на високій швидкості.

Якість відеоінформації також залежить від роздільної здатності- спроможності розрізняти дрібні деталі. Вона вимірюється у пікселях горизонтально і вертикально. Новий стандарт цифрового телебачення HDTV високої роздільної здатності (англ. *high-definition*) передбачає роздільну здатність екрана до 1920×1080. Тобто 1080 рядків із 1920 пікселями на рядок.

Відео є одним з ефективних способів передачі інформації. На сьогоднішній день різновидів відео дуже багато, що впливає на різноманітність відеоджерел. Відеоджерелом можна вважати будь-який відеоматеріал доступний до використання. Людина, яка знімає на смартфон чи відеокамеру концерт чи сольний виступ своєї дитини з єдиною метою запам'ятати, підпадає під категорію «домашнього відео». Його можна вважати відеоджерелом. Існує багато різних типів відеопродукції, найпоширеніші — кіно- та телевізійне виробництво, реклама. Термін «Виробництво відео» стосується лише для створення контенту, який проходить через усі етапи виробництва (попереднє виробництво, виробництво та поствиробництво) і створюється з урахуванням певної аудиторії.

Відеоджерела можна поділяти залежно від розвитку технологій, що створювали динамічну відеоінформацію: кіно, телебачення, аналогове, цифрове відео. Але варто враховувати можливість оцифровування сьогодні будь-яких відеоджерел.

Також відео можна поділити за ступенем документальності (достовірності) відеоматеріалу, за тривалістю екранного часу (короткометражне, повнометражне), за аудіовізуальним рядом (зі звуком, без звуку; чорно-біле, кольорове відео), за жанровим різноманіттям (якщо це стосується кіно і телепродукції).

Першими відеоджерелами були кіносюжети, зняті братами Люм'єрами в 1895 році. Це поклало початок **кінематографу**, що об'єднує всі види діяльності, пов'язаної з виробництвом, розповсюдженням, зберіганням та демонструванням фільмів. Перші фільми можна вважати документальними. Фільм «Вихід робітників з фабрики Люм'єр» вважається першим в історії кіно.

Перші фільми були без звуку, чорно-білими й короткометражними. Перший повнометражний фільм «Історія банди Келлі» (Австралія) був знятий в 1906 році. Серед кінознавців не існує єдиного підходу до хронометражу «повнометражного» і «короткометражного» фільмів. Визнані кіноінституції США та Великої Британії визнають, що повнометражний фільм не має бути менше 40 хвилин. Фільми до появи першого звукового фільму «Співак джазу» (США) у 1927 році демонструвались під супровід «живої» музики. Експерименти з плівками, на яких зображувались кольорові деталі почались одразу з появою кіно. Спочатку це було ручне покадрове розфарбовування, використання трафаретів. Використання спеціальної плівки дозволило зняти в 1935 році кольоровий фільм «Беккі Шарп» (США), який вважається першим кольоровим фільмом.

Для визначення кінофільму як джерела інформації необхідно знати також ким і як виробляється кінофільм, як він поширюється, який вплив має на аудиторію тощо.

Кіновиробництво — це процес створення кінофільму, яке складається з кількох етапів, починаючи з ідеї чи замовлення. Потім продовжується шляхом написання сценарію, підбору акторів (кастингу), підготовки до виробництва, зйомок, запису звуку, постпродакшну, на якому відбувається монтаж фільму та показу готового продукту перед аудиторією. **Кіноіндустрія** (кінопромисловість) складається з технологічних і комерційних інституцій кіновиробництва, компаній, кіностудій, проведення кінофестивалів, дистрибуції (розповсюдження фільму) тощо.

До виробництва кіно залучено десятки професій. Кінопродюсер контролює весь процес виробництва фільму — від сценарію, режисури, монтажу, організації фінансування до просування фільму. Кінопрофесії можна умовно розділити на:

- ▶ театральні, які пов'язані зі сценічними мистецтвами — сценарист, актор/акторка, гример, декоратор, хореограф, художники тощо
- ▶ кінематографічні професії, пов'язані з кіновиробництвом — режисер, оператор, монтажер, технічні працівники тощо.

Але цей поділ у сучасному кіновиробництві є умовним. Кінопрофесії набувають універсальних рис. Наприклад, монтаж фільму часто здійснюють головні режисери, які також можуть бути операторами й акторами. Продюсерами фільму також бувають режисери.

Зазвичай фільм, як кінцевий продукт, стає відомий завдяки впізнаваності, яка залежить, в основному, від кінокомпанії, що створила фільм, акторського складу, головних режисера та оператора. Більшість причетних до створення фільму відомі лише за титрами фільму.

Для визначення кінофільму як відеоджерела є його значимість як твору кіномистецтва, що визначається кінокритикою та впливає на популярність у глядача. На момент зародження кіно першими основами нового мистецтва стали література, театр та живопис, що трансформуються відповідно до особливостей екранної творчості. Синонімом «кіномистецтва» є поняття «кінематограф», яке мистецтво й технологія кінозйомки.

Технологічні витоки свідчать про дві важливі складові кінематографа: фотографічне зображення (фіксація світлових/оптичних випромінювань) і рух (динаміка візуальних образів). Тому для глядача важливим є поєднання гри акторів/актрис, звуку й наочності в кадрі (декорацій, фону, світла в кадрі). Поєднання цього залежить від оператора, який фіксує це з допомогою певних прийомів зйомки, звукорежисера, який поєднує це зі звуком.

Виділяють три види кіно, які поділяються на жанри:

- ▶ художнє або ігрове;
- ▶ документальне;
- ▶ мультиплікаційне (анімаційне).



Кожен з цих видів має жанри — стилістичну або тематичну категорію засновану на схожості елементів оповіді, естетичному підході чи емоційній реакції на фільм. Визначення жанру впливає на технологію кіновиробництва (музика, монтаж, спецефекти тощо), дистрибуцію. Класифікація кінофільмів на жанри має чітке комерційне та маркетингове завдання — зорієнтувати глядача. Найбільший жанровий поділ має місце в художніх фільмах. Водночас, сучасне кіно сьогодні прагне до поєднання жанрів.

Найбільша база кінематографа (більше 10 млн. фільмів) називається Internet Movie Database (IMDB). Сайт imdb.com постійно входить до сотні найпопулярніших сайтів у світі. На цьому сайті можна отримати інформацію за жанрами, акторами/акторками, продюсерами, режисерами, операторами, про найкращі фільми, кінофестивалі тощо. Кожний відвідувач сайту може проголосувати за фільми (від 1 до 10), що дозволяє встановити рейтинг фільму.

Сучасні технології, починаючи з 1980-х років дозволяють знімати й зберегти фільм у цифровому вигляді і зробити його незалежним від збереження на кіноплівці.

Важливим відеоджерелом є телебачення, яке зародилось наприкінці 1920- років і пройшло шлях розвитку від механічного до електронного, від аналогового до цифрового, від чорно-білого до кольорового, від ефірного до супутникового та інтернет-телебачення. **Телебачення** — це технології, телекомунікаційне середовище, медіа для передачі рухомих зображень і звуку в реальному часі.

Сучасне телебачення сьогодні є одним з головних джерел отримання інформації після Інтернету. Отримання відеоінформації через телебачення має свої особливості:

- ▶ Лінійне подання інформації потоком, без можливості вибору.
- ▶ Аудиторія телебачення старша за 40 років, що обумовлює контент телевізійних програм.
- ▶ Виготовлення телепрограм є досить дорогим.

Новини	Художні кінофільми	Телевистави
Телегазети	Телеконкурси	Телеконцерти
Тележурнали	Телесеріали	Реалітішоу
Телеігри	ЖАНРИ	Розважальні шоу
Документальні фільми	ТЕЛЕБАЧЕННЯ	Токшоу
Телеуроки	Анімаційні та мультфільми	Телерепортаж

Телевізійна програма (**телепередача**) є закінчене тематичне зорово-звукове повідомлення, що передається за допомогою телебачення. Функції телебачення впливають на його жанрове різноманіття телепередач дуже. Основними функціями є інформаційна, освітня та культурно-просвітницька, розважальна, організаторська, що впливає на створення телепрограм певного жанру. **Телевізійний жанр** — вид телевізійних програм, що виділяється за призначенням і формою.

Варто розрізнити телепрограми, що створені спеціально для демонстрації на телебаченні й телетрансляції, наприклад, спортивних подій, музичних фестивалів тощо. Можливості телебачення дозволяють демонструвати також переведені в цифровий формат фільми, які були створені для демонстрації в кінотеатрах, записані на плівках документальні, анімаційні й мультфільми, які були створені не для телебачення.

Більшість телевізійних програм створюються в телевізійних студіях. З телестудій також ведеться прямий ефір — трансляція в реальному часі. Більшість професій телебачення споріднені з кінопрофесіями. Водночас, на телебаченні є специфічні професії — телеведучий, тележурналіст. Телеведучий веде новини, розважальні програми, токшоу тощо. Телеведучий/ведуча — це обличчя програми, тому важливим параметром є їхня зовнішність.

Відеоджерела містять як переваги, так і недоліки. Одна з переваг полягає в тому, що відео дозволяють багаторазово переглядати та детально аналізувати дані. Відео також дає можливість полегшити обговорення даних.

Однак, з використанням відео також можуть бути пов'язані проблеми. Поведінка учасників під час зйомки, може вплинути на достовірність даних, якщо йдеться про документальне відео. Крім того, часу, що триває відео може бути недостатньо для аналізу інформації. Відео також може потенційно спотворювати інтерпретацію даних.

Відео інтернет-видань є потужним інструментом журналістики. Але мають певні особливості. Візуальні образи мають доповнювати й розширювати журналістський матеріал, підвищуючи увагу читачів. Деякі видання мають свої відеоплатформи для швидкого розміщення репортажами відео з місць подій. Якість оперативного відео відходить на другий план, головне — висока швидкість публікації майже в режимі реального часу.

Запитання та завдання

1. Джоан Пеннефазер, перша жінка — голова Комітету національних фільмів Канади, в інтерв'ю журналу «Maclean's» (29 березня 1993 р.) сказала: «Наша мета — представити в кінофільмах та телепрограмах найрізноманітніші точки зору. Те, що на екрані буде представлено більше точок зору, не означає, що хтось щось втратить. Насправді це дозволить створювати більше програм та підвищувати їхню якість, представляти нові погляди на екрані.»

Як ви ставитесь до цих слів? Чи погоджуєтесь ви з цією точкою зору?

Джерело: *Media and information literate citizens think critically, click wisely! Media & information literacy curriculum for educators & learners, UNESCO, 2021. С.253.*

2. З перерахованих відеоджерел визначте динамічні.

Комікс про Супермена, документальний фільм про піраміди в Єгипті, мем про путіна, художній кінофільм «Захар Беркут», інфографіка в журналі, токшоу на телебаченні, відеозапис футбольного матчу, фотографія Євромайдану, телешоу «Маска», рекламна листівка, слайд презентації додатку Power Point, відеозапис шкільного випускного, анімаційний фільм.

3. Як би ви відповіли на питання «Інтернет і телебачення — конкуренти чи партнери?»

<https://ukurier.gov.ua/uk/articles/internet-i-telebachennya-konkurenti-chi-partneri/>

4. Уявіть, що вам надали відео, кадри яких представлені нижче. Це була швидкісна зйомка. Яку інформацію про цей вид зйомки ви можете надати. Як в освітньому процесі можна використати швидкісну зйомку?



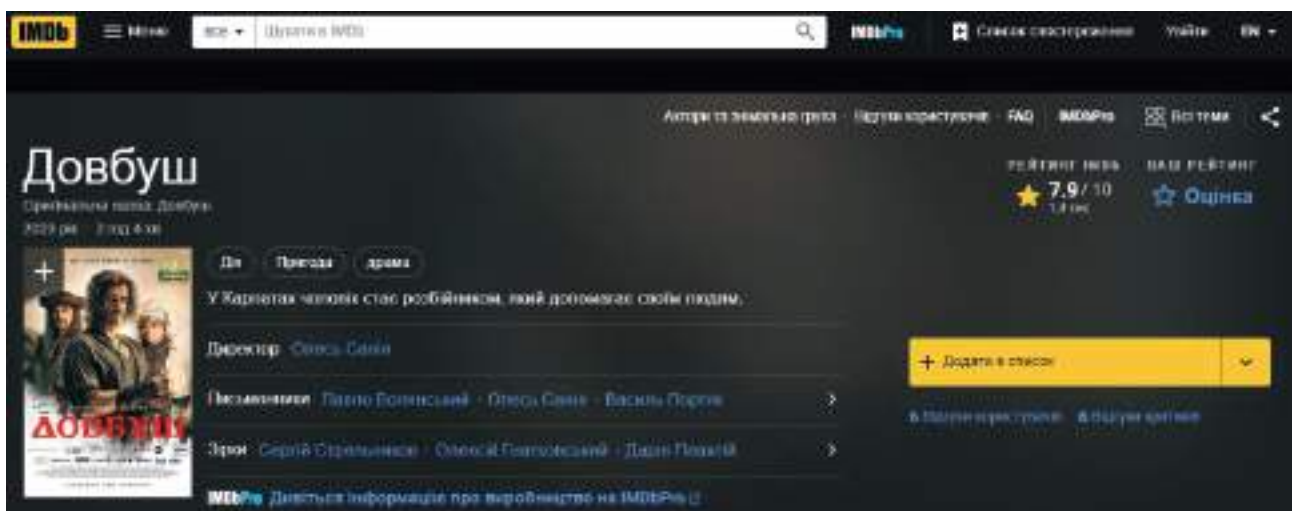
<http://surl.li/stjti>



<http://surl.li/stjtw>

5. Що спільного і відмінного між жанрами ігрового (художнього) кіно та телебачення?

