МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ДЛЯ ОСВІТЯН

Навчальний посібник

Укладач Медведєва М. О.

Умань
Візаві
2020

УДК 37:004(075.8)
М42

Рецензенти:

Дякон В. М., кандидат фізико-математичних наук, доцент, директор Уманської філії Європейського університету;

Тягай І. М., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри вищої математики та методики навчання математики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету фізики, математики та інформатики Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол №5 від 26 листопада 2020 р.)

М42 **Медіаграмотність** для освітян : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Медведєва М. О. – Умань : Візаві, 2020. – 118 с.

Даний посібник укладений після прослуховування курсу «Медіаграмотність для освітян» на платформі Prometheus, що проводить Сергій Горбачов, журналіст, редактор, фахівець з видавничої справи, а також вчитель з медіаграмотності та зарубіжної літератури.

Призначений для студентів педагогічних університетів усіх форм навчання. Може використовуватися під час викладання дисциплін «Методика навчання інформатики» та «Медіаосвіта та медіаграмотність» для студентів освітнього ступеня «Бакалавр» та «Магістр». Метою посібника є скерування роботи студентів у процесі формування візуальної медіакультури та розвитку критичного мислення і творчого сприймання в умовах сучасної візуальної медіареальності.

УДК 37:004(075.8)

© Медведєва М. О., укладач, 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА……... 4
ТЕМА 1. ЩО ТАКЕ МЕДІА. ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ТА РІЗНОВИДИ МЕДІА…….. 6
Вплив медіа на суспільство. Вотергейт…… 8
Вплив медіа на суспільство. Руанда……. 9
Вплив медіа на нас…….. 11
Завдання медіаосвіти…….. 13
Світовий та український досвід медіаосвіти……..... 14
Тестові завдання до теми 1…… 21
ТЕМА 2. ЯК МЕДІА МОЖУТЬ ДОПОМОГТИ ШКОЛІ……... 23
Роль медіаграмотності у формування довіри до освіти.. 23
Як працюють медіа? Стандарти журналістики……... 27
Чому школа має бути максимально відкрита до комунікації?..... 33
Як працюють медіа та як з ними спілкуватися?..... 37
Алгоритм коментування чи інтерв'ю…… 42
Тестові завдання до теми 2……. 49
ТЕМА 3. ЯК ДОПОМОГТИ ДІТЯМ ДОЛАТИ НЕБЕЗПЕКИ КІБЕРБУЛІНГУ?..... 52
Кібербулінг: визначення і небезпеки……. 52
Кібербулінг: різновиди загроз і способів захисту…… 60
Вікові особливості інтернет-небезпек і медіаосвіта……. 76
Тестові завдання до теми 3……. 84
СПИСОК ДЖЕРЕЛ 87
ДОДАТКИ …… 90

ПЕРЕДМОВА

Сучасне життя важко уявити без медіа – засобів масової комунікації (телебачення, радіо, преса, Інтернет, кінематограф тощо), роль яких з кожним роком зростає. Для пересічних українців уже звичними стали вебтехнології, хмарні обчислення і big data, смартфони, «розумні речі», штучні інтелекти й інші ґаджети.

Не викликає жодних заперечень і той факт, що медіа мають великий вплив на освітній процес. Останнім часом вони навіть стають джерелом стихійного соціального навчання або виконують роль засобу дистанційної освіти. У світлі викладеного вище варто звернути увагу на проблему низького рівня захисту сучасного школяра від медіаконтенту, що може завдати шкоди не тільки фізичному здоров'ю дитини, а й моральному її розвитку та становленню. Розв'язати цю проблему спроможний лише медіаграмотний педагог.

У Концепції впровадження медіаосвіти в Україні зазначається, що медіаграмотність – це рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Отже, медіаграмотний вчитель має володіти такими компетенціями:

• бути готовим до педагогічної діяльності в умовах реформування сучасного закладу загальної середньої освіти, реалізації концепцій упровадження медіаосвіти в Україні та «Нова українська школа»;

• володіти системою теоретичних знань і професійних умінь, які допоможуть йому формувати медіаграмотну особистість школяра, виховувати свідомого громадянина України;

• співвідносити теоретичні знання із практичними потребами сучасної школи, втілювати нові методичні ідеї у практику викладання предметів закладу освіти;

• розвивати власні пізнавальні інтереси, прагнення до вдосконалення своєї професійної підготовки.

У результаті українське суспільство одержить можливість забезпечити сучасний освітній заклад медіаосвіченими і медіаграмотними вчителями, які здатні:

• критично аналізувати медіаповідомлення з метою виявлення в них пропаганди;

• свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, розуміти структурні елементи, які впливають на інформацію;

• виявляти медіакомпетентність (знати види медіа та розуміти їх вплив на людину (дитину) і суспільство);

• користуватися різними медіатехнологіями, вести пошук необхідної інформації, робити правильний вибір її та створювати медіапродукти освітнього спрямування.

Отже, наявність медіаграмотних педагогів у сучасному закладі освіти, дозволить організувати безпечний повноцінний освітній процес, використовуючи інформаційно-технічні досягнення останнього покоління, а, також вирішити педагогам основні фахові завдання, як-от:

• формувати інформаційну культуру учнів – показник загальної та фахової культури людини;

• ознайомлювати школярів із розмаїттям засобів опрацювання інформації;

• виробляти медіаімунітет як спроможність протистояти агресивному медіасередовищу і збереженню відчуття психологічного благополуччя при споживанні медіапродукції;

• формувати рефлексію і критичне мислення як психологічні механізми, які забезпечують свідоме споживання дітьми медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі й осмислення власних медіа потреб.

ТЕМА 1
ЩО ТАКЕ МЕДІА. ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ТА РІЗНОВИДИ МЕДІА

Про медіаграмотність точиться багато розмов, але, тим не менш, ці знання потребують вдосконалень. Ми постійно знаходимось під впливом медіа, потоків інформації, які ми щоденно отримуємо, не усвідомлюються, і вони не опрацьовуються, як треба.

Ми щодня користуємося мобільними телефонами, гаджетами, смартфонами, планшетами, ноутбуками та іншою цифровою технікою. Зараз навіть важко уявити, а як це люди раніше жили? Тепер інші часи, і нам треба вчитися користуватися всіма можливостями новітньої техніки.

Розповсюдження цифрових технологій, їх проникнення в усі сфери нашого життя – це безперечний плюс, але є й зворотні боки. Тому ми будемо говорити і про небезпеки, які можуть нести цифрові технології, що саме ми маємо знати для того, щоб користування новітніми технологіями з користю.

Загалом українське суспільство ще дуже мало знає про інформаційну систему, про інформаційні війни, про те, як загалом відбувається життя у сучасному цифровому світі. Це викликає багато проблем.

Ми прагнемо, аби наші колеги, вчителі, керівники шкіл, шкільні управлінці бачили, що світ навколо разюче змінився, він став цифровим. І не враховувати вплив медіа, вплив інформаційного тиску на нас, ми просто не маємо права.

Саме тому, ми почнемо з розмови про те, що таке медіа? Як вони склалися? Який шлях пройшли медіа за час розвитку? Якими вони були раніше, як існували, де вони зараз і що їх може очікувати у майбутньому?

Що означає слово грецького походження «медіа»? Багатьом воно відомо з інших однокорінних слів. Наприклад, є такий предмет, який називається медіатор. Це така невеличка пластинка, яку музикант бере у руку, щоб передати рух на струни.

От у цьому невеличкому предметі, власне і є сутність медіа.

Медіа означає «передавати».

Завжди наявні три компоненти у передачі інформації:

- ✓ той, хто передає інформацію (джерело інформації);
- ✓ той хто цю інформацію отримує, отримувач (реципієнт);

✓ канал передавання цієї інформації.

Вони і є ключовими у будь-якій медійній події: джерело - канал - отримувач.

Події, які відбуваються у світі, починають існувати для масової свідомості лише тоді, коли про це повідомляють медіа. У журналістів є приказка: «Доки ми про це не написали, цього не відбулося». Звичайно, це трохи самовпевнено, але велика частка правди у цьому є.

Медіа у своєму розвитку пройшли дуже тривалий шлях.

Ми можемо стверджувати, що власне людину як таку створили медіа. Коли люди почали обмінюватися інформацією, передавати, сприймати її, це виразно відрізнило їх від навколишнього тваринного світу. Отже, тридцять п'ять тисяч років тому вже існували медіа. Ці медіа були суто усними, тобто люди просто одне одному переповідали, жодним чином не фіксуючи свої оповіді або іншу інформацію. Цей етап розвитку людства називають **доаграрною епохою**, бо тоді люди ще задовольнялися лише тим, що давало їм навколишнє середовище, не вміючи обробляти землю.

Наступним етапом стала **аграрна епоха**, коли людина навчилася обробляти землю, і згодом, передавати інформацію на певному носії. На глиняних табличках Хамурапі, вузликовим письмом індійців Центральної Америки, ієрогліфічною письменністю в Китаї та Японії тощо.

Цей період тривав приблизно до п'ятнадцятого-шістнадцятого сторіччя уже нашої епохи, коли почався індустріальний розвиток – **індустріальної епохи**. Розвиток техніки та промисловості вимагав від людства швидкої передачі великих обсягів інформації. Цей період ми пов’язуймо з винаходом друкарства.

Йоган Гутенберг, який винайшов принцип зафіксувати літери у набірній касі, перевернув наш світ. До цього винаходу книжки переписувалися від руки, тому були надзвичайно дорогими і їх було дуже мало. Їх могли собі дозволити придбати лише дуже багаті люди.

Завдяки винаходу Гутенберга стало можливим швидко і дуже якісно друкувати велику кількість книжок. Саме книжкове друкарство дозволило широко розповсюджувати важливу інформацію.

Усі різновиди медіа, які з’являлися до другої половини двадцятого сторіччя були аналоговими. Приблизно тридцять років тому почалася нова епоха, в якій ми зараз з вами живемо – **цифрова**

або постіндустріальна епоха. Вона вирізняється, насамперед, тим, що медіа стали дуже зав'язаними на сучасну технологію, на електроніку, на передачу сигналу у цифровому вигляді. Головне у цифрову епоху – інформація передається, насамперед, у вигляді цифрового сигналу, тобто послідовності певних кодів.

Вплив медіа на суспільство. Вотергейт

Для багатьох людей, які цікавляться історією розвитку медіа, журналістики є кілька знакових подій, які дуже сильно визначили вплив медіа на сучасний світ. Згадаємо лише про дві з них, які найсильніше вплинули на те, що відбувається у світі. Вони є класикою медійного впливу у сучасному суспільстві.

У 1972 році у США відбулися президентські вибори, на яких переміг республіканець Річард Ніксон. Під час його досить агресивної кампанії сталася одна дуже цікава та не вельми приємна для Ніксона подія. Співробітники його штабу (до речі, до цього часу точно не відомо, чи знав про це Ніксон) вночі вдерлися до штабу кандидатів від демократичної партії у готелі «Вотергейт» і намагалися встановити там підслуховувальні пристрої. Поліція взяла їх «на гарячому», і почався дуже цікавий процес, коли влада в обличчі Ніксона намагалася все це приховати, зам'яти діло, а журналісти намагалися викрити всі події.



Журналісти з газети «Washington Post» Боб Вудворд та Карл Бернстайн не відступилися, коли їм казали: «Не чіпляйтеся до цієї

справи, залиште її тут, все вже вирішено». Вони знайшли джерела, вони знайшли ланцюжки, за якими гроші з передвиборчої каси Річарда Ніксона потрапляли просто у руки до тих людей, яких захопили в готелі «Вотергейт».

І це спричинило величезний скандал в американських медіа, американському суспільстві. Наслідком цього скандалу стало те, що Ніксон – першим з американських президентів – змушений був подати у відставку. Це просто зразковий приклад того, як медіа можуть впливати на сучасну історію, і як вони забезпечують чесність і відкритість виборчого процесу, і врешті-решт чесність і відкритість політики. За цими подіями навіть був знятий художній фільм «Вся президентська рать», де журналістів-розслідувачів грають Роберт Редфорд та Дастін Хоффман. Ця стрічка яскраво демонструє, як все це відбувалося.

Вотергейтський скандал став знаковим у медійному просторі, його досить часто згадують в різноманітних контекстах, дослідженнях та інших фільмах. Чудовий приклад ми бачимо у фільмі «Форрест Гамп»: сцена, у якій головний герой бачить, що до «Вотергейту» хтось вдерся, і дзвонить у поліцію. Це був класичний приклад позитивного впливу медіа на суспільство.

Вплив медіа на суспільство. Руанда

На жаль, і зворотні приклади – приклади жахливого впливу медіа, коли вони слугують зброєю розпалювання ворожнечі. Розберемо відомий серед дослідників приклад Руанди.

Через двадцять років після Вотергейтського скандалу, у 1994 році, в центральноафриканській країні Руанда розгорівся міжетнічний конфлікт.

Населення Руанди складалося переважно з двох великих національних груп хуту і тутсі. Хуту займали переважно всі керівні пости у державі, переважали в поліції та в бізнесі. Звісно, це не подобалося іншим національним групам, в том числі і тутсі, які почали вимагали справедливішого доступу, більшої рівності між національностями. Але просто так владу ніхто не віддає, і хуту почали блокувати всі спроби тутсі побудувати справедливе суспільство. Через певний час цей спротив став кривавим. Хуту почали міжнаціональну різанину. Загинуло дуже багато людей. За неповними підрахунками, бо точної статистики не маємо і донині,

загинуло від п'ятисот тисяч до мільйона людей. Більшою частиною з них були тутсі.

В ролі каталізатора цих страшних подій виступили медіа – проурядова радіостанція Руанди «Вільне радіо і телебачення тисячі пагорбів». Це радіо, яке грало на націоналістичних почуттях населення Руанди, стало напряму закликати до вбивств, до переслідувань, до терору стосовно тутсі, і це призвело до тих страшних подій, про які згадують ще й зараз. Коли почалися міжнаціональні сутички, і з'явилися перші вбиті, «Вільне радіо і телебачення тисячі пагорбі» закликало в ефірі, звертаючись до хуту: «Ви проминули деяких ворогів. Ви повинні повернутися туди та покінчити з ними, могили ще не повні».



Фраза «Могили ще не повні» стала настільки відомою, що таку назву отримали роман та фільм, що висвітлюють жахливі події в Руанді 1994 року.

Після того, як міжнародні сили врешті взяли ситуацію під контроль і зупинили цей жахливий терор, постало завдання знайти та покарати тих, хто був дотичний до геноциду тутсі. В тому числі затримали і головного редактора, власника, журналістів, дикторів «Вільного радіо і телебачення тисячі пагорбі». Міжнародний трибунал визнав їх винними та засудив до великих термінів від 20 років до довічного ув'язнення. Ця подія стала яскравим прикладом того, як медіа може розпалювати ворожнечу.

І тут є важливий момент, що демонструє наскільки цей вплив є вагомим.

У «Вільного радіо і телебачення тисячі пагорбі» було всього лише два передавача: досить потужний та другий, середньої потужності, на півночі країни. Руанда розташована у гористій місцевості. Як ми знаємо, радіохвилі розповсюджуються по прямій, і якщо приймач знаходиться десь в ущелині, у гірський долині, то прийом буде дуже поганий. І от що виявилося: дослідник з Гарвардського університету Девід Янагізава-Дротт з'ясував, що у тих місцевостях, де через особливості рельєфу передачі «Вільного радіо і телебачення тисячі пагорбі» приймалися погано або зовсім не приймалися, кількість загиблих була вдесятеро меншою, ніж там, де ці передачі приймалися впевнено.

Цей висновок неодноразово перевірений та підтверджений.

Це був приклад негативного впливу медіа на суспільство.

Ми побачили, як сказане у медіа слово може вбивати не гірше автомата. Саме тому розуміти, що таке медіа, як вони на нас впливають і як від цього впливу захиститися, надзвичайно важливо.

Вплив медіа на нас

Яким чином медіа можуть впливати на нас зараз?

Давайте проілюструємо цей щоденний вплив простим експериментом.

Щоранку ми йдемо до ванної кімнати чистити зуби. Скільки зубної пасти ви вичавлюєте на щітку? Більша частина респондентів різного віку кажуть про смужку пасти довжиною з поверхню щітки. Але на наступне запитання – скільки достатньо зубної пасти для того, щоб почистити зуби за рекомендацією лікарів – більшість відповідає: «маленька горошинка».

Тоді чому ж ми використовуємо так багато зубної пасти? Певно, ця звичка з'явилася через побачене в рекламі. Ви заходите в ванну кімнату, берете в руки тюбик зубної пасти, на якому намальована ця довга смужка. Ви йдете вулицею, бачите рекламний борд, або дивитесь телевізійну рекламу, і що ви бачите? Довгу смужку зубної пасти. Ви зазвичай навіть не усвідомлюєте, що ви це побачили, але образ вже закарбувався у вашій свідомості. Використовуючи більше пасти, ви не покращуєте своє здоров'я та гігієну, а лише збільшуєте продажі пасти та прибуток її виробників.



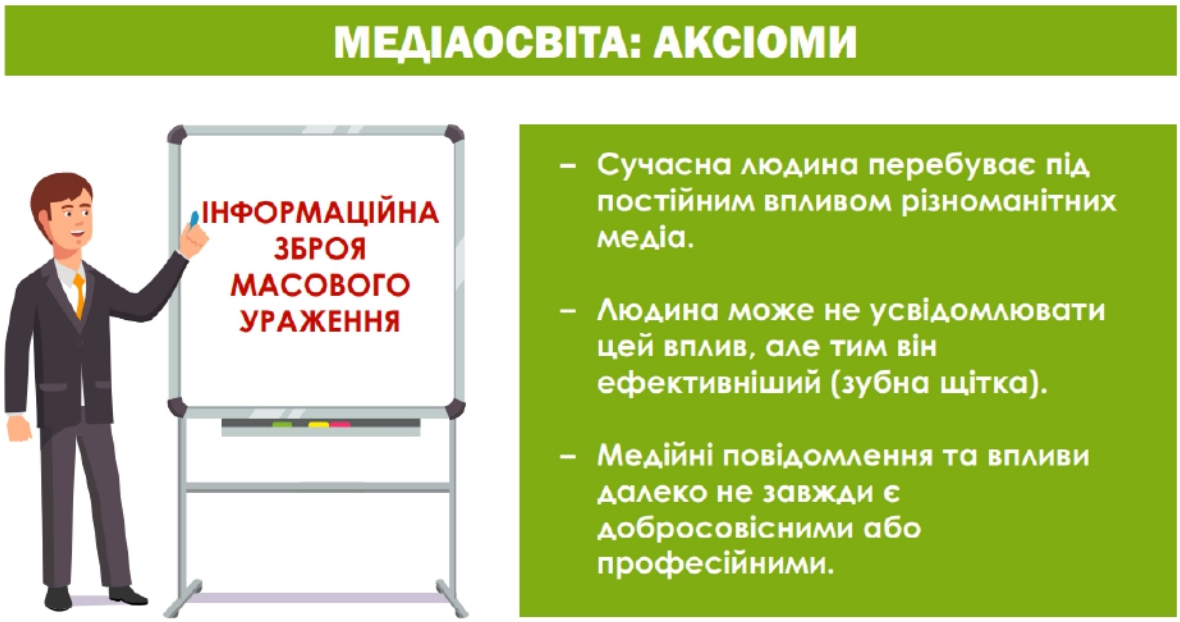


Це був класичний приклад маніпуляції у рекламі. Але можна навести багато аналогічних. Наприклад, використання двох подушечок жуйки замість однієї і так далі.

Ми ще будемо окремо говорити про рекламу як різновид медіа та детально розберемо кілька рекламних роликів, а поки що треба усвідомити дуже важливу, дуже об’єктивну річ: інформацію, яку ми

споживаємо, не завжди можна усвідомити. Дуже часто інформація проходить повз нашу увагу та фіксується на рівні підсвідомості.

Саме тому важливо усвідомити певні аксіоми медійного простору, перша з яких говорить нам, що людина завжди перебуває під потужним впливом медіа.



Завдання медіаосвіти

Як убезпечити себе від неякісного, негативного впливу медіа? Як отримувати з медіа лише корисну інформацію, адже ми живемо у інформаційному світі та просто виключити медіа зі свого життя не можемо.

В тому, щоб навчити громадян поводити себе відносно інформаційного тиску, інформаційного впливу, і полягає мета медіаосвіти. Медіаосвіта формує медіаграмотність. Розберемо головні завдання медіаосвіти.

1. Надати розуміння природи інформації
2. Надати розуміння мети передачі повідомлення та зацікавлених у цій передачі сторін.
3. Захистити від медійних маніпуляцій.
4. Навчити вирізняти правдиве повідомлення від фейкового.
5. Надати можливості для творчості та самовираження людей.

МЕДІАОСВІТА: ЗАВДАННЯ

- Навчити розуміти природу медійної інформації.
- Хто і навіщо доносить нам інформацію.
- Захистити від маніпулювання.
- Надати можливість власної творчості.
- Допомогти у свідомому виборі професії.



МЕДІАОСВІТА: РЕЗУЛЬТАТИ



- Формує критичність мислення та здатність протистояти інформаційній агресії.
- Дозволяє розпізнавати спроби маніпулювання в медіа та не піддаватися їм.
- Надає людині можливість власної творчої діяльності.

Світовий та український досвід медіаосвіти

Отже, медіаосвіта формує медіаграмотну людину. Така людина розуміє сутність інформаційного потоку, вона усвідомлює, що постійно перебуває під інформаційним впливом, знає, що будь-яке повідомлення має джерело, має автора та має певну мету.

Як же навчитися розпізнавати ці медійні повідомлення, розпізнавати, коли відбувається маніпуляція, і що з цим зробити?

МЕДІАОСВІТА: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Системи медіаосвіти різноманітні та спрямовані на різні аспекти формування медіаграмотності.

У деяких країнах медіаосвіта входить до базового компоненту освіти, у деяких – медіаресурси використовуються для кращого вивчення інших предметів.

Література: Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошниченко Ю. – 2-ге вид., стер. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.» http://www.aup.com.ua/upload/ogliad.pdf



І тут виникає дуже цікаве запитання, яке нас відразу відсилає до світового та європейського досвіду, тому що, в силу об'єктивних причин, країни Радянського Союзу досить тривалий час були ізольовані від інформаційного суспільства.

Саме тому наша інформаційна революція почалася наприкінці 80 -х років, коли впала «залізна завіса», і в країні дійсно почалися демократичні процеси. Але доти чимало країн вже усвідомили надзвичайну важливість медійної грамотності громадян і почали цілеспрямовано цим займатися цим ще у 60-70 роки XX століття.

МЕДІАОСВІТА: ЄВРОПЕЙСЬКА ПРАКТИКА

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ:

- **базовий елемент політики у сфері споживання аудіовізуальної інформації;**
- **основа обізнаності у питаннях інтелектуальних прав людини;**
- **необхідна умова залучення громадян до участі у демократичному житті, дієвий фактор міжкультурного діалогу.**



Подивимося, як саме це відбувалось в різних країнах.

Ці підходи досить різноманітні. Вони спрямовані на певні національні особливості, враховують ментальність суспільства, мають якійсь історично визначений контекст. Наприклад, в Росії це розпочалося, насамперед, як кіноосвіта, а не медійна освіта в тому сенсі, як ми її розуміємо зараз. У США це, насамперед, вміння розуміти, якою є новина, тобто новинна грамотність. У Євросоюзі розглядають медіаграмотність, насамперед, як базовий елемент у сфері споживання аудіовізуальної інформації. Тобто якщо людина просто так, бездумно, дивиться телебачення або читає газети, сторінки в інтернеті, то вона знаходиться у зоні ризику. Вона може підпасти під маніпуляцію, тоді будуть порушені її права. Концепція медіаосвіти у Європейському Союзі базується саме на захисті прав громадян. Крім того, в ЄС суттєва увага приділяється захисту інтелектуальних прав, інтелектуальної власності та сприянню формуванню громадянського суспільства.

А як розвивалася медіаосвіта в Україні? Подивимося у порівнянні з розвитком медіаосвіти у Європі, адже ці процеси дуже подібні, і в нас просто зсунуті за часом.



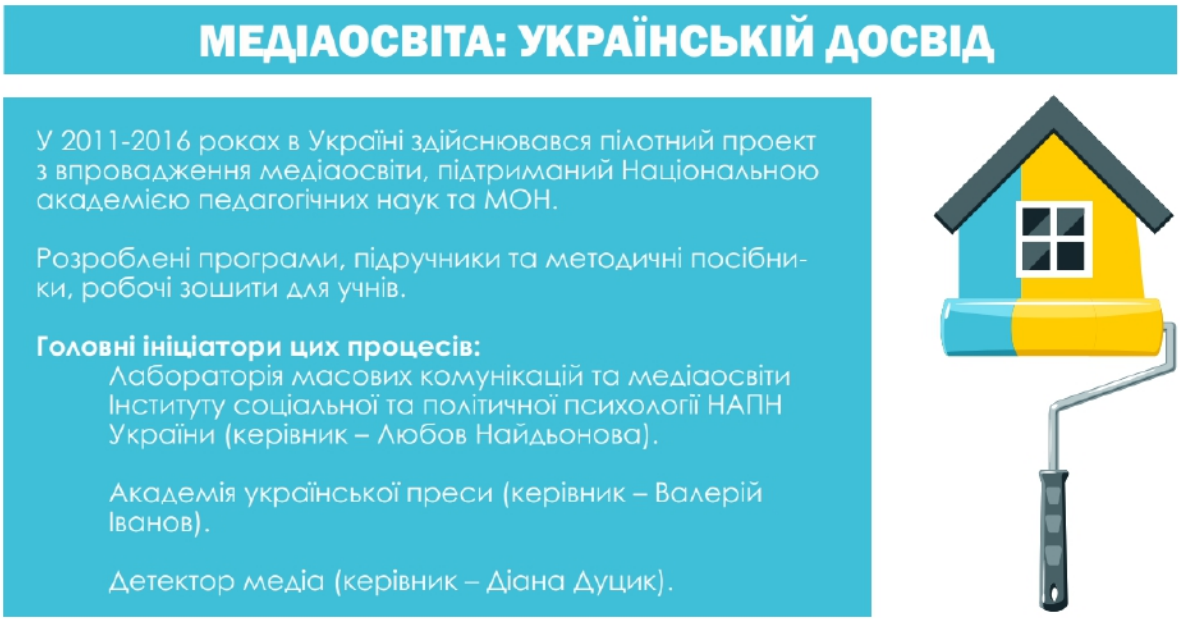
Основні віхи у Євросоюзі:

- ✓ Грюнвальдська декларація з медіаосвіти (1982).
- ✓ Резолюція ЮНЕСКО щодо розвитку критичної медіаосвіти (1989).

- ✓ Віденська конференція «Освіта для медіа та цифрового століття» (1999).
- ✓ Севільська конференція «Медіаосвіта молоді» (2002).
- ✓ Комюніке Єврокомісії «Європейський підхід до медіаграмотності у світі цифрових технологій» (2007).
- ✓ Резолюція Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрових технологій (2008).

Основні віхи в Україні:

- ✓ У 2011-2016 роках в Україні здійснювався пілотний проект з впровадження медіаосвіти, підтриманий Національною академією педагогічних наук та Міністерство освіти і науки.
- ✓ Розроблені програми, підручники та методичні посібники, робочі зошити для учнів.
- ✓ Головні ініціатори цих процесів:
- ✓ Лабораторія масових комунікацій та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України (керівник – Любов Найдьонова).
- ✓ Академія української преси (керівник – Валерій Іванов).
- ✓ Детектор медіа (керівник – Діана Дуцик).



Рік тому Міністерство освіти і науки України видало Наказ №1199 від 18 серпня 2017 року «Про проведення всеукраїнського експерименту, за темою: «Стандартизація наскрізної соціально-

психологічної моделі, масового впровадження медіаосвіти у вітчизняну педагогічну практику» на базі освітніх закладів України».

Це фактично означає, що у кожній області України зараз є школи, де впроваджується медіаосвіта. Тобто – ви можете зв'язатися з людьми, які живуть і працюють поруч з вами, ви можете на сайті Міністерства освіти і науки та знайти програми, методичні рекомендації, підручники, інші розробки, які допоможуть впроваджувати медіаосвіту, якщо у вас виникне таке бажання.

