

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Олена Євтушенко,
Тетяна Ковальова,
Наталія Прокопенко**

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

Навчальний посібник

Рекомендовано вченою радою факультету іноземної філології
та соціальних комунікацій Сумського державного університету

Суми
Сумський державний університет
2019

УДК 070:324(075.8)

Є 27

Рецензенти:

О. А. Мітчук – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, декан факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука;

О. П. Сидоренко – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

*Рекомендовано до видання
вченою радою факультету іноземної філології та соціальних
комунікацій Сумського державного університету
як навчальний посібник
(протокол № 1 від 5 вересня 2019 року)*

Євтушенко О. М.

Є 27

Медіаграмотність під час виборчих кампаній :
навчальний посібник / О. М. Євтушенко, Т. В. Ковальова,
Н. М. Прокопенко. – Суми : Сумський державний
університет, 2019. – 100 с.

У навчальному посібнику розкриваються основні теми медіаграмотності: постправа, популізм і фейки як фактори актуалізації навичок медіаграмотності в сучасному суспільстві; фактчекінг як спосіб верифікації даних; особливості українських виборчих кампаній та роль медіа в них. Теоретичний матеріал посібника доповнено дискусійними питаннями, а також практичними вправами.

Видання орієнтоване передовсім на студентів-журналістів, які опановують основи політичних та зокрема виборчих технологій на дисциплінах «Журналістська етика та медіаправо», «Комунікаційні технології», «Практична стилістика ЗМІ».

УДК 070:324(075.8)

© Євтушенко О. М., Ковальова Т. В.,

Прокопенко Н. М., 2019

© Сумський державний університет, 2019

Зміст	С.
Передмова	4
Медіаграмотність як необхідна передумова свідомого політичного вибору	6
Поняття медіаграмотності	6
Постправа	12
Популізм	18
Фейки	25
Фактчекінг	34
Медіа й вибори	40
Діяльність журналіста під час виборчої кампанії: нормативна база	40
Висвітлення виборів: жанри й формати	53
Освітні ресурси для поглиблення знань	57
Вправи на відпрацювання навичок медіаграмотності під час виборчого процесу	62
Інформування чи пропаганда	62
Робота із заголовками	64
Виборча кампанія	66
Склянка наполовину повна чи наполовину порожня?	69
Перевір політика	72
Коли фейк маскується під правду	73
Освітній квест «Урна для популіста»	76
Список джерел	95

Передмова

Сьогодні інформація відіграє чи не найважливішу роль у житті людей, вона стала невід'ємною частиною нашого життя. Створення інформаційного суспільства породжує нові виклики перед його членами не тільки в питаннях оволодіння новими знаннями, керування масами, але й у розв'язанні проблеми орієнтації в інформаційному потоці, розвитку умінь розрізняти правду від фейків і маніпуляції. Інформація стала одним із найдорожчих та найважливіших товарів, за допомогою яких людина може впливати і на інших людей, і на суспільні явища, і на державне регулювання.

Інформаційні потоки в сучасному вимірі мають наймасштабніший вплив на політичний вибір громадян під час виборчих кампаній. І, на жаль, варто констатувати, що невміле використання, аналіз та фільтрація інформації людиною призводить до несвідомого, хаотичного, невмотивованого вибору, що гальмує суспільний розвиток і стає перешкодою для прогресивного поступу держави.

Особливо вразливою щодо інформаційного впливу на свідомість особистості стає молода людина, оскільки її світоглядні переконання не цілком сформовані в юнацькому віці. На сьогодні постає нагальна потреба у формуванні медійних знань, умінь і навичок молоді, що дозволить їй робити усвідомлений вибір під час політичних перегонів. Іншими словами, необхідно підвищувати медіаграмотність молоді з метою формування загальних, професійних, інтегральних компетенцій, визначених Стандартом вищої освіти в галузі журналістики. Пропонований посібник розрахований на широке коло молодіжної аудиторії, передовсім на студентів-журналістів, випускників факультетів журналістики, та сприятиме розвитку таких компетентнісних якостей майбутніх фахівців:

- здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями;

- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність бути критичним і самокритичним;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
- здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;
- здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

Укладачі цього посібника мають за мету набуття знань, умінь і навичок представників журналістської спільноти у формуванні політичної позиції під час проведення виборчих кампаній, що позитивно впливатиме і на їх професійну діяльність, і на суспільне життя держави в цілому. Матеріал, розміщений у посібнику, має як теоретичне, так і практичне спрямування. Запропоновану практичну розробку – освітній квест для молодих виборців «Урна для популіста» – якісно апробовано, вона забезпечить глибоке розуміння сучасних процесів, що супроводжували останні виборчі кампанії в Україні.