6. Перегляньте скриншоти з сайту IMDb. Яку інформацію про фільм вона дозволяє зробити? Якої інформації немає? Які рубрики про фільм ви б додали на сайті? https://www.imdb.com/title/tt21833376/?ref=fn_al_tt_1



Наповняє 2 новинки

Фотографії >>



Сюжетна лінія

На початку XVII століття для карпатських людей настала темна часа інвазійного вторгнення. Два брати Дембул стали опришкками – розбійниками. Але два брати сварили ворогів – один збив тещу зліт грози, інший – Олексія – врятує як свій народ. Карпати здають свої землі. Асторатки одні в інші спочивають на небагатіх волги Дембул звичають всіх погляді. Але Дембул їх переверну. Звернені люди вважали підступний план і добуло вилетіло плути реперезакози розбіжні – але кожен до кожен диктатор Марчин, хто стане владно, щоб накласти на обрання, що намерена сука в боробрати надіктура народи кахатчи підступний план порди внахити терри, терри же як як використати свої жарод на свободу

Частота

Корисні інст омиги – Додати на екран

Словаи Ганіть, нече ребути

Жанри Дія – Пригода – драма – юмор

Посібник для батьки Поради щодо дозвілення виступу










Відгуки користувачів >

РЕКОМЕНДУЄМО ВИКРИТИ





Розважальна оверізація легендарної історії українського героя

Українські історії Белага. Белага перша, легенда, вітнік годі, що відно екрануєвати Народні історії від Белага.

Top cast >

	Bergur Indrić Dimitri Donski		Oleksiy Huzkavskiy Ivan Sabash
	Daria Plakati Martha Kopylova Daria Plakati		Maksym Kaszubov Pavlo Jaki
	Lepa Banić Lepa Banić		Aleksandr Mervin Svetlana
	Rostyslav Berzhovskiy Rostyslav		Roman Yashkovskiy Roman
	Dmytro Khromchuk Dmytro		Oleg Shiga Oleg

Більше подібного

			
Воскресіння Воскресіння	2 тижні на цінці	Пандіа	Міс діана тейл

7. На основі матеріалів Інтернету проаналізуйте причини успіху популярних кінофільмів. Складіть список з п'яти українських фільмів та п'яти закордонних, які мають високі касові збори в Україні або на міжнародному рівні. Якщо можливо, перегляньте трейлери до кожного з цих фільмів або виберіть один фільм і перегляньте його.

Опишіть, кому/чому відводиться центральне місце в сюжетній лінії. Поясніть, чому таке представлення/репрезентація може бути привабливою для аудиторії.

8. Перед вами два кадри з різних фільмів. Один з них знятий у 1895 р. «Вихід з фабрики Люм'єр у Ліоні», а другий – «Артист» — у 2011 р. Кадри відбивають роздільну здатність кадрів фільмів.

Установіть, до якого фільму належить відповідний кадр.

Яку інформацію ви можете знайти про ці фільми в Інтернеті. Що їх об'єднує?



9. Опишіть роботу оператора та використання звукового та музичного супроводу в кінофільмі і в телевізійному шоу (на вибір). Оцініть, наскільки це посилює вплив на глядача. Поясніть, як змінився сенс конкретних сцен фільму/телешоу, наприклад, при використанні іншого звукового супроводу або іншого ракурсу зйомки.

10. За малюнками визначте жанр телебачення. Яку інформацію ми можемо отримати з цих телепередач?



11. Оберіть цікаву актуальну подію або питання. об'єднавшись у групи, підготуйте повідомлення про подію для газети, радіо- та телепрограми. Припустіть, як ця подія висвітлюватиметься в газеті, на радіо та на телебаченні. Як буде відрізнятися манера подачі матеріалу та чому? Наскільки ці відмінності будуть визначатися специфікою кожного медіа?

Повідомлення для радіо має тривати не більше 20 секунд; для телебачення — 1–2 хвилини; для газети обсяг нотатки має бути обмежений 210 словами.

§ 20. МУЛЬТИМЕДІЙНА ІНФОРМАЦІЯ

Слово «мультимедіа» походить від **латинських** *multum* + *medium* (багато медіа). Це інформація, що складається з комбінації кількох різних форм — тексту, звуку, графіки, анімації, відео. Термін «мультимедіа» також стосується носіїв, які використовуються для запису та відтворення мультимедійного вмісту (першими носіями такого типу були компакт-диски). Характерна особливість мультимедіа — наявність гіперпосилання.

Мультимедіа може бути поділене на *лінійне* та *нелінійне*. Аналогом *лінійного* способу подання може бути, наприклад, кіноглядач ніяк не може вплинути на його вміст, форму, внутрішні перестановки й зміни. *Нелінійний* спосіб подання інформації дозволяє змінювати порядок виведення інформації. Такий спосіб дії називається «інтерактивністю». Найповніше це представлено, наприклад, у комп'ютерних іграх. Нелінійний спосіб представлення мультимедійних даних часто називається гіпермедіа.

Ми говоримо про «мультимедійний контент», коли для передачі інформації про щось ми використовуємо багато різних медіа. Наприклад, мультимедійна енциклопедія (така як Вікіпедія) дозволяє пов'язувати кожен запис не лише з його текстовим поясненням, а й із зображеннями, пояснювальними малюнками, відео, звуками, голосовими коментарями, посиланнями тощо. Усесвітня павутина є класичним прикладом гіпермедіа для доступу до вебконтенту, тоді як неінтерактивна кінопрезентація є прикладом лінійного мультимедіа через відсутність гіперпосилань.

Сьогодні мультимедіа поширюється на всі сфери культури та суспільства, від освіти до ігор, від документації до розваг тощо.

У 1965 році цей термін використовувався для опису Exploding Plastic Inevitable, шоу Енді Ворхола, яке поєднало рок-музику, кіно, експериментальне освітлення та перфоманс. Сам термін «*мультимедіа*» ввів співак і художник Бобб Голдштейн для реклами відкриття його шоу «Lightworks at L'Oursin» у липні 1966 року в Нью-Йорку. Наприкінці 1970-х років це стосувалося презентацій, які склалися з кількох одночасних слайд-шоу, синхронізованих у часі із звуковим супроводом. У 1990-х роках воно набуло нинішнього значення. У 1995 році в Німеччині «мультимедіа» стало словом року. Деякі комп'ютери 1990-х років, називали «мультимедійними», оскільки вони містили привід компакт-дисків, який дозволяв відтворювати сотні мегабайт відео, зображень та аудіоданих на CD, DVD. У наш час мультимедійним пристроєм можна назвати, наприклад смартфон, пристрої для відеоігор (PlayStation, Nintendo, Sega).

Феномен «мультимедіа» породив його застосування, не тільки для розваги, а й в освіті, бізнесі, рекламі, наукових дослідженнях тощо. **Мультимедійна журналістика** — це практика сучасної журналістики, яка розповсюджує контент новин за допомогою двох або більше медіаформатів через Інтернет, коли забезпечується поєднання технологій, що використовуються для передачі даних та злиття різних типів медіа.

Мультимедіа використовуються як ефективне розширення основного формату оповіді новин. Додаткові елементи, такі як діаграми, зображення, відео, сьогодні стають усе більш поширеними.

Процес створення повідомлення — написання та редагування — у мультимедійній журналістиці може здійснюватися одночасно. Мультимедійні журналісти повинні вміти володіти всіма мультимедійними сферами. Збирати інформацію можна шляхом моніторингу Інтернету. Отримавши дані, журналісти можуть відразу написати, а потім дуже швидко опублікувати свій матеріал — не існує певного графіка публікації. Через те, що інші медіаплатформи прагнуть до швидкості та актуальності, нерідко інформація не ґрунтується на фактах або не є нейтральною. Продукти мультимедійної журналістики поширюються через цифрове

телебачення, вебсайти, соціальні медіа та інші медіаплатформи, онлайн. Нині є потреба в роботі «універсального журналіста», який не створює чисту «статтю» чи «сюжет», а постачає до редакції «сировину», з якої потім буде зроблено матеріал.

Мультимедійна журналістика складається з двох основних форматів оповідання:

1. Матеріал складається з окремих елементів мультимедіа, які розташовані поряд один з одним.
2. Мультимедіа вбудовані в журналістський матеріал як невід'ємна частина повідомлення.

Ці формати породили новий жанр журналістики — **лонгрід** (з англ. «довгий текст»). Для утримання уваги читача, великий за обсягом текст перетворюється на комплекс з тексту, інфографіки, відеороликів, інтерактивних ілюстрацій, вбудованих цитат тощо. Текст як такий перестає бути ключовим елементом.

«Мультимедіатизація» журналістики принципово змінює традиційні функції професійного журналіста та редакції.

Запитання та завдання

1. Чи погоджуєтесь з думкою, що «Форма в мультимедійних історіях важливіша за зміст» і «потрібно пропонувати читачеві мультимедіа, незалежно від того, має це сенс чи ні».

2. Прочитайте про два способи представлення матеріалу. Визначте, де описано лінійний спосіб, а де — нелінійний. Які плюси і мінуси цих двох видів презентації?

1. Презентація записана на плівку й показується аудиторії.
2. «Жива» презентація аудиторії, яка має можливість ставити доповідачу питання.

3. Як ви вважаєте, чому фото з офісу на фотографії № 1 розміщено саме на сторінці Вікіпедії «Multimedia journalism» (мультимедійна журналістика)? Чи можна про другу фотографію сказати, що вона стосується теми «мультимедійна журналістика»? Аргументуйте свою відповідь.



1. Турецька служба агентства новин Tasnim (2016 р.)



2. Співробітники редакції радіостанції CBC (Radio-Canada) у Монреалі (1944 р.).

https://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia_journalism

4. Чи можна вважати зразком мультимедіа сторінку телеграм-каналу «Оперативний ЗСУ» від 9 січня 2023 року? Свою відповідь «так» або «ні» поясніть, навівши аргументи.



5. Який зв'язок існує між цими малюнками? Складіть коротку розповідь, що їх об'єднує. До кожного з них зробіть підпис, який би включав слова «мультимедіа» або однокореневі.



<http://surl.li/svhr1>



<http://surl.li/svhrq>



<http://surl.li/svhsb>

§ 21. РЕКЛАМА

За законом України «Про рекламу» реклама — це «інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару».

Основна мета реклами — популяризувати товари, видовища, ідеї, послуги й привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поставити об'єкт реклами в центр уваги. Реклама завжди звертається до людини, впливаючи на її свідомість, на прийняття певного рішення, тому без використання знань про психологію людини реклама не може бути ефективною.

Реклама виконує низку функцій: інформувати про товари та бренди, формувати імідж товару та бренду — уявлення людей про товар, послугу, компанію або особистість, переконувати потенційних покупців та нагадувати про необхідність придбання товарів, послуг, стимулювати попит.

З появою торгівлі в стародавніх людей виникає реклама, яку можна вважати первісною формою комерційних комунікацій. Згодом реклама стала частиною життя перших цивілізацій в Межиріччі, Єгипті, Індії, Китаї, Греції і Римі. Писемну рекламу окрім папірусних сувоїв, вощених та глиняних дощечок, пергаменту, можна було зустріти на придорожньому камені, на стінах будівлі.

Сам термін «реклама» походить від латинського слова *reclamare*, що означає «повторюваний крик». Саме в давньому Римі утвердилась практика рекламних «зазивал»/крикунів. Також рекламі товару сприяли й товарні знаки окремих ремісників, місцевості — клеймо.

У містах середньовічної Європи, де рівень грамотності не був дуже високим, замість таблиць з написом професії використовували зображення товару.

Сучасна реклама почала формуватися з появою газет і журналів у XVI-XVII століттях. Майже з самого початку газети містили рекламу. Спочатку це була Венеція, звідки це поширилось на Італію, а згодом на Німеччину та Голландію.

Розвиток поліграфії дозволив навіть роздрібним торговцям і виробникам друкувати листівки та торгові картки, які згодом перетворилися на візитівки, які використовуються й сьогодні. З появою друкованої реклами неправдива реклама та шарлатанство стали звичайним явищем.

У 1836 році газета «La Presse» у Парижі, щоб знизити ціни на газету, розширити коло читачів і збільшити прибутки, стала першою, що почала друкувати платну рекламу.

З середини XIX століття засновуються перші рекламні агентства й починається реклама брендів.

У 1910-х і 1920-х роках серед рекламистів поширилась ідея, що людські інстинкти можна використати та спрямувати в несвідоме бажання купувати товари. Реклама стала використовуватися як засіб культурної асиміляції, заохочуючи змінювати традиційні звички та структуру громади на користь спільного «сучасного» способу життя.

Перші радіостанції на початку 1920-х років спочатку активно рекламували радіоприймачі. Згодом, розвиток радіо дозволив виробникам фірмових товарів/брендів обійти роздрібних торговців, рекламуючи їх безпосередньо споживачам. Найперші радіосеріали, наприклад, фінансувалися виробниками мила, і цей жанр став відомий як «мильна опера». У 1930–1940-х роках великі компанії почали проводити дослідження щодо попиту на товари й бренди.

З появою телебачення в 1950-х роках закріпилась тенденція продажу рекламного часу. Роль рекламодавця залишалась досить вагомою (наприклад, створення сценаріїв програм). Наприкінці ХХ століття телебачення та радіо стали основними засобами реклами. Сьогодні основні рекламні витрати припадають на Інтернет.

Рекламу можна класифікувати різними способами, зокрема за стилем, цільовою аудиторією, носієм, географічним охопленням, засобом, метою тощо.