МЕДІАОСВІТА: УКРАЇНСЬКІЙ ДОСВІД

3 серпня 2017 року – ширше запровадження медіаосвіти в опорних школа у всіх регіонах України.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАКАЗ

м. Київ

18 08 2017 р. № 1199

Про проведення всеукраїнського експерименту за темою «Стандартизація наскрізної соціально-психологічної моделі масового впровадження медіаосвіти у вітчизняну педагогічну практику» на базі навчальних закладів України

МЕДІАОСВІТА: УКРАЇНСЬКІ РЕСУРСИ

Академія української преси:
http://www.aup.com.ua/

Освітній портал MediaSapiens
http://osvita.mediasapiens.ua/

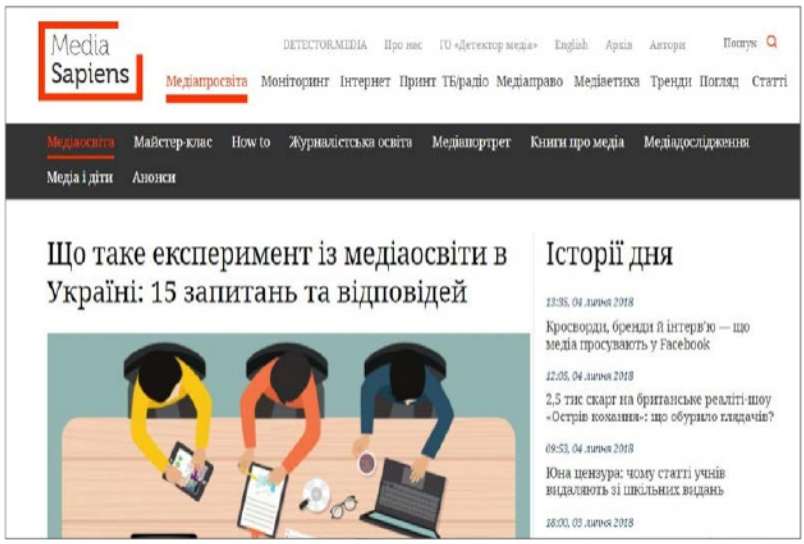
Детектор Медіа
http://detector.media/

Internews Україна
http://internews.ua/

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України
http://ispp.org.ua/

МЕДІАОСВІТА: УКРАЇНСЬКІ РЕСУРСИ

Медіаосвітній портал DetectorMedia | Mediasapiens
http://detector.media/ http://ms.detector.media/



МЕДІАОСВІТА: УКРАЇНСЬКІ РЕСУРСИ

Проект «Медіадрайвер» http://mediadriver.online/



МЕДІАОСВІТА: УКРАЇНСЬКІ РЕСУРСИ

Академія української преси http://www.aup.com.ua/



МЕДІАОСВІТА: УКРАЇНСЬКІ РЕСУРСИ

Академія української преси http://www.medialiteracy.org.ua/



Тестові завдання до теми 1

1. Що означає слово «медіа»?
   - передавати
   - звинувачувати
   - дискутувати
   - переконувати

2. Які основні складники медіаповідомлення?
   - власне повідомлення, хто повідомляє, канал передавання, одержувач повідомлення
   - джерело повідомлення, канал передавання, одержувач повідомлення
   - хто повідомляє, канал передавання, власник медіа, одержувач повідомлення
   - телебачення, друкована преса, інтернет

3. У якій хронологічній послідовності виникали різновиди медійної інформації?
   - письмова, усна, друкована, цифрова
   - цифрова, усна, письмова, друкована
   - усна, письмова, друкована, цифрова
   - друкована, цифрова, усна, письмова

4. Який головний винахід уможливив друкарство?
   - друкарський прес
   - набірні літери
   - фарба для друку
   - спосіб перенесення фарби на папір

5. Що стало наслідком «Вотергейтського скандалу»?
   - війна у В’єтнамі
   - імпічмент президента США Рональда Рейгана
   - економічна криза початку 1970-х років
   - відставка президента Річарда Ніксона

6. Які художні фільми відображають події «Вотергейтського скандалу»? Оберіть всі можливі відповіді:
   - «Вся президентська рать»
   - «Хрещений батько»
   - «Форест Гамп»
   - «Хвіст крутить собакою»

7. Чому у деяких місцевостях Руанди частка постраждалих внаслідок геноциду була суттєво меншою?

○ місцевих мешканців захистили миротворці

○ через особливості рельєфу там не приймали передачі радіо «Вільне радіо і телебачення тисячі пагорбів»

○ місцеві мешканці чинили опір терористам

○ у всіх місцевостях Руанди частка постраждалих суттєво не відрізнялася

8. Що є найважливішими результатами медіаосвіти?

○ формує критичність мислення та здатність протистояти інформаційній агресії

○ дозволяє розпізнавати спроби маніпулювання в медіа та не піддаватися їм

○ надає людині можливість власної творчої діяльності

○ всі відповіді правильні

9. Яка наразі нормативна база для впровадження медіаосвіти в Україні?

○ Закон України «Про освіту»

○ Концепція «Нова українська школа»

○ Наказ МОН 1199 від 18.08.2017 р.

○ всі відповіді правильні

10. Які області України беруть участь в експерименті зі стандартизації моделі медіаосвіти?

○ всі області України та АР Крим

○ всі області України, окрім тимчасово окупованих територій

○ 5 областей України

○ всі відповіді правильні

ТЕМА 2. ЯК МЕДІА МОЖУТЬ ДОПОМОГТИ ШКОЛІ

Роль медіаграмотності у формуванні довіри до освіти

Як школі будувати власну інформаційну політику? Що можна зробити для того, аби ми мали більше довіри, аби наша робота у школі була затребувана? Що потрібно, щоб мати довіру учнів і батьків?

Головна теза, на яку ми маємо спиратися – без довіри немає освіти.



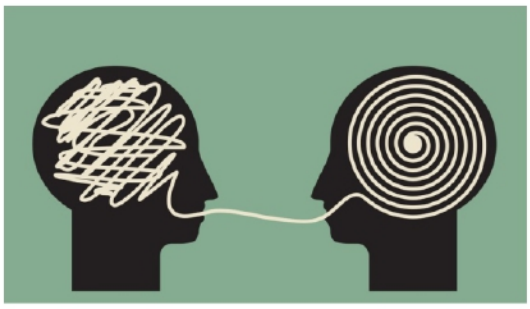
Якщо батьки не довіряють школі, не впевнені у тому, що школа може навчити їх дітей, може дати їм знання та компетентності, які дійсно їм знадобляться у дорослому житті, то дуже важко будувати нормальні стосунки між громадою та школою, між громадою та освітою.

Саме тому, формування довіри дуже важливе для того, аби ми могли працювати ефективно, спокійно, аби ми мали гарні результати, аби нам довіряли і батьки, і діти, аби репутація школи, репутація освіти загалом в суспільстві тільки підвищувалися.

Ми зараз бачимо виразну кризу довіри до освіти. Ця криза – неприємний фактор. Тому ми маємо зробити все, щоб вибудувати довіру суспільства до школи.

Чому взагалі виникає недовіра до школи, освіти загалом? Тут можна говорити про сукупність кількох чинників – як об’єктивних, так і суб’єктивних.

ЧОМУ ВИНИКАЄ НЕДОВІРА ДО ШКОЛИ?



– **Реальні проблеми школи:**
Побори з батьків.
Неповага до дітей.
Діти не розуміють, навіщо їм вчитися.

– **Додаткові фактори:**
Небажання визнавати проблеми.
Закритість школи, відмова від комунікації.
Відсутність навичок конструктивної комунікації.
Зростання громадянської активності батьків.

Найперший з об'єктивних чинників – застарілий зміст освіти. Ми маємо відходити від освіти індустріального суспільства, яка мала на меті напакувати дитину інформацією без врахування, чи потрібна та інформація дитині у майбутньому. Головним було, щоб здала дитина іспити, виконала завдання.

Але завдання сучасної освіти надати зростаючій людині усвідомлення своєї цінності, своїх можливостей та підготувати її до того, аби вона далі у дорослому житті ефективно використовувала те, чим її нагородила природа і те, чому вона навчилася у школі.

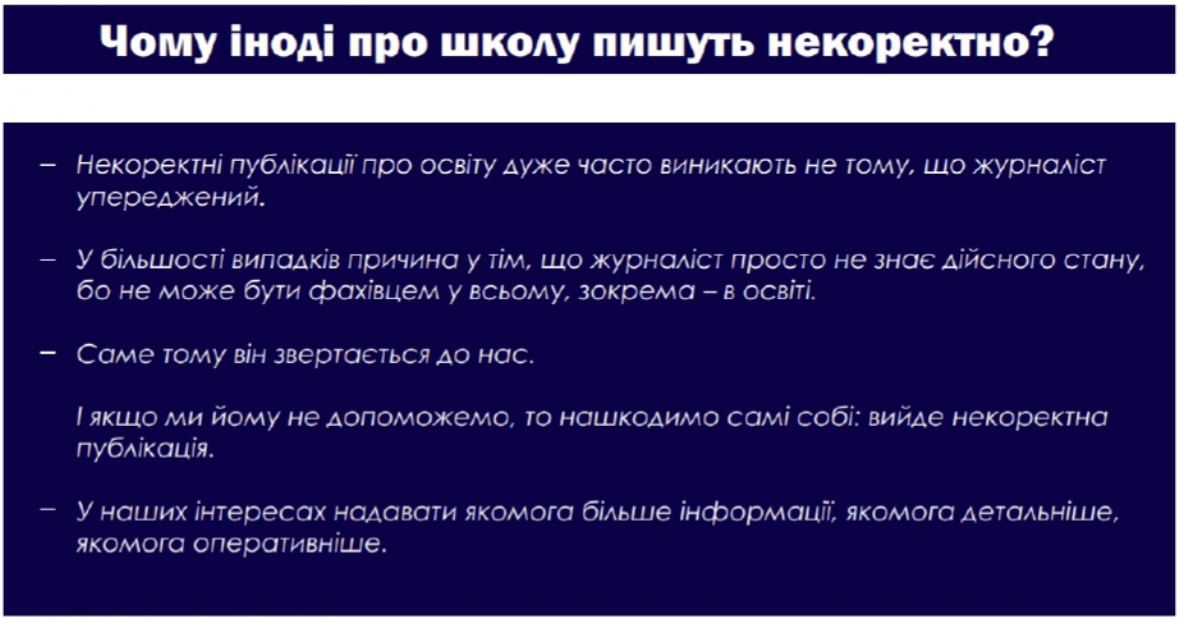
Окрім об'єктивних чинників, на жаль, є випадки неприпустимого ставлення, несправедливості щодо дітей. Такі випадки не є тотальними, суцільними, але вони існують. І тут треба враховувати особливості людської психології: якийсь один неприємний випадок привертає більше уваги, ніж десятки позитивних. Це враховує медійна психологія.

Ще один суб'єктивний чинник, який знижує довіру до освіти, це закритість школи. Радянська школа за своєю суттю була дуже закритою системою і подекуди вона такою і залишається. Серед вчительства розповсюджена ідея «нам треба працювати, а гарне про нас хай люди скажуть». Люди, можливо, і скажуть, але ми ж маємо бути не тільки працьовитими, але ще й розповідати про те, що саме ми робимо.

Чому батьки так мало знають про реальне життя школи? Та тому що школа про це не розповідає, і оця закритість школи дуже нам шкодить. Треба бути відкритішими.

Другий об'єктивний чинник, який шкодить довірі – це приховування шкільних проблем. Якщо у школі щось відбувається, то досить часто ми бачимо спроби це приховати: а от давайте хай ніхто про це не знає, от ми тут між собою повирішуємо і все, більше нічого говорити не треба.

З медійної точки зору це абсолютно хибний підхід, який дуже сильно нам шкодить.



Ще один додатковий фактор, з яким треба рахуватися – це зростання правової обізнаності батьків і підвищення їх громадянської активності: створюються батьківські групи у Facebook, в вайбері, в інших соціальних мережах та месенджерах. Ці групи стають майданчиками для оприлюднення фактів, що не дуже добре показують систему освіти. І тому там багато критики. А людська психологія така, що негативне одразу розповсюджується, а позитивне – не так часто.

Це негативне є часто відображенням точки зору однієї людини, її особистого досвіду – і створює одностороннє відображення, яке не дає нам повного уявлення про те, що насправді відбувається.

Велика проблема ще і у тому, що багато освітян просто не знають, як спілкуватися з громадою у сучасному інформаційному просторі. Багато хто з колег вже усвідомив необхідність такої

комунікації, багато хто готовий робити це. Але як це робити не вчать у педагогічних університетах, не вчили цьому в радянських педагогічних вишах. Це нова інформаційна реальність, це нові вимоги сучасного життя, це нові способи роботи.

З іншого боку, ми бачимо виразне порушення балансу між тим, що дійсно відбувається у школі, і тим, як про це пишуть медіа. Цьому є кілька причин.

Головна причина – журналіст не може бути фахівцем у всьому. Він знає певну свою частину роботи, але він не є фахівцем у нашій справі, в освіті. І він звертається до нас, вчителів, до директорів шкіл, аби ми розповіли, а що власне сталось? Чому це сталося? Що з цим робити далі?

Ми зацікавлені у тому, щоб надати журналісту якомога більше детальної інформації.

Дійсно, з боку журналістів бувають випадки відвертої недоброзичливості, відвертого дезінформування про події у школі. Але це не переважна тенденція. Більша частина некоректних публікацій про школу виникли не тому, що журналіст погано до нас ставиться. Причина у тому, що він просто не знає нашу роботу, він не знає, про що писати у цьому конкретному випадку. Тому в наших інтересах надавати якомога більше інформації, якомога детальніше та оперативніше.

Гарна школа та погані медіа

ЩО КАЖУТЬ ПРО МЕДІА ДЕЯКІ КЕРІВНИКИ ШКІЛ:

- *«Медіа погані, бо не пишуть про школу нічого позитивного».*
- *«Як гарно в Казахстані, де державні ЗМІ пишуть про освіту тільки хороше».*
- *«Журналісти винні в тому, що пишуть тільки про «смажене»: наприклад, про знущання з дітей або переслідування в школі».*
- *«Одна журналістка про нас написала не дуже гарно, тому не спілкуватимуся з пресою взагалі»…*



Більшість освітян вважають, що медіа відтворюють життя освіти некоректно та взагалі налаштовані до медіа надзвичайно критично.

Приклади думок колег:

«Медіа погані, вони пишуть про школу нічого позитивного, от як гарно в Казахстані, де державні ЗМІ пишуть про освіту лише хороше».

«Журналісти винні в тому, що пишуть тільки про «смажене», наприклад про знущання з дітей або переслідування у школі».

«Одна журналістка про нас написала не дуже гарно, тому ми спілкуватися з пресою не будемо взагалі».

Але це ставлення треба змінювати.

Як працюють медіа? Стандарти журналістики

Для того, щоб правильно спілкуватися з медіа, треба розуміти, як вони працюють.

Звичайно, у кожні справі є свої професійні секрети, професійні нюанси, які власне і створюють професіонала, як і журналіста, так і педагога, але базові речі дуже корисно знати для того, щоб розуміти, як це працює, яким чином ми можемо посприяти, щоб про нас же написали більш доброзичливо .

Отже, якісна журналістика базується на стандартах. Стандарт – це те, що визначає правила, вимоги до чогось. Це означає, що будь-яке інформаційне повідомлення, телевізійний сюжет, статтю в інтернеті можна дуже легко оцінити на відповідні стандарти.



Перше, інформація має бути оперативною, тобто якщо подія стає приводом для створення певного матеріалу, цей матеріал має з'явитися у публічному просторі якомога швидше.



Будь-яка публікація, повідомлення практично завжди має у своєму первісному вигляді якісь конфлікт. Є сутичка зацікавленості інтересів і є сторони цього конфлікту, і якщо ми пишемо про конфлікт або створюємо сюжет про конфлікт, ми маємо, як журналісти, надати можливість висловитися усім зацікавленим сторонам.



На жаль, дуже часто медіа не дотримуються цього критерію, і відбувається так, що бачимо публікацію, де є лиш одна сторона. Це часто можна побачити на різноманітних форумах, де батьки та вчителі починають перекидатися взаємними звинуваченнями. Це дуже важливо, щоб якщо висловлюється конфлікт буде точку зору всіх зацікавлених сторін.

Дуже простий приклад, якій стосується діяльності поліції.

Ось два повідомлення прес-служби поліції.

1. Вчора ввечері патруль затримав злочинця, якій вилізав із вікна першого поверху.
2. Вчора ввечері патруль затримав невідомого, якій вилізав із вікна першого поверху.

Ми бачимо, що перше повідомлення виразно емоційно заряджене, тобто прес-служба вже призначила людину, яку затримали, злочинцем. Хоча ще не з'ясовано, чи дійсно це злочинець. Можливо, у людини зламався замок, вона не могла вийти з квартири. Можливо, вона загубила ключі, тобто причин може бути безліч, але людину вже назвали злочинцем. Тобто оцінка прес-служби нам пропонується як доконаний факт, але це неправильно.



Інформація має бути повною. Є класичні шість запитань, які має собі поставити та відповісти на них будь-який журналіст, який пише матеріал або створює сюжет. Це запитання «ЩО?», «ДЕ?», «КОЛИ?», «ХТО?», «ЯК?», «ЧОМУ?».

Якщо немає відповіді, бодай, на одне з цих запитань, інформація не може вважатися повною. І тоді виникає запитання до журналіста: чи він спрацював неякісно, не дав відповіді на важливі запитання, чи він свідомо приховує відповіді на ці запитання?



До речі, досить часто можна побачити, що інформаційний сюжет або якесь повідомлення не відповідає на запитання «Коли?».

І тут треба собі поставити запитання та з'ясувати, що ж сталося: або журналісти просто не побачили, невчасно відреагували на цю подію, або свідомо приховують дату чи час, коли це сталася.

Достатньо часто не вказується місце, де відбулася подія. А це дуже вважливо, щоб ми мали об'єктивну картину про те, що відбулося і про те, що повідомили нам журналісти.

Наступний стандарт, який досить часто порушується – це достовірність. Порушення цього стандарту призводить до виникнення облудних повідомлень, фейків.

Достовірність означає, що інформація підтверджується кількома джерелами, принаймні, потрібно знайти першоджерело.

Журналіст, який хоче надати дійсно якісну інформацію, має застосовувати лексику виважену, нейтральну, уникаючи емоційного забарвлення. Простий приклад: якщо наша людина добуває інформацію на ворожій території під час війни, то це «розвідник», а якщо це людина з іншого боку, то це «шпигун».

Стандарти досить прості, але кожне повідомлення так перевіряти досить буде важко.

Яким же чином визначити, яке повідомлення варто довіри, а яке повідомлення треба обов'язково перевірити?



Є кілька порад, які допоможуть вам зорієнтуватися в цьому інформаційному просторі та тому впливі інформаційному, який на нас постійно чиниться.

Перше, що треба зробити – це подивитися джерело інформації. Є певні ресурси, які мають репутацію відповідальних, виважених, яким можна довіряти. Це, зазвичай, сайти інформаційних агенцій, які збирають інформацію з різних джерел, обробляють її, а потім продають для інших медіа для висвітлення.



Інформаційні агенції мають власні сайти. В Україні це, наприклад, «Інтерфакс», «Укрінформ», «УНІАН». Ці джерела, загалом, варті довіри – хоча і там подекуди треба перевіряти, що вони повідомляють.

Але є набагато надійніший і простіший критерій.

Все просто: якщо ми почули щось таке, що викликає у нас сильну емоційну реакцію, позитивну або негативну, то це повідомлення треба обов'язково перевірити.

Причина зрозуміла: якщо медіа намагаються нами маніпулювати, то вони, насамперед, звертаються не до нашого розуму, а до наших емоцій.

Маніпулятор завжди хоче зачепити нас за живе, хоче дати нам ту інформацію, яку ми очікуємо, яка нас буде збуджувати, викликати сильні емоції. А сильна емоція вимикає розум.

Повідомлення, яке вас зачіпає та викликає сильні емоції, обов'язково потрібно перевірити! А щоб перевірити інформацію, треба, насамперед, подивитися на її повноту та знайти першоджерело: чи є посилання на те, хто це побачив, почув, хто це зробив?



Важливо розуміти, що журналіст може писати лише двома способами.

Перший спосіб: журналіст був на місці події, бачив подію на власні очі. Тоді він пише як очевидець.

Другий спосіб: журналіст розповідає зі слів інших людей, які це бачили. Тоді журналіст має обов'язково вказати джерело: хто це повідомив.

Це абсолютно необхідно, інакше нами маніпулюють.

Тому і стандарти журналістики та те, як ми ставимося до оцінки цих повідомлень, це все впливає на те, як ми взагалі формуємо свою поведінку.

Від того наскільки ми отримуємо якісну інформацію, достовірну, підтверджену залежить і наша поведінка.

Ще раз зауважимо: якщо вас повідомлення зачепило, якщо ви відчуваєте хвилювання, злість, радість, обов'язково перевірте це повідомлення. Бо може статися так, що вами намагаються маніпулювати, надавши облудну інформацію, яка виведе вас із рівноваги.

Чому школа має бути максимально відкрита до комунікації?

Спочатку погана новина: шкільне життя дуже складне. Навіть у найкращій школі, з чудовими вчителями, з якісним обладнанням – все одно, так чи інакше, виникають певні життєві, навчальні, особисті або професійні конфлікти. Це нормально. Це життя, яке, власне, і складається з тих чи інших конфліктів.



Але ця новина є і гарною новиною із медійного погляду.

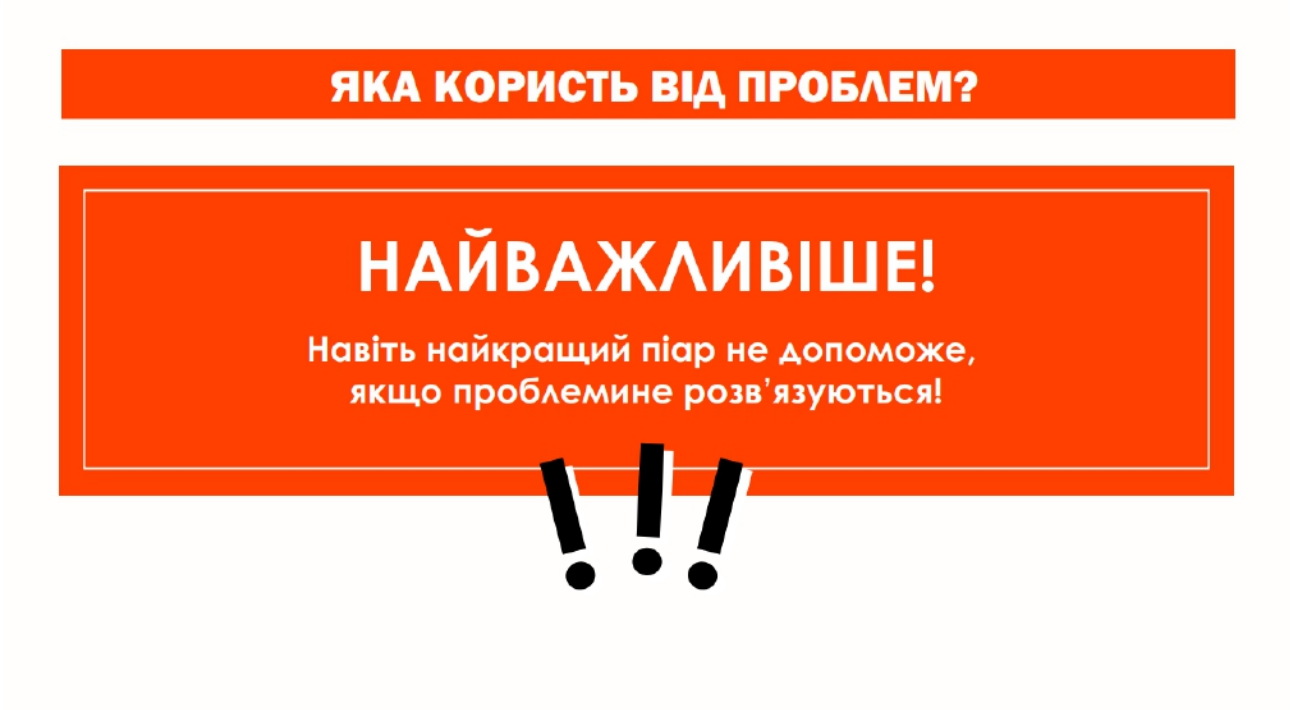
Для журналіста, для медіа взагалі найскладнішою задачею, найбільшим головним болем є те, де знайти тему для публікацій, де

знайти той конфлікт, який буде цікавий нашій аудиторії. Той конфлікт, який приверне увагу: і нас будуть дивитися, слухати і читати. Взагалі – майже половину свого часу журналіст витрачає на те, щоб знайти тему для публікації.

А у школі таких тем, таких конфліктів кожного дня буквально десятки. Тобто нам завжди є про, що розповісти, і ця розповість буде з величезною зацікавленістю сприйматися нашою цільовою аудиторією. А наша цільова аудиторія, насамперед, батьки. Бо вони довірили нам дітей, вони хочуть і мають право знати, що з дітьми відбувається, які є проблеми, як живе школа.

Тобто у школі завжди є про що розповісти, нам не треба вигадувати, нам не треба сушити собі голову над тим, що розповідати суспільству, громаді, ми завжди маємо такі повідомлення.

І тут виникає дуже цікава річ – ці конфлікти, які ми розв'язуємо, мають розв'язуватись. Існує поширена думка, але вона не є правильною, що якщо зробити гарний піар, якщо правильно розповісти, то все буде добре, і нічого не треба більше робити.



Гарний піар – це важливо. Але якщо проблеми не розв'язуються, як би ми не піарили освіту, школу, людину – нічого гарного все одно не вийде, бо, врешті-решт, стане зрозуміло що це лише піар, а проблеми треба розв'язувати.

Найгірше, що ми можемо зробити у разі виникненні якоїсь проблеми, це її замовчувати.

Сучасна школа, сучасне суспільство наскрізь інформаційне, всі про все дізнаються.

Не треба себе обманювати, що можна щось приховати: рано чи пізно все одно буде відомо про те, що у школі трапилося щось неприємне або виник конфлікт.

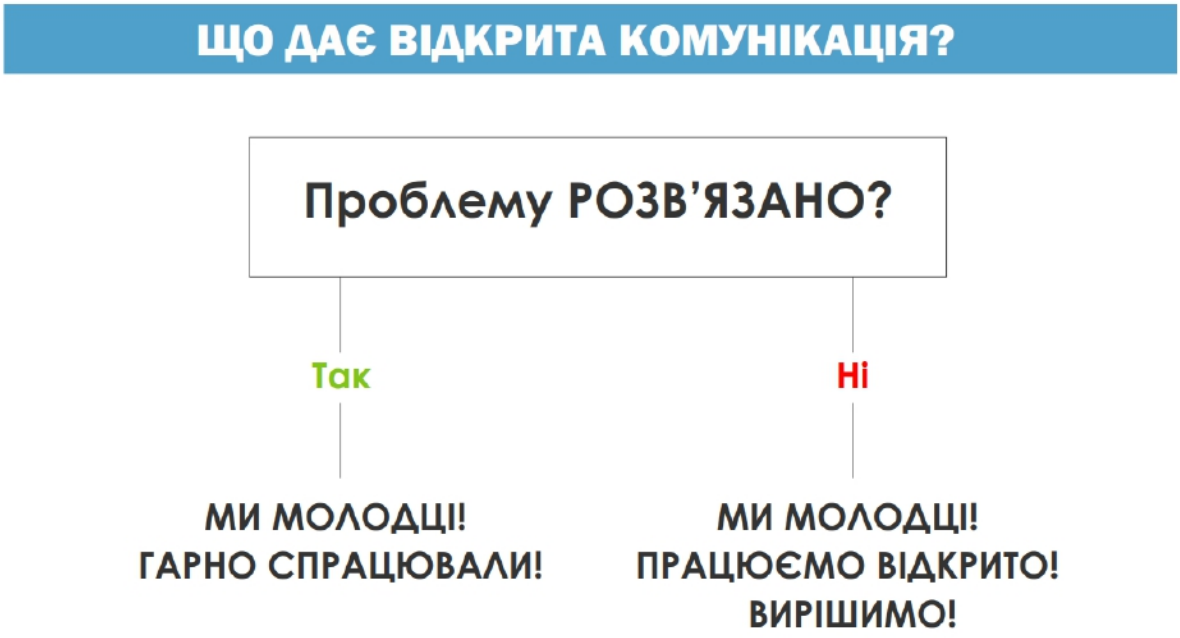
Тому перше, що маємо зробити – визнати, що проблема існує, її не можна замовчувати.



Другий крок – проблему треба негайно почати розв’язувати. Бо без вирішення немає сенсу про щось говорити. Звичайно, не всі проблеми ми можемо розв’язати відразу на рівні школи: треба дуже добре розуміти рівень проблеми. Це дуже важливо і це, до речі, окрема частина медіаграмотності та грамотності суспільства загалом. Наприклад, можна почути: «От чому міністерство освіти не відкриває групи продовженого дня?». Але всім нам чудово відомо, що відкриття груп продовженого дня – це питання і відповідальність виключно місцевої влади, яка має фінансувати відкриття таких груп.

Отже, проблему треба усвідомити, визнати і почати розв’язувати. Але цього ще недостатньо: треба ВІДРАЗУ повідомляти, що ми робимо, як проблема вирішується і що ми плануємо отримати в результаті, до чого ми рухаємося.

Це є принциповим і надзвичайно важливим: хто перший повідомив про подію, той і визначає, як ця подія буде висвітлюватися надалі.