Автори

Медіаграмотність як необхідна передумова свідомого політичного вибору

Поняття медіаграмотності

Будь-яка виборча кампанія завжди включає комунікаційну складову. Мас-медіа й соціальні мережі сьогодні є вагомим фактором впливу на політичні процеси та рішення громадян, за якого кандидата чи партію голосувати на виборах. Медіа можуть слугувати як інформуванню, просвіті виборців, так і маніпулюванню їхньою думкою.

Щоб захиститися від негативного впливу ЗМІ, навчитися відбирати неупереджені джерела інформації та врешті – робити свідомий політичний вибір, базуючись на власних цінностях та переконаннях, кожен громадянин має володіти знаннями й навичками з медіаграмотності. Їх можна отримати в процесі медіаосвіти, яка в сучасному світі розглядається як процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа). Метою медіаосвіти є формування культури взаємодії з медіа, розвиток творчих і комунікативних здібностей, а також навичок критичного / аналітичного мислення, щоб грамотно сприймати / декодувати, інтерпретувати, а також аналізувати та оцінювати медіатексти. Цей процес називається медіаграмотністю. Тобто медіаграмотність є і невід’ємним елементом, і кінцевим результатом медіаосвіти.

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

Сформувати критичну дистанцію по відношенню до медіа, вміння декодувати і аналізувати медіатексти з метою їх об’єктивної оцінки є основним завданням медіаграмотності.

До основних причин, чому медіаосвіта й медіаграмотність є особливо актуальними в сучасному світі, належать:

1. високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами;

2. ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії;

3. швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження;

4. інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси;

5. зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях;

Німецький медіапсихолог П. Вінтерхофф-Шпурк виділяє такі необхідні компоненти комунікативної компетенції (медіаграмотності), які мають сформуватися завдяки медіаосвіті:

- технічна інформаційна компетенція (знання й здібності для створення й обслуговування інформаційного обладнання, наприклад, вміння розміщувати інформацію на інтернет-сайтах);

- інформаційна Я-компетенція (здатність і готовність активно й осмислено використовувати інформаційні технології);

- соціальна інформаційна компетенція (здатність і готовність критично осмислювати інформаційні технології та усвідомлено використовувати їх для взаємодії);

- технічна медіакомпетенція (активне й пасивне застосування медіакодів, наприклад, вміння створити відео для розміщення в інтернеті);

- медійна Я-компетенція (здатність вибірково й рефлексивно сприймати ЗМІ);

- соціальна медіакомпетенція (усвідомлення того, як медіа і їх споживання можуть впливати на суспільство)

Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій Джон Пандженте вивів вісім ключових принципів медіаграмотності, що дозволяють краще вивчати медіапродукти.

1. Будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність. Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього. Медіаграмотність допомагає руйнувати такі штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення.

2. Медіа конструюють реальність. Саме вони формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, що переслідують визначені комунікативні цілі. Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності.

3. Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст. Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність. Отримувачі повідомлення інтерпретують та осмислюють, ґрунтуючись на власному досвіді та таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити й очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо.

4. Медіа мають комерційну підтримку. Медіаграмотність дає уявлення про те, що підтримує будь-які медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Створення медіапродукту – це передовсім бізнес, який має давати прибуток. За всяким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, саме останні й визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення.

5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності. Будь-який медійний продукт – це, в певному сенсі, реклама способу життя та тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне», «красиве» життя; формують

споживацькі смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію.

6. Медіа виконують соціальні та політичні функції. Вони впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електорат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Медіа примушують нас задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.

7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах. Отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформувати власну позицію.

8. Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму. Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дозволяє, деякою мірою, діставати задоволення від форми та змісту.