Реклама поділяється на комерційну й некомерційну. Комерційна реклама прагне збільшити споживання своїх продуктів або послуг за допомогою асоціацій назви або зображення продукту з певними якостями у свідомості споживачів. Некомерційна реклама стосується ідей певних громадських, релігійних організацій, політичних партій, державних установ — боротьба з пандеміями, наркотиками, популяризація соціальних проблем, пропаганда здорового способу життя тощо. Некомерційні організації можуть використовувати публічні оголошення. До некомерційної реклами відноситься, наприклад, оголошення компанії про свою здатність добування корисних копалин або виробництва без забруднення навколишнього середовища.

Будь-яка ситуація, коли «ідентифікований» суб'єкт платить за донесення свого повідомлення через медіа, є рекламою.

Соціальна реклама зазвичай є повідомлення, яке створюється органами влади та громадськими, некомерційними організаціями, які займаються формуванням певної поведінки в суспільстві, підвищення обізнаності чи зміни ставлення до будь-якої соціальної проблеми. Прикладами соціальних кампаній можуть служити навчання заходам безпеки під час війни, у разі стихійних лих, кампанії в галузі охорони здоров'я, наприклад, для скорочення темпів поширення COVID-19, ВІЛ/СНІД, боротьба з курінням і вживанням наркотиків тощо. Тематика кампаній відповідає різноманітності функцій уряду та організацій, що займаються цими питаннями і може включати підвищення рівня обізнаності, запобігання певним діям тощо.

Політична реклама — це публічні заяви, які створюються політичними партіями, кандидатами та організаціями, а також особами, зацікавленими в результатах виборів. Зазвичай подібні заяви ґрунтуються на принципах маркетингу й залучають емоції, а не інтелектуальні здібності чи критичне мислення виборців. Ціль таких заяв — переконати виборців підтримати ту чи іншу позицію, а також перешкодити участі у виборах прихильників інших кандидатів. В Україні політична реклама — будь-які не заборонені законами друковані, усні, звукові та аудіовізуальні види й форми ідейного впливу. Під час виборчої кампанії політична реклама на радіо та телебаченні, не може перевищувати 20 відсотків фактичного обсягу мовлення.

Для реклами важливим фактором є розуміння цільової аудиторії. Адже реклама орієнтована на аудиторію з певними характеристиками залежно від того, що рекламується. Це можуть бути расова або гендерна приналежність, економічне становище, стать, вік, рівень освіти та доходів, трудова діяльність або базуватися на цінностях, думках, способі життя, інтересах тощо. Крім того, реклама може враховувати специфіку поведінки користувача (історію браузера, історію покупок та інші дії).

Цільова політична реклама дозволяє партіям адресувати громадянам різні повідомлення, а також звертати увагу на окремі аспекти, які можуть вплинути на думку виборців (замість того, щоб пропонувати єдине цілісне рішення).

Розповсюджувачами цільової (таргетованої) реклами в більшості випадків є соціальні мережі. Вони використовують дані геолокації, активність у мережі, соціально-психографічні відомості тощо. Кожною своєю дією користувач залишає цифрові сліди («лайки», інформацію, яку він шукав), які збираються. Потім цей профіль використовується продавцями для цільових маркетингових оголошень. Так, користувачі Facebook, X, Telegram, Instagram та інших мереж

будуть отримувати рекламу з урахуванням того, які сторінки вони лайкали та перенаправлятися на певні сторінки, де рекламодавці/продавці можуть цілеспрямовано звертатися до споживачів відповідно до їхніх інтересів. Рекламне повідомлення отримують споживачі, яким товар явно здатний сподобатися, а не ті, кому він не цікавий.

Це впливає на споживачів чи користувачів, визначаючи як споживчу поведінку, так і політичний вибір.

Запитання та завдання

1. Чи можуть медіа та інші постачальники інформації існувати без реклами? Які дії повинні зробити громадяни, якщо стає відомо, що медіа та інші постачальники інформації приносять суспільні інтереси в жертву доходів від реклами? Чому слід на це реагувати? Чи мають державні чи приватні медіа та інші постачальники інформації звітувати перед урядом про отримання доходів від реклами?

2. Як би ви визначили основні меседжі рекламних плакатів? У чому радянський плакат повторює плакат США? Який з них є соціальною рекламою? Чому ви так вважаєте?



Реклама в США (1917 р.)
<http://surl.li/svhvp>



Реклама в СРСР (1928 р.)
<http://surl.li/svhvv>



Реклама в Канаді (2012 р.)
<http://surl.li/svhwf>

3. Визначте найбільш популярні телекомпанії в Україні. Оберіть одну з них і вирішіть, які товари або послуги ви обрали для реклами в рамках певної програми або відрізка часу. Поясніть вибір, визначивши цільову аудиторію, яку можна охопити за цей період часу.

4. Оберіть один телевізійний канал і перегляньте програми, що йдуть протягом 1–2 годин уранці, удень, увечері. Складіть список реклами, яка була передана протягом цього часу.

Чому саме така реклама розміщується під час трансляції певних програм? Чи змінюється зміст реклами в залежності від періоду доби? Якщо так, то чому?

5. Уявіть, що ви менеджер, який відповідає за розміщення реклами на телеканалі. Її розміщення має бути ефективним. Нижче подано перелік програм і час їх демонстрації та зображення товарів, послуг, брендів, які необхідно прорекламувати.

Програми телебачення (умовні)

Назва програми, жанр	Час виходу
Розважальне шоу для сім'ї «Ми разом»	П'ятниця, 20.00
Художній фільм «Один на один» (мелодрама)	Понеділок, 16.00

Назва програми, жанр	Час виходу
Анімаційний фільм для дітей «Дракоша»	Середа, 18.00
«Мандрівка-шоу по Європі»	Неділя, 10.00
«Полювання і рибальство з Іваном і Степаном»	Четвер, 22.00



Усі зображення з сайту: <https://freepik.com>

6. Для реклами можна використовувати практично будь-який носій. Визначте критерії, за якими може бути розподілена реклама на певні види. Прочитайте перелік і розподіліть запропоновані зразки реклами за вашими критеріями.

- ▶ реклама в газетах,
- ▶ рекламні щити (білборди/бігборди),
- ▶ настінні малюнки,
- ▶ логотипи на літаках,
- ▶ на автомобілях/таксі (дверях, кріпленнях на даху),
- ▶ вуличні тумби,
- ▶ друковані флаєри та листівки,
- ▶ реклама на радіо,
- ▶ лавки на автобусних зупинках,
- ▶ плакати,
- ▶ у літаках (на столиках зі спинками сидінь, комірках для речей),
- ▶ реклама на телебаченні,
- ▶ голосова реклама на вулиці,
- ▶ реклама на візках для покупок у магазинах,
- ▶ реклама в Інтернеті (веббанери, спливаючі вікна),
- ▶ у повітрі (літальні засоби),

- ▶ переносні рекламні щити (на людях),
- ▶ реклама на сторінках журналів
- ▶ на бортах автобусів, вантажівок,
- ▶ музична сцена шоу,
- ▶ платформи метро та потягів,
- ▶ наклейки на яблуках у супермаркетах,
- ▶ реклама в кіно,
- ▶ зворотні сторони квитків.

7. Консультант з політичних питань Франк Лунтц (Frank Luntz) говорить своїм політичним клієнтам, що «80 % нашого життя становлять емоції і лише 20 % — інтелект. Мене набагато більше турбує, що ви відчуваєте, ніж те, що ви думаєте».

Проаналізуйте політичну рекламу виборчої кампанії 2020 року у контексті цього висловлювання.



<http://surl.li/svirt>

8. Перегляньте інфографіку 2019 року. Чому вартість політичної реклами на каналах різна? Визначте не менше 2 показників, що, на вашу думку, впливають на ціни.



<https://www.pravda.com.ua/news/2019/02/21/7207328/>

Тема 4

ЦИФРОВИЙ СВІТ МЕДІА

§ 22. СУЧАСНІ ТА МАЙБУТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДІА

У добу стрімкого технологічного прогресу та глобалізації важливу роль у формуванні сучасного інформаційного простору відіграють медіа. Однією із ключових тенденцій розвитку медіа є поширення масового відкритого онлайн-контенту.

Масовий відкритий онлайн-контент (МВОК) — тип контенту, який доступний для всіх користувачів Інтернету безкоштовно або за невелику плату. Цей матеріал створюється та розповсюджується різними способами. Деякий МВОК створюються професійними медіакомпаніями, інший — користувачами Інтернету. МВОК може бути доступним на вебсайтах, у соціальних мережах, на потокових платформах або на інших онлайн-платформах.

Масовий відкритий онлайн-контент включає такі форми медіа, як відеоролики (YouTube, Vimeo, TikTok), музику (Spotify, Apple Music, YouTube Music), книги (Project Gutenberg, LibriVox, Bookmate), навчальні матеріали (Coursera, Prometheus, EdEra), відеоігри тощо.

Переваги МВОК:

- ▶ доступність — люди з будь-якої країни та з будь-яким рівнем доходу можуть отримати доступ до інформації та розваг;
- ▶ свобода вибору контенту: користувачі можуть самостійно обирати та налаштовувати контент відповідно до своїх індивідуальних інтересів та вподобань.
- ▶ різноманітність — оскільки МВОК включає в себе широкий спектр матеріалів, то користувачі можуть знайти контент, який відповідає їхнім інтересам;
- ▶ інформативність — люди можуть використовувати його, щоб дізнатися відповіді на актуальні питання, вивчити різні теми або отримати нові навички;
- ▶ платформа спільнот — МВОК може допомогти людям об'єднатися навколо спільних інтересів, зокрема через створення нових спільнот і зміцнення чинних.

Недоліки МВОК:

- ▶ фальшиві новини (створюються для хайпу, маніпуляцій чи дезінформації, що може призвести до шкідливих наслідків);
- ▶ неякісний контент (недостовірний, шкідливий або образливий матеріал не дасть споживачам очікуваного ефекту);
- ▶ порушення прав інтелектуальної власності (може призвести до юридичних проблем для користувачів та вебсайтів, що мають такий контент);

- ▶ надмірна інформаційна завантаженість (велика кількість контенту може викликати занурення в інформаційний баласт та впливати на концентрацію та продуктивність).

Іншою важливою тенденцією розвитку медіа є зростання популярності носових технологій. **Носимі технології** — пристрої, які користувачі носять на тілі або одязі. Носимі технології стають усе більш поширеними й різноманітними, охоплюючи різні аспекти життя:

- ▶ смарт-годинники (надають можливість перевіряти час, взаємодіяти з повідомленнями, вимірювати фізичну активність, контролювати здоров'я та використовувати різні додатки);
- ▶ фітнес-трекери (вимірюють фізичні активності, кількості кроків, витрат калорій, а також ведуть статистику тренувань);
- ▶ смарт-одяг (може вимірювати різні параметри, такі як температура тіла, серцевий ритм, рівень активності тощо);
- ▶ смарт-окуляри (відображають інформацію, аудіо та відео, а також надають розширену реальність);
- ▶ носимі медичні пристрої (вимірюють різні параметри здоров'я, такі як глюкоза в крові, тиск, електрокардіограма тощо);
- ▶ смарт-вбудовані пристрої (імплантовані пристрої — відстежують місцезнаходження або моніторять здоров'я);
- ▶ носимі пристрої віртуальної реальності (шоломи та окуляри — надають можливість занурення в віртуальне середовище);
- ▶ носимі пристрої для відслідковування мозку (вимірюють активність мозку та надають змогу взаємодіяти з електронікою за допомогою мозкових сигналів).

Носимі технології дозволяють користувачам отримувати доступ до медіа в будь-який час і в будь-якому місці. Вони також можуть використовуватися для створення медіа, наприклад, для запису відео або трансляції звуку.

Ще однією важливою тенденцією розвитку медіа є зростання популярності 3D-середовищ. **3D-середовище** — віртуальна реальність, у якій користувачі можуть взаємодіяти з об'єктами та персонажами.

3D-середовища використовуються з різноманітною метою в різних галузях: іграх і розвагах, навчанні й освіті, тренуванні (зокрема в медицині, авіації, військовій справі), архітектурі та дизайні, віртуальному туризмі та подорожах

3D-середовища дозволяють користувачам отримувати більш поглиблений і реалістичний досвід споживання медіа. Так, застосування віртуальної реальності у новинах може дозволити глядачам пережити події на місці через 360-градусні відео та інтерактивні репортажі, що робить інформаційний зміст більш реалістичним та захопливим.

Останньою важливою тенденцією розвитку медіа є зростання популярності повсюдного навчання. **Повсюдне навчання** — процес навчання, який відбувається в будь-якому місці і в будь-який час. Повсюдне навчання може здійснюватися за допомогою таких технологій, як мобільні пристрої, віртуальна реальність, доповнена реальність.

Повсюдне навчання дозволяє користувачам отримувати доступ до освітніх ресурсів у будь-який час і в будь-якому місці. Воно також може бути більш ефективним, ніж традиційне навчання, оскільки воно дозволяє користувачам навчатися у своєму темпі й за власним розкладом. Проте, цей формат навчання має недоліки: технологічну залежність; необхідність самодисципліни; недостатню соціальну взаємодію, недостатній контроль якості.

Медіа та повсюдне навчання взаємодіють та взаємопоеднуються. Так, медіа поширюють освітній контент, інформацію про повсюдне навчання, надають свої платформи для освітніх курсів чи розробляють контент, який можна використати в освітньому процесі.

Запитання та завдання

1. Перегляньте відео. Які факти були вже відомі? Які нові факти вдалося дізнатися? Чи є у відео судження?

<https://youtu.be/exUt98d7jVk?si=3R6kEPoVfcbuytCH>

2. Проаналізуйте карикатури та дайте відповіді на питання.