Якщо у школі, на жаль, трапився нещасний випадок, травмувалася дитина або трапилося ще щось неприємне, то, якщо ми одразу не повідомимо повно і вичерпно про це, що сталося і що ми робимо, щоб допомогти дитині, можна бути стовідсотково впевненим – замість нас про це скажуть інші. І не факт, що скажуть правду – вірогідність цього дуже висока.

Наступний крок – обов'язково повідомити про результат. Якщо ми сказали про проблему, а потім не повідомили, чим все це завершилося, виникає, як говорять психологи, незакритий гештальт, незакритий образ проблеми, і проблема фіксується у свідомості як нерозв'язана.

Тому треба обов'язково повідомляти, що ми робимо, як робимо і чим все завершується.

Для нас надзвичайно важливе розуміння дуже простої, але ефективної думки, яка дійсно впливає на те, що ми робимо у школі.

Якщо в нас виникає проблема, ми цю проблему починаємо розв'язувати, повідомляючи про це. І у будь-якому випадку ми маємо прийнятний ефект комунікації.

Якщо проблему розв'язано, ми молодці, ми проблему побачили, вирішили, повідомили.

Навіть, якщо проблему відразу розв'язати не вдається, то все одно ми молодці.

Чудово, а якщо відбувається так, що проблема є, ми її бачимо, робимо все, аби її розв'язати, але поки що не вдалося, наприклад,

щось там сталося у нас з дахом, вітер пошкодив дах у школі, нам треба це відразу ремонтувати, ми якійсь ремонт зробили, але нам потрібен якісніший ремонт, який буде можливий пізніше.

Навіть якщо ми не завершили розв'язання проблеми у повному обсязі, навіть тоді, ми відверто говоримо, повідомляємо, все одно ми маємо позитивний результат, бо ми показуємо суспільству, громаді, батькам, що ми не просто так сидимо і дивимось у стелю, ми працюємо, ми бачимо проблему, ми не хочемо миритися з тим, що ці проблеми є, і робимо все те, що від нас залежить для того, щоб проблему розв'язати.

Це надзвичайно важливо і це ефективно працює. Саме таким чином ми можемо і зобов'язані підвищувати довіру до школи, підвищувати довіру до нас.

Це в наших професійних інтересах: чим більше довіри, чим більше взаєморозуміння з батьками і з дітьми, тим кращі наші результати, тим кращі для нас як до освітян, професійно і відповідально виконуємо нашу складну роботу.

Як працюють медіа та як з ними спілкуватися?

Ми поговорили про те, чому важливо висвітлювати проблеми та чому важливо висвітлювати проблеми саме тоді, коли вони вирішуються, чому важливо постійно інформувати про те, що відбувається у школі та що ми робимо.

Наступний крок – як це робити, бо одним з суб'єктивних факторів, які заважають якісній комунікації школи з суспільством, це те, що багато хто не знає, як це робити, як грамотно комунікувати, як будувати стосунки з медіа, як відповідати на запитання, давати інтерв'ю чи не давати інтерв'ю, а якщо давати інтерв'ю, то як саме давати інтерв'ю? Це дійсно складно, але є певні базові речі, про які можна дізнатися просто тут і зараз, і потім їх виконувати, це дуже вам спростить життя.

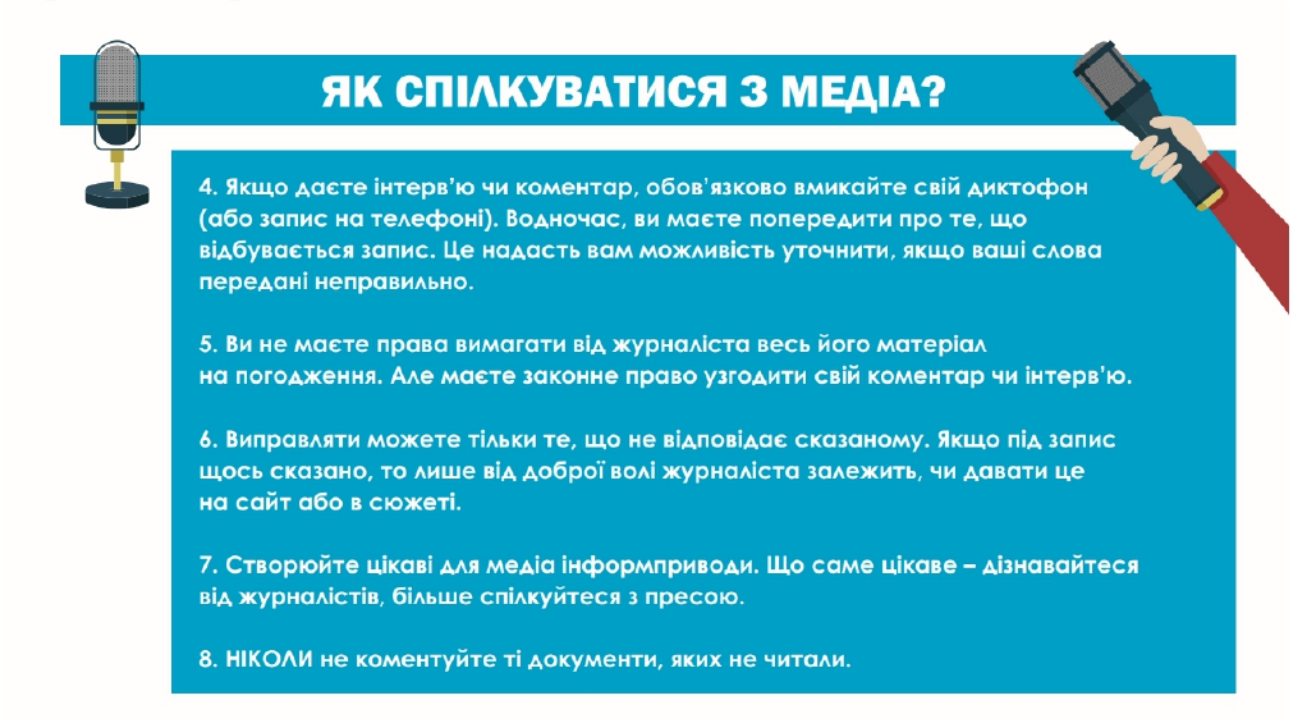
Поговоримо про кілька принципів спілкування з медіа. Правило номер 1 – в жодному разі не відмовлятися від коментарів просто так, бо фраза, яку напише журналіст у статті або скаже в ефірі: «Директор школи відмовився коментувати». Це створює враження, що щось тут не так, щось тут людина не договорює, а значить винен, щось він там намутив, якщо йдеться про керівника школи або вчителя також. Треба комунікувати, треба відповідати, а як саме, ми поговоримо трошки далі.



Друге правило – якщо ви спілкуєтесь з журналістом, з пресою, – журналіст має обов’язково представитися, він має назватися сам, назвати видання, для якого він готує матеріал, ви можете попросити у нього показати редакційне посвідчення, і журналіст має його вам показати, це ваше право знати, з ким ви спілкуєтесь, і не відповідати про анонімні запитання, так само, як анонім в соціальних мережах пише, то це виглядає дуже не гарно, людина має право знати, з ким вона спілкується, ба більше, якщо це журналіст.

Третє правило – якщо ви домовляєтесь про інтерв’ю, журналіст має вам повідомити тему інтерв’ю і про що ви взагалі будете говорити. Це не означає що журналіст буде ставити тільки ті запитання, які ви узгодили, але загальний напрямок інтерв’ю, про що ви будете спілкуватися, аби нормально підготуватися. Наприклад, якщо до мене підходить як до директора школи журналіст, який не попередив, хоче поспілкуватись про шкільне харчування. Звичайно я багато знаю про те, як організовано харчування у школі, але якщо я знаю, що до мене прийде журналіст, я хочу подивитися, скажімо, поточне меню, щоб воно було під рукою, точно ж запитають. Також договір про організацію харчування або інформацію про цей договір, щоб я чітко знав скільки дітей у нас сьогодні харчуються, скільки ми витрачаємо з бюджету, скільки там коштує сніданок, уточнити цю інформацію, хоча директор це зазвичай знає, але уточнити і мати під рукою повну, якомога більш повну інформацію про, те що ми будемо обговорювати, це просто обов’язково треба знати. До інтерв’ю треба

готуватися, до інтерв'ю, до речі, готується журналіст і готуватися має той, до кого прийшли запитувати. Це надзвичайно важливо. Якщо ви даєте інтерв'ю або коментуєте, то наполегливо раджу вмикати диктофон. Попереджайте, що ви вмикайте запис – згідно чинного законодавства, якщо ви записуйте розмову, то ви маєте попередити. Навіщо вам потрібна ця розмова, навіщо вам потрібен цей запис? По-перше, журналіст, звичайно, пише, він записує те, що ви говорите, але і ви також, коли ви маєте такий запис, ви можете потім уточнити, що ви сказали, як ви сказали, досить часто відбувається спотворювання ваших слів, і не тому, що журналіст поганий і свідомо це викривив, а тому що усно, усне мовлення дуже сильно відрізняється від письмового. Коли журналіст розшифровує текст, то він може неправильно вас зрозуміти, неправильно інтерпретувати фразу, тому якщо ви хочете мати впевненість, що ваші слова передають правильно, вмикайте запис.



Після інтерв'ю, відповідно до чинного законодавства України, ви не маєте право вимагати від журналіста, щоб він вам показав весь матеріал, а те що ви сказали, або написали, або прокоментували, ви маєте право узгодити. Перевірте, ви тоді побачите, якщо ваші слова десь не так передані, ви маєте право це виправити. Це надзвичайно важливо скористатися цією можливістю.

Припустимо, ви щось не те сказали, не так сказали, не те, що хотіли. Журналіст має оприлюднити все, що ви скажете під записом, він, звичайно, вас попередив що ведеться запис, і. відповідно, ви

готові, що ваші слова записуються, а потім відтворюються. Трапляється, що людина щось скаже таке, що вона не хотіла б, щоб було оприлюднено, у запалі, через неформальність у цей момент. І тут дуже важливо створювати конструктивність стосунків з медіа, тобто, ви маєте розуміти, що журналіст – така сама людина, як і ми, журналісти бувають професійні та не дуже, відповідальні та не дуже відповідальні, доброзичливі та не дуже доброзичливі, як, до речі, школа, вчителі також різні, директори шкіл різні, це професійна спільнота, яка має певні правила, і як у нас в освіті, так і в українській спільноті, є певні правила, яких вони не дотримуються. Вони виконують те, що мають – свою роботу. Журналіст відтворює життя, про яке дуже мало знає, журналісти загалом дуже мало знають про освіту, ми багато знаємо, чому до нас звертаються за коментарями. Журналісту важно знати нашу думку, ми – експерти, ми знаємо, як працює школа, ми розуміємо всю складність цих процесів, ми розуміємо, що у школі немає нічого однозначного, що дуже багато подій є зіткненням різних інтересів, зацікавленостей, і таке інше. Ми маємо чудовий шанс розповісти, як воно є насправді, ми є надзвичайно цінними людьми для журналістів, бо ми володіємо інформацією, якою журналіст не володіє, і ось це треба використовувати.

Радимо не відмовлятися від коментарів, коментувати, налагоджувати стосунки з журналістом, особисто знайомитися, підтримувати нормальні стосунки. Це важливо не тому, що нам потрібно, щоб нас усі любили, це важливо тому, що якщо журналіст розуміє, що директор школи або вчитель, готові коментувати, готові до діалогу, і коли виникне конфліктна ситуація, де ваші інтереси можуть бути зачеплені, то якщо з журналістом у вас нормальні стосунки, робочі та професійні, то принаймні він запитає у вас, а що ж сталося. Наприклад, у школі сталося щось неприємне, і відразу може з’явитися якась розгромна стаття, в цій статті не буде коментаря від директора школи не тому, що він відмовився, а тому що у нього не запитали. При нормальному спілкуванні у випадку конфліктної ситуації журналіст принаймні дасть вам шанс розповісти свою точку зору, своє бачення подій, свою оцінку, а це буває надзвичайно важливо. Наприклад, я читаю групу батьків, де вони викладають проблеми у школі та своє ставлення до них. Ця група є виразником інтересів тих батьків, які незадоволені освітою, і, відповідно, ми бачимо там дуже багато постів щодо конфліктів.

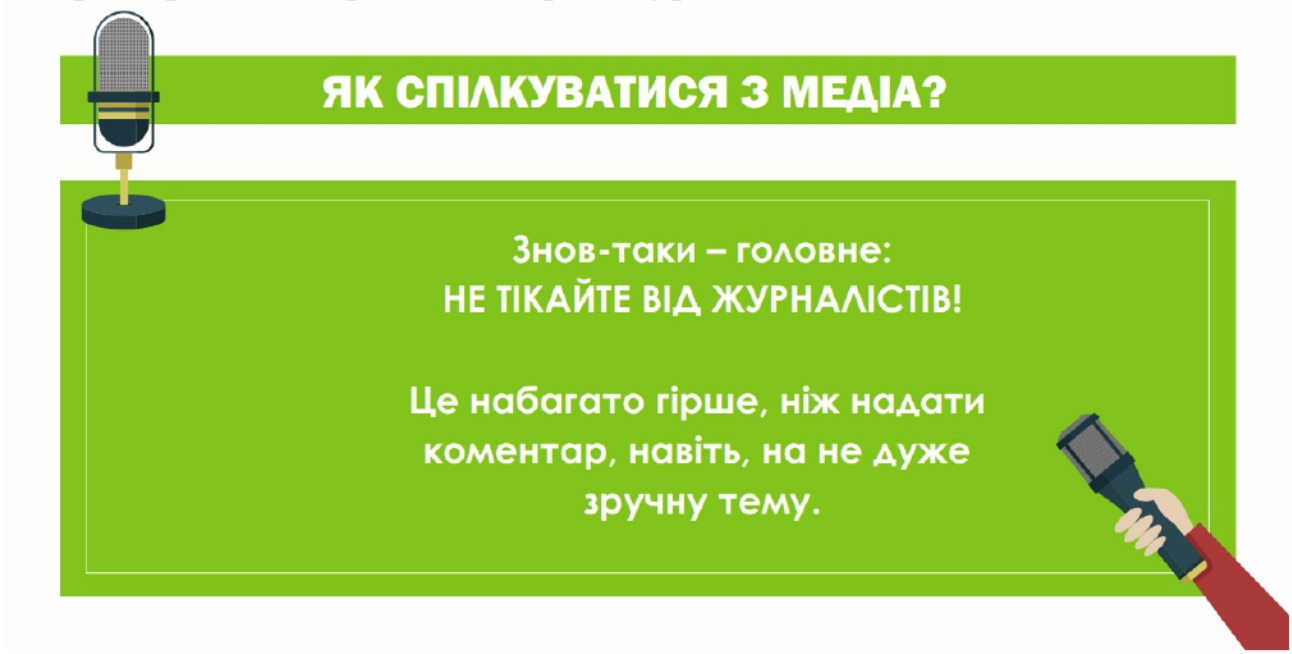
Людина виказує своє ставлення до образи дуже часто і не дає можливості відповісти школі. Пам'ятаємо стандарти журналістики, - інформаційне повідомлення, подія відбулась, має відображати точки зору конфлікту з обох боків, і якщо батьки розповідають, яка школа погана, а школа не має можливості коментувати або просто вперто мовчить, можна бути впевненим, що репутаційна шкода завдана дуже суттєво. Це надзвичайно небезпечно, цього треба уникати.

Ви можете створювати цікаві інформаційні приводи для медіа. Це також частина роботи журналіста – шукати інформаційні приводи. Привидом може бути не завжди конфлікт. Якась цікава інформація, наприклад, учень вашої школи переміг на міжнародній олімпіаді. Це інформація, яка може бути багатьом цікава. Це працює на наше почуття патріотизму, це підтримує наше ставлення до людей, які своїм власним талантом добуваються якогось вагомого результату, створюйте інформаційні приводи, але майте на увазі, що якщо ви створюєте їх, завжди поставте запитання: «А кому це цікаво, хто це буде читати, як це буде сприйматися?». Давши відповіді на них, можна починати працювати.

Порада наостанок – ніколи не коментуйте те, чого ви не читали або ті події, свідками яких ви не були особисто. Просто відмовтеся, тому що до директора школи або вчителя, або чиновника з освіти звертається журналіст з питанням: «А що ви думаєте з приводу наказу міністерства освіти і науки, який впроваджує те, і те, і те». Ви цього наказу ще не бачили, не встигли подивитися, не читали, не можете відповісти. Якщо ви кажете: «Я не можу коментувати, бо я ще не бачив цього наказу, я його ще не вивчав", тут дуже багато журналістів намагаються вам переказати, ввічливо та рішуче зупиняйте. Кажіть, що не коментуєте, доки не переглянете самі. З власного досвіду – журналісту хтось подзвонив, щось сказав про наказ, журналіст сам не перевірив, дійсно він є, чи дійсно там написано те, про що він мене запитує, і він звертається за коментарем, а потім виявилось, що це не наказ, цього взагалі ще не оприлюднено. Це проект, який ще на обговоренні, і взагалі там йдеться про зовсім інше. Якщо б ви коментували за переказами, то потім і ви, і журналіст опинились би в неприємній ситуації. Ніколи не коментуйте те, чого не читали або ті події, свідками яких ви не були. Це вбереже вас від дуже неприємних ситуацій у майбутньому.

Алгоритм коментування чи інтерв'ю

Головне – не тікайте від журналістів. Коли ви тікаєте від преси, відмовляєтесь коментувати навідріз, то назагал складається враження, що ваша позиція неправильна, що ви щось приховуєте, що щось там не так. Якщо ви навіть відмовляєтесь, з тих чи інших причин, надати просто інформацію просто тут і зараз, то це треба робити грамотно, це треба робити через певні процедури.



Ваші знання про ситуацію і ваші знання висвітлили ситуацію, складають певне коло. З іншого боку, журналіст має своє коло бажань, уявлень і своїх планів на публікацію. Вони досить рознесені, але десь вони перетинаються, і саме про те, що перетинає оці два кола і можна говорити, і варто говорити.



Зазвичай журналіст ставить запитання і чує відповідь, але подекуди відповідь може бути коректною сформульованою, а може бути емоційно зарядженою, або відверто маніпулятивною, коли вас самим формулюванням ставлять у незручне становище. Якщо запитання змушує вас замислитися, то краще зробити місточок. Не відразу давати чисту відповідь на запитання, а побудувати якійсь перехід від запитання до відповіді.



Наприклад, запитання для фрау Фрекенбок: «Ви вже перестали зранку пити коньяк?»



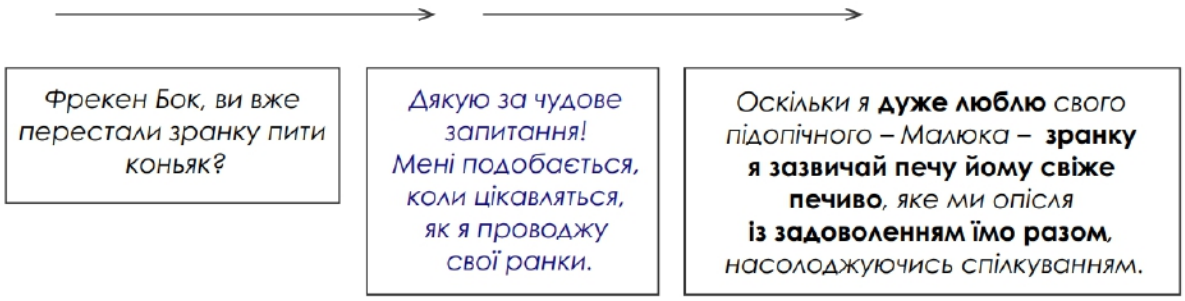
Чудове запитання, чи не так? Що б не відповісти, потрапляєш у дуже неприємну пастку.

От яку можна дати відповідь? «Я ніколи не п'ю коньяк зранку»?… А що ви п'єте зранку? А коли ви п'єте коньяк? Будь-яка з цих відповідей виставляє людину у дуже невигідному світлі.

Що ж робити? Будувати місточок.

По-перше, треба подякувати дякуйте за запитання, навіть якщо запитання вам не подобається. Цим ви відразу знижуєте ризик конфронтації, по-друге, що набагато важливіше, таким чином можна виграти час на те, щоб подумати над відповіддю.

ЯК БУДУВАТИ «МІСТОЧОК»



Отже:

- «Дякую за чудове запитання…», це ви почали будувати місточок, ви не конфронтуєте, ви даєте собі час подумати, а далі відповідаєте: «Мені подобається, коли цікавляться, як саме я проводжу свої ранки»…

А тепер, коли місточок побудовано, можна відповідати: але не на провокативне запитання, а на те, яке ви самі собі вибудували:

«Оскільки я дуже люблю свого вихованця, Малюка, тому зранку зазвичай я печу йому свіже печиво, і ми з задоволенням це печиво потім їмо за чаєм, обговорюючи поточні справи».

Таким чином, ми з вами побудували місточок і ввійшли на відповідь яка не вводить в оману, але дозволила вам вийти із неприємної ситуації

Тобто треба володіти емоціями, будувати місточки та відповідати так, щоб ваша інформація була актуальною, правдивою і дозволяла вам дійсно розповісти про те, що відбувається.

Виникає багато ситуацій, відповідь на запитання може бути не очевидною. Тому коли до вас звертаються за коментарем медіа, то є певний алгоритм – достатньо простий та поширений.

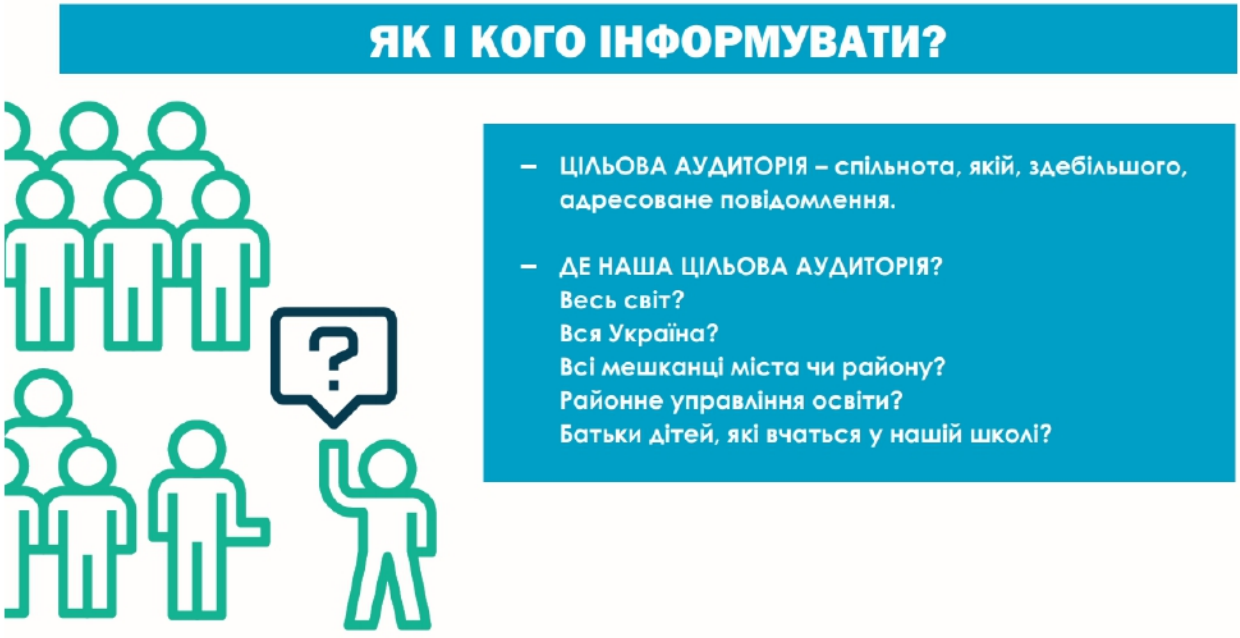


Наприклад, до нас звернулися із запитанням, будь-яким, перше що ми маємо у себе запитати: «Чи знаю я відповідь? Знаю я, що відповідати чи ні?».

Якщо я відповіді не знаю, то а чи маю я знати відповідь? Якщо у мене як у директора школи запитають, скільки дітей у вашій школі, я маю знати це, але якщо мене запитають, скільки шкіл у Києві, я, звичайно, можу про це знати, але не зобов'язаний. Це питання не моєї компетенції, якщо я не маю знати відповіді, то що я маю зробити? Я маю адресувати журналіста, подякувати за запитання, але адресувати його до тієї людини, яка володіє цією інформацією, тобто проінформувати, хто має таку інформацію. Якщо я маю знати відповідь, але не знаю, я маю на питання журналіста вибачитись, сказати, що я дізнаюся про це обов'язково, запропонувати зв'язатись з вами пізніше. Тобто ви знову виходите на позитив, ви не відмовляєте, ви говорите, що з'ясуєте і повідомите.

Повертаємося до початкової стартової точки. Якщо я відповідь знаю, то виникає наступне розгалуження – а чи маю право я відповідати на це запитання, я, наприклад, можу дізнатись, скільки

шкіл в місті Києві, але це не моя компетенція. Або скільки фінансувань на школи іншого району міста, я можу це знати, але це не моя компетенція, я не уповноважений про це говорити, бо я можу бути впевнений, а насправді інформація оновилась, і не відповідає тому, що я знаю. Якщо я про це не уповноважений говорити, то що я маю зробити? Звичайно, вказати людину, до якої можна звернутися. Коли мене як директора школи запитують про щось таке, чого я не знаю або не уповноважений говорити, я не просто говорю, зверніться до такого, я відразу надаю всі контакти, які в мене є. Це гарно впливає на стосунки з пресою. Ви говорите, що цього не знаєте, але це знає ця людина, її робочий телефон, її емейл такий-то, звертайтеся, будь ласка, до неї, вона вам відповість.



Якщо я уповноважено говорю, тобто я знаю, у мене є на це повноваження, виникає наступне запитання – а чи можу я про це говорити? Наприклад, до мене звернулися з запитанням, коли я біжу на якусь нараду, я не можу, у мене просто часу немає відповідати, що я тоді маю зробити, якщо я не можу чи не хочу зараз відповідати з будь-якої причини? Я знов таки, ввічливо дякую за запитання та кажу: «Давайте зустрінемося в інший час» або «Ви мені передзвоніть тоді-то, я зможу вам відповісти». Тобто я не відкидаю коментар, я просто прошу його пересунути, якщо це можливо. Буває журналіст просто зараз бере коментар, тоді ви кажете, що не можете коментувати, немає можливості. Зазвичай журналісти це з

розумінням сприймають і зв'язуються пізніше або можна порадити іншу людину, яка може відповісти не гірше за вас.



Якщо ви знаєте відповідь, вповноваженні відповідати, хочете або можете відповісти, ви відповідаєте. Тобто за будь-якого розвитку подій, ми все одно виходимо на позитив, все одно підтримуємо нормальні стосунки з журналістом, який виконує свою роботу, і своїм часом ми зберігаємо своє право коментувати чи не коментувати, але у будь-якому разі ми не відмовляємося говорити журналістам, ми виводимо на конструктив наше спілкування. Це надзвичайно важливо.



Якщо ви спілкуєтесь з пресою доброзичливо, конструктивно та чесно відповідаєте на запитання, то коли виникне важкий конфлікт, де будуть наявні різні точки зору, зіткнення різних інтересів, то публікація про цей конфлікт принаймні врахує вашу точку зору. Це надзвичайно важливо. Пам'ятайте про це, спілкуйтесь з журналістами конструктивно.

Тестові завдання до теми 2

1. Як можна перевірити достовірність медійного повідомлення?

○ якість повідомлення перевірити неможливо: медіа все одно нас дурять

○ правдивість чи неправдивість повідомлення будь-яка людина відчуває інтуїтивно

○ медійне повідомлення перевіряти не потрібно: медіа завжди пишуть і показують правду

○ медійне повідомлення має показники якості, які можна перевірити, застосувавши стандарти журналістики

○ усі відповіді правильні

2. Які стандарти журналістики можна застосовувати для перевірки якості повідомлення?

○ достовірність інформації

○ відсутність критики

○ патріотизм

○ відокремлення фактів від поглядів та оцінок

○ баланс думок

○ наявність критики

○ повнота інформації

○ оперативність

3. У чому полягає стандарт оперативності?

○ повідомлення про подію треба подати швидше, ніж це зроблять конкуренти

○ повідомлення про подію треба подати якомога швидше — відразу, як про це стало відомо

○ якщо повідомлення про подію відповідає дійсності, немає значення, як швидко воно оприлюднено

○ усі відповіді правильні

4. Що таке стандарт балансу думок?

○ усі коментатори сюжету або статті мають однаковий час коментування або однакову кількість рядків коментаря

○ у публікації не повинно бути конфлікту

○ слово має бути обов’язково надано всім зацікавленим сторонам конфлікту

○ баланс думок дозволяє зрозуміти позиції сторін конфлікту

5. У яких повідомленнях журналіст використовує замість фактів оцінні судження?

○ Учень говорив з учителем неввічливо.
○ Учитель сказав учневі, що той дурень.
○ Учителька на уроці образила учня.
○ Учень не виконав домашнє завдання.
○ Цей учень – безвідповідальний.