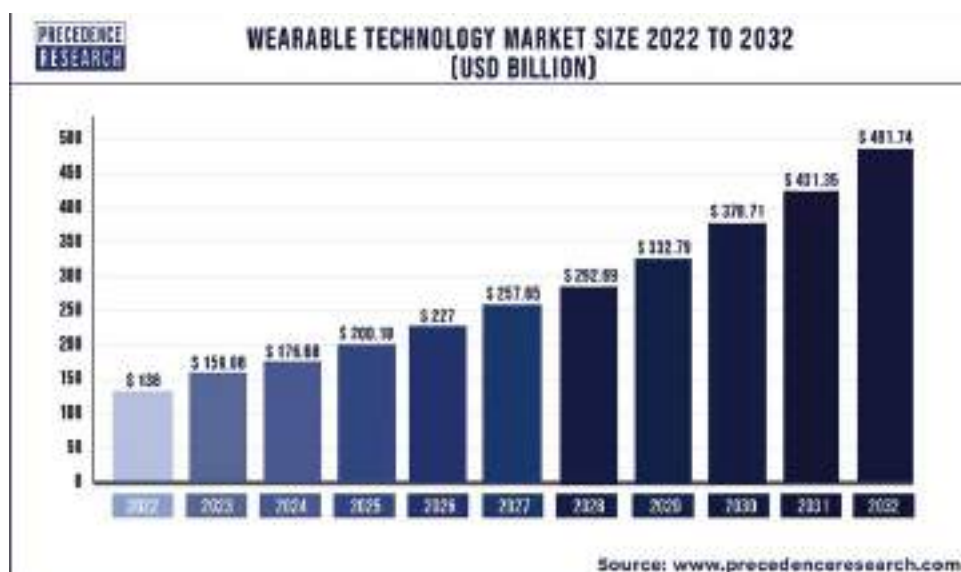
<http://surl.li/svjxk>



<http://surl.li/svjll>

- ▶ Яку інформацію містять карикатури?
- ▶ Дайте карикатурам назви.
- ▶ Який матеріал параграфу відображений у карикатурах?

3. Розгляньте діаграму «Прогноз ринку носимих технологій». Які висновки можна зробити на її основі?



<https://www.precedenceresearch.com/wearable-technology-market>

4. Прочитайте уривок з джерела. Які факти повідомлено? Як їх можна пояснити?

Звіт, опублікований сьогодні [19.09.2023] Європейським патентним відомством (ЕРО), показує, що інновації в адитивному виробництві, також відомому як 3D-друк, стрімко поширилися за останнє десятиліття. Дослідження « [Інноваційні тенденції в адитивному виробництві](#)» показує, що між 2013 і 2020 роками міжнародні патентні сімейства в технологіях 3D-друку зростали в середньому на 26,3 % на рік — майже у вісім разів швидше, ніж для всіх технологічних галузей разом узятих за той самий період (3,3 %).

<http://surl.li/svjnr>

Обсяг ринку штучного інтелекту (ШІ) в освіті у 2022 році сягнув 4 мільярдів доларів США, і прогнозується, що з 2023 по 2032 рік він зростатиме на понад 10 % у середньому завдяки зростанню схильності до персоналізованого навчання.

Зростаюча залежність від технологічного підкріплення та звичайних методів зробила традиційні моделі освіти недостатніми для підтримки сектора. Щоб задовольнити зростаючі потреби студентів і викладачів, edtech-стартапи трансформують і вдосконалюють сферу освіти, руйнуючи традиційні технології та вдосконалюючи існуючі методи навчання.

<https://www.gminsights.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-in-education-market>

Очікується, що обсяг світового ринку 3D-друку досягне приблизно 98,31 мільярда доларів США до 2032 року з 17,38 мільярда доларів США у 2022 році та буде зростати на 18,92 % середньорічного темпу зростання протягом прогнозованого періоду з 2023 по 2032 рік.

<https://www.precedenceresearch.com/3d-printing-market>

5. Прочитайте анекдоти та поясніть їхню ідею.

1. Діалог викладача і студента.

— Чому ти завжди використовуєш масовий відкритий онлайн-контент для навчання замість того, щоб приходити на мої лекції?

— Бо, коли я сплю під час онлайн-лекції, ніхто не мене не будить!

2. Діалог подруг.

— Я купила новий розумний годинник. Він може відстежувати мої кроки, моніторити мій сон, навіть відправляти текстові повідомлення!

— О, круть! А що він робить, коли ти забуваєш його надіти?

— Він... ем... він показує час!

3. Діалог дизайнерів 3D-моделей.

— Я створив таку реалістичну 3D-модель собаки, що коли я показав її своїй бабусі, вона намагалася її погладити!

— О, це ніщо! Я створив таку реалістичну 3D-модель ковбаси, що коли я показав її своєму собаці, він намагався її з'їсти!

4. Діалог учениці та вчительки.

— Я використовую повсюдне навчання. Я вчуся, дивлячись відео на YouTube, читаючи блоги, слухаючи подкасти...

— О, це чудово! Що ти зараз учиш?

— Я вчуся, як розважитися під час нецікавого уроку!

6. Виконайте тестові завдання.

1. Заповніть пропуск, щоб відновити думку експерта.

«Масовий відкритий онлайн-контент може допомогти подолати..., надавши доступ до освіти людям, які живуть у віддалених районах або мають обмежений доступ до традиційних навчальних закладів».

- А. бідність
- Б. консерватизм
- В. цифровий розрив
- Г. географічні стереотипи

2. Яке з наведених тверджень найкраще відображає мету Тижня Українського Дизайну та Інновацій?

«З 1 по 5 листопада в Києві проведуть Тиждень Українського Дизайну та Інновацій. Подія має на меті показати, як дизайн може впливати на життя та сприяти відновленню суспільних процесів. На гостей чекає архітектурна конференція, воркшопи з 3D-моделювання, відкриті лекції з дизайну та інші профільні активності.»

- А. Створити нові робочі місця в галузі дизайну та інновацій.
- Б. Пропагувати український дизайн і інновації на міжнародному рівні.
- В. Надати можливість дизайнерам та новаторам обмінятися досвідом та ідеями.
- Г. Показати, як дизайн може впливати на життя та сприяти відновленню суспільних процесів.

3. Яке з наведених тверджень є найточнішим описом повсякденного навчання?

«Повсюдне навчання визнає, що можливості для навчання є скрізь у повсякденному житті, а не лише в структурованих програмах. Воно визнає, що співробітники отримують критичні знання про навчання через конференції, наставництво, подкасти, відео, блоги, вікі та обговорення».

- А. Це форма навчання, яка відбувається в рамках структурованих програм, таких як курси або тренінги.
- Б. Це форма навчання, яка відбувається в основному через формальні освітні установи, такі як університети та коледжі.
- В. Це форма навчання, яка відбувається в основному через технології, такі як Інтернет, мобільні пристрої та соціальні мережі.
- Г. Це форма навчання, яка відбувається поза структурованими програмами, такими як досвід роботи, спілкування з іншими та самонавчання.

Правильні відповіді:

1-В. цифровий розрив.

Відповіді (А), (Б) та (Г) не є правильними, оскільки вони не пов'язані з доступом до освіти. Бідність, консерватизм та географічні стереотипи можуть впливати на доступ до освіти, але вони не є безпосередньою причиною цифрового розриву.

2-Г. Показати, як дизайн може впливати на життя та сприяти відновленню суспільних процесів.

Це завдання перевіряє розуміння тексту. Відповідь (А) є неправильною, оскільки подія не має на меті створити нові робочі місця. Відповідь (Б) є неправильною, оскільки подія спрямована на внутрішній ринок, а не на міжнародний. Відповідь (В) є правильною, але вона не є найточнішою.

3-Г. Це форма навчання, яка відбувається поза структурованими програмами, такими як досвід роботи, спілкування з іншими та самонавчання.

Відповіді (А), (С) та (D) не є правильними, оскільки вони не відображають суті повсякденного навчання. Формальні освітні програми є лише одним із багатьох можливих джерел повсякденного навчання. Технології можуть бути використані для підтримки повсякденного навчання, але вони не є його головним джерелом.

§ 23. ВІКІПЕДІЯ

Вікіпедія — це енциклопедія, яка має нейтральну точку зору й використовує вільні матеріали на основі правил, які можна змінювати.

Вікіпедію наповнює спільнота волонтерів та волонтерок. Це така собі інтелектуальна благодійність, коли дописувачі та дописувачки роблять знання більш доступними.

Щоб стати дописувачем чи дописувачкою Вікіпедії потрібне лише ваше бажання та час. Якість статей Вікіпедії перевіряють користувачі та користувачки, яким спільнота Вікіпедії надала права «патрульних».

Вікіпедією керує спільнота активних волонтерів та волонтерок через голосування. Технічну підтримку Вікіпедії як сайту здійснює американська некомерційна організація «Фонд Вікімедіа». Проте, цей Фонд не впливає на вміст Вікіпедії, правила спільноти та її управлінців. Вікіпедія є некомерційним проєктом, який фінансується з пожертв читачів.

Статті Вікіпедії поділяються не за країнами, а за мовами. Підтримкою і популяризацією української Вікіпедії та інших вікіпроєктів займається громадська організація «Вікімедіа Україна». Вона має статус регіонального відділення «Фонду Вікімедіа» в Україні. До речі, оскільки кримськотатарська вікіпедія не має своєї організації, нею опікується Вікімедіа Україна.

Усі статті Вікіпедії, як і зміни до них, проходять перевірку. Важливою вимогою додавання інформації є вказівка авторитетного джерела, з якого цю інформацію взято. Але, оскільки така перевірка не відбувається миттєво, до статей Вікіпедії, як і до будь-якого іншого джерела, слід ставитися критично і перевіряти на достовірність.

Перед написанням статті слід перевірити, чи відповідає її об'єкт критеріям значимості. Можна писати лише про ті об'єкти, які відповідають низці вимог. Скажімо, особи мають бути широко висвітлені в незалежних авторитетних джерелах.

Долучаючись до участі у проєкті Вікіпедії, слід дотримуватися кількох важливих правил. Найважливіші з них:

- 1. Енциклопедичний стиль.** Статті Вікіпедії повинні мати чіткий безсторонній виклад, спиратися лише на факти, мати відповідну структуру.
- 2. Нейтральність.** Статті мають писатися об'єктивно, з нейтральної точки зору.
- 3. Авторитетні джерела.** Статті мають спиратися на авторитетні друго- і третьоджерела. Тобто, наукові дослідження вчених, які визнані більшістю відповідної наукової спільноти.
- 4. Дотримання авторського права.** Ваш внесок до Вікіпедії автоматично стає вільним. А внесок інших людей, на який Ви спираєтесь, має бути захищений коректним оформленням та покликанням.
- 5. Уникнення конфлікту інтересів.** Варто уникати редагування та створення статей про себе, свого роботодавця чи корпорацію. Тут у Вас є конфлікт інтересів і вам буде складно дотримуватися нейтральності.
- 6. Дотримання правил спільноти.** Якщо Ви хочете комфортно почуватися в спільноті, дотримуйтеся її правил. Якщо Ви вважаєте, що деякі з них слід змінити — пропонуйте обґрунтовані зміни. Якщо спільнота їх підтримає — зміни стануть новими правилами.
- 7. Будьте комунікабельними.** Не бійтеся просити допомоги досвідчених редакторів та редакторок — Вам радо допоможуть. Допомагайте іншим, якщо можете. Разом вікіпедійці та вікіпедійки сильніші!

Є два способи редагування Вікіпедії: через візуальний редактор та за допомогою вікірозмітки (вікікоду). Розглянемо переваги кожного.

Якщо ви початківець чи початківиця, спробуйте почати з візуального редактора:

1. Залогіньтесь або зареєструйтеся. Так легше буде контролювати Ваш внесок та спілкуватися з вікіспільнотою.
2. Знайдіть статтю для редагування (можна через пошукове вікно).
3. Виберіть опцію «Ред.» (тобто, «Редагувати») зверху справа біля заголовку статті або її розділу.
4. У візуальному редакторі можна вставляти, видаляти, формувати текст, вставляти покликання, зображення чи внутрішні переходи. Орієнтуйтеся на інтерфейс над заголовком статті — він аналогічний багатьом іншим текстовим редакторам.
5. Після завершення редагування натисніть кнопку «Опублікувати зміни», яка розташована в правому верхньому куті. До свого редагування можна додати коментар, щоб пояснити, які зміни ви внесли.
6. Після збереження перегляньте свої зміни, натиснувши на вкладку «Переглянути зміни», щоб впевнитися, що текст виглядає так, як ви його бажаєте.
7. Якщо у вас виникли питання або які-небудь зауваження щодо вашого редагування, ви можете скористатися вкладкою «обговорення» статті для спілкування з іншими редакторами та редакторками.

Редагування Вікіпедії за допомогою вікікоду — це більш технічний підхід, але він дає вам більше контролю над форматуванням статей. Ось алгоритм редагування Вікіпедії через вікікод:

1. Залогіньтесь.
2. Знайдіть статтю для редагування.
3. Виберіть «Ред. Код» (тобто, «Редагувати код») зверху справа біля заголовку статті або її розділу.
4. У вікні для редагування ви можете використовувати вікірозмітку для форматування тексту, додавання посилань, зображень, списків і багато іншого. Щоб вивчити Вікірозмітку можна звернутися до сторінки Вікіпедії «Довідка «Як редагувати статтю» або відповідних посібників чи відеоінструкцій «Як редагувати Вікіпедію». Проте, можна використати метод аналогій, відкривши в іншому вікні вікірозмітку статті-взірця.
5. Після того як ви внесли зміни в статтю, натисніть кнопку «Попередній перегляд» внизу сторінки. Переконайтеся, що вигляд внесених Вами змін Вас влаштовує.
6. Додайте «Короткий опис змін», що дозволить патрульним швидше опрацювати статтю. Натисніть кнопку «Зберегти сторінку» внизу сторінки.
7. За потреби долучайтесь до обговорення статті у відповідній вкладці.

За аналогією згаданих редагувань можна створювати нові статті, додавати зображення, перекладати статті з інших мов.

Запитання та завдання

1. Перегляньте відео. Висловіть свою думку: чи варто робити переклади статей Вікіпедії?

<https://youtu.be/WHPmRX3YB4E?si=OhNj2QY4Ile-9BUu>

2. Проаналізуйте карикатури та дайте відповіді на питання.

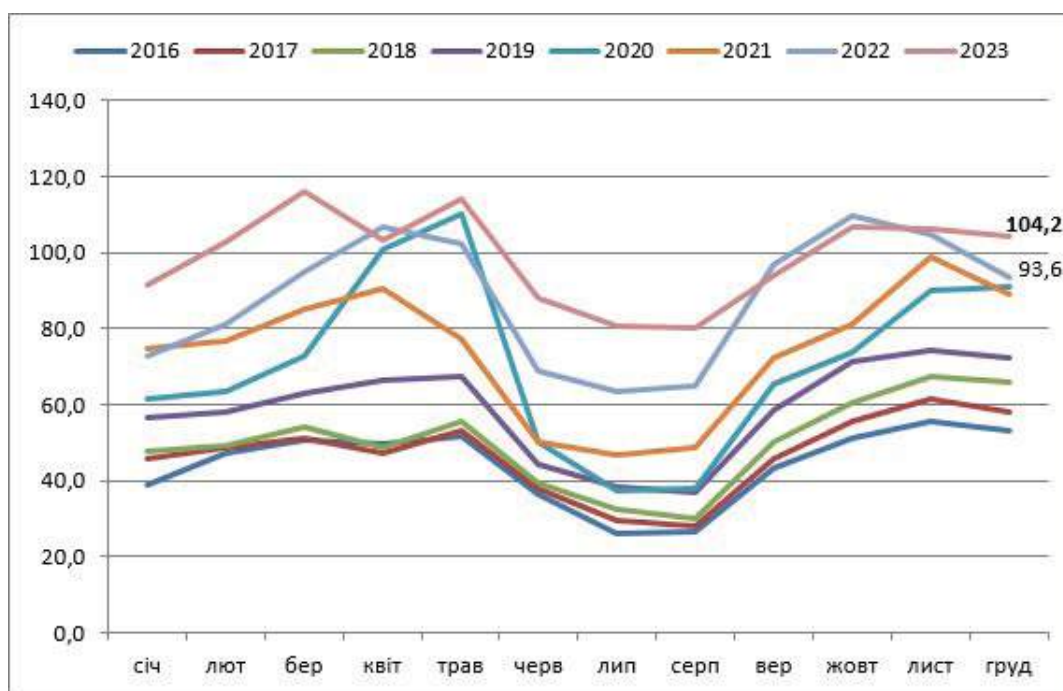


<http://surl.li/svjun>

- ▶ Яку інформацію містять карикатури?
- ▶ Дайте карикатурам назви.
- ▶ Який матеріал параграфу відображений у карикатурах?

3. Розгляньте графік. Які висновки можна зробити на його основі?

Перегляд сторінок української Вікіпедії



<https://wikiukraine.wordpress.com/2023/07/20/wle2023/>

4. Яку інформацію можна отримати про Вікіпедію з даного уривку статті?

Триває десятий ювілейний фотоконкурс «Вікі любить Землю»

...«Вікі любить Землю» (*Wiki Loves Earth*) — найбільший у світі фотоконкурс пам'яток природи. Метою проєкту є формування якомога ширшої бази фотографій об'єктів природно-заповідного фонду для наповнення Вікіпедії та інших вікіпроєктів, а також сприяння охороні довкілля і захисту природи. Цей конкурс зародився в Україні у 2013 році, а з 2014 року став міжнародним. В Україні його проводить ГО «Вікімедіа Україна».

У 2023 році намір проводити «Вікі любить Землю» оголосили 53 країни. Це рекордне одночасне охоплення. А всього впродовж десятиріччя конкурс бодай раз проводився у 89 країнах світу — на всіх континентах, окрім Антарктиди. За цей час учасники та учасниці фотозмагання завантажили до Вікісховища понад 850 тисяч світлин, майже 200 тисяч з яких уже ілюструють статті Вікіпедії різними мовами (Ю. Пероганич).

<https://wikiukraine.wordpress.com/2023/07/20/wle2023/>

5. Прочитайте легенду, яку написав ШІ. Які факти повідомлено? Як їх можна пояснити? Які джерела він використав?

Коли Бог створював вікіпедиста та вікіпедистку, він сказав їм: «Я дарую вам великий дар знань і можливість ділитися ними з усім світом. Ви будете знати багато речей, іноді навіть ті, які ви самі додумаете. Але пам'ятайте, що разом із цим даром приходить велика відповідальність».

Вікіпедист і вікіпедистка почали роботу, створюючи та редагуючи статті, ділячись своїми знаннями з усіма на землі. Вони стали найбільшими експертами у всіх можливих темах і завжди були готові надавати інформацію.

Одного дня Бог подивився на їхню роботу та сказав: «Ви дійсно зробили чудову справу, але запам'ятайте, що вікіпедійна стаття — це не вічна правда. Іноді вона може змінюватися, і важливо залишатися відкритими для нових знань та поглядів».

Вікіпедист і вікіпедистка поклонилися Богу і продовжили свою роботу, знаючи, що їхня місія — навчати та ділитися знаннями, завжди буде важливою.

6. Прочитайте анекдоти про Вікіпедію. Які аспекти проєкту вони охоплюють?

1. Чому класно бути редактором Вікіпедії? Бо це єдиний спосіб, коли ти можеш стати світовим експертом з усього, починаючи від трилітерних скорочень до видів пастриці, які з'явилися у XVIII столітті в місті Париж. А коли твоя родина запитує, чому ти такий розумний, ти можеш просто сказати, що Вікіпедія — це твоя бібліотека, а ти — її куратор!

2. Чому жінкам так класно бути редакторками Вікіпедії? Тому що це один з небагатьох способів, коли вони можуть змінювати світ, не змінюючи свою зачіску!

3. Пацієнт до лікаря:

— Лікарю, я занадто багатий, успішний та талановитий. Мені навіть страшно власну сторінку Вікіпедії читати!

— Не переймайтеся, це наслідки вашого редагування цієї статті. Але з вашим талантом, можливо, вам варто розглянути кар'єру письменника-фантаста?

7. Порівняйте правила редакторів Вікіпедії зі стандартами журналістської етики. Які положення схожі? Чому?

8. Виконайте тестові завдання.

1. Яке з наведених тверджень є правильним?

- А. Редагування Вікіпедії може здійснювати будь-яка людина.
- Б. Редагування Вікіпедії може здійснювати лише зареєстровані користувачі.
- В. Редагування Вікіпедії може здійснювати лише особи, які є членами Вікіпедії.
- Г. Редагування Вікіпедії може здійснювати лише особи, які мають спеціальні знання та навички.

2. Яке з наведених тверджень є правильним?

У статті про Вікіпедію на сайті «Українська правда» сказано: «Вікіпедія — це вільна енциклопедія, яка створюється та редагується добровольцями.»

- А. Вікіпедія є офіційним джерелом інформації.
- Б. Вікіпедія є достовірним джерелом інформації.
- В. Вікіпедія є незалежним джерелом інформації.
- Г. Вікіпедія є авторитетним джерелом інформації.

3. Продовжіть цитату.

У статті про Вікіпедію на сайті «Радіо Свобода» сказано: «Вікіпедія може бути використана для навчання, але...»

- А. її слід перевіряти на достовірність.
- Б. її слід використовувати тільки вчителям.
- В. її слід використовувати тільки як джерело зображень.
- Г. її слід перевіряти на наявність статей іншими мовами.

Правильні відповіді:

1-А. Редагування Вікіпедії може здійснювати будь-яка людина.

Вікіпедія є вільною енциклопедією, і будь-яка людина може редагувати її статті. Для цього не потрібно бути зареєстрованим користувачем або членом Вікіпедії. Однак, щоб редагувати статті, потрібно дотримуватися правил Вікіпедії, зокрема, правил нейтральності, об'єктивності та достовірності.

Відповіді Б, В і Г є неправильним, оскільки обмежують доступ до редагування Вікіпедії.

2-В. Вікіпедія є незалежним джерелом інформації.

Вікіпедія не контролюється жодною політичною чи комерційною організацією. Статті Вікіпедії створюються та редагуються добровольцями з усього світу, і кожен може внести свій внесок у її розвиток.

Відповіді А, Б і Г є неправильним, оскільки вони є більш суб'єктивними. Офіційність, достовірність і авторитетність Вікіпедії можуть бути оцінені по-різному залежно від контексту.

3-А. її слід перевіряти на достовірність.

Вікіпедія є вільною енциклопедією, і будь-яка людина може редагувати її статті. Це означає, що в деяких статтях може бути представлена неправильна або неповна інформація. Тому важливо перевіряти інформацію з Вікіпедії на достовірність, використовуючи інші джерела інформації, такі як наукові статті, книги або вебсайти авторитетних організацій.

Відповіді Б, В і Г є неправильним, оскільки вони обмежують використання Вікіпедії для навчання.

§ 24. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного життя, змінивши спосіб, яким ми спілкуємося, працюємо та навіть сприймаємо світ. Їхній вплив на суспільство та кожного з нас є глибоким і багатограним, і цей вплив лише зростає.

Соціальна мережа — це онлайн-платформа, що дозволяє користувачам створювати та управляти своїм особистим профілем, встановлювати зв’язки (дружні, професійні тощо) з іншими користувачами, обмінюватися інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим контентом.

Сьогодні поширеним також є визначення **соціальні медіа**, оскільки соціальні мережі, окрім базових функцій (комунікація, пошук друзів, знайомства, розміщення публікацій та обмін контентом) сьогодні стали найпопулярнішим джерелом отримання інформації серед українців, у 2019 році вперше випередивши таке традиційне джерело як телебачення. Лише за даними дослідження USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.» 76 % українців отримують новини саме з соціальних мереж.



Джерело: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

Початок соціальних мереж пов’язаний з розвитком Інтернету. Перші спроби створення соціальних мереж були зосереджені навколо ідеї з’єднання людей зі спільними інтересами. Одним з перших вебсайтів, що вважається соціальною мережею, був **SixDegrees.com** (1997). Цей сайт дозволив користувачам створювати профілі та списки друзів, що заклало основу для майбутніх соціальних мереж.

На початку 2000-х з’явилися нові платформи, що стали набагато популярнішими. **Friendster** (2002) був спрямований на створення «кола друзів». **MySpace** (2003) дозволив користувачам

налаштовувати свої профілі й став особливо популярним серед молоді. **LinkedIn** (2003) зосередився на професійному спілкуванні.

Запуск **Facebook** (2004) став визначальним моментом у світі соціальних мереж. Спочатку платформа була доступна лише для студентів Гарварду, але швидко поширилася серед інших університетів та згодом стала доступною для широкої публіки.

Twitter (заснований у 2006 році, з 2023 року відомий як «X») вніс революцію у короткі повідомлення («мікроблогінг»), тоді як **Instagram** (запущений у 2010 році) відкрив нову еру в обміні фотографіями та відео. У цьому ж році з'явився **Pinterest** як соціальний вебсервіс для створення колекцій фото та відео. **Snapchat** (2011) і **TikTok** (2016): ці платформи принесли новий підхід до відеоконтенту, зосередившись на коротких сюжетах, які набирають велику кількість переглядів. Такий підхід згодом почали застосовувати й інші популярні соцмережі. Феномен таких форматів простий: мозок, сприймаючи коротке відео, отримує швидку дозу дофаміну (т.з. «гормон щастя») і не встигає «увімкнути» критичне мислення, адже соціальна мережа вже пропонує переглянути наступне відео.

Популярним серед геймерів, стримерів і кіберспортсменів сьогодні є **Discord** (2015) і безліч інших менш популярних соціальних платформ, що об'єднують користувачів за інтересами.