6. Як можна визначити, чи є інформація у повідомленні повною?

○ у тексті про подію має бути не менше 20 рядків, а сюжет на телебаченні – тривати не менш ніж хвилину
○ повідомлення має містити хоча б половину відповідей на запитання з п. 3
○ повідомлення має містити відповіді на всі запитання «Де?», «Хто?», «Коли?», «Що?», «Як?», «Чому?»
○ усі відповіді правильні

7. Що є вагомою підставою перевірити коректність медійного повідомлення?

○ повідомлення викликає сильні негативні чи позитивні емоції
○ у повідомленні подана думка або позиція лише однієї сторони конфлікту
○ повідомлення базується на події річної давнини
○ повідомлення надходить із джерела, про яке раніше не було відомо
○ усі відповіді правильні

8. Як перевірити достовірність інформації в медіа?

○ запитати у колег по роботі, які читали той самий текст чи дивилися той самий сюжет, наскільки вони у це вірять
○ подивитися, чи є та сама інформація в інших джерелах, яким ви довіряєте
○ знайти першоджерело інформації та подумати, чи варте воно довіри

9. Оберіть правильну послідовність роботи з проблемою:

○ Постійно повідомляти, що ми робимо та чого маємо досягти саме зараз, Не замовчувати проблему: відкрито визнати її існування, Відразу та ефективно почати вирішення, Повідомити про результати
○ Не замовчувати проблему: відкрито визнати її існування, Відразу та ефективно почати вирішення, Постійно повідомляти, що ми робимо та чого маємо досягти саме зараз, Повідомити про результати
○ Відразу та ефективно почати вирішення, Не замовчувати проблему: відкрито визнати її існування, Постійно повідомляти, що

ми робимо та чого маємо досягти саме зараз, Повідомити про результати

10. Що робити, якщо ви не знаєте відповіді на запитання журналіста?

○ якщо маю про це знати, пообіцяю дізнатися – і призначу час наступної розмови

○ відмовитися від відповіді

○ якщо це не моя компетенція, пораджу звернутися до компетентної особи та допоможу знайти її контакти

○ зачинитися в кабінеті

ТЕМА 3. ЯК ДОПОМОГТИ ДІТЯМ ДОЛАТИ НЕБЕЗПЕКИ КІБЕРБУЛІНГУ?

Наш світ змінюється з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, а разом з ним змінюються й умови, в яких зростають, навчаються та розвиваються діти. Технології дають нам не тільки додаткові можливості, а й створюють нові загрози.

У цій темі ми спробуємо разом у діалогах розібратися в тих нових ризиках, з якими стикається дитина, спілкуючись у соціальних мережах.

Мова вестиметься, насамперед, про кібербулінг – знущання з використанням електронних засобів. Які різновиди цих нових небезпек, як запобігти стражданням дитини від цькування в інтернеті? Що можуть зробити дорослі, щоб допомогти дитині в боротьбі з кібербулінгом?

Обговорюється світовий досвід, а в конспект розмови додаються також і відомості про українських школярів, отримані з опитувань, що проводили вітчизняні науковці.

Кібербулінг: визначення і небезпеки

Кібербулінг – слово досить популярне і воно є назвою однієї з небезпек в інтернеті. Загалом про те, що може дитині загрожувати в інтернеті, вже дуже багато сказано, ми присвятимо нашу розмову конкретно кібербулінгу.

Визначення кібербулінгу

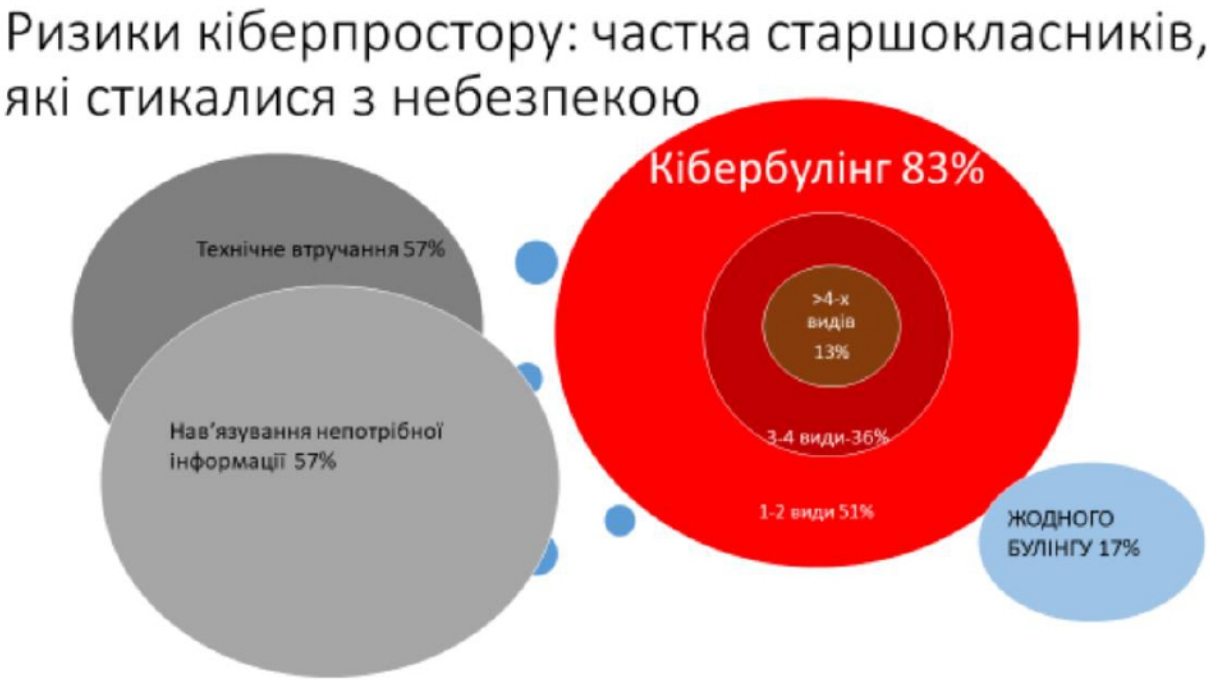
Значення слова

Булінг походить від англомовної назви бугая (bull) і означає «нестримний неконтрольований напад», агресію, яка виплескується на іншу людину.

Кібербулінг як нове явище

Сьогодні словом «кібербулінг» позначаються різні форми поведінки в мережі та спілкуванні за допомогою сучасних медіа.

За результатами масового опитування учнів 8-х і 10-х класів закладів середньої освіти – учасників всеукраїнського експерименту з впровадження медіаосвіти в 2018 році, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України. Детальніше результати опитування «Медіаграмотність та інформаційна безпека» можна знайти на сайті http://mediaosvita.org.ua.



Лабораторія психології масових комунікацій і медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України з 2006 року вивчає проблеми, з якими стикається дитина в інтернет-просторі або навіть ширше - в кіберпросторі (а це не тільки інтернет, а й інші інформаційно-комунікаційні технології, зокрема, й мобільна телефонія). Ми узагальнили досвід вивчення цих явищ, який був накопичений у інших країнах. Детально цей досвід описано в книзі «Кібербулінг або віртуальна агресія: способи розпізнання і захист дитини», яка вийшла у видавництві «Шкільний світ» у 2014 році. Авторська версія доступна в мережі: https://www.academia.edu/12185733/Кібербулінг_або_віртуальна_агресія:_способи_розпізнання_і_захист_дитини.

Кібербулінг – це складене слово, воно означає «булінг у кіберпросторі».

Булінг – це знущання, нападки, агресія, які здійснюються в кіберваріанті за допомогою різних гаджетів, інтернету, телефона, будь-яких цифрових технологій. Має певну специфіку на відміну від шкільного булінгу.

Шкільний булінг – це цькування, навмисні повторювані напади на слабшого, який не може легко дати відсіч, це постійне переслідування, яке отруює життя. Шкільний булінг може бути не пов'язаним з використанням інтернету, з онлайн-ресурсами. Але часто це речі взаємопов'язані, тому що діти сьогодні живуть однією половиною свого внутрішнього світу – в матеріальному зовнішньому

світі офлайн, а друга половина їхнього життя, друге крило цієї пташечки, – в інформаційному світі.

Саме тому булінг і кібербулінг часто пов'язані, вони або одночасно відбуваються, або своєрідний ланцюжок формується, коли одне викликає і підсилює інше, і тому їх треба розглядати, як те, що ускладнює одне одного.

Про шкільний булінг у матеріальному світі ми не будемо говорити детально, хоча психологічні механізми дуже схожі.

Ознаки кібербулінгу

Як розпізнати, коли дитина стає жертвою кібербулінгу, або потенційно може там опинитися? Які ознаки, на що треба звертати увагу?

Перший описаний випадок кібербулінгу і його наслідків

Кібербулінг починається з маленького – з таких ніби-то невинних форм, які начебто не є дуже агресивними.

Перший описаний випадок такого кібербулінгу допоможе нам зрозуміти, про що іде мова. Цей випадок був пов'язаний з фільмом «Зоряні війни» і стався з американським підлітком у 2002 році. Побачивши в фільмі чарівні мечі, дитина, будучи сама собі на одинці, взяла дерев'яну бейсбольну биту та почала поводити себе так, начебто в неї в руках джедайський меч, зафільмувала всю свою поведінку на відео.



Потім це відео однокласники викладають у мережу без відома цього хлопчика. А далі все вийшло з-під контроля – в мережі діти почали обробляти відео, використовувати, щоб зробити жарти ще смішнішими, навішувати ярлик «дитина зоряних війн».

Такі висміювання, насмішки спочатку здаються веселими жартами, але це вже є початком булінгу. Кібербулінг помножує

масштаб. Так, сайт зоряного хлопчика зібрав понад 76 мільйонів користувачів. Ця небажана популярність зламала усе подальше життя підлітка.

Про те, що це була конкретна дитина, якій боліло, люди просто не розуміли, вони продовжували сміятися, продовжували писати, робити додаткові відео, музику, фото тощо.

Це створило нестерпні умови для хлопчика, батьки зверталися за психіатричною допомогою, подавали до суду. Кібербулінг не просто змінив, а знищив звичайне приватне життя підлітка. Але це не єдина форма, в якій проявляється цькування та знущання в інформаційному просторі.

Головні психологічні особливості кібербулінгу

На цьому прикладі ми бачимо головну особливість кібербулінгу – порушення рівноправності в спілкуванні. Кібербулінг - це насмішки, які не враховують людину, над якою сміються, не враховують її страждання. Зазвичай, якщо ми жартуємо, то людина, якій ми адресуємо цей жарт, також сміється. А якщо вона не сміється, їй не смішно, їй неприємно, то ми ж згортаємо ці свої жарти, перестаємо жартувати. А якщо ні, то це початок булінгу. Негативна реакція людини, над якою насміхаються, може викликати лише ще більше жартів, які набувають форму лавини нападів.

У кіберпросторі та звичайному булінгу відсутнє врахування того, як почувається інша людина. Людині неприємно, а «нам-то приємно, нам-то смішно, і ми продовжуємо сміятися», і це вже форма булінгу, тому що це викликає страждання, це жорстоко відносно іншої людини. У маленьких дозах, діти, як правило, з цим справляються, але суть булінгу в тому що, це тривалий процес, що це процес, який неодноразово повторюється і самопідсилюється. Суть кібербулінгу в тому, що до насмішок і нападів приєднуються зовсім сторонні люди, багато людей, як ціла хвиля, піднімається, яку буває надзвичайно важко зупинити.

Одним з важливих аспектів, визначних для кібербулінгу, є те, що певний контент виходить з під нашого контролю, і ми не можемо вплинути, на те, як цей контент розповсюджується, а цей контент нас зачіпає.

Будь-який контент, який ми оприлюднили, вже вийшов з під нашого контролю. Ми його контролюємо тільки доти, поки не натисли кнопку «надіслати» або «публікувати», доки він не став самостійним об’єктом в інформаційному просторі. А далі – це вже

стихія. інші люди вже мають можливість щось робити з інформаційним об'єктом, і ми не можемо контролювати інших людей, тому це дійсно дуже важливий момент в кібербулінгу. Ми можемо, абсолютно не думаючи про наслідки, щось викласти в мережу, наприклад, а потім, пожинати плоди, того, що інші використали це для тих речей, яких ми не мали на увазі.

Як можна завадити кібербулінгу?

Як зменшити ефект від шкідливого відео?

Припустимо, існує така ситуація: щось дитина відзняла, виклала в інтернет, і воно почало розповсюджуватися. Чи взагалі є якісь механізм, хоча б хоч частково цей ефект шкідливого впливу відео зменшити?

Ми зараз зосередилися на відео, тому що в дитячій субкультурі діти дуже часто обмінюються власною відеопродукцією, відеокліпами. І навіть такі хвилі відбуваються, коли ці кліпи просто один до одного, з телефона на телефон за тиждень охоплюють всю Україну, і звичайно дорослі мають на це реагувати.

По-перше, розділимо профілактику та реакцію на ту подію, яка вже сталася.

За приклад реакції на ту подію, що вже сталася, можна розглянути хвилю передачі мобільними відео, в якому відбуваються знущання, тобто знятий шкільний булінг, це як правило якась жорстокість. Таких історій вдосталь.

Часто це фільмування реальних подій, але бувають і постановки, хоча вони передаються ніби як справжні події. Діти, коли передають, вірять, що це насправді відображення події, яка десь відбулась. Звичайно в цій ситуації ми не можемо просто забороняти перегляд. Заборони: «Не дивись це відео» – неефективний спосіб протистояти розповсюдженню цих вірусних відео. Як же створити умови, щоб дитина сама не захотіла передавати далі відео? Якщо ми будемо забороняти, то ми втрачаємо можливість поговорити. Якщо заборонити, то начебто цього вже не відбувається, а якщо відбувається, то треба карати за порушення правил, але покарання не спрацьовує, отримуємо приховану поведінку.

Ефективно протистояти таким повідомленням ми можемо, тільки якщо створюємо умови для того, щоб спокійно поговорити з дітьми і підлітками про те, що ти бачив (бачила) і що ти відчував (відчувала) під час перегляду, що ти думаєш про це. Що

підштовхнуло передати це відео чи дати комусь подивитися? Чи все потрібно передавати? Який висновок з цього випадку можна зробити?

Уникати подвійного покарання

У боротьбі з кібербулінгом дуже важливо уникнути подвійного покарання.

У чому подвійне покарання полягає?

Коли дитина чимось вражена із кіберпростору (побачила щось неприємне, що її злякало, засмутило), це викликало її страждання. І от вона вирішує порадитися з батьками, з мамою, з татом, з вчителем, щоб отримати додатковий ресурс, бо вона не може сама впоратись, воно її мучить, і вона звертається по допомогу. А ми кажемо: «В чому проблема, тобі інтернет нашкодив, давай вимкнемо інтернет, і все». І фактично, коли ми так вчиняємо, вимикаємо інтернет, кажемо: «Все, не заходь, давай видалимо твой аккаунт тощо», фактично це забирає в дитини ті переваги, які їй давав інтернет-простір. Ми знищуємо ті ресурси, які дитина має в інтернеті, у неї є ж і позитивна частина досвіду використання кіберпростору, і є якісь негативи. Вона звертається до вас за допомогою при зустрічі з негативом.

Цей негатив – це вже і є її покарання, а ви берете і забираєте позитив, і це подвійне покарання. Цьому треба запобігти, це не значить, що батькам заборонено взагалі вимикати інтернет. Ні, але треба усвідомлювати, що існує феномен подвійного покарання, не треба карати дитину, за те що вона звернулася до вас.

Швидке реагування: стабілізувати емоційний стан, зменшити страждання

Конкретний приклад із шкільного життя. Іде вчитель шкільним коридором, бачить дитину, яка на перерві щось там в гаджеті переглядає, просто змінюється в обличчі. У неї стає таке обличчя, нібито її вдарили. Явно видно, що щось дуже сильно засмутило, як наче дитині боляче, така емоція .Що має зробити вчитель?

Залежно від того, яка дитини за віком, які ваші стосунки з цією дитиною.

Якщо це вік, умовно кажучи, до підлітковий, дитина молодших класів, і ви маєте історію спілкуванняви знайомі з цією дитиною, нормально, коли ви до неї звертається, підходите, питаєте. Відволікаєте на себе, дитина переключається. Ви можете сказати: «Я бачу, ти чимось засмучений (засмучена)». І тримати паузу, щоб дитина дійсно могла розказати. Це якщо є час і можливість усамітнення з цією дитиною. Якщо дитина дуже засмучена, найкраще

в такій ситуації підтримує зближення дистанції. Спробуйте напівобняти дитину, доторкнутися до руки, тобто включити якісь тілесні компоненти, які будуть стабілізувати її емоційний стан, стануть символом захищеності, допоможуть їй подолати цю негативну емоцію, в якій вона зараз перебуває. Якщо ж ситуація невдала для розмови, контакту немає, підліток чинить спротив, то потрібно поставити собі задачу створити кращі умови для розмови та повернутися до спілкування.

Профілактика і моніторинг

Профілактика кібербулінгу (як і будь якого булінгу) полягає в тому, що ми запроваджуємо культуру спілкування в мережі, допомагаємо дітям виробити та витримувати норми спілкування, за якими стоять загальнолюдські цінності поваги до особистості кожного. Це глобальне завдання.

Ми спостерігаємо за тим, що відбувається з дітьми в моніторинговому режимі (тобто, враховуючи історію попередніх спостережень). Ми маємо образ нашої дитини (сина чи дочки), або наших учнів, і знаємо, що відбувається в їхньому житті. Загалом знаємо, в якому періоді, чим вони займаються, про що думають і переживають, відстежуємо зміни. Це не значить, що ми стежимо чи спеціально розслідуємо щось, але ми поінформовані. Це дає нам можливість побачити зміни, і оці зміни є найважливішими ознаками. Дитина стала сумніша, чим вона була, або більш збуджена – не така, як була раніше. Це привід для того, щоб придивитися, провести розмову, допомогти дитині розібратися в тому, що відбувається з нею та в її житті. Саме зміни часто свідчать про те, що є початок кібербулінгу, таких віртуальних знущань, про які не хочеться розказувати нікому, стидно і неприємно говорити.

Дитина змінами в поведінці дає нам сигнали про необхідність допомоги, а ми їх інколи пропускаємо // Профілактика – формування нетикету, культури поводження в інтернеті і реагуваннння на булерів // Профілактика булінгу

Як, за якими ознаками зрозуміти, що зміни поведінки пов’язані саме з інтернетом, з медійним простором?

Часто неможливо розділити те що, дитина отримує, як напади з інтернетпростору, і шкільним булінгом – знущаннями в шкільному середовищі офлайн. Навіть звичайній булінг – це, як правило, дії, що приховані від дорослих. Кібербулінг буває дуже важко розпізнати, адже кіберпрактики дорослих відбуваються в інших «місцях»

інтернету, в інших соціальних мережах, спільнотах, на різних сайтах тощо.

Важливо, що від шкільного булінгу дитина звільняється, коли приходить додому, вона почувається в безпеці, а від кібербулінгу, вона ніде не відчуває себе в безпеці. У будь-який момент може прийти смс чи задзвонити телефон.

Тому кібербулінг повсюдний, якщо дитина весь час перебуває в контакті з кіберпростором, якщо не двадцять чотири години на добу, то щодня все одно виходить десь в інтернет, як переважна більшість підлітків. Існує повсюдна небезпека.

Запровадження правил

Якщо дитина маленька та якщо є в сімейній культурі є правило обговорювати, що відбувається, то головне стосовно кібербулінгу, щоб ми його могли «впіймати», виявити. Повідомити дитині спокійніше, не напружено, звичним тоном. Коли моніторинг показує, що все так, як завжди, – повідомити в цій ситуації певні правила реагування: якщо щось тобі не сподобалося в інтернеті, засмутило тебе, то ти, по-перше, вимикай екран, але не комп'ютер (тобто перервати взаємодію з екраном і зберегти сліди для подальшої розмови). Для того, щоб заспокоїтися, можна піти попити водички, зайнятися чимось звичайним (іграшками, книжкою, рукоділлям, фізичними вправами), вийти на вулицю, просто лягти відпочити, подрімати, будь які способи саморегуляції, які дитина вже на той час має.

Дитина не завжди може здогадатися зробити це сама, бо ще недостатньо володіє своїми емоціями, навіть може не дуже розпізнавати їх. Але це наша задача як педагогів, наша задача як батьків – допомогти дитині в цьому, це стосується не тільки кіберпростору, так само звичайних проблем. Але сьогодні кіберпростір це використовує, особливо, якщо ми будемо говорити про інші небезпеки. Що значить вимкнути екран? Вимкнути екран, або відкласти телефон, але не виходити із цієї програми.

Це важливо, бо зазвичай, якщо дитину щось зачепило, вона ж хоче швидко перервати цю негативну емоцію. А потім їй буде важко пояснити, що саме її засмутило чи налякало, а так – просто покаже вам. Дитина ще не має таких розвинутих мовних можливостей, щоб чітко описати, що саме її вразило, і як саме воно її вразило. Одна справа, коли це просто смс, яка зберігається. А якщо це просто блукання (серфінг) в інтернеті, чи певний сайт – ситуація складніша.

Як може допомогти вчитель в цій ситуації, що може зробити?

Знаючи про явище і його особливості вчитель може навчити, як протистояти, допомогти засвоїти правила безпечної поведінки в кіберпросторі та правила етикету (нетикету).

Найкращим захистом від кібербулінгу, є налаштування таких стосунків, що дитина не буде боятися звернутись за допомогою до дорослого. Тобто це перше, що ми маємо і що може зробити вчитель. Найперше, що треба робити вчителю, – це навчити дитину, ще до виникнення кризової такої ситуації, найкращим виходом з такої ситуації, є певна комунікація з дорослими: «Звернися і розкажи, порадься». Часто наші реакції на якусь неприємну ситуацію досить рішучі, але не дуже враховують при цьому дитину: просто вимикай і все. Але про те, яким чином дитину все ж таки убезпечити і яким чином зафіксувати ці факти кібербулінгу, які потім можна використовувати для того, щоб дитину захистити надійніше, ми поговоримо далі, розбираючи інші види кібербулінгу.

Кібербулінг: різновиди загроз і способів захисту

8 класичних типів кібербулінгу

Кібербулінг – це поняття-парасолька, яке покриває різні види поведінки в інтернеті. Чому потрібно виділяти ці види? Кожен з них має особливості нанесення шкоди та до кожного виду можна застосувати різни способи та елементи захисту та профілактики.

Першим класичним видом є напади.

Видання журнальне, в якому просто описується кібербулінг, типи кібербулінгу і принципи протидії.

Вісім типів кібербулінгу – класичні типи (виділили їх американські дослідники ще 10 років тому у 2008 році), вони перевірені практикою, продовжують існувати, але це не значить, що інших різновидів немає, тому що весь час з’являється щось нове. Минулого 2017 року у нас, наприклад, прогримили смертельні квести, яких у класичній типології поки що немає, але варто ввести. Проте насправді особливість кібербулінгу в тому, що весь час з’являються нові виклики, розвиваються технології, розвиваються стосунки, з’являються нові загрози. Але є вже ті, що добре вивчено, і цим досвідом варто скористатися. Потрібно розуміти, це показує, наскільки різноманітні можуть способи булінгу за допомогою електронних засобів, іноді й не подумаєш, що це булінг.



За даними масового опитування старшокласників, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України у 2018 році на базі закладів всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти.

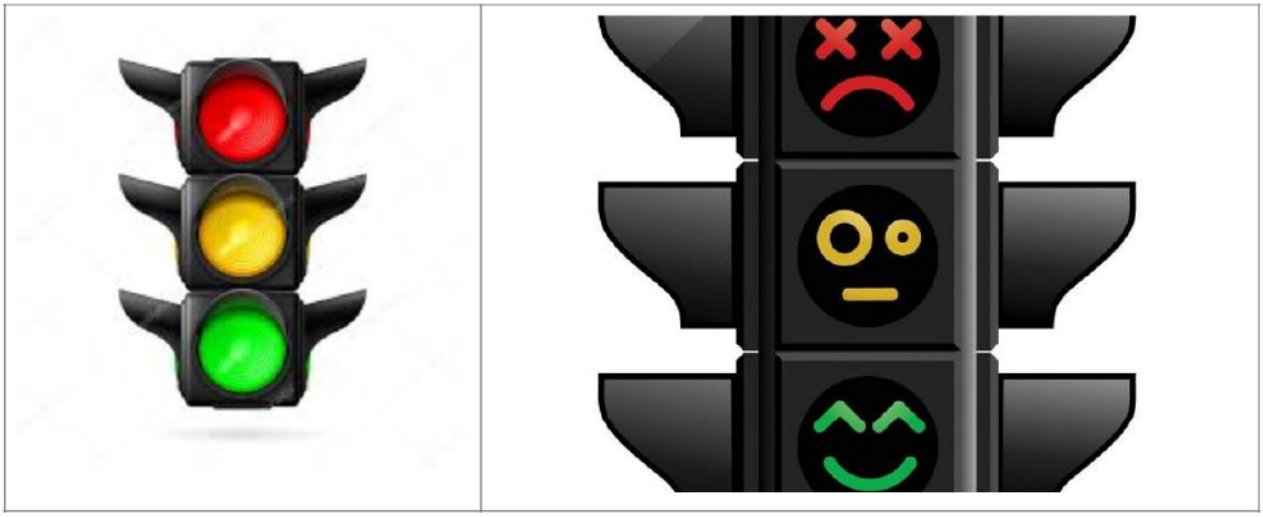
1) Перепалки (флеймінг)

Почнемо з «найлегших» – перепалок або флеймінгу (англ. flaming – пекучий, гарячий), коли дитина в запалі обмінюється з іншими дітьми чи з іншою дитиною якимись гнівними постами чи повідомленнями. Це, як правило, коротке повідомлення, за якими потім можна розвиватися ціла війна (в інтернеті такі баталії називають «холівор», що походить від «священна війна»). Так войовниче називається тому, що це гнівні й образливі повідомлення, вони можуть зачіпати емоції інших людей. Буває достатньо однієї фрази на гостру тему, щоб потім все закипіло, завелось і збурилося.

Але загалом всі ці перепалки є більш-менш нормальною ситуацією самовираження, повсякденною. Потенційно вони небезпечні, тому що, якщо немає врахування тієї людини, до якої ми відправляємо свої повідомлення, то воно може просто перетворюватися на постійне цькування та викликати дуже негативні емоційні стани, розпач, безсилля, безнадію. Взагалі кібербулінг небезпечний тим, що він погіршує стан людини, викликає в неї негативні та навіть токсичні емоції, які отруюють життя, зменшують самооцінку, збуджують переживання власної нікчемності.

1 правило протидії кібербулінгу: саморегуляція

Існують певні правила, які ми можемо запропонувати дітям, аби зменшити цей ризик залучення до кібербулінгу та, відповідно, завдання шкоди.



По-перше, це – саморегуляція. Ти маєш відбивати свій стан. Зазвичай для маленьких дітей ми можемо використовувати світлофорчик. Є червоний стан, є жовтий, і є зелений. Зелений – це коли все добре, все нормально, можна продовжувати дії, жовтий – якщо тобі щось не подобається, потрібна додаткова увага, а червоний – коли ти ледве стримуєш свої емоції. Потрібно, по-перше, навчити дитину, допомогти дитині навчитися розрізняти ці три свої стани. А потім правило звучить так: «Якщо ти в червоному стані, то стоп», тобі не треба спілкуватися з іншими дітьми, тому що хтось-щось може і не мав думки погано тобі зробити, коли щось таке робив, але твій поганий стан додається.

Ця порада буде корисна не тільки дітям, вона загальна.

Починаючи з маленького віку, навіть ще з дошкільного, можна давати дитині цей світлофорчик як певний спосіб саморегуляції, це найпростіший спосіб.

Коли ти в червоному стані, що робити? Якщо обговорювати це з дитиною, вона сама може сказати, а як ні, то дорослий в ігровій формі може підказати.

На червоний ми зупиняємося. Дитині треба пояснити, що якщо тобі дуже погано, то, значить, зупинись і щось зроби для себе хороше, щоб твій стан виправився.

Інколи здається, щоб виправити поганий настрій, потрібно цукерку з'їсти.

Але краще попити водички. Цукерка – це додатковий цукор, і це не дуже хороша звичка, вона дійсно допомагає, але це не дуже добре

для організму звикнути заїдати стрес цукрами, бо в світі дуже молодшає діабет, а це один із механізмів його розвитку.

Краще попити водички, бо погане самопочуття і настрій можуть бути пов'язані із зневодненням організму. Також краще піти погуляти на свіжому повітрі, побігати, побити м'ячик. Будь-яке фізичне навантаження – це спосіб нашим м'язам переробити той адреналін, який у нас є в червоному стані, тобто фізична активність сприяє саморегуляції.

Або дихати. Можна навчити дитину дихати, наприклад, похекати (ніби рубаючи дрова) або подмухати в трубочку. Елементи дихальної гімнастики також сприяють нормалізації стану.