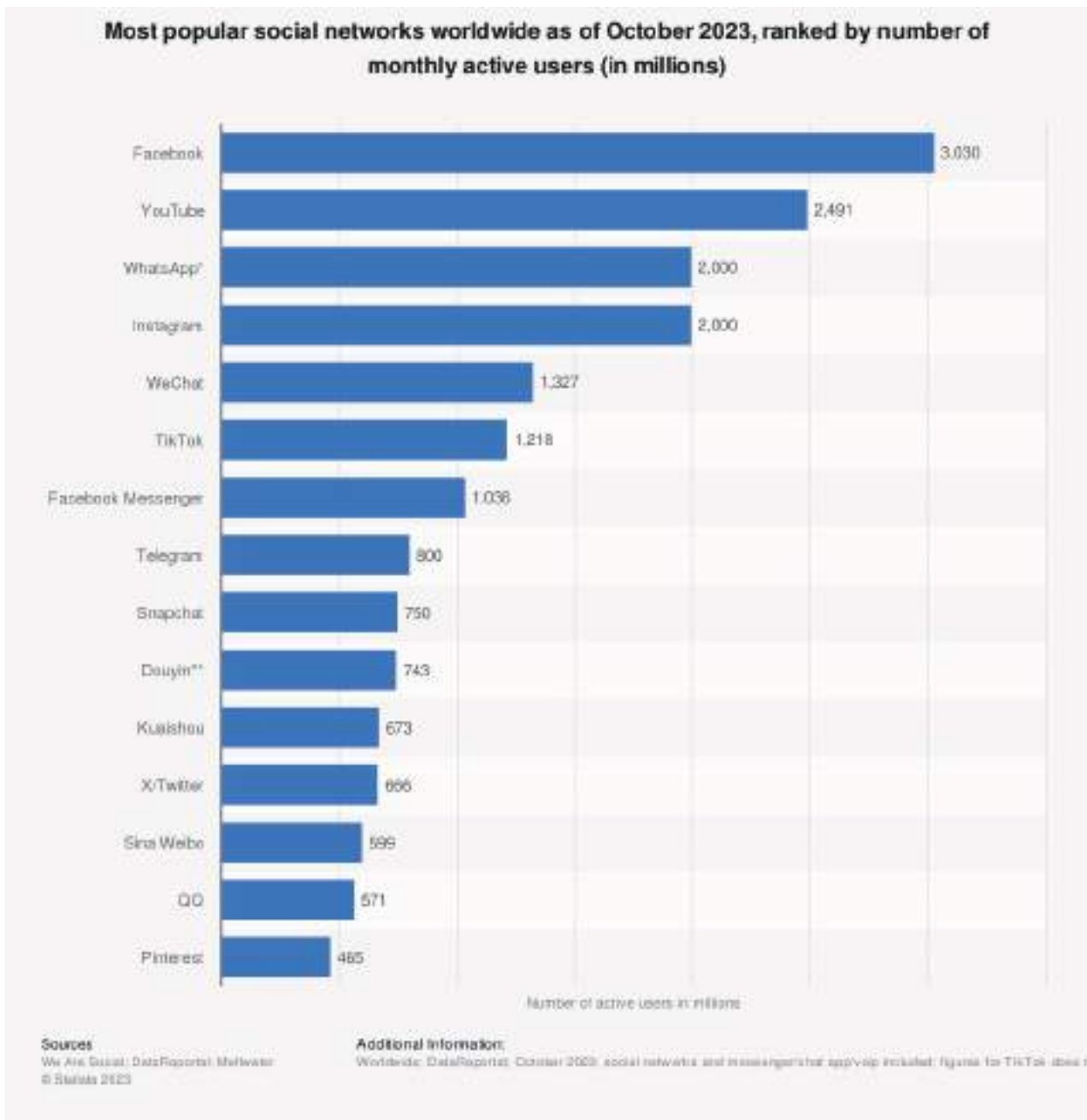
Окремим сегментом соціальних мереж є **месенджери** — додатки для миттєвого обміну повідомленнями, розвиток яких бере початок ще раніше, ніж безпосередньо соціальні мережі (**IRC (Internet Relay Chat)** (1988), **ICQ** (1996), **AOL Instant Messenger** (1997), **Yahoo! Messenger** (1998), **MSN Messenger** (1999)).

Із початком 2010-х розпочалась ера мобільних месенджерів (**WhatsApp** (2009), **Viber** (2010), **Facebook Messenger** (2011), **WeChat** (2011), **Telegram** (2013), **Signal** (2014)), які сьогодні теж трансформувалися з додатків для обміну повідомленнями в джерела інформації: відповідно до вищезазначеного дослідження USAID-Internews **72 % українців** отримують новини з Telegram-каналів, який значно випереджає за популярністю інші соціальні мережі та месенджери.

Незважаючи на певні особливості функціоналу, можливості та загальну концепцію, до соціальних мереж також відносять **Skype** (2003), відеохостинг **YouTube** (2005), **Twitch** (2011).

Сучасні соціальні мережі інтегрують такі технології як штучний інтелект для персоналізації контенту та віртуальну реальність для створення більш занурювального досвіду. Незважаючи на свої численні переваги, таких як можливість швидкої комунікації, доступ до інформації та різноманітного контенту, соцмережі також несуть з собою низку небезпек та викликів:

- ▶ **приватність даних:** велика кількість особистої інформації, яка завантажується в соціальні мережі, може бути використана неналежним чином. Це стосується не тільки крадіжки особистих даних, але і їх використання для цілей маркетингу або навіть для більш зловмисних дій.
- ▶ **фейкові новини та дезінформація:** соціальні мережі часто використовуються для поширення неперевіреної, маніпулятивної або навіть навмисно фальшивої інформації, що може впливати на суспільні настрої.
- ▶ **кібербулінг та тролінг:** онлайн-мобінг і переслідування в соціальних мережах можуть мати серйозні наслідки для психічного здоров'я людей, особливо підлітків.
- ▶ **залежність від соціальних мереж:** надмірне використання соціальних мереж може викликати залежність, відчуття ізоляції, зниження самооцінки, а також проблеми з психічним здоров'ям.
- ▶ **проблеми з самоідентифікацією та самооцінкою:** постійне порівняння себе з ідеалізованими зображеннями інших у соціальних мережах може негативно впливати на самооцінку і сприйняття реальності.



Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю активних користувачів за місяць (жовтень 2023), джерело: <https://www.statista.com>.

- ▶ **втручання в приватне життя:** нерідко в соціальних мережах розкривається занадто багато особистої інформації, що може вплинути на особисті та професійні стосунки.
- ▶ **інфоізоляція:** через алгоритми відображення контенту користувачі часто бачать лише ту інформацію, яка відповідає їхнім переконанням, що сприяє утворенню «інформаційних бульбашок».
- ▶ **шахрайство:** інформація, отримана з соціальних мереж, може бути використана шахраями для неправомірних дій.

Запитання та завдання

1. Вправа «Моє медіаполе». Порахуйте, у скількох соціальних мережах ви маєте облікові записи (акаунти), та визначте скільки часу на кожну з соціальних мереж витрачаєте в середньому щодня? (у цьому допоможе інструмент «Цифровий добробут» на Android та «Екранний час» на iOS).

2. Заповніть таблицю відповідно до мети використання конкретної соцмережі.

	Instagram	TikTok	Facebook	Telegram	YouTube	Viber, WhatsApp, Messenger, Signal	Snapchat	X	Discord, Twitch	LinkedIn	Pinterest
Обмін повідомленнями											
Знайомства, пошук друзів											
Перегляд відео, прослуховування музики											
Розміщення фото, відео											
Отримання новин, пошук інформації, контенту											
Блогінг											
Обмін файлами											
Онлайн-ігри, стримінг											
Освіта											
Інше											

3. Після заповнення таблиці відкрийте соцмережу, на якій ви відзначили пункт «отримання новин». Проаналізуйте 2–3 перших медіаповідомлення за п'ятьма пунктами, поставивши оцінки.

- ▶ джерело інформації (канал, сторінка тощо) — офіційне медіа, авторитетна організація або фаховий експерт (1 бал);
- ▶ заголовки: емоційно нейтральні, без надлишку «емодзі», знаків оклику, закликів, лозунгів, недосказаності тощо (1 бал);
- ▶ зміст повідомлення: нейтральний, повідомляє про подію, цитує особу, офіційну організацію, документ, очевидців, а не демонструє власне ставлення до події, власні переконання та активно не закликає перейти за посиланням в інше джерело чи сайт (клік-бейт) та не містить шокуючого контенту (1 бал);
- ▶ факти, які наведені в повідомленні, реально перевірити в інших джерелах, а супроводжуючий контент (фото, відео) — відповідають події, про яку йдеться, або містить інформацію про джерело чи мету такого фото-, відеосупроводу (1 бал);
- ▶ джерело інформації не містить реклами азартних ігор, фінансових структур, сумнівних товарів, послуг тощо (1 бал).

4. Наскільки ваші джерела інформації в соцмережах відповідають зазначеним вище критеріям?

5. Ознайомтеся зі статтею «Детектора медіа» «Інфодетокс: 10 кроків до відповідального медіаспоживання»: <https://cutt.ly/YwZbbkGM>, обговоріть в групах та виокреміть 3 кроки, які є найдієвішими на шляху до розвантаження та очищення власного інфопростору. Відповідь обґрунтуйте.



6. Розгляньте приклади та дайте відповіді на питання:

- ▶ Чи помічали багато однотипних чи надемоційних коментарів під публікаціями? Якої тематики стосувалися коментарі?
- ▶ Яка, на вашу думку, ключова мета таких коментаторів?
- ▶ Навіщо такі коментарі перекладають українською?



7. Перегляньте свою сторінку в будь-якій соцмережі, де ви публікуєте фото-, відеоконтент. Чи готові розмістити їх на великому білборді (рекламному щиті) біля школи, місця роботи батьків чи будинку? Обговоріть можливий вплив персонального цифрового сліду на майбутнє (навчання в університеті, працевлаштування, кар'єрне зростання тощо).

§ 25. ЦИФРОВА БЕЗПЕКА. КІБЕРВІЙНИ

У сучасному світі, де технології швидко розвиваються, цифрова безпека стає все більш важливою. Вона охоплює заходи, які здійснюються для захисту наших персональних даних, цифрових систем, мереж та програм від несанкціонованого доступу або атак. Однією зі складових широкомасштабної війни проти України є російські кібератаки на інформаційні системи важливих підприємств, установ, компаній з метою дестабілізації ситуації в Україні та впливу на хід війни.

У цих умовах розвиток навичок з цифрової безпеки є критично необхідними, адже більшість з нас уже давно глибоко інтегровані в цифрових простір та не уявляють свого життя поза ним.

Відповідно до дослідження Міністерства цифрової трансформації «Дослідження цифрових навичок українців. Третя хвиля» понад 40 % дорослих українців мають рівень цифрових навичок нижче базового, що свідчить про їхню вразливість до цифрових загроз та низький рівень користування цифровими надбаннями людства чи пристроями, які полегшують повсякденне життя.



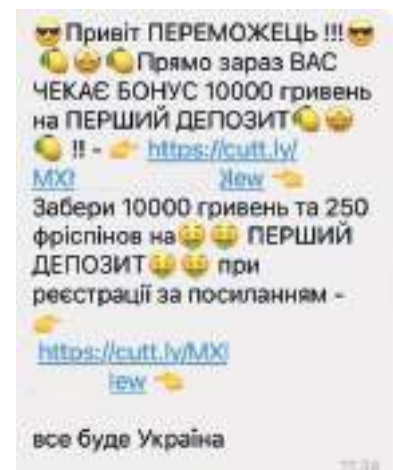
² – тут і надалі рівень володіння цифровими навичками може бути розраховано лише для осіб, які користувалися інтернетом протягом попередніх 3 місяців. Населення, у якого відсутнє підключення до інтернету або яке не користувалося його послугами, автоматично зараховується до категорії «no skills», тому що передбачається, що в них немає сформованих відповідних навичок.

Джерело: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-prezentovala-diyatsifrova-osvita-20-ta-doslidzhennya-tsifrovoi-gramotnosti-ukraintsv>

Найпоширенішими сьогодні цифровими загрозами для користувачів Інтернету є:

- ▶ **фішинг** (від англ. «fishing» — риболовля) — вид кіберзлочину, який полягає у використанні обманних технік (надсилання підроблених електронних листів, повідомлень у месенджерах тощо) для отримання конфіденційної інформації (логіни та паролі, номери банківських карт, особисті дані та інше); Фішинг передбачає, що ймовірна жертва відреагує і «спіймається на гачок» (перейде за покликанням і виконає необхідні дії).

Джерело: <https://hostiq.ua/blog/ukr/internet-phishing/>



- ▶ **шкідливе програмне забезпечення (ПЗ)** — програми, застосунки, розширення, метою яких є завдання шкоди комп'ютеру, смартфону або мережі, включаючи віруси, «троянські коні», шпигунське ПЗ, віруси-вимагачі.
- ▶ **«піратське» програмне забезпечення** — встановлення операційних систем, програмного забезпечення, завантажених з неофіційних сайтів ставить під загрозу безпеку даних користувача і працездатність пристрою.
- ▶ **сайти, застосунки, які збирають персональну інформацію** — тести у Фейсбукці, накшталт «Хто ти у фільмі «Гра престолів» чи «Що тебе очікує у 2030-му році?», чатбот у Телеграмі або гра чи застосунок на смартфоні, якому при встановленні треба надати безліч дозволів, у тому числі до файлів, контактів, геолокації, навіть якщо призначення цього застосунку зовсім інше: усе це так чи інакше збирає нашу персональну інформацію.
- ▶ **відкриті WiFi-мережі в публічних місцях** — можуть відстежувати трафік користувача, його дії в мережі, фінансові операції тощо.
- ▶ **злам облікових записів** — ненадійні паролі до соціальних мереж, інтернет-банкінгу, цифрових документів, електронної пошти дозволяють зловмисникам отримати несанкціонований доступ до приватних даних.
- ▶ **кібербулінг** — умисне цькування людини в цифровому середовищі (у соцмережах, форумах, листуванні).
- ▶ **секстинг** — пересилання особистих фотографій/відео інтимного характеру іншим користувачам, що може призвести до подальшого шантажу, публікації контенту на загал, булінгу, висміюванню та спричинити отримання психологічної травми.
- ▶ **сайти/застосунки для «швидкого» заробітку** — онлайн-казино, букмекерські платформи, фінансові піраміди тощо імітують для користувача ситуацію швидкого успіху, застосовуючи емоційно-психологічні прийоми та можуть завдати значних фінансових втрат.

Кібервійни — це конфлікти між державами, організаціями або групами, які ведуться в цифровому просторі за допомогою комп'ютерних технологій. Такі війни включають різні види кібератак, спрямованих на пошкодження, знищення або крадіжку цифрових даних, а також на паралізування інфраструктурних систем противника.

Війна в цифровому просторі може містити такі складові:

- ▶ **кібератаки на інфраструктуру** — атаки на критичні інфраструктурні об'єкти, такі як енергетичні мережі, фінансові системи, урядові мережі тощо.
- ▶ **DDoS-атаки (Distributed Denial of Service)** — перевантаження серверів або мереж за допомогою масованих запитів для блокування доступу користувачів до цих ресурсів.
- ▶ **кібершпіонаж** — використання хакерських методів для збору розвідданих або важливої інформації.
- ▶ **поширення дезінформації** — використання онлайн-ресурсів, ботоферм для поширення дезінформації або пропаганди з метою впливу на громадську думку або політичні процеси.