І повертаючись до кібербулінгу: якщо у тебе червоний стан, то не треба іти в інтернет, не потрібно «зганяти зло» в мережі. Ми свій гнів підгодовуємо, помножуємо, просто його засіваємо в мережі, пропитуємо ненавистю та гнівом інших людей, змінюємо їх на гірше. Не треба цього робити. Це дітям треба пояснювати вже змалечку.

Інколи дорослим треба це пояснювати досить ретельно. Дорослим освітянам теж потрібно вчитися поводитись у мережі, виробляти для себе правила.

Правила саморегуляції загальні, але доступні вже і дитячому розумінню.

Перепалки або флемінг, мова ненависті, ворожнечі – це явища, які мають автоматизми. Починається з малого, а потім автоматично можуть наростати, підбурювати, ніби «заражати» інших людей. Приблизно, як інфекційна хвороба: чхнув на іншого, йому мікробів досталося, і він теж буде чхати. Так і з емоціями. Існує емоційне зараження, яке може дуже сильно розповсюджувати емоцію, ми відчуваємо, що нас теж зачепило повідомлення, і треба теж цю емоцію виплеснути. Так це відбувається без саморегуляції.

Але ми можемо не підкорятися цій хвилі, а опанувати її, підкорити власній волі.

2) Нападки, тролінг і погрози

Нападки (харазмент, англ. harassment – домагання) – це постійні атаки, знущання, які виснажують дитину, коли їй постійно розказують, наприклад, що вона якась не така (товста або, навпаки, худа). Відмінна: «дурна» або, навпаки, дуже розумна – «заучка», «ботан» чи якісь інші образливі слова – діти можуть бути дуже винахідливі в тому, щоб якісь такі ярлички розвішувати та робити ці ярлички достатньо дошкульними. Напади – це конкретні діставання,

образи, спрямовані на конкретну людину, щоб її спровокувати. Провокування в кіберпросторі ще називають тролінг (від англ. troll – міфічна істота з жахливим виглядом або підловлювання). А напади за допомогою смс отримали назву сталкінг (англ. stalking – крокування, переслідування). На відміну від флеймінгу, це навмисне дошкуляння з наміром заподіяти жертві психологічної шкоди. Нападки більш односторонні, чим флеймінг.

В онлайн-іграх нападки використовують грифери (grieffer, від grief – горе) – гравці, що ставлять на меті не виграти в грі, а зруйнувати гру інших учасників, завдати горя.

Нападки можуть містити конкретні погрози. Погрози, які несуть небезпеку життю, потрібно сприймати як привід до цього поставитися не просто як до необхідності профілактики негараздів спілкування, а дуже серйозно – звернутися до поліції.

2 правило: Профілактика і «заготовки» на майбутнє

Діти ще в процесі соціалізації тільки вперше розбираються з якимись випадками, тому можуть надмірно емоційно реагувати на погрози, повністю підкорюючись вимогам, бо не здатні точно оцінити імовірність настання того, чим залякують. Наприклад, дитині кажуть: «Погрожую тим-то (зроблю таке-то), але якщо ти звернешся до батьків або до поліції, то буде ще гірше, і навіть не тобі, а комусь ще – мамі, сестричці, маленькому братику». Як дитину захистити в такому випадку, адже дитина ще в такому віці не така зріла, як дорослі, щоб розібратися в ситуації? Що робити вчителю, якщо ми бачимо таку ситуацію, і що батькам порадити у такій ситуації?

Найкраща профілактика – це коли ми створюємо «заготовки»: обговорюємо майбутнє та створюємо для цього майбутнього якісь моделі поведінки. Якщо дитина стикається з такою погрозою, в неї заготовок нема, то вона залишається сам на сам з цією проблемою, вона вразлива, треба мати заготовку, наприклад, таку: будь-які проблеми, будь-які погрози, які погрожують мамі, татові і т.д, найкраще долати разом. Тому що, якщо ти залишаєшся сам, то важче здолати. Ти, наприклад, не звертаєшся тому, що боїшся, що воно стане відомо тим, хто тобі погрожує. Але я тебе запевняю, що коли ти до мене звернешся, це не стане відомо відразу так, щоб нашкодити, або не врахувати твої інтереси. Ми разом виробимо спосіб протидії, у нас разом більше можливостей, і ми разом зможемо придумати щось краще. Така заготовка дуже важлива.

3) Наклепи

Окремо виділяються такий вид кібербулінгу, як наклепи (розповсюдження неправдивої інформації).

Наприклад, розказується в мережі або розповсюджується хибна інформація.

Інші люди змінюють поведінку, реагують на інформацію. А дитина спочатку не знає, що відбувається, а потім, коли вона про це довідається, це дуже вражає. Перший описаний випадок суїциду від кібербулінгу був пов'язаний із наклепом – повідомленням про те, що хлопчик є геєм. Дізнавшись про це, його кидає дівчина, і навіть більше – викладає в мережу їхню приватне листування. Емоційний удар від кібербулінгу, який доєднався до тривалого шкільного булінгу, був настільки сильним, що 13-річний підліток цього не витримує. Ми завжди маємо пам'ятати, що ціною нашого невтручання в кібербулінг підлітків може стати чиєсь життя. Неправдива інформація на особливо чутливу для підлітків тему гендерної ідентичності може завдати дуже багато болю.

Що треба робити? Наприклад, така ситуація: дитина ще не знає, що про неї розповсюджується наклеп, вчитель дізнався: хтось комусь розповів, хтось десь побачив. Що робити? Чи треба розповідати дитині, що про неї розповсюджують? Як її захистити у цьому випадку? Адже наклеп на дитину та наклеп на дорослу людину – це різні речі, інші емоційні реакції.

3 правило: стабілізація та репутація

Стабілізація емоцій проти знецінення

Зрозуміло, що у нас є перша відповідь на будь-яке страждання дитини – ми маємо їй допомогти з саморегуляцією, ми маємо їй стабілізувати емоційний стан, зменшити її страждання. Цього не можна досягти знеціненням, якщо ми будемо казати: «Заспокойся, те, що ти переживаєш, дрібниця, не має значення». Тут особливість полягає в тому, щоб дати дитині простір, можливість висловитися, виговоритися. Як ти себе почуваєш? А яка думка? А як змінилися твої відчуття потім? А що ти думав? А що ти подумав пізніше?

Цими питаннями ми створюємо простір, і тим, що ми слухаємо дитину уважно. Емоція, яка мучить всередині та не знаходить виходу в розмові, як правило, потім переходить на тіло, навіть здатна викликати хвороби – психосоматичні. Створюючи цей простір для розмови, ми даємо можливість цій негативній емоції вийти із дитини

оцими словами, і від цього зменшитися в своєму руйнівному потенціалі.

Якщо ми побачили, що є наклеп на дитину, а вона про це ще не знає, як коректно повідомити? Це залежить від стосунків, від рівня довіри. Ключове слово буде тут «довіра». Своїм життєвим досвідом можна ділитися, якщо є довіра. Тоді треба лише сказати, що все це не так, я знаю, що це не так.

Хоча той, хто приносить погані новини, потрапляє в погану ситуацію, варто з дитиною обговорити цю ситуацію. Але окрім того, що ми стабілізуємо дитину, ми можемо щось зробити в інформаційному просторі. Оцінити, що краще – «проігнорувати, і воно само затихне», чи «спростовувати, усвідомлюючи ризик того, що виправдання можуть тимчасово підсилити ефект від наклепу».

Наша активність у мережах на захист репутації

Ми можемо виступити третьою стороною на захист репутації дитини, сказати: це все неправда. Можемо подумати, як зробити ці наші спростування поширеними принаймні в такому ж обсязі, в якому розповсюдилася неправда. Ми, як дорослі, можемо безпосередньо поспілкуватися з тими дітьми, які це розповсюджують. Адже та дитина може не мати тих можливостей, які мають дорослі. Наприклад, попросити вибачитися, сказати: «Вибач, ми негідно поводилися». Чи, знову ж таки, спочатку створити простір і для кривдників: «А чому ви це робите? Це тому, що ви злі, чи це якась інша емоція? А яка саме – роздратування, тривога, розпач, образа? А що ви про це думаєте?». Інколи буває, що така розмова для створення простору усвідомлення того, що з нами відбувається, дає можливість цю емоційну пружину, яка веде до помсти, просто тихенько розвернути. Енергія пропадає, і вже мотив причинити комусь якесь зло у кривдника на порядок зменшується в своїй силі.

Якщо дитина стає об'єктом наклепів, то головне – її емоційно підтримати, сказати, що ми її сприймаємо зовсім не так, як її хтось показав, показати, що ми цінуємо її як особистість, підтвердити цінність її емоції, підтримати її, запевнити, що ми з нею разом.

Важливо також розуміти, що всі ці види кібербулінгу, як і звичайного булінгу, є груповим процесом, за цим стоїть боротьба за владу, боротьба за статус.

Підлітки та молодші школярі повторюють те, що вони спостерігають, експериментують і використовують такі способи, які не отримують від нас, дорослих, зворотнього зв'язку: «Ні, це погано.

Давай ти ось таким іншим способом зробиш щось таке корисне для всіх, і тоді всі будуть тебе поважати (самоствердишся)».

Важливо, коли ми підтримуємо дитину (чи булера, чи жертву), дати їй можливість проявитися в цьому колективі, отримати підтвердження та повагу. Можна придумати разом, чим ми можемо допомогти дитині отримати іншим способом підвищення статусу. Це змінює весь колектив, в якому окрему дитину булять. Існує технологія роботи з колективом для підтримки дітей, які опиняються в статусі вигнанця, (це негарантований, але досить ефективний спосіб) – показати цінність цієї дитини в якійсь іншій справі, у спільній справі. А кіберпростір теж дає такі можливості. Може, навіть, і більше в чомусь, ніж звичайний класний простір.

4) Переслідування

Кіберпереслідування – це дії з прихованого вистежування та переслідування тих, хто потрапляє в зону зацікавленості нападника (він потай, анонімно стежить для того, щоб організувати побиття, зґвалтування, інше нанесення шкоди здоров'ю). На відміну від погроз, які залишаються в кіберпросторі, переслідування переходить в реальний простір. Пізніше для цього виду атак з сексуальними намірами використовують назву грумінг. Погрози, фізичного насильства, наприклад: «Ми тебе за гаражем…, або ми тебе в парку… або готуйся до того, що буде побиття, ми тебе знищимо, або ми зґвалтуємо..» тощо. Тобто самі ці погрози також є кібербулінгом, але якщо вони перетворюються на реальне втілення, то це - переслідування. Це вже привід для кримінальної справи. Однозначно те, що переслідування не можна ігнорувати.

4 правило: контакт для швидкого звернення по допомогу

Потрібно не чекати, поки щось таке трапиться, треба організувати контакт з правоохоронцем. Нормальний контакт, знайти ту точку та спосіб, де ви зможете потім швидко звернутися, просто сьогодні, не чекаючи. Подумати, до кого ви можете звернутися, хто це, який посадовець несе відповідальність за надання допомоги в таких ситуаціях. Якщо в школі є посада шкільного офіцера поліції, то це його зона відповідальності.

А якщо офіційно шкільного офіцера поліції ще немає, можна знати телефон уповноваженого кримінальної поліції у справах неповнолітніх, до якого завжди можна звернутися, якщо виникає така потреба. Порада колегам, оскільки є такі побоювання, що якщо кудись звернутися до поліції за допомогою, це відразу якась галочка

у звітності, що школа матиме погану репутацію чи щось таке подібне. Тут існує поділ: ті, хто дбають про дітей, і ті, хто дбає про звітність. Коли у вас виникають думки, що зараз зателефоную до поліції, щоб дитині там допомогли, бо погрожують, але вони записують, хто звернувся, поставте собі запитання та чесно дайте на нього відповідь: ви працюєте для дітей чи для папірця? Головне – допомогти дитині.

5) Самозванство та фішінг

Іще один вид кібербулингу пов'язаний з викраденням даних і присвоюванням чужої кіберособистості, перевтіленням. Коли хтось виступає від імені дитини, пише те, що дитина б не написала.

Не можна повідомляти свої паролі, тому що їх можуть використати для перевтілення. Сьогодні ми з тобою друзі, а завтра посварилися, і отримали неприємність. Своє приватне треба лишати приватним і захищати, це ніскільки не зменшує дружбу. Розуміння того, що є приватне, теж треба допомогти дітям сформувати. Наша психіка досі навчилася автоматично враховувати, що ми живемо і в кіберпросторі також, треба своїй психіці допомагати.

Якщо хтось від мого імені розповсюджує повідомлення, що треба робити.

5 правило: технічна медіаграмотність

Фіксувати факт

Дітям треба сказати що, по-перше, потрібно зафіксувати факт, зберегти докази того, що відбулося самозванство.

Персональні паролі

Загалом сьогодні потрібна двофакторна ідентифікація в соціальних мережах, постійна перевірка та зміна паролів, що робить персональну сторінку (аккаунт) краще захищеним. Хоча повної гарантії не дає ніхто. Дітей цьому варто учити: і як захиститися, і як діяти у випадку зламу захистів.

Комунікація

Якщо підліток, наприклад, побачив грубе неочікуване повідомлення від друга. По-перше, треба з'ясувати, запитати у людини, яка тобі щось таке обурливе написала, чи то дійсно була дія цієї людини. Тоді образа на образу не ускладнить далі ваші стосунки.

А якщо перевтілилися в тебе, то спокійно сказати: «Вибачте, я такого не писав», і тут же запитати: «Де ви це побачили, скажіть мені, будь ласка, дайте мені скріншот, що це було?». Людина завжди допоможе на таке прохання.

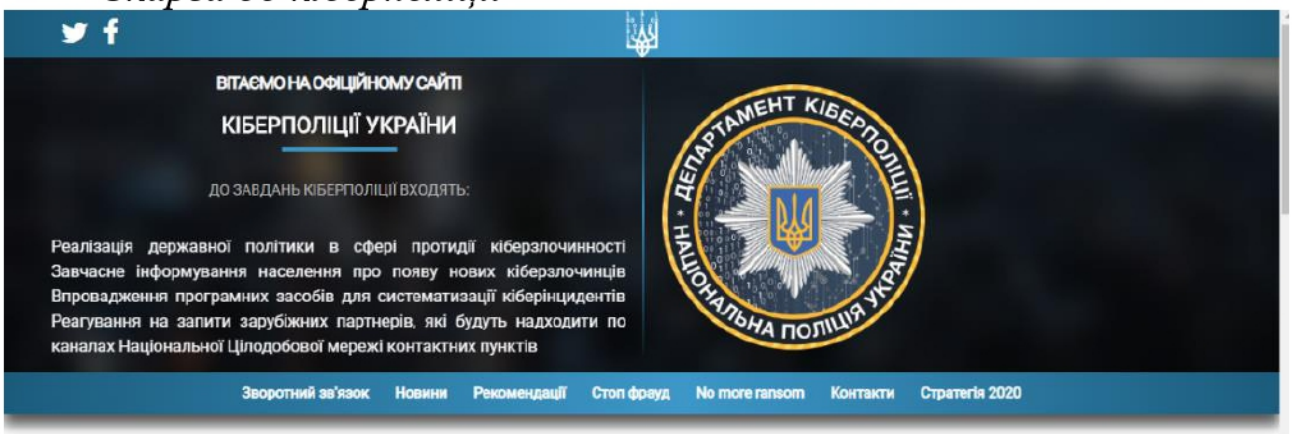
Скарга адміністратору

Якщо ви отримали скріншот (зображення екрану), маємо негайно подати скаргу в адміністрацію соціальної мережі, що хтось використовує наш аккаунт без нашого відома. Це, до речі, і дорослі не завжди роблять, коли ми бачимо, що у нас виникають певні непорозуміння з людьми, то перше, що треба зробити, – це перевірити, а чи дійсно ви керуєте своїм аккаунтом і попросити інших це також перевірити. Можливо, хтось з'єднався і від вашого імені пише якусь маячню, яка ображає інших людей, а ви про це нічого не знаєте. Це самозванство. Тому, перше, що робити: скарга в адміністрацію соціальної мережі, з вимогою з'ясувати, кому належить аккаунт. І маєте бути готовими підтвердити свій аккаунт запропонованим адміністрацією способом.

Уміння подати скаргу

Медіаграмотность в технічному компоненті сьогодні має містити уміння подати скаргу. А, відповідно, потрібні навчальні завдання: як подати скаргу, що далі робити. Залежить від того, чи це перші пробні дії самозванця, чи це елемент серйозних злочинів і кампаній зі знищення репутації. Якщо самозванство дуже сильно вадить вашій репутації, чи наносить шкоду, це дає привід не тільки адміністративними способами виставляти бар'єр самозванству, але і звернутися до спеціальних служб кіберполіції по допомогу. Якщо дитина розуміє, що в неї немає технічної можливості це зробити, треба, аби вона зверталась по допомогу, а не просто страждала від того, що вона нічого не може вдіяти.

Скарга до кіберполіції



ФОРМА ПОДАЧІ ЕЛЕКТРОННОГО ЗВЕРНЕННЯ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО ЗВЕРНЕННЯ ГРОМАДЯН".

Дитина найперше звертається до дорослого, а дорослий має знати, що існує департамент кіберполіції в українській поліції. Він розвивається, тому так важливо звертатися. На сайті кіберполіції можна подати скаргу. На сайті ви можете бачити з офіційних новин, в чому полягає робота кіберполіції та ефективність її діяльності.

Звичайно, кіберполіція знаходиться в процесі становлення, багато ще треба налагоджувати, але така можливість вже існує. Не тільки поскаржиться в адміністрацію в соціальної мережі, але і звернутися до кіберполіції.

6) Ошуканство, шахрайство

Ошуканство, шахрайство – це обман, маніпуляція нашою довірою. Найпростіший варіант – пишуть, що ми збираємося там-то, а насправді ніхто не збирається. Це обман, який інколи може дуже сильно вразити підлітка, тому що за цим можуть стояти систематичні знущання або підрив стосунків. Тебе запросили на вечірку, а вечірки немає. Ти прийшов, як дурень. Такий злий жарт.

Ошуканство може набувати гірших форм. Дитина, не розуміючи достеменно, що саме вона робить, зайшла на якийсь сайт, і в неї викрали персональні дані (фішинг), коли їй хочеться щось купити. Дитина взяла татову чи мамину картку, купила, сім'я втратила всі заощадження. Це серйозні злочини, які кримінально переслідуються. Але краще бути обережними, щоб не потрапляти в схеми злочинців. Звертатися по допомогу.



Економічні втрати від інтернет-шахрайства серед підлітків 13-14 років

- Серед опитаних втрати – 73 192 грн.
- Масштаб втрат загалом по Україні, з урахуванням 72,7% користувачів інтернетом серед підлітків цього віку

може коливатися

від 38 млн до 70 млн гривень

Інститут соціальної та політичної психології
Національна академія педагогічних наук України

6 правило: Захист персональних даних

Важлива для медіаграмотності тема захисту персональних даних. Ми зараз використовували слово «фішинг», яке нам добре знайоме, але треба його докладніше пояснити. Фішинг – це риболовство, тобто виловлювання даних.

Наприклад, людину запрошують зайти на певний сайт (наприклад, банку), а дають посилання не на офіційний сайт, а на інший, який краде наші персональні дані.

Або це може бути і той сайт, але в ньому є програмна приблуда, яка витягує наші персональні дані, які ми вводили при реєстрації. І може отримати доступ до наших персональних даних. Номер і пароль банківської картки, адресу, інші персональні дані. Потрібно встановлювати гарні антивірусні програми, які відстежують фішингові сайти і попереджають нас про це. Тобто, коли ви намагаєтесь зайти на якийсь сайт, комп'ютер вас попереджає: «Цей сайт потенційно небезпечний».

Тут є також нюанси. Буває таке повідомлення видається під час доступу до корпоративних сайтів, які мають свої стандарти безпеки, що не збігаються із загально прийнятими. Тому якщо ви впевнені на 150%, що це сайт ваш, і він безпечний, беріть на себе відповідальність. Але зазвичай краще не ризикувати. Не треба заходити на сайт, якщо у вас антивірусна програма попереджає: цей сайт небезпечний щодо крадіжки персональних даних. Оберігайте себе.

Це стосується не тільки дітей, а й дорослих: не довіряйте сумнівним посиланням.

Для ошуканства як виду кібербулінгу є група ризику – це підлітки, які прагнуть заробляти гроші в інтернеті.

Наприклад, заробляти через ведення блогу, відеоблогу (блогінг), в якому при певній популярності починають розміщувати платну рекламу. Інтернетмагазини, кіберспорт, лотереї тощо. Насправді, є достатньо багато пропозицій, які можуть зваблювати, пропонуючи «легкі гроші». Це потребує спеціального аналізу, бо виходить за межі кібербулінгу.

Треба пам'ятати та пояснювати дітям: шахрайство завжди паразитує на тому, що людині дуже хочеться, на її справжній потребі. Світ комерціалізований.

Особливо ця ідея заробляння грошей може турбувати молодших підлітків.

Зростає потреба прямо зараз заробити якісь гроші, бо дуже щось хочеться, а батьки не можуть забезпечити. Саме в цій ситуації актуалізованої потреби легше маніпулювати. Шахраї можуть легко обіцяти, що ти відразу заробиш багато грошей. Це аж до пропозиції порнографічних відео. Діти можуть виявитися не захищеними від таких маніпуляцій, тому що їм дуже хочеться.

Тут також важливо профілактично зробити закладку: це нормально прагнути заробити, але давайте будемо вибирати спосіб заробляння, що дійсно не буде небезпечним, не буде наносити шкоду, не міститиме ризиків, з якими ще немає умінь впоратись. Це правило важливе, щоб не потрапити в пастку ошуканства, щоб не зманіпулювали вашою довірою.

7) Ізоляція (бойкот) – непрямий кібербулінг

Бойкот в реальності – обструкція, ізоляція або ексклюзія, коли людину виключають із того спілкування, до якого вона прагне. Наприклад, дитина хоче бути членом групи «крутих хлопців», а її відкидають і кажуть: «Ти не такий крутий, ти в футбол не граєш, а тільки на скрипці, тому ми тебе в свою команду не візьмемо». Але насправді це відбувається не так, дитині нічого не кажуть, просто створюють умови, коли вона не може спілкуватися, ігнорують, все, що вона робить, коли звертається – удають, що не чують, не бачать, що її не існує. В кіберпросторі дитина хоче увійти в якусь подію, а в неї там бан стоїть, вона не може, бо її заблокували, забанили.

А якщо дитина взагалі не знає, що подія відбуватиметься, це ізоляція? Так, це також може бути формою ізоляції, коли не повідомляється інформація.

Частою формою бойкоту є виключення із групи, в якій перебувала дитина. Дитина знає, що щось таке має відбуватися, але їй тут доступу немає.

Що робити з непрямим кібербулінгом?

Правило 7: Спостереження та моніторинг проблем

Це найважча форма для корекції, тому що, як правило, прихована та її важко довести. Якщо дитина звернулась, то ми можемо їй дати пораду, зреагувати, придумати якісь спільні події загалом для класу або для цієї групи, для того, щоб включити дитину до спільного процесу та допомогти відреагувати негативну емоцію, відкоригувати її поведінку за потреби. Але проблема полягає в тому, що дорослі, як правило, про це не знають. Якщо ж ізоляція в кіберпросторі продовжує шкільний булінг, поєднується з ним, то ми,

принаймні за допомогою моніторингу, з якого ми починали, можемо це побачити. Яскравою ознакою буде, якщо ви бачите, що є дитина, яка взагалі не спілкується з іншими, а сидить десь там окремо, і це відбувається постійно. Це тривожна ознака, потрібно розібратися в цій ситуації, чому так відбувається.

А змінити ситуацію можна шляхом систематичних дій з реалізації загальношкільної антибулінгової програми, в якій організують заходи, здатні змінити соціально-психологічний клімат через спільні справи.

Ізоляцію дитини можна виявити за допомогою психологічних методів, зокрема соціометрії. Якщо у школі є шкільний психолог, і він відстежує соціально-психологічний клімат, то він застосовує методи соціометрії (існують численні різновиди), регулярно проводить діагностику. Можна рекомендувати, крім звичайних індикаторів (питань про день народження, чи кіно, чи до кого звернувся би, якщо виникла проблема), увести ті, які стосуються кіберпростору, стану комунікації дитини в віртуальному просторі (наприклад, з ким би ти хотів бути у віртуальній групі, працювати в одній онлайн-команді). Можна подивитися і на реальну взаємодію в мережі, якщо мати аккаунт в підлітковій групі, але на це потрібно мати час. І ми не завжди маємо доступ до цих аккаунтів, оскільки діти також мають право на приватний простір.

Чи є якісь форми таких опитувань, які враховують сучасну реальність, онлайн-реальність, кіберпростір. Можна запропонувати питання про інтернет-небезпеки, кібербулінг. Але над цим потрібно постійно працювати та залучить колег шкільних психологів до такої розробки.

Тому що немає стабільної ситуації, яку ми б могли, вивчивши в минулому році, і в цьому році мати ситуацію, яка на 100 відсотків відповідає.

Кіберпростір весь час рухається, рухаються технології, рухаються небезпеки відповідно, і діти змінюються, і ситуація змінюється. Тому тут адекватним засобом є постійна мережа фахівців, яка здатна, якщо виникає десь в одному місці нова проблема, під’єднатись до її вирішення, залучити більше ресурсів.

Разом ми краще і швидше придумаємо, обміняємося досвідом, може бути мобілізована група фахових розумних людей, які в темі, що будуть разом придумувати, як найкраще протистояти цьому новому ризику. У межах експериментальних шкіл з масового

впровадження медіаосвіти на всеукраїнському рівні ми проводимо тестування, в якому опрацьовуються якісь окремі ризики. В цьому році ми провели масове опитування, дані якого використовуємо, воно показало, що рівень такого уміння в старшокласників експериментальних шкіл достатньо високий.

За даними вже цитованого раніше опитування ІСПП НАПН України 2018 р.

На думку 80% старшокласників вони вміють подати скаргу в соціальних мережах:

• 78% серед восьмикласників і 84% серед десятикласників;

• 82% серед хлопчиків і 79% серед дівчат.

8) Хеппіслепінг

Останній різновид називається «хеппіслепінг» (від слів англійських слів «happy slapping», що позначають «щасливе ляскання»). Це такий вид сучасної розваги, який полягає в тому, що діти знімають на відео щось, що вони вважають прикольним, смішним, радісним, чимось визначним, і розміщують це в мережі. Це з одного боку, ніби просто розвага, а з іншого боку, саме цей рух таких розваг створює велику небезпеку в реальності. Бо діти роблять щось для того, щоб було відео. Один із прикладів – діти зняли відеоролик про те, як вони розважаються в метро. Це небезпечні розваги – вони їздять між вагонами, вони переплигують перед потягом. Виявилося, це був монтаж, реально таких дій не було. Але річ в тім, що коли таке відео потрапляє в мережу і набирає багато переглядів, не всі достатньо медіаграмотні діти, щоб зрозуміли, що це монтаж. У дітей з'являється бажання повторити такі розваги. Придумати ще ризикованіші розваги, щоб отримати ще крутіше відео. Нещодавно були популярні цілі нашестя адреналінових селфі (екстремальні селфі), коли треба було кудись вибратися на гору, на якісь конструкції. І це реальна небезпека. Такі відео можуть перетворюватися на кібербулінг, якщо ці розваги набувають характеру групового тиску: «Всі це роблять, а ти не робиш». Виникає примус, який ламає дитину, викликає велике страждання.

Це не тільки може призвести, а й призводить до ризикованих дій, лише у Києві за останній рік було принаймні три підтверджені випадки, коли діти намагалися зробити селфі на даху електрички та потрапляли під струм. І там були і загиблі, і постраждалі, є такі діти, що залишилися інвалідами, це дійсно дуже небезпечно.

Правило 8: Асиметрія профілактики

Що можна цьому протиставити? Якщо ми будемо розказувати в деталях про те, що таке відео страшне , то це насправді не буде спрацьовувати як профілактика. Це буде тільки привертати увагу. Загальний закон профілактики асиметрія: якщо ми хочемо убезпечити від наркотиків, ми не маємо про наркотики розказувати, про те, як вони страшно впливають на дитину, тому що це дає їй знання, яке спонукає її цікавість. Ми маємо робити геть інше: створювати позитивні справи, які фактично відволікають дитину від того ризику, який ми профілактуємо. Ми можемо сказати дітям, що є ризики, але насправді треба зробити цю ризиковану поведінку їм нецікавою, тому що є набагато цікавіші речі. Коли нашою країною пройшла хвиля «смертельних квестів» (суїцидальних ігор у соцмережах), то були такі школи, в яких діти відразу на це сказали, що це дурня для якихось неповноцінних, ми цим займатися не будемо, у нас є цікавіші справи. Оці цікавіші справи, дружні стосунки, які позитивно спрямовані, – вони є найкращою профілактикою. Звичайно, потрібно навчити дитину саморегуляції, навчити дитину впоратись з проблемами. Розв'язувати проблему або звертатися по допомогу – це ключові моменти, які мають профілактичний ефект.

Будемо називати речі своїми іменами, історія з нібито суїцидальними групами насправді є розганянням фейків, тобто облудної інформації. Немає жодного чітко підтвердженого випадку дитячого суїциду, який би був безпосередньо пов'язаний з впливом у соціальних мережах. Примітно, що у фейкових новинах писали, що повідомив департамент кіберполіції, а названий департамент кіберполіції про це не повідомляв. Навіть більше, жодної інформації в кіберполіції про такі випадки немає, на офіційний запит вони просто не відповідали, бо розуміли, що їм немає чого відповісти.

Проте статистика дитячої смертності в 2017 році зафіксувала зростання майже у 2 рази проти попереднього року кількості хлопчиків 10-15 років, які померли через нанесення самоушкоджень. Цей факт також не можна ігнорувати, хоча причина не тільки в «смертельних квестах», а йв ажіотажі навколо цієї теми і зростанні кількості повідомлень про підлітковий суїцид, які могли зіграти негативну роль.

Проте, про небезпеки маніпулятивних впливів, які можуть бути в мережі, які закликають до самоушкоджень, які можуть погіршити стан дитини треба пам'ятати. Такий вплив не значить, що на дитину

впливають тільки медіа. Це дуже незначна частка з усіх впливів. Але якщо цей вплив медіа накладається на нестерпну життєву ситуацію, якусь проблему, з якою дитина не може впоратись, то тоді медіа можуть дати ефект «останнього ситечка, від якого впав верблюд». Медіаманіпуляціям і кібервпливам треба протиставити нашу допомогу дитині, тому що грамотно технологічно зроблені маніпуляції можуть дати сильний поштовх нестабільному стану дитини. Ми маємо бути поінформованими та грамотними, щоб протиставити ризику спільні зусилля.

Будьмо медіаграмотними, розуміймо, де інформація підтверджена, де інформація фейкова, оманлива, і захищаймо наших дітей від негативних кібервпливів.

Вікові особливості інтернет-небезпек і медіаосвіта

Кібербулінг та інші небезпеки в інтернеті реально загрожують нашим дітям, але треба розуміти що, ці загрози неоднакові для дітей різного віку. Кожна вікова категорія, кожна група дітей має певні особливості, свої специфічні загрози, які треба враховувати.

Найвразливішими до булінгу є молодші школярі, саме в цьому віці ефективна профілактика. Чим старша дитина, тим менш розповсюдженим є звичайний булінг, але він може бути жорстокішим і призводити до трагічніших наслідків.

Що стосується кібербулінгу, тут складніша динаміка, оскільки дуже велике різноманіття різних форм.

Хлопчики-підлітки частіше повідомляють в опитуванні, що стикалися в інтернеті з шахрайством, спонуканням до самоушкодження, знущаннями та образами на свою адресу. Дівчата-підлітки частіше повідомляють, що стикалися з переслідуванням, викраданням персональних даних, наклепами.

Молодші підлітки частіше стикаються в інтернеті із залякуванням, погрозами завдати шкоди як формою кібербулінгу. Старші підлітки частіше відмічають спонукання до насильства та нетерпимого ставлення до інших, стикаються із шахрайством та виманюванням грошей.

Проте в цій частині оглянемо загальні закономірності вікового розвитку та кіберсоціалізації, щоб зрозуміти, які головні небезпеки створюють інформаційно-комунікаційні технології для дітей різного віку.

Детальніше про вікові медіаризики можна ознайомитися в книзі «Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу», виданій у 2013 і 2015 роках, в мережі: https://ispp.academia.edu/LyubovNaydonova/Books.

Чим відрізняються медіа загрози, онлайн-загрози для дітей початкової, середньої, старшої шкіл?

Нині в ужиток входять нові екрани, нова техніка, нові технічні можливості, і ця ситуація знов-таки загострюється. Почнемо молодшого – дошкільного віку.

Дошкілля

Головний ризик для дітей раннього і дошкільного віку полягає в тому, що екран забирає в них розвиток.

Варто забрати взагалі гаджети у дошкільнят. Американські педіатри в 2016 році запропонували внести до переліку прав дитини нове право – на безекранний простір раннього розвитку.

Якщо дитина дуже просить гаджет, потрібно дозувати – регулювати час контакту з гаджетом.

Чим більше дитина знаходиться в контакті з екраном, чим більше часу (із загального бюджету часу) витрачається не на розвиток мозку. Бюджет часу – це образ, можемо використати його як інструмент. В контакті з екраном у дитини мозок розвивається не так, як в реальному матеріальному світі. У реальному світі дитина рухається і діє. Рухи в реально-матеріальному світі – це основа психічного розвитку дитини. Чим менше вона рухається реальному світі, тим менше можливостей для повноцінного розвитку мозку.

Для дітей, які дуже сильно зловживають гаджетами, по вісім – дев'ять і більше годин знаходяться в контакті з екранами, запропонували спеціальний термін «цифрової деменції» (слабоумство). У таких дітей порушується формування пізнавальних (когнітивних) процесів: у них діагностують затримку розвитку уваги, зосередженості, довільності тощо, тобто розвивається достатньо багато патологій. Інколи мозок такої дитини виглядає як після контузії, фізичної травми.

Якщо б людина середини XIX століття подивилася на нас, вона б сказала: «Ой, біда, сучасна людина не може ані дрова нарубати, ані воду з колодязя принести, ані взяти там білизну і піти на річку попрати, ой біда-біда, це ж такі навички корисні втратилися». Дійсно, цивілізація розвивається, багато невизначеності, і ми знаємо, що, швидше за все, ця невизначеність в подальшому розвитку цивілізації збережеться, не відбудеться повернення до дров і колодязів. А що

потрібно людині, щоб в умовах невизначеності бути ефективною, бути щасливою? Їй потрібна, як мінімум творчість, щоб вона могла бути вільною думкою, спонтанно породжувала нове, щоб вона могла гнучко реагувати. Швидкість при роботі з екранними гаджетами у дитини буде формуватися. А от спонтанність при засиллі екранами, особливо малими екранами, буде гальмуватися. Це є аргументом проти засилля екранів.

Якщо дитина користується гаджетом, то її творчі здібності гірше розвиваються. І чим менший екран, тим більший цей ефект.

Порада батькам не в тому, щоб купувати великі планшети. Порада батькам – дозувати вплив екрану. Якщо ми не можемо забрати повністю екран, особливо після трьох років, тому що вступає культурний компонент, чинник дитячої субкультури і моди. У нас змінюється зараз гра, діти грають в те, що вони побачили в мультиках, в тих персонажів втілюються, повторюють і дії, і сюжети. Якщо ми не даватимемо можливості дитині бути в цьому культурному контексті, то звичайно ми будемо ставити її в особливі невигідні умови в дитячій групі, в якій вона буде. Тому варто дозувати екран у дошкільному віці.

Чи не буде позбавлення гаджету подвійним покаранням і чи не призведе це до погіршення спілкування з батьками або з вчителем? Що робити, як коректно пояснити, чому потрібно дозувати?

Коли ми питали батьків, чи є у них правила в сім'ї стосовно взаємодії з медіа, то виявили дуже маленький відсоток таких сімей, в яких є правила. Діти молодшого віку зорієнтовані на правила, вони їх створюють, пізнаючи світ.

Чим чіткіші та однозначніші правила, тим безпечніше і краще для розвитку дитини. А в підлітковому віці, ми маємо передати право самому удосконалювати. Поступово передати, навчивши створювати дієві правила.

Ці правила мають бути узгоджені з дитиною. Чим старшою стає дитина, тим більше ми маємо давати їй можливості відстоювати свої права і відповідати за те, що вона якісь правила запропонувала змінити. Але в конфліктний момент ніколи правила не мають змінюватися. Якщо є протистояння, наприклад, то і це також можна ввести до правила. Ми можемо змінити правила, але не зараз. На цей момент ще діють ті правила, за якими ми домовилися. Я хочу, щоб у мене було два планшети. Ні, зараз не буде. Але ми можемо спокійно поговорити про зміну правил на майбутнє.

Ризики для дітей молодшого і дошкільного віку полягають не тільки в тому, що впливає сам по собі екран. Діти є надто візуально чутливими, вони все запам'ятовують, повторюють. Цим зумовлено головні ризики впливу.

Початкова школа

Початкова школа – це вік, якій вважається загалом латентним, прихованим , там відбувається прихований розвиток, конфліктів може бути не видно. Діти активно розвивають свою довільність, тобто уміння умисно виконати якісь дії, які ми запланували, діяти згідно з поставленою метою. Цей період є важливим для формування вольових процесів і профілактики будь-яких залежностей. Елемент цілеспрямованості: дитина ще не може сама визначити мету, але вона може себе вже організувати так, щоб досягати мети. Цьому вчить молодша школа – організовує діяльність дитини для досягнення певної мети, яку сформулював і розуміє вчитель.

Авторитети ще в дорослих є в цьому віковому періоді. Можемо сформувати довільність – це закладка, для протистояння розвитку залежностей, в тому числі – інтернет-залежності. Ми в цьому віці можемо допомогти дитині сформувати певні психічні якості, які потім допоможуть їй уникнути залежності.

Дитина в молодшому шкільному віці стикається з конфліктом між тим, що їй хочеться (от прямо зараз), і тим, що потрібно відповідно до мети. Потрібно в цьому саме віці дати дитині важливий зворотній зв'язок – оцей конфлікт вона може сама здолати. Це важко тільки на початку. Наприклад, дитина не хоче чистити зуби. Або виносити сміття, застилати постіль, що завгодно, що їй зараз от не хочеться робити. Але це має бути систематична дія, наприклад, вчити уроки. І треба домовитися з дитиною на першому етапі, що я буду тобі допомагати, якийсь час організуватися, а потім – не буду допомагати, ти сам маєш впоратися. На проходження цього періоду переходу, як правило, потрібно кілька тижнів, буває місяць на такий проект. Не хочеш робити, у тебе не виходить це самому робити, весь час забуваєш це робити, давай, я буду тобі допомагати, але тільки перший тиждень, потім, я буду тобі допомагати іншим способом: нагадувати, а потім я не буду тобі допомагати. І от дуже важливий момент, пройти цей період і повернути дитині її досягнення, сказати : о, так ти сам почистив зуби, тобі важко було? Ні, не важко. І повернути дитині, що якщо вона робить систематичні зусилля, вона здатна розв'язувати свої внутрішні суперечки, протистояти своїм

ситуативним бажанням і звабам. Що це їй підвладно, «пульт управління її життям» знаходиться у неї в руках, а не в когось. Не в комп'ютері, в грі чи соцмережах, а в неї в руках. І оцей пульт ми умовно створюємо як дуже важливий психологічний інструмент, який дитина потім взагалі все життя буде використовувати. Забуде цей образ, а вміння залишиться.

Це важливо для початкової школи тому, що сензитивний період формування вольової звички – біля 9 років, потім формується набагато важче.

Сензитивний – означає, що зараз він чутливий до цього, і можна з меншими витратами отримати ефект. Закривається сензитивний період біля 12 років, коли завершується формування лобних часток мозку, тоді потрібно в сто разів більше зусиль для того, щоб отримати той самий ефект.

Оскільки комп'ютерна залежність дуже хвилює батьків підлітків, потрібно в молодшому шкільному віці на це звернути увагу. Дітей треба виховувати вчасно.

Середні класи

Уже в кінці початкової школи діти дуже сильно прагнуть набиратися з медіа соціального досвіду, зразків поведінки, і вони починають з інтернету. Якщо там дитина натрапила на порнографію, а вона їй пропонується дуже багато на яких просторах і сайтах, то вона починає її дивитися. Не треба впадати від цього в шок, треба згадати якусь «закладку» сексуального виховання, яка була раніше.

Наприклад: тато побачив, що син дивиться порнографічні сайти. Якщо у нього до того не було розмови з дитиною в молодшому віці, що є стосунки між чоловіком і жінкою, що вони можуть бути різні, і не завжди те що, хтось знімає на камеру, це про те, що є насправді. Якщо такої закладки не було – про стосунки між чоловіком і жінкою, були розмови про стосунки. Якщо не було розмов про стосунки, були розмови про те, що у відео не все правда.

Ваші розмови можна будувати, виходячи з того, на що можна опертися. Тут не буде універсальних порад. Але навряд чи порнографія – це перша розмова батька і сина. Завжди можна знайти на, що спертися, щоб пояснити, що викривлене зображення сексу в порнографічних картинах зроблено спеціально, щоб збуджувати, а насправді в житті все буває інакше.

Це важко для багатьох батьків, і цьому дійсно треба вчитися. Хибно сподіватися, що «воно само собою» якось облаштується чи

зникне. Треба діяти і удавати, що цієї теми не існує. Хоча, на жаль, у нас є така тенденція, коли школа удає, що вона того не бачить.

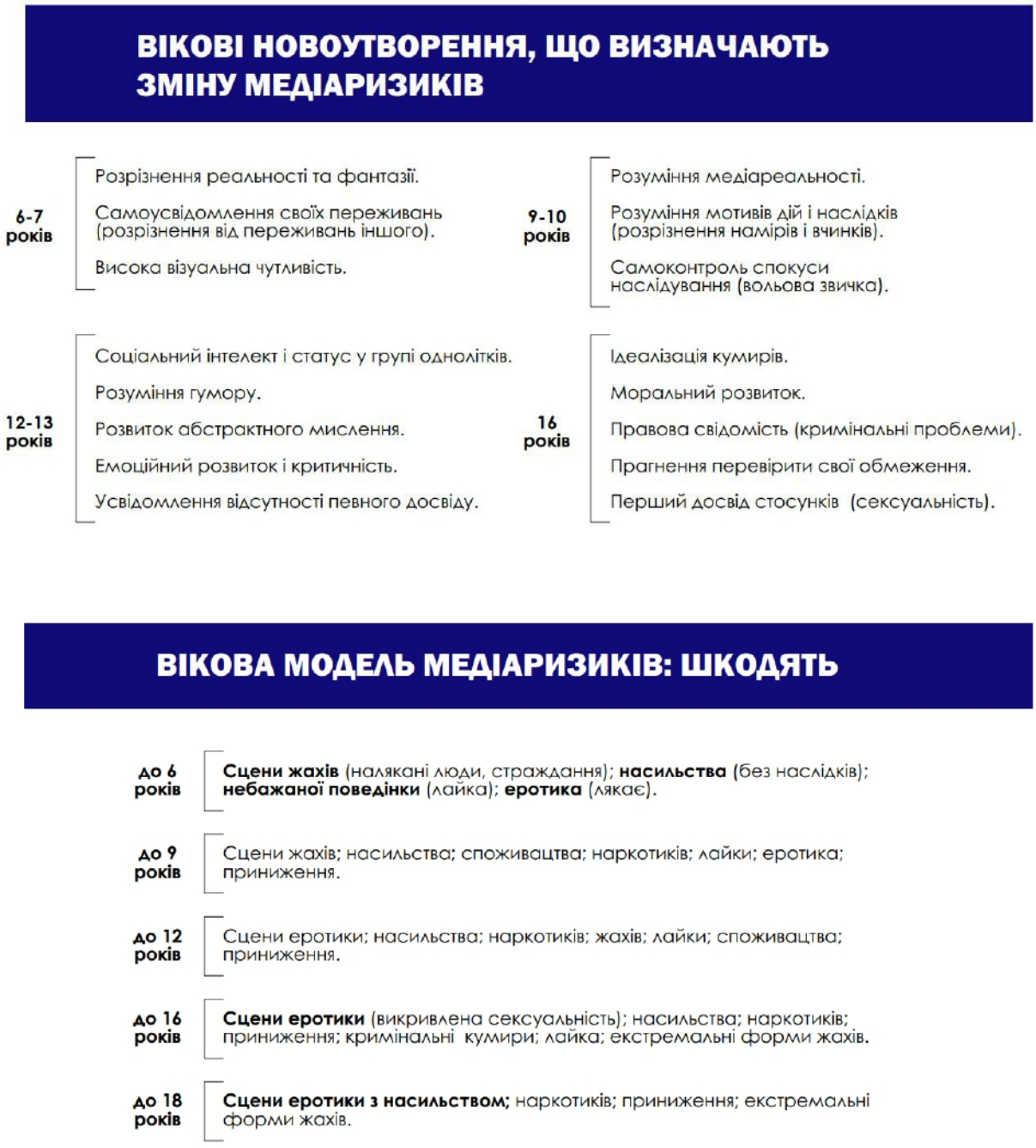
З іншого боку, не треба з цього робити трагедію, тому що це нормальний розвиток, і особливість якраз цього перехідного періоду полягає в тому, що діти дуже багато експериментують, і тому вони вразливішими стають до кібербулінгу і групового тиску в кіберпросторі. У середній школі (тобто 5-9 клас приблизно) підліткам потрібна саме підтримка дорослих, пояснення дорослих, чого це саме так відбувається, особливо в стосунках між людьми.

Старшокласники

Старший підлітковий вік – це період становлення світогляду. Саме в цьому віці відбувається побудова свого плану життя, з 14 - 15 років. Фактично діти відчувають себе як на фінішній прямій у старших класах, ніби ніколи думати, треба щось робити, готуватися до ЗНО тощо. Тому потрібно створювати простір для роздумів, для мрій, тому що мрії в цьому віці – це дуже важливо, треба про це з підлітками говорити, допомогти дитині подумати про це.

Коли створювали програму з медіаосвіти для старшокласників «Медіакультура», ми головні простори для думання планували для 9-10 класників, а випускникам медіаосвіта потрібна як рекреація, як спосіб відновлення, тому що головний в цьому класі тиск з усіх боків: ЗНО, випробування. Хоча насправді життя триває, треба бути відкритими до радості, і не треба нам заганяти дітей в цьому віці в нескінченний стрес ім’ям того, що буде випробування. Випробування – це норматив, це нормально, і далі будуть випробування, просто треба зосереджуватися на позитивному самовідчутті, щоб не провокувати психологічні ускладнення. Використай все те, що ти вкладав раніше, вкладай, і почувай себе добре, радій життю.

З досвіду медіаосвіти: в 10 - 11 класі обговорюємо загальні знання, а не суто медіаосвітні. Для вчителя і директора школи важливо розуміти, що життя настільки стрімко змінюється, що те про що ми сьогодні з вами говоримо, те що ми сьогодні з вами намагаємося опанувати, завтра вже може стати неактуальним. Має бути постійна готовність до змін. Нам, освітянам, потрібно її плекати у всьому, постійно бути готовим змінюватися, це наша з вами страховка від того, щоб ми не втратимо контакт з дітьми, які змінюються за визначенням, вони розвиваються дуже швидко.



Постійно бути готовими до змін

Тому і нам треба самим увесь час вчитися та, в тому числі, вчитися від дітей.

Бути готовим до змін і відкритими до них можна тоді, коли у нас є стабільний простір для радості, ми створюємо приводи порадіти та радіємо.

Для будь-якого вчителя стабільний простір – це шкільний клас, який у постійному русі. Якщо людина робить свою роботу, якщо їй це подобається, якщо її діти не дратують, що, до речі, дуже важливо,

вона входить і спілкується рівно з дітьми, це дійсно для багатьох емоційна підтримка, це просто надає сенс тому, що ми робимо.

Отже, ми поговорили про те, яким чином можна виокремити види кібербулінгу, що це взагалі таке, наскільки це небезпечно для дітей і найголовніше - ми постійно намагалися дати вам інструменти, як конкретними діями можна допомогти дітям, і собі самому при зіткненні з кіберзагрозами. Те, про що ми говорили для підлітків і дітей загалом, багато в чому може бути використано і для спілкування з дорослими в соціальних мережах, в інтернеті.

Будемо вчитися разом, будемо змінюватися разом, бо у нас є спільне завдання, щоб освіта наших дітей, як би вона не змінювалася у відкритому інформаційному просторі, – була цікавою, корисною і життєздатною.

Тестові завдання до теми 3

1. Що таке кібербулінг?

○ ненавмисна образа незнайомця при знайомстві в інтернеті

○ одноразова розсилка всім, хто не подобається, повідомлення про погане ставлення до них

○ технічне втручання в комп'ютер для знищення на ньому інформації

○ використання інтернету та інших електронних засобів для навмисного та повторюваного знущання з тих, хто не може легко відповісти

○ усі відповіді правильні

2. Які види кібербулінгу визначено з помилками?

○ флеймінг – це перепалки, обмін емоційними, наприклад, гнівними повідомленнями

○ тролінг – навмисне дошкуляння з наміром спровокувати емоції

○ наклеп – навмисне розповсюдження в мережі неправдивої інформації

○ кіберпереслідування – приховане відстеження з наміром нанесення шкоди здоров'ю чи здійснити сексуальну експлуатацію

○ грумінг - приховане відстеження з наміром здійснити сексуальні дії поза кіберпростором

○ гріферство – навмисне руйнування онлайн-гри

○ фішинг – викрадання персональних даних

○ самозванство – перевтілення в кіберпрострі на іншу людину, видавання себе за певну іншу особу з метою шкодити її репутації

○ ошуканство – обман, маніпуляція довірою з метою отримання неправомірної вигоди коштом обманутої людини

○ ізоляція – відключення електронних пристроїв для унеможливлення входу в кіберпростір

○ хепіслепінг – ляскання смартфоном по голові жертві з наміром принизити та образити, завдати психологічної шкоди

3. У чому полягає профілактика кібербулінгу?

○ навчити дитину емоційній саморегуляції

○ запровадити правила користування інтернетом

○ домовитися про спільні дії в разі зіткнення з небезпекою

○ розвивати медіаграмотність у дітей

○ усі відповіді правильні

4. Що таке подвійне покарання за кібербулінг?

○ два рази поскаржився на поганий інтернет – два рази покарали
○ покарання два рази за одну й ту ж погану дію в кіберпросторі
○ унеможливлення користуватися інтернетом як єдиний і простий захист від кібербулінгу
○ постраждав від нападок в інтернеті та від цькування в класі
○ усі відповіді правильні

5. Чому потрібно подавати скарги в кіберполіцію щодо кібербулінгу?
○ кіберполіція покарає та оштрафує всіх нападників
○ кіберполіція захистить від стороннього втручання ваш комп'ютер
○ кіберполіція розслідує, чи реальною є небезпека у разі погрози вбивством
○ кіберполіція проаналізує скарги та буде розвиватися в найпотрібніших напрямах запитів громадян

6. Як можна визначити, чи є дитина жертвою кіберцькування?
○ спостерігати за змінами настрою та поведінки, різкі зміни можуть свідчити про негаразди
○ спитати, чи все гаразд в інтернеті
○ звернутися до психолога для проведення діагностики всього класу
○ за скаргами дитини, коли вона звертається по допомогу
○ постійно читати всі смс і листи, які приходять дитині, щоб вчасно розпізнати загрозу

7. Що таке світлофор саморегуляції для профілактики кібербулінгу?
○ позначення кольорами різних емоційних станів, щоб легше було розпізнати та відповідно реагувати
○ правило зупинятися, якщо стан занадто емоційний, роздратований, гнівний
○ пришвидшувати свої дії, коли горить зелене світло
○ коли жовтий колір, то стояти та чекати, що інші зроблять

8. Для якої вікової категорії дітей кібербулінг несе найбільшу небезпеку?
○ кібербулінг найбільш розповсюджений в дошкільному віці, коли дитина вперше починає використовувати інтернет
○ з кібербулінгом дитина вперше стикається в молодшому шкільному віці, тому це найбільша небезпека
○ найнебезпечніші наслідки кібербулінгу в підлітковому віці, тому що можуть спровокувати самогубство
○ усі відповіді правильні

9. Розставте у правильній послідовності вікові новоутворення, які змінюють медіаризики

- Розрізнення реальності та фантазії
- Самоконтроль спокуси, вольова звичка
- Усвідомлення відсутності певного досвіду
- Розуміння намірів і наслідків дій
- Побудова власного плану життя

10. Що таке асиметрія профілактики кібербулінгу?

- якщо дуже детально розказати підліткам про різні види кібербулінгу, можна ненавмисно підштовхнути до експериментів і викликати бажання випробувати досі невідомі способи
- потрібно допомогти школярам організувати цікаві спільні справи, які зроблять ризиковану поведінку непривабливою
- найкращою профілактикою негативних наслідків кібербулінгу є стійкі дружні стосунки, треба створювати умови для їхнього розвитку та підтримки
- асиметрія полягає в підтримці позитивних емоцій і покаранні за прояви негативних емоцій
- треба переживати тільки за засвоєння дитиною знань, бо це її майбутнє, кібербулінг – це те, що проходить само собою та не варте переживань вчителя

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Беккер Г., Босков А. Современная социологическая теория: (В ее преемственности и изменении) / Пер. с англ. В. М. Корзинкина и Ю. В. Семенова. Об. ред. Д.И. Чеснокова. – М.: Изд-во иностран. лит-ры, 1961.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник / Зіґфрід Вайшенберґ, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П.Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник/ За загал. ред. В.Ф.Іванова. – К.: Академія Української Преси, 2011. – 262 с.
4. Валерій Іванов Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
5. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2003. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text11/42.htm. – Медиаэкономика зарубежных стран.
6. Вісс В. Які зміни дають результат з інформаційного суспільства для журналістики // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження/ За ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна. – К., 2001. – С. 243-253.
7. Волович В.И. Проблема надежности эмпирических данных в социологическом исследовании: Автореферат дисс. канд. филос. наук/ В.И. Волович. – К., 1973.
8. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологических исследований: Учеб. Пособие / В. Г. Гречихин. – М.: Изд-во МГУ, 1988.
9. Долнykова Р. Н. Методология и методика прогнозирования внешней политики несоциалистических государств: Опыт системной организации понятий / Р. Н. Долнykова. – М., 1986.
10. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории/ Монография / И. В. Жилавская. – Томск: Изд-во Томского ин-та информ. Технологий, 2009. – 322 с.

11. Засурский Я. Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество/ Я. Н. Засурський. – М Аспект-пресс, 2001. – Вып. 2. – С.24-27
12. Іванова В. Ф. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф. Іванова. –К.: АУП, ЦВП, 2007. – 780 с.
13. Ісаєва О.О. Формування сучасного читача засобами медіаосвіти. Адреса з екрану:http://isaieva.kiev.ua/downl-f/prez-2-4-medosvita.pdf
14. Ковалев А. Г. Курс лекций по социальной психологи / А. Г. Ковалев. – М.: Изд-во «Высшая школа», 1972.
15. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (2010 – 2020 рр.) // Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України [Електронний ресурс].–Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm
16. Криза не завадила популяризації Інтернету в Україні [Електронний
ресурс]. Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/005422/index.ua.html. – Криза не завадила популяризації інтернету в Україні
17. Медіаграмотність та критичне мислення в початковій школі: посібник для вчителя / Бакка Т., Голощапова В., Дегтярьова Г., Євтушенко Р., Іванова І., Крамаровська С., Мелещенко Т, Шкребець О. / За редакцією Волошенюк О., Дегтярьової Г., Іванова В. – К. : ЦВП, АУП, 2017 - 197 с.
18. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с
19. Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За редакцією Наталії Костенко і Валерія Іванова; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.
20. Овсянников В. Г. Методика и техника конкретно-социологических исследований/ В. Г. Овсянников. – Вып. 1. – М., 1969.
21. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 447 с.

22. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / За загал. ред. В. Ф. Іванова. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. – 100 с.
23. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. – 352 с.
24. Ситников А. П. , Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А. П. Ситников. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
25. Стефанов Н. Теория и метод в общественных науках / Пер. с болг. И.С. Морозовой / Н. Стефанов. – М.: Прогресс, 1967.
26. Федоров О. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / О. В. Федоров. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Кіно і телебачення - нова аудіовізуальна мова. Особливості сприйняття аудіовізуального образу

Під телебаченням (від гр. tele – вдалечінь, далеко + лат. visio – бачення) розуміють передавання на відстань зображень і звуку за допомогою кабелю або електромагнітних хвиль. Трансляція відбувається аналоговим або цифровим способом через посередництво антени, кабелю або супутника. Так передана аудіовізуальна інформація надходить на телевізор споживача. Термін «телебачення» (television) запровадив Костянтин Перський 1900 року. Необмежені можливості охоплення глядацької аудиторії визначають статус телебачення як складової частини масової культури.

В Україні перший телецентр відкрився в Києві 1 лютого 1939 року. В середині 1950-х створено телецентри в Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Львові та Ялті, а в Кривому Розі, Чернігові, Запоріжжі та Луганську – ретрансляційні станції. В СРСР телебачення належало до державного сектору економіки. Лише на початку 1990-х в Україні почали працювати приватні канали. Нині саме вони складають більшість і формують вітчизняний телевізійний простір. Більшість каналів, які виникли у 1990-і, орієнтувалися на розважальні програми. Після аскетичного контенту радянського телебачення цей напрямок був приречений на успіх. Збільшилася й різноманітність телепродукції.