Україна, окрім масованих ракетних обстрілів, зазнає також і численних кібератаках РФ. Один з найвідоміших прикладів — кібератака на інфраструктуру мобільного оператора «Київстар», у результаті якої на декілька днів багато мільйонів українців залишилися без зв'язку та доступу до Інтернету. Однак, і українська кіберармія завдає ударів у відповідь, блокуючи роботу

ресурсів російських урядових та силових структур, телебачення та радіомовлення, отримує доступ до баз даних з секретною інформацією ворога.

Поради, які допоможуть стати більш захищеним у цифровому середовищі:

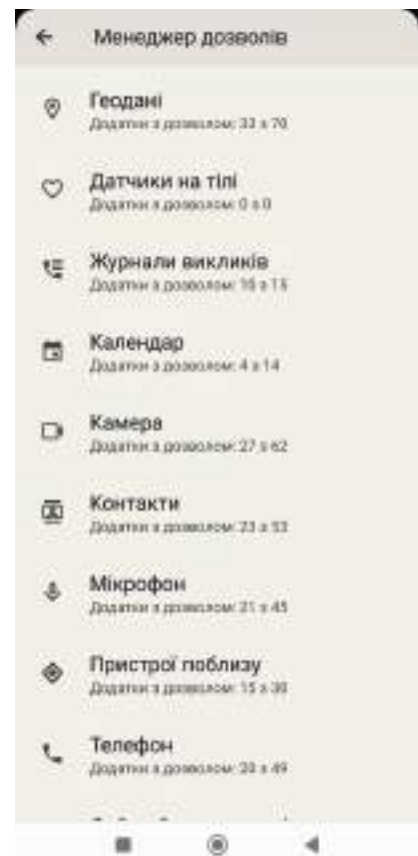
- ▶ створюйте унікальні та складні паролі до кожного облікового запису, а щоб не втратити їх, послуговуйтесь «менеджером паролів»;
- ▶ використовуйте двоетапну автентифікацію як додаткових засіб для захисту облікових записів;
- ▶ вчасно оновлюйте програмне забезпечення, операційні системи, зокрема, їхні протоколи безпеки, послуговуйтесь верифікованими антивірусними застосунками, що дозволить підвищити рівень захисту систем та програм;
- ▶ будьте уважними до заманливих листів, вигідних пропозицій, сайтів, які імітують справжні, та не переходьте за покликаннями, якщо не впевнені в їхній безпечності;
- ▶ подбайте про безпечне інтернет-з'єднання, надавши перевагу мобільному інтернету в публічному місці;
- ▶ зберігайте резервні копії файлів на альтернативних хмарних носіях, що дозволить їх зберегти в разі втрати на основному пристрої;
- ▶ дбайте про власний цифровий слід, адже все, що публікується в Інтернеті, там і залишається.

Запитання та завдання

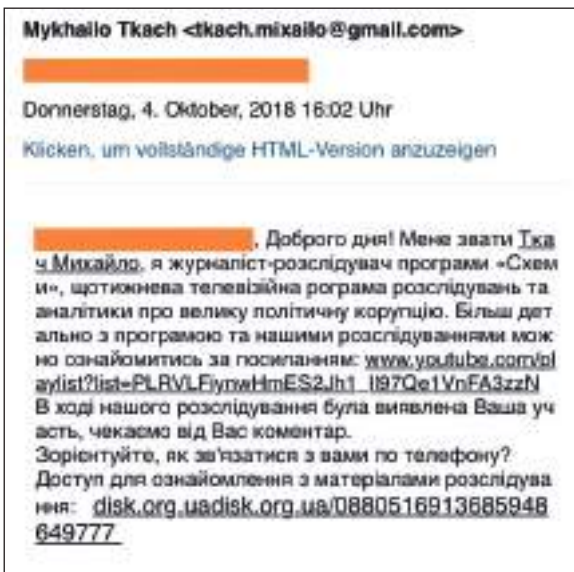
1. Перегляньте наступне відео від Google for Education <https://www.youtube.com/watch?v=Gwc1GuH1gvc> та запропонуйте ТОП поради щодо створення надійних паролів (мінімум три).



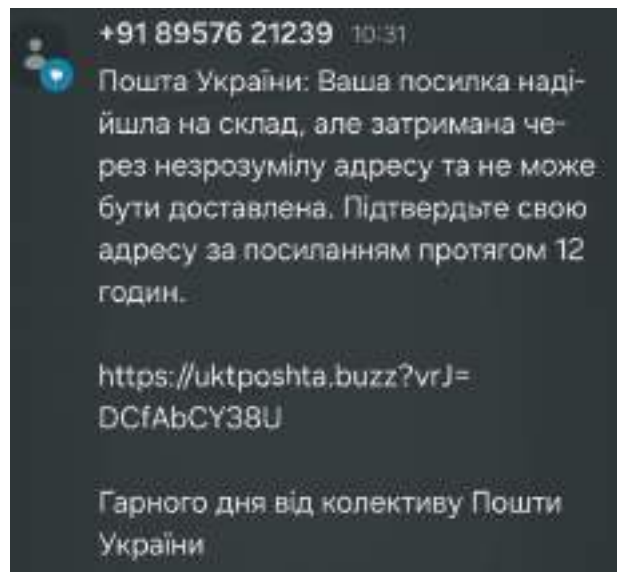
2. Зайдіть на смартфоні в розділ «Конфіденційність» (Android) або «Приватність» (iOS) та знайдіть розділ із дозволами, що надані встановленим додаткам, проаналізувавши їх на предмет доцільності доступу до контактів, геолокації, історії дзвінків, мікрофону, камери, файлів. Обговоріть, яким додаткам ви б не надавали доступ до приватної інформації і чи знали ви про наявність такого доступу.



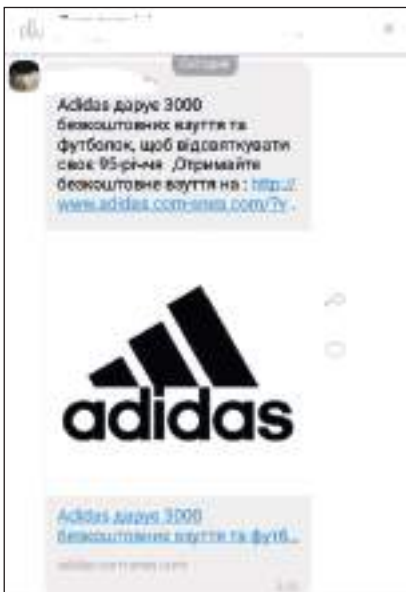
3. Перегляньте наступні приклади повідомлень та визначте, на що в них варто звернути увагу, перед тим, як відповідати, переходити за покликанням чи пересилати знайомим.



Приклад 1.



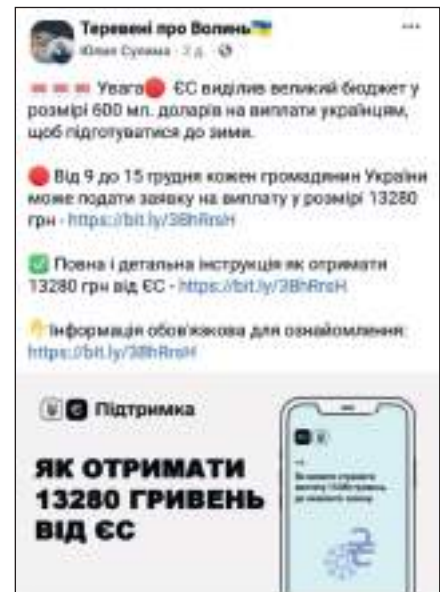
Приклад 2.



Приклад 3.



Приклад 4.



Приклад 5.

4. Спільно з учнівським та педагогічним колективами розробіть політики цифрової безпеки та гігієни, які міститимуть ключові правила поведінки в цифровому просторі (для здобувачів освіти та класів) та створення безпечного цифрового середовища (для закладу освіти, відповідальних осіб, адміністрації). Схваліть відповідні політики на засіданнях шкільного парламенту, педагогічної ради.

§ 26. МЕДІА ТА ЦИФРОВА/ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНІСТЬ

Термін «медіазалежність» виник у 1970-х роках і визначає залежність людини від інформаційних ресурсів засобів медіа (прагнення переглядати, збирати, обробляти, створювати і поширювати інформацію). Чим більше людина залежить від медіа для задоволення потреб, тим важливішими будуть медіа в житті людини, а отже, тим сильніший вплив медіа на людину. Медіазалежність, інтернет залежність характеризується:

- ▶ індивідуальними якостями, психічними особливостями,
- ▶ потребою в інформації для розуміння довкілля, подій,
- ▶ бажанням відповідати нормам суспільства, у якому живе людина,
- ▶ втечі від проблем, реалій життя,
- ▶ віковими особливостями.

Щодо проблемного або навіть патологічного використання Інтернету, комп'ютерних технологій можна зустріти термін «цифрова» та «інтернет» залежності, які вважаються синонімами. Тривале використання Інтернету може негативно впливати на фізичне, психічне, соціальне, сімейне життя людини. Особливо це стосується підлітків і молодих людей, які проводять більше часу в Інтернет, ніж будь-які інші вікові групи, і піддаються більшому ризику надмірного використання Інтернету.

Можна визначити декілька форм медіа та цифрової/інтернет-залежностей.

1. Постійний пошук інформації в Інтернеті, інформаційних ресурсах (наприклад, телеграм каналах).
2. Пристрасть до віртуального спілкування та віртуальних знайомств — великі обсяги листування, постійна участь у чатах, форумах, надмірні знайомства і спілкування в соціальних мережах.
3. Ігрова залежність — нав'язливе захоплення відеоіграми в інтернеті, азартними іграми на спеціальних сайтах, на комп'ютері.
4. Нав'язлива фінансова потреба здійснювати покупки в інтернет-магазинах, постійна участь в інтернет-аукціонах.
5. Пристрасть до перегляду фільмів на кіносайтах в Інтернеті.
6. Кіберсексуальна залежність.
7. Комп'ютерна залежність — проведення часу за комп'ютером незалежно від того, що людина робить, для неї це не важливо.

Існують певні ознаки такої залежності. Їхня послідовність та особливості можуть проявлятися у кожного індивідуально.

1. Людині важко самотійно відірватись від перебування перед екраном.
2. Відчуття сильного роздратування в людини, якщо її відволікають від гаджетів.
3. Відсутність самоконтролю та слідкування за часом під час перебування за екраном. Ігнорування домашніх справ, роботи, навчання, домовленостей тощо.
4. Виправдання і наявність пояснень своєї звички, використання обману, імітація бурної діяльності.
5. Відчуття емоційного піднесення, ейфорії під час перебування перед екраном.
6. Відсутність зацікавленості зовнішнім світом, що виходить за межі особистої зацікавленості.

Залежність не завжди є хворобою, але може призводити до фізіологічних, психологічних, соціальних змін у житті людини.

Фізичні та фізіологічні наслідки	Психічні, психологічні та соціальні наслідки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ослаблення імунної системи через брак сну, відсутність фізичних вправ. 2. Гіподинамія, через обмеження рухової активності, зниження сили скорочення м'язів. 3. Порушення постави хребта 4. Зміни розмірів грудної клітки 5. Захворювання очей (короткозорість). 6. Зменшення амплітуди дихання. 7. Порушення концентрації уваги. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток депресивних симптомів. 2. Різноманітні психічні розлади. 3. Тривожність, знервованість. 4. Неадекватна емоційність або її відсутність. 5. Порушення соціальних стосунків. 6. Самотність, замкнутість. 7. Соціальна тривога. 8. Низька самооцінка. 9. Необґрунтована дратівливість, зростання агресивності.

Профілактика медіа, цифрової/інтернет залежності потребує знання особливостей медійного впливу на дітей різного віку. Діти на рівні 6 років зазвичай не здатні розрізнити адекватно фантазію та реальність у медіа. Вони мають високу індивідуальну чутливість і нерозвинене розуміння переживань, коли важко розрізнити, що реальність, а що — власні переживання та фантазії щодо якогось медіаперсонажа/предмета тощо.

До 9 років діти усвідомлюють штучну природу всіх медіапродуктів. Цей процес триває до 12 років. З десятирічного віку дітям починає подобатися дивитися медіапродукти, призначені для дорослих. Але вони не завжди можуть без допомоги інших визначити наслідки дії, зображеної в медіа. Почуття самоконтролю також ще не розвинене. Після 12 років з'являється розуміння впливу соціального походження, більше можливостей для виявлення основної ідеї медіамеседжу. Але діти потребують «життєвих уроків» для соціалізації, адже під впливом медіа можуть постати орієнтири, які не відповідають дійсності, а отже, негативно впливають на поведінку.

У 16 років посилюється схильність ідентифікувати себе з реалістичними героями. Підлітки перебувають у моральному пошуку власної ідентичності й спеціально шукають інформацію, яку можна для цього використати. Звідси перевірка своїх можливостей, прагнення ризикованої (кримінальної) поведінки. Статевий розвиток прискорює використання медіа для отримання інформації у сфері гендерних відносин.