Борючись за глядача, кожен канал намагається окреслити свою відмінність від інших. Наприклад, «Інтер» визначився як «сімейний канал, що враховує історично сформовану в Україні мовну ситуацію», тобто визнає особливу роль російськомовного продукту. Наприклад, головний випуск своїх новин, «Подробиці», випускає російською мовою. ІСТУ (Іп1:егпа1:іопа1 Сошшегеіаі Теїеуіяіоп – Міжнародне комерційне телебачення) адресується глядачам у віці до 45 років, активним, діловим, цілеспрямованим людям. Телерадіокомпанія «Україна» веде інформаційне, пізнавальне, дитяче, розважальне, художнє, спортивне мовлення в кабельних мережах, через супутник і в ефірі, охоплюючи всі групи глядацьких аудиторій.

Регулювання галузі

1994 року для ліцензування всіх телерадіоорганізацій на

території країни створено постійний позавідомчий конституційний державний орган, підзвітний Верховній Раді та Президентові України – Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення. Нацрада регламентує ліцензування каналів мовлення, порядок видачі дозволів на експлуатацію радіоелектронних засобів мовлення, порядок ретрансляції телеканалів у мережах кабельного й ефірно-кабельного телебачення, стандарти технічної якості телерадіопрограм і граничні тарифи на їх поширення.

Програмне планування сучасних телеканалів визначається рейтингом різних видів його контенту. Рейтинг – це числовий показник частини цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм. Вимірюють його або кількістю людей, або відсотками від загальної чисельності населення. Наприклад, якщо з 1000 домогосподарств, які входять до вибірки якогось агентства, 400 налаштували свої телевізори на канал «Інтер», то його рейтинг у цей час складатиме 40%. Поряд із телевізійним рейтингом часто подають і частку, що корелюється з числом телевізорів (радіоприймачів), які в цей час увімкнені. Наприклад, якщо в попередньому випадку з 1000 були ввімкнені лише 400 телевізорів, частка «Інтера» складатиме 67% (400:600). Частка завжди більша за рейтинг.

Маніпулятивне телебачення

Слово «маніпуляція» походить від латинського, що означає «пригорща». Ним позначають спосіб дії, застосовуваний для досягнення певної мети. Образно кажучи, спосіб, який дозволяє тримати когось або щось у власній пригорщі. І саме така мета власників телевізійних каналів, незалежно від конкретних імен. Телебачення, завдяки своїй масовій природі, надає для цього необмежені можливості. Єдиним обмеженням у цьому тотальному контролі над свідомістю суспільства має бути усвідомлене сприйняття телевізійного контенту.

Готуючи національні новини, вітчизняні мовники накидають глядачеві ту чи іншу модель сприйняття в кілька способів. Ось деякі з них:

a) підмінюють ієрархію важливості (коли другорядні повідомлення висувають на чільне місце, й вони заступають першорядні);

b) подають неправдиві відомості;

c) інформацію викладають в оцінному варіанті замість нейтрального;

d) події висвітлюють у хибному ракурсі (коли у виникненні проблемної ситуації звинувачують виконавців, а не керівників);

e) спекулюють на важливій інформації, як у випадку зі справою Ґ. Ґонґадзе, постійне безрезультатне обговорення якої перетворило політичний злочин у загальне місце медіаконтенту;

f) зловживають шоковими новинами, відволікають від усвідомлення реального стану справ у країні;

g) їм бракує аналітичного викладу матеріалу, що позбавляє аудиторію можливості робити власні висновки.

Щоб не піддатися впливові подібного способу інформування, глядач має постійно зіставляти й аналізувати отримані повідомлення.

Проте телевізійний арсенал оперування свідомістю окремих глядачів, а отже, і суспільства загалом значно ширший. Розглянемо спочатку основні рівні взаємодії телевізійного контенту зі споживачем.

Рівень перший: загальна картина програмування сучасного телеефіру України.

В середньому різні українські канали щодня демонструють близько десяти документальних програм кримінального або судового змісту з двома або трьома повторами: «Судові справи», «Слідство вели», «Детективи», «Служба розшуку дітей», «Надзвичайні новини» тощо. При цьому частина таких програм – продукт російського телебачення, наприклад «Федеральний суддя» на каналі «Україна» або «Право на захист» на Першому національному. Крім того, глядачам кабельного й супутникового телебачення пропонують іще близько десяти відповідних програм російських каналів: «Суд присяжних», «Прокурорська перевірка», «Кримінальна Росія» тощо. Слід також додати близько двадцяти ігрових телесеріалів різного ґатунку – від невибагливих історій про простих і надійних поліцейських («Ментівські війни», «Повернення Мухтара») до перевірених часом європейських телесеріалів штибу «Інспектора Дерріка», з його чітко вивіреним етичним кодексом, і класики жанру у вигляді екранізації циклу новел Аґати Крісті «Пуаро» або «Місс Марпл»). Картину доповнює ще з десяток бойовиків, трилерів і детективів іноземного виробництва (у співвідношенні світових до російських 50 на 50).

Згадані програми, серіали й фільми комплексно працюють на формування в глядацькій свідомості уявлення про домінування у вітчизняній і міжнародній картині світу кримінального складника, що

починає сприйматися як нормальний і безальтернативний. Тоді й реальні судові справи над реальними громадянами країни також видаються доречними, бо межа між віртуальною реальністю й власне реальністю поступово розмивається. Через надмір російського продукту в цьому секторі в свідомості телевізійної аудиторії закладається перцепція російського законодавства, карного розшуку і судової системи як чинних в Україні.

Аналогічно виглядає ситуація з серіалами й фільмами на воєнну тему: в ролі захисників батьківщини українська аудиторія постійно споглядає представників «Десантури», «Кадетів», «Солдатів» тощо. Хоч більшість російських серіалів знімають в Україні, вони несуть в собі суто російські уявлення про життя й цінності. Натомість власне українського аналога такої продукції на вітчизняному ринку нема.

Великий масив щоденного програмного наповнення припадає на витворення зразків життєвого успіху сучасної людини: «Розкішне життя», «Світські хроніки», «Жінки, яким поталанило», створення родини й родинного затишку. Чималий асортимент таких видовищ (російська програма Лариси Ґузєєвої «Одружімося» і калькована з неї передача Оксани Байрак, ток-шоу «Холостяк. Як вийти заміж», і «Як вийти заміж з Анфісою Чеховою», шоу «Хто хоче вийти заміж за мого сина») відверто накидає молоді ідею про необхідність будь-що завоювати успішного й грошовитого партнера для шлюбу, задля чого в більшості шоу девальвовані або й цілковито зневажені будь-які морально-етичні норми. Разом із різноманітними програмами на кшталт «Квартирного питання» й «Дачної відповіді», а також контентом каналів «Садиба», цей масив працює на поширення цінностей суспільства споживання, відмінного від громадянського суспільства, яке намагається будувати Україна.

Власники телевізійних каналів цілком усвідомлюють, що інтереси певної частини глядацької аудиторії виходять за межі подібного продукту. Для неї залишають гетто політичних ток-шоу, які водночас правлять за дієвий рекламний засіб для популяризації політиків, під чиїм впливом перебуває національне телебачення.

Рівень другий: вплив образної мови

Біосоціальна природа людини зумовлює її ставлення до навколишнього світу, який сприймається через фільтри особистих стереотипів, психотипу, колективного історичного досвіду, мрій, сподівань, стану здоров'я, слабкостей. Телебачення, завдяки своїм виражальним властивостям, здатне долати або й використовувати всі

ці фільтри, щоб оминути цензуру людської свідомості. Дослідник маніпулятивних технологій Сергій Кара-Мурза акцентує увагу на особливих способах впливу телевізійного послання: «Людина здатна контролювати, «фільтрувати» повідомлення, які вона отримує по одному каналу, наприклад, через слово або через зорові образи. Коли ці канали поєднуються, ефективність проникнення у свідомість різко зростає – «фільтри» рвуться. Текст, який читає диктор, сприймається як очевидна істина, якщо дається на фоні відеоряду – образів, знятих «на місці подій». Критичне осмислення різко утруднюється, навіть якщо відеоряд не має жодного стосунку до тексту.»

Іноді сполучення аудіовідеоскладників інформаційного повідомлення орієнтовані на досягнення кількох різних цілей. Звернімося до багаторазово демонстрованого в українському ефірі рекламного ролика, випущеного до 80-річчя об'єднання київських хлібопекарних підприємств у трест «Головхліб», нині представлений ВАТ «Київхліб». Девіз цієї компанії – вислів «Вірність традиціям». Щоб підкреслити тяглість історії компанії, в ролику використано хронікальні кадри першої половини XX ст. із зображенням різноманітної апетитної випічки, над якою, в класичному дусі радянських агіток, у святковому настрої працюють охайні жінки в білих халатах. А в глибині кадру на стіні – портрет Й. Сталіна. Тобто, щоб підтвердити минулі звершення «Київхлібу», про який знято чимало сюжетів кінохроніки, замовники ролика обрали саме той, де візуальне підтвердження високої якості виробництва хліба пов'язане з апологією тоталітарного режиму (У словесному вираженні послання буде таке: От за Сталіна був порядок! І ми його дотримуємося досі!)

Телевізійний образ формується зі складного комплексу знаків, які набувають символічного забарвлення в певних комбінаціях звуку й зображення. Якщо окремі його складники лишаються нейтральними, то розгортання їх у певне аудіовідеооповідання активізує гру змістів, а естетична привабливість сприяє безперешкодному впливові на реципієнта. Тут важить безліч складників. Теплі чи холодні кольорові акценти вплинуть на позитивне чи негативне бачення одного й того ж персонажа. Показаного з верхньої чи нижньої точки сприйматимуть зневажливо чи шанобливо. Дмитро Гнатюк, пригадуючи свою зустріч зі Сталіним, досі дивується, яким маленьким на зріст виявився вождь народів: адже в радянських ЗМІ його завжди знімали трохи знизу, щоб підкреслити монументальність постаті.

Зрозуміло, що маніпуляції застосовують не тільки з метою політичного впливу, але й у рекламних цілях. Телебачення посідає перше місце в застосуванні технології «розміщення продукту» (product placement), тобто прихованої реклами. Вона є практично в усіх телевізійних жанрах. Скажімо на дитячих телеканалах («Дісней ченл», «Малятко TV/ТБ», «Cartoon/Картун») анімаційні телесеріали переповнені різноманітними гаджетами, продуктами й модними аксесуарами, якими спокушають дітлахів, щоб підвищити продажі відповідних продуктів. Дорослі серіали рясніють зображеннями марок автомобілів, годинників, напоїв, елементів інтер'єру й місць відпочинку, популярність яких в такий спосіб підвищується в рази.

У сприйнятті будь-якого телепродукту – від новин до анімаційного фільму – глядач має свідомо оцінювати всі його компоненти. Адже для маніпуляції свідомістю необхідна фальшива дійсність, де неможливо відрізнити правду від брехні.

Образну структуру телевізійного матеріалу часто використовують для творення псевдореальності. Тож для адекватного сприйняття телевізійного продукту необхідно свідомо оцінювати впливи, запрограмовані його виробниками на всіх рівнях – від загальної картини структурування медіапростору до засобів художнього вираження окремого твору. Аналітичний підхід до медійного послання дає глядачеві змогу вийти з ролі об'єкта маніпулятивного терору телебачення й самостійно визначати справжній сенс, мету й цінність телевізійного витвору.

Кіно вважають однією з важливих форм мистецтва, джерелом популярних розваг і потужним метод впливу на громадян. Кінематограф як засіб масової комунікації володіє не лише художньою правдою та документальною достовірністю, фільми, як і пресу, ще можна тиражувати, розповсюджувати і зберігати.

Кіно – найстарша форма екранної культури. Його виникнення та поширення на початку ХХ ст. часто трактують як початок глобального конфлікту культури книжної (логоцентричної, заснованої на абстрактному мисленні та лінійній послідовності, адже читається лише буква за буквою) і екранної, де центральне місце належить рухомому образові. Екранна культура об'єднує зображення і звук, рух, форму та колір. Кіно як засіб візуальної комунікації безпосередньо пов'язане зі здатністю його мови створювати ілюзію реальності. Кінодійсність так само сильно і безпосередньо впливає на чуттєвість людини, як і власне дійсність. А часто-густо посилена

різноманітними спецефектами, які неможливо пережити в реальності, пересилює її впливом.

Кіно як і література спричиняє емоції: воно змушує гніватися, радіти, переживати, транслює певні цінності та зразки поведінки. Проте завдяки своїй винятковій реалістичності фільми здатні слугувати винятково впливовою моделлю навколишньої дійсності. Під час перегляду ми схильні забувати, що події фільму організовані, зіграні, екранна дійсність стає для нас ніби фізичною реальністю. Екран дарує нам незрівнянне відчуття: ми так захоплюємося видовищем, що непомітно для себе опиняємося серед екранних героїв, починаємо жити їхнім життям, ідентифікуємося з ними. Ми схильні сприймати фільм як фрагмент життя: порівнювати життя героїв зі своїм власним, подумки ставити себе «на їхнє місце», наслідувати їхні манери чи дії.

Та все ж важливо пам'ятати, що кіно – це реалістична репрезентація, що приховує засоби власного виробництва. Крім суто наративної завершеності подій, кіно пропонує певний спосіб упорядкування, організації дійсності, наділення її сенсом. Можна сказати, що кіно певним чином організовує наш погляд на світ. Тканина фільму складається тільки з тих елементів «реальності», які необхідні для просування сюжету, поглиблення чи розв'язання інтриги, характеристики персонажа чи ситуації, донесення певної думки. Все, що відбувається в фільмах, має пояснення, все, на чому камера чи монтаж зосереджує нашу увагу, щось нам повідомляє.

Отже, *фільми можуть бути прочитані як і тексти.*

Але якщо зчитування літер – це укорінений і стабільний навик, то «цеглинки», які створюють кінотекст – це вигадані автором знаки, вжиті, можливо, вперше в житті, і їх прочитання вимагає щоразу нового підходу.

Нібито всі ми в змозі після перегляду фільму розповісти сюжет вербально. Але цей сюжет складається як із зображення, що рухається на екрані, так і зі звуків, які ллються з динаміків. Сюжет в кінематографі – складна структура, яка не обмежується сукупністю дій персонажів, для його формування так само важливе, щоб органічно поєднувалися виразні засоби внутрішньокадрового простору ракурсу камери, оптичні ефекти для знімання об'єктів, звукові ефекти та ще безліч різних технічних елементів, які глядач часто не розрізняє, але які саме і створюють «невербальну додану вартість» побаченого нами сюжету. Кіно не має універсальної

одиниці мови й універсальних трактувань. Кожен кінообраз глядач трактує індивідуально й особистістно.

Кіно поділяється на ігрове, документальне й анімаційне.

Художнє (ігрове) кіно – форма створення дійсності за законами авторської художньої логіки; *документальне (неігрове)* – засноване на зйомках реальних життєвих подій та фактів, *анімаційне кіно* створюють, шляхом зйомки послідовні фази руху мальованих або об'ємних об'єктів. На сьогодні нема чітких кордонів між означеними видами кіно, проте щодо фільмів, призначених для широкого прокату, чітко дотримуються цього «маркетингового маркера», необхідного для комунікації з аудиторією.

В кінематографі ще діє система поділу відповідно до цілей автора: *авторське кіно* (артхаус) – кіноавангард, такий фільм несе відбиток особистості режисера, переважно виходить за рамки загальноприйнятої системи жанрів і не призначений для масової аудиторії; та *мейнстрімне* – масове, це переважно високобюджеті фільми, призначені для прокату.

Основні кінематографічні коди, які зчитують читачі, охоплюють жанр, роботу камери, монтаж, освітлення, колір, мізансцену.

Основним складником кінофільму вважають *кадр* – це нерухоме фотографічне зображення, що містить певний момент дії та зафільмоване за допомогою знімального апарату. Швидка зміна кадрів створює ефект рухомого зображення. У кінематографі за секунду відтворюється 24 кадри.

Кожен окремий кадр є важливим джерелом інформації, всі елементи кадру (чи принаймні більшість) є детально продуманими та підібраними режисером, і працюють на те, щоб створити у глядача потрібне враження, емоційний відгук.

Кадри кінокартини об'єднуються у великі й малі групи, монтажні фрази, цілі епізоди, складаючи композицію кінотвору, між кадрами встановлюються різноманітні співвідношення – смислові, просторові, звукові. Готова кінокартина містить у собі комбінації кадрів, об'єднаних в епізоди. Для того щоб досягти певного ефекту, побудувати кінофразу, необхідно інтерпретувати окремі кадри через поєднання – тобто змонтувати їх.

Монтаж в кіно – це спосіб викласти сюжет

Монтаж в кіно розуміється як спосіб побудови будь-яких повідомлень через поєднання двох відмінних зображень для

отримання третього значення. Так, поєднавши зображення людини біля вікна, зняте в Фінляндії, і пейзаж, зафільмований в Україні, ми дістанемо ефект реальної людини, яка споглядає пейзаж.

Паралельний монтаж покликаний показати дії, що відбуваються одночасно, але в різних місцях. Паралельний монтаж зазвичай вказує на те, що ці дії пов'язані між собою, хоч, можливо, цей зв'язок і не є безпосереднім чи очевидним. Нерідко події, що показані паралельно, рано чи пізно сходяться до спільної розв'язки. Цей спосіб монтажу особливо часто використовується в показі динамічних сцен, для нагнітання тривоги глядачів.

Асоціативний монтаж – коли сцени, що чергуються повинні викликати у глядача думку про подібність, взаємозв'язок, аналогію між показаними об'єктами чи подіями; це можуть бути метафори, порівняння.

Послідовний монтаж: коли епізоди, сцени і кадри, що показують послідовний розвиток подій, вибудовують один за одним в хронологічному порядку.

Важливо звертати увагу й на темп *монтажу,* якщо на екрані розгортається динамічна подія, як-от погоня, то він пришвидшується, а якщо дія пов'язана, наприклад, зі спогляданням природи, то сповільнюється.

Ще одна одиниця кінограматики – *план.* Це відносний масштаб зображення в кінокадрі, через вибір якого режисер втілює своє трактування епізоду і формує його ритм. Мірою величини (крупності) плану прийнято вважати людину (див. рисунок). Чергування *планів* дозволяє керувати сприйняттям змісту кадрів. Так, наприклад, в кіно часто застосовують внутрішньокадровий монтаж – наїзд камери з дальнього *плану* до більш великого, що захоплює увагу, концентрує на якомусь певному об'єкті. Так можливий і зворотний процес, коли від'їжджаючи камера, наприклад, здатна перемкнути увагу з героя, який тільки що цілком займав кадр на історичний чи ландшафтний контекст.

Рух камери

Власне самою камерою, як засобом зйомки, можна виконувати три типи рухів: панорамна зйомка (зйомка з горизонтальним або вертикальним обертанням), травелінг (зйомка в русі) й наближення або віддалення (трансфокатор) під час одного плану (або zoom – зміну масштабу).

Під час *панорамної зйомки* об'єктив камери переміщується

горизонтально або вертикально щодо героя чи дії. Трансфокатор (переміщення камери) змінює різкість зображення в кадрі, розмір, кут зору камери. Цей рух впливає на точку зору і, відповідно, на сприйняття глядача та психологічний настрій: він може бути ліричним, динамічним, дезорієнтованим. Отже, панорамна зйомка це ніби різновид огляду місцевості. Зйомка в русі дає змогу дістати нестійке, недостатньо чітке зображення, що ніби зменшує дистанцію між глядачем і подією, саме таке зображення могла побачити людина, яка перебувала на місці події. Подібний прийом дуже часто застосовують, щоб досягти ефекту присутності, а отже, й більшої достовірності.

Ракурс

Ракурс (або ж кут зору камери) можна порівняти з оповідачем. Від того, як камера дивиться на предмет оповіді – згори, знизу чи врівні – змінюється психологічна дистанція між глядачем і зображенням у кадрі. Фокус дозволяє глядачеві як ототожнити себе з персонажем, так і віддалити, зробити так, щоб ми спостерігали за героєм ніби з точки зору аудиторії.

Світло

Світло – це один з важливих виразних засобів кіно, який суттєво впливає на сприйняття кадру глядачами. Можна виділити два основні типи освітлення: високе та низьке.

Високе освітлення використовується для того, щоб створити яскраве зображення, рівномірно заповнене світлом з мінімумом тіней. *Низьке освітлення* створює тьмяний, похмурий образ, заповнений тінями та з окремими, виділеними світлом елементами.

Освітлення може бути реалістичним або романтичним (більш ніжним, більш вигідним, скажімо, для героїв), або ж експресивним, покликаним створити особливу атмосферу, передати стан героїв.

Звук

В кіно розрізняють три основні елементи використання звуку: діалог – щоб краще розуміти характер і події, *музика* – щоб створювати емоційну атмосферу, для цього також застосовують звукові ефекти. Вони інколи не вписуються в створений образ, і тоді певним чином відволікають або дезорієнтують. Шуми – які зазвичай створюють задній план дії, підкреслюють деталі. Ще один зі *звукових ефектів* – тиша, яка може надзвичайно посилювати різноманітні драматургічні ефекти. Звук, особливо музика, задає настрій кінотекстові й може бути почасти могутнішим засобом впливу, аніж

візуальні образи, бо емоційна сила саундтреку діє на підсвідомість глядача.

Колір у кіно

Кінематограф розпочинався як чорно-біле мистецтво, але сьогодні майже всі фільми кольорові. Наявність чорно-білої гами також можлива в сучасному кіно, але найчастіше це стосується авторського кінематографа. Колір слугує засобом посилення емоційної співучасті глядача, відбиває кольоровий фізичний світ.

Мізансцена – це зміст кадру, спосіб розміщення дійових осіб чи обстави дії в сцені (тобто серія кадрів, яку об'єднує єдине місце, зміст і час дії). Складові елементи, які формують мізансцену – обстава (декорації чи натура) та реквізит, костюми дійових осіб і грим, мова тіла та вираз обличчя, колір, колорит та освітлення. І кожен цей фактор впливає на те, що ми бачимо й відчуваємо. Одне й те ж дерево можна зняти загрозливої вітряної ночі, й тоді нікого не здивує постріл, який лунає з-за нього, і можна зафільмувати в сонячний погідний час як найкраще місце для бавлення дітей.

Фільми можна читати як тексти. Кінематографічні образи можна прочитувати так само, як ми прочитуємо образи в тексті. Подумайте над тим, як візуальні чи аудіальні засоби втілюють, змінюють чи критикують текстуальні висловлювання. І рекомендую переглядати екранізації тих самих книг різними режисерами, це дозволяє спостерігти абсолютно різні підходи до одного й того ж тексту.

Світло

В кадрі яскраво чи темно? Освітлення м'яке чи різке? Чи помітні тіні? Наскільки яскраві кольори? Світлотінь і кольорова гама створюють символічні та психологічні ефекти

Рух камери

Рух камери впливає на точку зору та рівновагу глядача. Швидке, дезорієнтуюча зйомка чи «заземлене», закріпленою камерою, створює психологічний настрій глядача. Робота камери може створювати ліричний або тривожний настрій, спокійний або тривожний тощо. Чи переміщення камери впливають на різкість зображення, розмір кадру, або точку зору камери?

Кадрування

Що в кадрі? Що з нього вилучено? Що в фокусі?

Глибина фокусу

Чи об'єкт перебуває в фокусі, чи його зображення розмите? Фокус створює взаємозв'язок між переднім і заднім планами й між

об’єктами чи характерами, які перебувають у кадрі.

Розмір плану

Чи план широкий чи довгий? Чи фігура зменшена, чи показана крупним планом?

Точка зору камери:

Розмір плану і ракурс утворюють фокус. Ракурс знизу, чи згори? Від ракурсу залежить масштаб фігури в кадрі (збільшена чи зменшена). Ракурс у фільмі визначає точку зору такою ж мірою, як оповідач в тексті. Чи камера відображає погляд якогось персонажа чи погляд всевидющого оповідача?

Музика

Музика додає важливий емоційний компонент фільмові. Часто музичні теми і звукові асоціації мають символічне значення, що може бути абсолютно незалежним від візуальної картинки.

Мізансцена

Де відбувається сцена? Як вона побудована? Використання дозволяє зробити паузу і проаналізувати розміщення об’єктів на сцені, щоб зрозуміти, яку візуальну стратегію режисер вибрав для спілкування з глядачами.

Монтаж

Який ритм монтажу в конкретній сцені: довгий і ліричний чи короткий і кліпоподібний? Ритм пришвидшується чи сповільнюється? Як поєднані сцени: різка зміна, затемнення, наплив? Монтаж може створювати символічний зв’язок між поєднаними кадрами.

Інші питання

Чи фільм пришвидшується чи сповільнюється (рух камери, монтаж) ключові моменти? Як фігури рухаються в кадрі (часом персонаж змінює місце, символічно вказуючи нам, що він/вона захоплює простір іншого персонажа)? Які використовують звукові ефекти? Чи є закадровий голос? Чи щось відбувається за кадром?

Отже, кіно – найстарша форма екранної культури, де чільне місце належить рухомому образові. Кіно вважають однією з важливих форм мистецтва, джерелом популярних розваг і потужним методом впливу на громадян. Кіно як засіб візуальної комунікації безпосередньо пов’язане зі здатністю його мови створювати ілюзію реальності. Кіно-дійсність так само сильно впливає на чуттєвість людини, як і власне дійсність. Кіно не має універсальної одиниці мови й універсальних трактувань. На кожен кінообраз впливає дуже

багато чинників, прочитання яких щоразу індивідуальне й особистістне для кожного глядача. Кіно-текст – інформаційне повідомлення, викладене в будь-якому виді чи жанрі кінематографа (ігровому, неігровому чи анімаційному), можна «прочитати», як і друковані тексти, за умови розуміння елементів кінограматики, а саме – *жанру, роботи камери, монтажу, освітлення, кольору, мізансцени.*

Переглядаючи фільм, варто завжди пам'ятати, що це вигадана і створена історія думок, почуттів і вчинків вигаданих особистостей. Одна з прикметних рис масового комерційного кіно – стандартизація, повторюваність певних зразків-«кліше».

Кіно репрезентує, притаманне для певного суспільства уявне ставлення до реальних умов існування і водночас бере активну участь у виробництві таких «уявних ставлень»: тобто створює певну картину дійсності й так пропонує нам певний спосіб розуміння та пояснення власних умов існування. Важливо розуміти, що саме ці уявні ставлення-модулі дуже часто визначають «матеріальні настанови», а отже, вашу власну життєву практику.

Додаток Б

Найбільш поширені технології підсвідомого впливу засобів масової інформації. Нові медіа і сучасні процеси в комунікації

Російський учений А.В. Федоров говорить про маніпулятивний вплив засобів масової інформації на аудиторію, що здійснюється на різних рівнях:

- психофізіологічному, пов'язаному з простими емоціями, коли на підсвідомому рівні разом з діями персонажа телепрограми сприймається і світ, в якому, наприклад, мета виправдовує засоби, а жорстокість і насильство сприймаються як щось природне;
- соціально-психологічному, який ґрунтується на ефекті компенсації, коли глядачеві пропонується ілюзія здійснення його заповітних бажань шляхом ідентифікації з персонажами телепередачі;
- інформаційному, суть якого полягає у відображенні корисних для аудиторії утилітарно-побутових відомостей: як досягти успіху в любові, уникнути небезпеки, зуміти відстояти себе в критичній ситуації;
- естетичному, розрахованому на ту частину аудиторії, для якої формальна майстерність творців телепрограми може слугувати підставою для виправдання, наприклад, натуралістичного зображення насильства чи агресії.

Ефективність маніпулятивних впливів ЗМІ на свідомість молоді досягається за рахунок того, що: а) пропагуючи те чи інше явище, ЗМІ настільки маскують прихований зміст і кінцеву мету повідомлення, що людині (особливо молодій) дуже важко про них здогадатися; б) постійний повтор одноманітної інформації фіксується в свідомості (а інколи і в підсвідомості) людини; в) люди схильні довіряти мас-медіа; г) інколи люди приймають те чи інше явище (моду, цінності, норми, моделі стосунків і поведінки), намагаючись відповідати вимогам, які висуває сучасне суспільство, моді, регламентатором якої виступають ЗМІ.

Популярні телепередачі своїм успіхом серед аудиторії зобов'язані багатьом чинникам: опора на фольклорні і міфологічні джерела, яскравість метафор, орієнтація на послідовне втілення найбільш стійких сюжетних схем, синтез природного і надприродного, стандартизація ідей, ситуацій, характерів, ефект щасливого фіналу, «чарівна сила» героїв, інтуїтивне вгадування підсвідомих інтересів аудиторії.

Аналізуючи проблему маніпулятивного впливу сучасних засобів масової інформації на молодь, Л. Іванова зазначає: «універсальними цінностями, що пропонуються дітям і юнацтву, сьогодні виступають цінності забезпечених прошарків міського населення. Для утвердження системи цих цінностей існують два шляхи: пряма нав'язлива пропаганда, наприклад, вихваляння спритності, безпринципності, продажності, матеріального збагачення за будь-яку ціну, і створення художніми засобами непривабливого образу літніх людей, що часто виступають в ролі алкоголіків, диваків, жебраків».