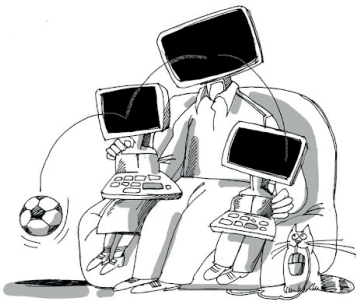
Профілактичні заходи мають починатися з дошкілля. Це стосується встановлення батьківського контролю за діяльністю, часом, контентом медіа та інтернет середовища дитини. Варто проводити бесіди з дітьми щодо встановлення правил використання медіа та Інтернету. Різноманітні види дозвілля з друзями та родиною, фізичні вправи, участь у різноманітних видах діяльності відволікатимуть дитину від частого звернення до медіа та інтернету.

Запитання та завдання

1. Чому пандемія COVID-19 збільшила медіа та інтернет-залежність у світі? Які події та явища у світі можуть вплинути на збільшення такої залежності?

2. Чи може цей тип залежності стати для людства таким же небезпечним як і наркотична залежність?

3. Придумайте назву до кожного малюнка-карикатури. Який аспект залежності характеризує кожен з них?



<http://surl.li/svofx>



<http://surl.li/svogl>



<http://surl.li/svogx>



<http://surl.li/svohe>



<http://surl.li/svohk>



<http://surl.li/svohr>

4. Установіть в таблиці по дві ознаки негативного та позитивного впливу медіа та Інтернету в контексті впливу медіа та інтернет-ресурсів на споживача.

Сфера застосування медіа та Інтернету	Позитивний вплив на споживача	Негативні аспекти використання
Сайт відеоігор		
Телеграм-канал		
Онлайн-кінотеатр		
Соціальна мережа		

5. Доктор Кімберлі С. Янг у 1998 р. запропонувала анкету для виявлення залежності від Інтернету. Людина, яка відповідає будь-яким п'яти з восьми адаптованих критеріїв вважається інтернет-залежною. Перевірте себе (або інших) на наявність залежності за критеріями наведеними нижче.

1. Чи маєте почуття заклопотаності, стурбованості через відсутність Інтернету?
2. Чи відчуваєте потребу в збільшенні часу, проведеного в Інтернеті?
3. Чи мали неодноразові спроби обмежити використання Інтернету?
4. Чи відчуваєте дратівливість, депресію або поганий настрій за обмеженого користування Інтернетом?
5. Чи перебуваєте в Інтернеті довше, ніж планувалося?
6. Чи ставили під загрозу роботу або відносини через користування Інтернетом?
7. Чи брехали іншим про те, скільки часу проводите в Інтернеті?
8. Чи використовували Інтернет для покращення (регуляції) настрою?

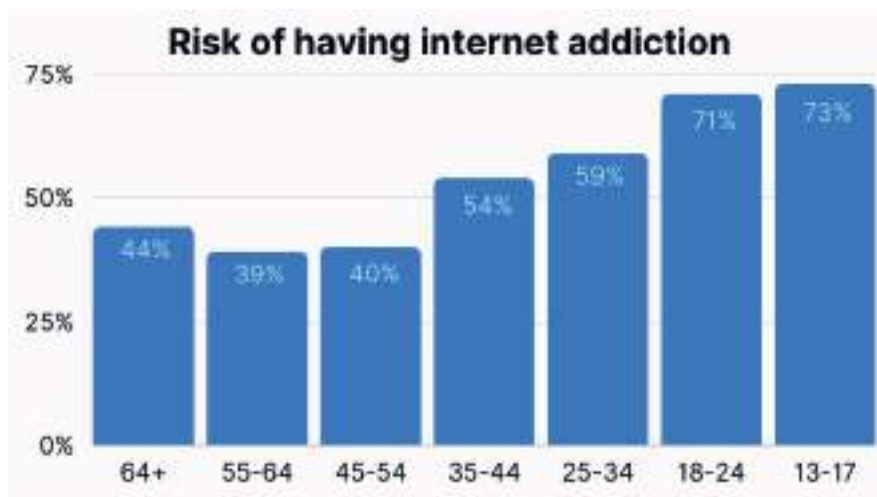
6. Порівняйте з попереднім тест англійського дослідника Марка Д. Гріффітса щодо оцінки або самооцінки залежності від онлайн-відеоігор, який містить 7 запитань із відповідями «так/ні». Відповідь «так» більше ніж на чотири запитання вказує на ймовірну залежність.

1. Я граю майже кожен день.
2. часто протягом тривалого часу (3–4 години).
3. Я граю, щоб отримати від цього задоволення.
4. У мене поганий настрій, коли я не можу грати.
5. Я нехтую іншою діяльністю (соціальною, спортивною тощо).
6. Я граю замість того, щоб робити уроки.
7. Здається, я не можу скоротити час гри.

Що спільного в цих тестах? Що відмінного? Чим ви це поясните? Чи дозволяють тести, на вашу думку, встановити наявність залежності від онлайн-відеоігор?

7. Прокоментуйте графік «Ризик розвитку інтернет-залежності» на сайті «Headphones-Addict» (США, 2023 р.).

Чим ви поясните відмінності у вікових групах? Що впливає на появу цього ризику?



<https://headphonesaddict.com/technology-addiction/>

§ 27. МАЙБУТНІЙ МЕДІАСВІТ

Медіасвіт стрімко змінюється, а штучний інтелект відіграє в цьому ключову роль.

Штучний інтелект (ШІ) — це галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням машин (програм, алгоритмів), здатних виконувати завдання, що традиційно вимагають людського інтелекту.

Це охоплює різноманітні технології, включно з машинним навчанням, обробкою природної мови, розпізнаванням образів, робототехнікою та розумінням мови. ШІ має здатність учитися, аналізувати, вирішувати проблеми та приймати рішення, що робить його потужним інструментом в багатьох сферах діяльності — від медицини до автомобілебудування, від фінансів до освіти.

Потенційні можливості використання ШІ у медіасвіті мають широкий спектр — від розробки персоналізованих новинних стрічок, автоматизованого генерування контенту до вдосконалення алгоритмів рекомендацій, що дозволяє користувачам отримувати більш релевантний та цікавий для них контент у соціальних мережах. ШІ також може використовуватися для аналізу великих обсягів даних, що допомагає знайти тенденції, визначити вподобання аудиторії та прогнозувати майбутні тренди.

Однак, разом з перевагами, використання ШІ у медіасвіті несе й значні виклики. Зокрема, існує ризик поширення дезінформації через створення дипфейків, які можуть впливати на суспільну думку, підривати довіру до медіа та державних інституцій та використовуватися з пропагандистською метою.

Дипфейк (deepfake) — технологія, яка застосовує методи штучного інтелекту для створення або модифікації відео, аудіо та інших типів медіаконтенту таким чином, щоб вони виглядали максимально наближено до реального контенту. Назва «deepfake» походить від «deep learning» (глибоке навчання) — ключової концепції в галузі ШІ, яка лежить в основі цієї технології, та «fake» (підробка). Ця технологія ставить перед суспільством нові виклики, пов'язані з верифікацією інформації та боротьбою з дезінформацією.

Технологія deepfake використовує дві нейронні мережі: одна генерує зображення («генератор»), а інша оцінює їх на предмет автентичності («дискримінатор»), у процесі, відомому як змагальне генеративне навчання (Generative Adversarial Networks, GANs). «Генератор» намагається створити якомога більш реалістичні зображення, тоді як «дискримінатор» намагається відрізнити справжні зображення від підроблених. Цей процес триває до того моменту, поки «генератор» не зможе створювати зображення, які «дискримінатор» не може відрізнити від реальних.

В умовах інформаційної війни ця технологія використовується для створення фальшивих новин або політичних заяв, компрометуючих або неправдивих фото, відео, аудіо про осіб для шантажу, дискредитації та впливу на споживачів контенту.

Також постає питання про етику використання ШІ для створення контенту, авторські права та втрату робочих місць через автоматизацію.

Сьогодні зростає активність використання інструментів штучного інтелекту в освіті: для роботи з текстовою інформацією, генерації зображень, відеоконтенту, створення презентацій, інфографік, тестових завдань, роботи з даними.

18 лютого 2023 року один з найвідоміших у світі інструментів ШІ — **GhatGPT** (<https://chat.openai.com>) став доступний для користувачів з України. Однак, окрім GhatGPT, сьогодні широко доступні багато інших застосунків та платформ для виконання різноманітних завдань:

- ▶ **Gemini** (<https://gemini.google.com/>);

- ▶ **Copilot** (<https://copilot.microsoft.com>);
- ▶ **Claude** (<https://claude.ai>);
- ▶ **Perplexity** (<https://www.perplexity.ai>);
- ▶ **Canva** (<https://www.canva.com>);
- ▶ **Playground** (<https://playground.com>);
- ▶ **Midjourney** (<https://www.midjourney.com>);
- ▶ **Dall-E** (<https://openai.com/dall-e-2>);
- ▶ **DaVinci AI** (<https://davinci.ai>);
- ▶ **Stable Diffusion** (<https://stability.ai>);
- ▶ **Tome app** (<https://tome.app>);
- ▶ **Slides AI** (<https://www.slidesai.io>);
- ▶ **Plus AI** (<https://plus.ai>);
- ▶ **Beautiful AI** (<https://www.beautiful.ai>);
- ▶ **Conker** (<https://www.conker.ai>);
- ▶ **Quizgecko** (<https://quizgecko.com>);
- ▶ **Quizbot** (<https://quizbot.ai>);
- ▶ **MagicSchool** (<https://www.magicschool.ai>);
- ▶ **Schemely** (<https://schemely.app>);
- ▶ **EduAide** (<https://www.eduaide.ai>) та інші.

Майбутнє медіаосвіти в контексті розвитку штучного інтелекту відкриває нові перспективи та, водночас, виклики для учасників освітнього процесу. Розвиток ШІ може кардинально змінити способи навчання, викладання та взаємодії з медіаконтентом. Зокрема, навчання та взаємодія з контентом стануть більш персоналізованими, інтерактивними та доступними, активними в цьому процесі стануть технології доповненої та віртуальної реальності, які в поєднанні з інструментами ШІ, вибудовуватимуть індивідуальну освітню траєкторію та пропонуватимуть найбільш релевантний контент.

Однак, технології ШІ використовуватимуть і маніпулятори — для створення новин, вигадання цитат, генерування «підтверджуючого» контенту та більш якісних дипфейків. Це, в свою чергу, потребуватиме безперервного удосконалення інфомедійної грамотності, навичок критичного мислення та цифрових технологій.

Запитання та завдання

1. Перегляньте два відео:

- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=oxXpB9pSETo>
- ▶ <https://youtube.com/watch?v=F4G6GNFz0O8> і дайте відповідь на питання:
 - Наскільки реалістично виглядає відео з Морганом Фріменом, що створене з використанням технологій штучного інтелекту?
 - Чи можливо одразу визначити, що на відео — несправжня людина?



2. Подивіться на наступну публікацію та обговоріть:

- ▶ Чи бачили ви медіатексти у соцмережах, наскиталт «як штучний інтелект бачить війну в Україні»?
- ▶ Як пропагандисти можуть використовувати штучний інтелект для поширення дезінформації?
- ▶ Якою може бути ціль конкретно цієї публікації, зважаючи на кількість реакцій та тематику?

Після обговорення ознайомтеся з матеріалом від «StopFake»: <https://www.stopfake.org/uk/fotofejk-avdiyivka-prosit-molitvi-ukrayinski-vijskovi-molyatsya-pro-poryatunok/>.



3. Використавши чотири інструменти штучного інтелекту, порівняйте результати генерації тексту на запит «Що таке медіаграмотність і як її розвивати школярам?»

Інструмент	Згенерований текст	Ідентичні з іншими поради щодо розвитку медіаграмотності	Унікальні поради (ті, які не запропонували інші інструменти)
ChatGPT			
Gemini			
Copilot			
Perplexity			

- ▶ Уякому інструменті інформація є більш повною та деталізованою, а в якою — загальною?
- ▶ Чому під час споживання інформації варто перевіряти її в різних джерелах?

4. Відкрийте інструмент ШІ для генерації зображень «Playground» (<https://playground.com/>) здійсніть вхід (Get Started) → авторизуйтеся з облікового запису Гугл (Continue with Google) → оберіть обліковий запис для входу → натисніть «Create» → у рядку «Prompt» (ліва частина екрану) введіть запит такі запити:

«**Media Literacy**» (переклад — медіаграмотність) → натисніть «**Generate**», дочекайтеся, поки зображення згенерується, уведіть інший запит — «**Learning media literacy in the classroom**» (переклад — вивчення медіаграмотності в класі) → натисніть «**Generate**», дочекайтеся, поки зображення згенерується, уведіть інший запит третій запит:

«**Schoolchildren (5 boys and 5 girls) sitting at individual yellow desks, where a large amount of information comes from, study media literacy in a school with multi-colored walls**» (переклад — Школярі (5 хлопців та 5 дівчат), сидячи за жовтими індивідуальними партами, звідки надходить велика кількість інформації, вивчають медіаграмотність у школі з різнокольоровими стінами).

- ▶ Наскільки відрізняється деталізований запит від недеталізованого?



Варто зазначити, що генерація фото чи відео з використанням інструментів штучного інтелекту відбувається шляхом формулювання конкретних параметрів для медіатексту (фон, сюжет, атрибути, символи, деталі, характеристика персонажів), тому під час аналізу відповідних матеріалів необхідно розуміти, що він згенерований на основі конкретного запиту від користувача, який може мати суб'єктивне ставлення та власні погляди.

Навчально-методичний посібник

ОСНОВИ МЕДІАІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

10–11 класи

Посібник для вчителя

Відповідальність за підбір ілюстративного матеріалу несуть автори.

Редактор: Наталія Пономаренко

Макетування: Андрій Чернявський

Академія української преси тел. 067–372–27–33,

е-mail: info@aup.com.ua

Сайт: <http://aup.com.ua/>

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

Сторінка на Facebook: <https://www.facebook.com/aupfoundation>

Telegram-канал: https://t.me/aup_info