Ідеальна аудиторія, на яку ефективно впливають маніпулятивні прийоми, - люди, позбавлені здатності критично сприймати інформацію. Ось чому дуже часто телепрограми побудовані у вигляді калейдоскопа, мозаїки динамічної зміни ритмічно організованих епізодів. Кожен з них має коротку тривалість, володіє певною інформативністю, спирається на ефект компенсації, впливає на емоційно-інстинктивну сферу свідомості

Це означає, що він містить багато різних конфігурацій комунікації. Його різноманітні форми демонструють зв'язок міжособистісної комунікації та масової.

Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від веб-сторінок, контрольованих основними медіаорганізаціями (приміром, інтернет-представництвами телеканалів чи газет), до інтернет-спільнот, зацікавлених якимись конкретними темами, й електронного листування між колегами та друзями. Всі ці комунікативні форми інтернету можна витлумачити як єдиний континуум.

Джерела повідомлень в інтернеті також різноманітні: від однієї особи в електронному листуванні до соціальних груп в інтернет-спільнотах та груп професійних журналістів на веб-сторінках. Відповідно, й самі повідомлення можуть мати як цілком традиційну для жанру журналістики форму новин чи статей, так і вигляд історій «з продовженням», створених протягом тривалого часу багатьма людьми; це може бути і просто розмова між групою користувачів якогось сайту чи форуму. Те ж саме стосується й аудиторії цих повідомлень, що може варіюватися від однієї особи (адресата електронного листа) до потенційно мільйонів. До того ж представники аудиторії інтернет-повідомлень можуть змінювати свою роль зі споживачів на виробників цих повідомлень.

Традиційні мас-медіа зазвичай встановлюють певні вимоги та надають певні гарантії щодо правдивості їхньої інформації. В

інтернеті такі гарантії значно проблематичніші. Зокрема, в інтернеті можлива ситуація, коли автор того чи іншого повідомлення виявиться навіть не реальною особою, а просто комп'ютерною програмою.

Традиційні мас-медіа розв'язують проблему достовірності інформації через залучення до виробництва своїх повідомлень спеціалістів, на яких покладають завдання перевіряти факти й відповідальність за їхню правдивість. В інтернеті, залежно від форми комунікації та джерела повідомлень, рівень достовірності інформації може суттєво варіюватися. Скажімо, ми можемо більше довіряти інформації з офіційних веб-сайтів та менше – з інтернет-форумів з їхніми анонімними джерелами. Загалом в інтернеті є безліч сторінок, де джерело повідомлень залишається споживачеві невідомим і не піддається встановленню. Відповідно, тягар прийняття рішень стосовно того, чи певна інформація варта довіри, значною мірою перекладається на самого споживача.

Термін Веб 2.0 (англ. – Web 2.0) запровадив 2004 року Тім О'Рейлі. Веб 2.0 – це друга й сучасна, відома нам версія інтернету, яка відрізняється від «Павутини 1.0» передусім інтерактивністю.

Веб 2.0 зазвичай асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею. Зразки Веб 2.0 – інтернет-спільноти, соціальні мережі, сайти обміну файлами, блоги, Вікіпедія. Всі ці сайти дозволяють своїм користувачам взаємодіяти один з одним, змінювати та створювати контент, на противагу неінтерактивним сайтам, де глядачі обмежені тільки пасивним споживанням.

Вікі – це веб-сайт, що дозволяє кожному його користувачеві не просто додавати свою, але й редагувати чи видаляти інформацію, додану іншими користувачами. 1994 року програміст Ворд Каннінґем розробив перший вікі-сервер, який мав, за його задумом, бути онлайновою базою даних, максимально простою в користуванні, де кожен міг би додавати та редагувати інформацію в найлегший спосіб.

Найвідоміший вікі-сайт – Вікіпедія. Вікіпедія – це онлайнова енциклопедія, над створенням якої працюють не наймані експерти, а самі користувачі. Проект Вікіпедії, запущений 2001 року, продемонстрував, що справді величезна кількість людей, які володіють знанням, прагнуть ним поділитися. Завдяки співпраці такої великої кількості зацікавлених індивідуумів помилки, які допускають автори статей, дуже швидко виявляють і виправляють. Також, раз над кожною темою можуть працювати без винятку всі, хто в ній

зацікавлений та з нею добре обізнаний, це забезпечує максимально деталізоване її висвітлення. Відповідно, результат цієї розгалуженої взаємодії – ресурс, значно ширший і досконаліший, ніж могла б забезпечити обмежена група експертів.

Сайти соціальних мереж створені таким чином, щоб найрізноманітнішим людям дати засоби для зв'язку з іншими людьми, з найрізноманітнішими цілями. Деякі сайти створені для того, щоб допомагати користувачам зав'язувати та підтримувати дружбу. Для досягнення цієї мети користувачі мають змогу створювати персональні сторінки, що містять інформацію про них самих. Вони мають доступ до персональних сторінок інших людей та можуть залишати їм повідомлення. Інші соціальні мережі спрямовані на те, щоб забезпечувати користувачам можливість висловлювати свої думки та впливати на інших або ж залучати їх до бізнес-операцій, проводячи, приміром, операції купівлі-продажу. Ще інші спрямовані передусім на обмін контентом.

Найпопулярніші соціальні мережі:

a) Facebook
b) MySpace
c) YouTube
d) LiveJournal
e) Вконтакте

Важлива ознака Веб 2.0, як наслідок інтерактивності – вразливість конфіденційних даних. Дістаючи доступ до генерування контенту, користувачі залишають про себе в мережі безліч інформації, зокрема, приватного характеру.

Фактично, інтернет епохи Веб 2.0 не віддільний від збирання статистики про користувачів, їхні преференції й інтереси, особисте життя, кар'єру, друзів тощо. Варто зазначити, що така відкритість/незахищеність персональних даних не просто побічний ефект інтерактивної природи мережі 2.0, а важливий складник сучасної інтернет-політики.

Кілька цитат з політики приватності на фейсбуці.

Коли ви використовуєте фейсбук, то можете створювати персональні профілі, зав'язувати стосунки, робити пошуки та запити, формувати групи, створювати події, додавати заяви, переміщувати інформацію через різні канали. *Ми збираємо цю інформацію* для того, щоб забезпечити вам сервіс і пропонувати персоналізовані опції.

Коли ви оновлюєте інформацію, ми зберігаємо попередню копію.

Ви повинні розуміти, що навіть після усунення копії вашого контенту можуть зберігатися видимими в кешованих та архівованих сторінках, чи якщо інші користувачі копіювали чи зберігали ваш контент

Фейсбук також може зберігати інформацію про вас з інших джерел, таких як газети, блоги, сервіси передавання повідомлень чи інші користувачі фейсбуку, щоб забезпечити вас кориснішою інформацією та персоналізованішим досвідом.

Можемо надавати всю інформацію про вас іншим сторонам (зокрема, іншим компаніям, юристам, агентам державних агенств), якщо це не суперечить чинному законодавству.

Навіть якщо ви не відкриваєте в соціальних мережах свою персональну інформацію, ваші онлайнові друзі можуть зробити це за вас, згадуючи ваших шкільних друзів, роботодавців, вашу стать, регіон чи інтереси.

В ході наукового експерименту спеціалісти продемонстрували, що вони можуть ідентифікувати більше 30 відсотків користувачів різноманітних блогів (твітеру, флікру), навіть якщо всі їхні акаунти позбавлені персональної інформації, такої як ім'я чи електронна адреса.

Періодичність

Канали, що належать до мас-медіа, характеризуються періодичністю оновлення контенту та стійкою внутрішньою структурою. Специфіка інтернет-медіа полягає в тому, що тут оновлення наповнення може відбуватися практично неперервно, а також різношвидкісно для окремих частин сайту чи порталу. Наприклад, новини – погодинно, тоді як коментарі – повільніше. Загалом, оперативність і швидкість оновлення інформації – одна з ключових характеристик інтернет-медіа.

Сама природа нового інформаційного середовища, що уможливлює передання та поширення інформації в найкоротші терміни та на необмежені відстані не могла не вплинути на реалізацію функцій нових ЗМІ. Як показують останні дослідження, найбільша частка матеріалів інтернет-медіа припадає на публікації інформаційно- оперативного характеру: новини, хронікальні стрічки, репортажі, актуальні інтерв'ю.

Відповідно, найзапитуванішими виявляються саме ті з них, які найефективніше задовольняють потребу споживачів в оперативній інформації. На популярність таких видань, безумовно, впливає й те,

що «старі» ЗМІ вже не в змозі достатньо задовольнити потребу в оперативності «нової», вихованої на інтернеті, аудиторії. В зв'язку з цим на ринку паперової преси намітилася тенденція до зниження регулярності й до відходу від новинних та хронікальних матеріалів і зміщення фокуса в сторону аналітичних.

Ареал поширення

Подібно до періодичності, по-новому повинна бути осмислена й така ознака засобів масової інформації, як ареал поширення. Традиційні уявлення про відстані та кордони не могли не похитнутися під впливом інтернету. Більшість сайтів, зокрема медійних, перебувають у режимі відкритого доступу для громадян усього світу (виняток становлять тільки ті з них, доступ до яких відбувається через систему підписки). Відповідно, в інтернеті є, загалом кажучи, два основні бар'єри для отримання інформації аудиторією: неможливість доступу до мережі та мова спілкування.

Структура

Можливості веб-технологій дозволяють необмежено розширювати структурно-композиційну частину видання, тому в інтернет-версіях традиційних ЗМІ можуть з'являтися додаткові рубрикації, цільове призначення яких спрямоване на створення комунікативних можливостей для вузьких сегментів аудиторії з їхніми особливими потребами – на членів певних соціальних спільнот, однодумців, груп за інтересами тощо.

Зворотний зв'язок

В інтернет-медіа є принципова можливість встановлення дистанційного синхронного чи майже синхронного зворотного зв'язку – діставати відгук на свої повідомлення чи запит на інформацію через той же самий інтернет-канал. Така інформаційна участь – важлива частина соціальної участі – залучення громадян у взаємодію між собою, з журналістами, органами влади, бізнес-структурами тощо для обговорення, вироблення рішень, контролю й участі в їх реалізації.

Кібер-простір – це електронний медіум комп'ютерних мереж, де відбувається онлайнова комунікація. Кібер-простір ще називають віртуальною реальністю. З позиції соціального досвіду, кібер-простір – це можливість для індивідів взаємодіяти, обмінюватися ідеями, ділитися інформацією, здійснювати соціальну підтримку, провадити бізнес, спрямовувати дії, створювати твори мистецтва, грати в ігри, залучатися до політичних дискусій тощо, використовуючи глобальну

мережу інтернет.

Початок XXI ст. відкрив нову епоху в комунікації. Сучасний споживач отримує новини миттєво, практично в режимі реального часу, й ці новини знаходять його всюди і приходять звідусіль. Це стало можливо з розвитком інтернету. *Швидкісний і бездротовий інтернет зробив людину мобільним споживачем новин.*

На стику міжособистої комунікації та мас-медіа виникли нові медіа, які завдяки технологічним засобам комунікації дозволяють користувачеві не тільки миттєво отримувати інформацію, а й самому створювати інформаційний потік. Однією з ознак нової епохи стала *інтерактивність*.

Крім цього, в споживача є можливість приймати і розміщувати інформацію у будь-яких форматах: текстовому, звуковому, відео. Так формується *мультимедійність* інформаційного потоку.

Інформація доходить до споживача в найрізноманітнішому вигляді й на різні пристрої: комп'ютери, планшети, телефони. Навіть звичайна газета перестала бути тільки газетою. Надруковані в газеті штрих-коди за допомогою смартфону й доступу до мережі дозволяють дивитися відео з теми новини, надрукованої в газеті. Ще однією характерною рисою нових медіа стала *конвергенція*.

Споживач уже не хоче купувати видання цілком через одну статтю або навіть переглядати всю стрічку новин на сайті. Він має змогу налаштувати інформаційний потік так, щоб отримувати тільки ту інформацію, яка йому потрібна. Настає епоха *персоналізації* інформаційних потоків.

Людство пройшло кілька стадій розвитку комунікації: від усного мовлення та писемності до винаходу друкарського верстата, який зробив революцію не тільки в способах комунікації. Книгодрукування привело до реформації, доступність Біблії сприяла частковій втраті «сакральності» Церкви.

За часами друкарства настала пора засобів масової інформації, з'явилися перші газети, однак проривом в комунікації став винахід телеграфу і рольових друкарських верстатів, які в кілька разів прискорили процес тиражування газет. Інформація телеграфними лініями могла миттєво долати відстані в тисячі кілометрів, а швидкісне друкарське обладнання могло за лічені години видрукувати десятки тисяч примірників газет. Перші мас-медіа, газети, були носії ділових та економічних новин. Спочатку це були лише тексти, потім їх стали доповнювати ілюстраціями. Попит на

інформацію зростав у періоди криз і воєн. Так, під час Першої світової війни з'явилися газети, які виходили декілька разів на день і друкували телеграми агентств зі зведеннями з фронту.

Нова епоха в масовій комунікації настала на рубежі XIX і XX ст., з появою радіо. З приходом радіо змінилися принципи доставлення інформації. Вона стала циркулювати швидше, з'явилася можливість випускати новини в прямому ефірі. Живий звук, трансляція зі студії створили «ефект присутності». Неймовірно розширилося коло споживачів, адже для отримання інформації за допомогою радіо не треба було бути грамотним.

Поява телебачення підсилила ефект присутності за рахунок «живої» картинки, прямих увімкнень, монтажу (фактично стиснення часу і простору в кадрі). Телебачення дозволило об'єднати основні канали сприйняття людиною інформації й діяти на них.

Усі медіа існують завдяки певним технологіям. Для традиційних медіа характерні були не тільки ресурсомісткі інструменти створення продукту, але й медіамовники були обмежені форматом доставлення інформації – мовлення, зворотний зв'язок від споживачів був розтягнутий у часі, й цей канал був незрівнянно вужчим супроти потоку від ЗМІ до аудиторії.

Крім того, мовлення в традиційних медіа було потокове: пропустивши програму, глядач уже не міг до неї повернутися. Сьогодні зміна технологій спричиняє зміну способу комунікації.

Що змінилось?

29 березня 2010 року вчинено два терористичні акти в московському метро, в результаті яких загинуло багато осіб.

Ця надзвичайна ситуація показала нездатність традиційних ЗМІ встигати за висвітленням подій. За перші 4 години після терактів у твітері інформація поновлювалася зі швидкістю 40 твітів на секунду. Всього розміщено 100 тисяч постів за 1 день після подій. Інформація з твітера й соціальних мереж була першоджерелом як для ЗМІ, так і для аудиторії.

Перші відео та фото з місця події з'явилися не на телебаченні, а в мережі.

Нові споживачі інформації більше не хочуть чекати, коли їм розкажуть про те, що сталося, в ранковій газеті, вечірній програмі новин на телебаченні або щогодинній новинній програмі радіо. Замість цього, вони стежать за новинами постійно через різні медіа й у різноманітних форматах, і самі, зрештою, створюють новини.

Сьогодні відбуваються кардинальні технологічні зміни в роботі засобів масової комунікації. З'явилися і стрімко розвиваються нові технології поширення інформації, в результаті – інтернет став величезним мультимедійним «парканом», на якому кожен мешканець планети може розмістити те, що вважає за потрібне і будь-який інший мешканець планети, який має доступ до мережі може миттєво цю інформацію отримати.

Сакральність журналістики стрімко руйнується. Журналісти як зв'язувальна ланка між подіями, героями новин та засобами інформування, що володіють ресурсомісткими і недоступними будь-кому технологіями, втрачають колишню роль. Сучасні технології дають кожному в руки інструменти створення контенту й кожен може за 5 хвилин створити свій ЗМІ в мережі та наповнити його змістовно.

Поряд з цим виникає дилема блогерства та журналістики, яка формулюється у вигляді питання: чи кожен блогер – журналіст? Тут ключове розуміння – журналіст пише про те, що важливо для його аудиторії, а блогер про те, що цікаво йому особисто. Але коли інформація блогера знаходить свою аудиторію швидше, ніж інформація з професійних медіа і вона соціально значуща, то так чи інакше ми приходимо до розуміння ролі громадянської журналістики.

Є ще одна дилема, що виникла в умовах нових медіа: швидкість інформування проти точності інформації. Часто новина, поширена миттєво, виявляється фальшивою або однобокою, і перед професійними медіа стоїть питання: публікувати новину, отриману щойно, або перевірити факти, але тоді її опублікують конкуренти чи користувачі в мережі, і трафік піде до них. Професійні медіа часто віддають перевагу перевірці інформації, і це ще одна відмінність журналістики від користувацького контенту.

Що відбувається з контентом?

Поряд з виробництвом унікального контенту з'явилися і стрімко розвиваються агрегатори новин. Це роботи, які збирають і запаковують для споживача інформацію на потрібну тематику в зручному форматі. Ці мережеві ресурси підписані на всі можливі канали новин (інформаційні агентства, мас-медіа, розсилання тощо) і, використовуючи єдину систему опису контенту (заголовок, ключові слова-теги тощо), накопичують величезний масив даних та їхню функціональність, забезпечують зручність персоналізованого доступу до цих даних користувача. На сьогодні агрегатори успішно конкурують з інтернет-медіа.

Нові технології виробництва новин

Розвиток і мініатюризація технологій привели до появи журналістики в наплічнику. Все, що необхідно для створення мультимедійного контенту, вміщується у звичайному рюкзаку. В цей комплект входить диктофон, мікрофон, відеокамера з можливістю фотозйомки, штатив, портативний комп'ютер з програмним забезпеченням для обробляння фото, аудіо та відео, 3G-модем для передавання даних, зарядні пристрої тощо.

Журналістика на долоні – наступний етап розвитку технологій виробництва новин. Сучасний смартфон чи iPhone мають майже всі необхідні технологічні інструменти для збирання інформації та її доставлення в редакцію чи на сайт.

До нових технологій виробництва новин відносять і системи керування виробництвом новин, які розвиваються, і розподіл обов'язків між журналістами. Вони надають змогу працювати за межами редакції й знати про планування, отримувати завдання на мобільні пристрої.

Нові технології отримання новин

На радіо поява подкастів і онлайнового мовлення створює можливість вибирати програму і завантажувати на свій портативний плеєр через бездротову мережу, створити плей-лист і так сформувати сітку мовлення. Поява інтерактивного телебачення зробила користувача незалежним від сітки мовлення традиційного телебачення, тепер він може самостійно сформувати індивідуальну сітку перегляду з програм кількох каналів у зручний для себе час.

Нові носії та платформи

Електронні книжки дозволяють завантажувати і зберігати величезні масиви інформації, зокрема, через інтернет. Маючи модулі бездротового доступу до мережі, вони дозволяють читати і зміст газет.

Мобільні додатки для різних операційних систем і носіїв дозволяють отримувати новини в зручному вигляді на зручний носій.

ОРБ-навігатор стає потужним засобом інформації, здатним підказати не тільки, де ми перебуваємо, але й що є поблизу.

Формат «Digital Daily» – це електронний формат на стику друкованої преси та інтернету, що взяв від них найкращі якості.

Технології Веб 2.0 – нові медіа

Веб 2.0 позначає інтерактивні проекти та сервіси, які активно розвивають і покращують самі користувачі: блоги, вікі, соціальні

мережі тощо.

Особливість Веб 2.0 – принцип залучання користувачів до наповнювання і багаторазового вивіряння інформаційного матеріалу, тобто зазвичай ідеться про додавання інформації, проте питання її надійності, достовірності, об'єктивності не розглядають.

Блоги стають інструментами персональної журналістики. П'ятнадцять років тому важко було уявити собі можливість створення власного інтернетресурсу кожним користувачем за його бажанням за кілька хвилин і абсолютно безплатно. Сьогодні щосекунди в мережі з'являється новий блог. Блогосфера мігрує в мобільний зв'язок, і сучасні комунікатори дозволяють створювати й наповнювати ЗМІСТОМ МОБІЛЬНІ блоги, займатися персональною журналістикою через мобільний телефон.

Бурхливе зростання циркулювання інформації в соціальних мережах почасти продиктоване тим, що обсяг інформаційного потоку щодня збільшується, і людина не в змозі пропустити через себе всю інформацію, яка на неї звалюється в мережі. Виникає потреба в «опорних пунктах» або референтних групах, людях, думка яких важлива для людини через певні обставини й, відповідно, важлива або цікава інформація, яку ці люди споживають. А соціальні мережі якраз дозволяють налаштувати потік новин від своєї референтної групи у власному профілі й так фільтрувати в потоці тільки те, що потрібно конкретному споживачеві.

Сучасні споживачі інформації стають усе інтерактивнішими.

Інтерактивність користувачів може виявлятися в різних формах:

- у налагодженні та персоналізації інтерфейсу користувача;
- у користуванні інтерактивними ресурсами (пошуком, інтерактивною графікою, картами, іграми);
- у висловленні власної думки, участі в дискусії щодо тієї чи іншої теми або публікації на сайті;
- у створенні власного контенту з використанням різних форматів і платформ.

Персоналізація користувацького інтерфейсу організовується через можливості підписки на новини через RSS-канали, розсилання електронною поштою, у вигляді інформерів, віджетів, SMS, установлення мобільних додатків для різних типів пристроїв та операційних систем, панелей інструментів для браузера, пересилання та розміщення інформації в соціальних мережах і сервісах закладок.

Інтерактивні сервіси на сайті охоплюють: пошукові системи

всередині власного ресурсу, бази даних/масиви статистичної та аналітичної інформації з можливістю пошуку і формування вибірки, інтерактивні карти з інтегрованими в них масивами даних, інтерактивну анімацію та інформаційну графіку, яка спрощує сприйняття складної інформації, реконструює процеси, які неможливо ілюструвати документальними кадрами, тести, вікторини, інтерактивні ігри та розваги, які привертають увагу, втримують споживачів на сайті.

Висловлення власної думки, зворотний зв'язок і оцінення роботи журналістів користувачі реалізують через коментарі на сайтах, листи авторам і редакторам e-mail, чат-конференції, веб-конференції, відеоінтернет конференції, інтерактивні опитування, конкурси, оцінення контенту у вигляді голосування за фото, фільм, текст, графіку, коментарі.

Споживачі інформації беруть участь у створенні контенту, а саме: розміщують інформацію в різних форматах (тексти, аудіо, відео, карти), виконують завдання для охочих допомогти редакції, допомагають їй знайти необхідну інформацію (так званий кравд-сорсинг) ведуть власні блоги на інформаційних ресурсах.

При цьому слід розуміти й оцінювати ризики, які створює для користувача контент. Ці ризики проявляються в появі небажаного контенту на сайті, за яким можуть статися репутаційні втрати, технічні проблеми, втрата аудиторії або правові наслідки для онлайнових ресурсів.

До числа подібних ризиків належать такі:

- однобічна позиція автора, який, не будучи професійним журналістом, може мати власні мотиви для розміщення тієї чи іншої інформації або просто не мати доступу до джерел, які представляють, наприклад, іншу сторону описуваного конфлікту. В цьому випадку не йдеться про замір у діях автора;
- спам і флуд, розміщення непотрібної і не стосовної до предмета обговорення інформації або реклами;
- розголошення персональних даних і втручання в приватне життя, наприклад ідентифікація жертв злочину, створюють додаткові правові ризики для онлайнових медіа;
- плагіат, розміщення інформації, створеної іншим автором, без посилання на джерело, можуть завдати шкоди репутації сайту, і спричинити до правових наслідків;
- явна брехня або помилкова сенсація. Такі дії можуть

вчиняти навмисно. Мотивом автора в цьому випадку може бути бажання облити брудом опонента, відвернути увагу аудиторії від проблеми, порушеної в публікації. Подібні дії дають широку основу для інформаційного маніпулювання;

- мова ворожнечі, образливі висловлювання на адресу людей або організацій, а також тролінг – навмисне розпалювання конфлікту. Часто-густо такий зміст можуть розміщувати з провокаційною метою – щоб організувати кримінальне або судове переслідування незалежних інтернет-ресурсів;
- помилкове авторство, розміщення інформації від імені іншої людини. Такі явно провокаційні дії спрямовані як проти інтернет ресурсу, так і проти людини, від імені якої розміщують інформацію;
- зараження вірусами, що містяться в читацькому контенті.

Безумовно, неможливо усунути всі ризики, які створює для користувача контент, їх слід враховувати й намагатися мінімізувати.

Отже, характерні особливості нових медіа:

1) новини в реальному часі (миттєве доставлення);
2) мобільність (повідомляння звідусіль і всюди);
3) мультимедійність (новини у будь-яких форматах);
4) конвергентність (доставлення на будь-які носії);
5) інтерактивність (наявність зворотного зв'язку й можливості створювати свій потік новин);
6) персоніфікація і сегментація (під конкретну людину);
7) роль професійної журналістики стає все розмитішою, виникають дилеми блогерства та журналістики, швидкості та точності;
8) технології змінили світ і поведінку споживачів, традиційні медіа перебувають сьогодні на порозі глибокої кризи, виходу з якої поки не видно.

Додаток В

Основні визначення

Аналіз медіатексту – вивчення та трактування (декодування) медіатексту. Розрізняють наступні види аналізів: контент-аналіз, структурний, сюжетний, автобіографічний, іконографічний, семіотичний, ідентифікаційний, ідеологічний, філософський, естетичний, етичний, тощо

Аудиторія медіа – стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами

Аудіовізуальна інформація – інформація, що одночасно сприймається слухом і зором.

Аудіоінформація – інформація, що сприймається слуховими органами.

Відеоігра – непродуктивна діяльність, мотив якої полягає в самому процесі. Дії гравців координує комп'ютерна програма, яка організує ігровий простір і може виступати в ролі партнера, або встановлювати зв'язок між гравцями

Візуальна інформація – інформація, що сприймається особою органами зору.

Девіації – соціальна поведінка, яка відхиляється від тієї, що вважається нормальною чи соціально прийнятною у суспільстві або в соціальному контексті.

Інтерактивність – можливість споживачів сучасних медіа створювати власний інформаційний потік, брати участь в багатосторонньому обговоренні, налаштовувати власний канал доставки новин

Інформація – будь-які відомості, створенні людиною для передачі в часі та/чи просторі.

Кібер-простір (віртуальна реальність) – це штучно сконструйований комп'ютерними засобами простір з певними ознаками реальності, де відбувається онлайнова комунікація. В кібер-просторі індивідууми взаємодіють, обмінюються ідеями, діляться інформацією, здійснюють соціальну підтримку і набувають соціального досвіду, провадять бізнес, створюють твори мистецтва.

Комунікація – спілкування. Розрізняють автокомунікацію, міжособистісну, групову та масову комунікацію.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень

такими, якими вони е, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

Мас-медіа – канали поширення масової комунікації. До основних м.–м. відносяться періодична преса, радіомовлення, телебачення, інтернет-медіа.

Масова комунікація – процес збору, обробки та поширення соціальної інформації через спеціальні канали на велику та розташовану в різних місцях аудиторію.

Медіаграмотність – полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізові, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізові складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Медіазалежність – розлад вольової поведінки, що проявляється в зловживанні медіа (надмірний час споживання медіапродукції, зниження саморегуляції, звуження інтересів тільки до сфери медіа з погіршенням у інших сферах життя тощо).

Медіакомпетенція – відповідальна реалізація соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати і оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання і дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в мас–медіа, володіти навичками самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність.

Медіакультура – сукупність духовних цінностей, створених інформаційно-комунікаційними засобами, що функціонують у суспільстві, щодо елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому.

Медіакультура особи – здатність особи ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Медіанасильство – характеристики певних жанрів, окремих сцен і характеру взаємодії в комунікаційному процесі. Виокремлюють декілька видів медіанасильства: контактне фізичне насильство (зображення ударів, ляпасів, штурханів тощо), озброєне

насильство (із застосуванням вогнепальної, тупої або різальної зброї), насильство проти злочинців, фізичні тортури, воєнне насильство. До медіанасильства відносять також зображення погроз фізичного насильства та психологічне насильство – коли люди піддаються публічному приниженню.

Медіаосвіта – навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас–медіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіапедагогіка – спеціальна галузь педагогіки, тобто наука про медіаосвіту і медіаграмотність. яка розкриває закономірності розвитку особистості в процесі медіаосвіти.

Нові медіа – термін, який в кінці XX ст. стали застосовувати до інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту з споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа (наприклад, газет), цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій.

Парасоціальність – явище уявлюваної безпосередньої взаємодії, що виникає між медіаперсонажем і його аудиторією; парасоціальні стосунки складаються із героями медійних творів, ведучими телепередач, знаменитостями тощо в результаті повторюваних контактів глядача із медіапродукцією.

Суспільна мораль – система етичних норм, правил поведінки, що склалися у суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов’язок, совість, справедливість.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ДЛЯ ОСВІТЯН

Навчальний посібник

Укладач Медведєва М. О.

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 21.12.2020 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 6,9
Тираж 300 прим. Замовлення № 3047

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2521 від 08.06.2006.
тел. (04744) 4-64-88, 4-67-77, (067) 104-64-88
vizavi-print.jimdo.com
e-mail: vizavi008@gmail.com