Відповідно до автора американських підручників для студентів Джеймса Поттера, медіаграмотність полягає в здатності особистості контролювати споживання медіа. Медіаграмотна людина легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруєних води чи їжі.

Згаданий автор виділяє вісім рівнів медіа-грамотності:

- осягнення основних положень (розуміння, що це відбувається не з ним/нею);
- усвідомлювання мови (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);
- усвідомлювання викладеної інформації (відрізнення вигадки від того, що може бути в реальності, вирізнення реклами тощо);
- розвиток скептицизму (оцінювання можливої брехні в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що ні, вміння побачити смішне в некомічних героях);

- інтенсивний розвиток (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);

- емпіричне вивчення (пошук різних форм подання контенту та переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій та почуттів);

- критичне оцінювання (сприймання повідомлень такими, якими вони є, 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);

- соціальна відповідальність (розуміння, що певні повідомлення позитивніше впливають, ніж інші; усвідомлення, що чиясь власна думка впливає на суспільство, й не важливо, як сильно; визнання, що існують певні способи, завдяки яким особистість може конструктивно вплинути на суспільство).

Взаємодіючи з будь-яким медіатекстом, медіаграмотна людина повинна задавати такі запитання:

- Хто створив цей текст?
- З якою метою?
- Яка лексика цього медіатексту?
- Яка цільова аудиторія?
- Хто міг за це заплатити?
- Хто може отримати від цього медіатексту користь?
- Кому він може нашкодити?
- Про що немає ні слова в тексті, а це треба було б знати?

Безумовно, медіаграмотність не є панацеєю від невдалого політичного вибору, але без неї свідомий вибір зробити складніше.

Література за темою:

1. Золотухін Д. 15 кращих українських проєктів з медіаграмотності України [Електронний ресурс] / Дмитро Золотухін // Medium. – 2018. – 4 травня. – Режим доступу : <https://medium.com/@postinformation/15-кращих-українських-проєктів-з-медіаграмотності-f339f7f03850>.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. – Київ : АУП, ЦВП, 2011. – 58 с.
3. 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.
4. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / За загал. ред. В. Ф. Іванова. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. – 100 с.
5. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.

Питання для обговорення:

1. Як пов'язані між собою поняття медіаосвіти й медіаграмотності?
2. Що для вас означає бути медіаграмотною людиною? Які навички медіаграмотного споживача інформації є базовими, основними, а які додатковими?
3. Як на вашу думку співвідносяться поняття медіаграмотності й критичного мислення? Що з цього є первинним, а що похідним?
4. Чи можете ви назвати приклади, як навички медіаграмотності можуть сприяти усвідомленому відповідальному політичному вибору?

Постправа

«Постправа» (post-truth) стала словом 2016 року за версією Оксфордського словника. Укладачі словника тлумачать поняття як «обставини, за яких факти впливають на формування громадської думки меншою мірою, ніж емоції або особисті переконання». У такому значенні термін існує близько десяти років, однак частота його вживання різко піднялась у 2016 році на тлі референдуму про вихід Великобританії з Євросоюзу (Brexit) і президентських виборів у США.

Механізм функціонування постправи має певну схожість з механізмами пропаганди і маніпуляції, а її характеристики нагадують основні ознаки популізму. Йдеться про:

- апелювання до емоцій і особисте переконання аудиторії (не акцентуючи уваги на деталях);
- умисне замовчування об'єктивних фактів, подається тільки частка інформації, тоді як інша приховується;
- інформаційне перевантаження, трансляція безперервного потоку новин, основна частина якого складається з абстрактних міркувань;
- комбінування правди і брехні;
- поява інформації у «вдалий» момент, тобто коли вона найбільш очікувана;
- провокація бурхливої реакції аудиторії за допомогою «сенсаційного» смислового навантаження змісту постправи.

Широкому поширенню постправи сприяла Інтернет-мережа, яка дозволяє кожному користувачеві стати журналістом, блогером, але без «відповідального редактора», який би оцінював інформацію з точки зору істинності. У сучасному світі прискореного інформаційного споживання створюються нові технології конструювання і поширення постправи, серед яких:

- *персоніфікація політики* (особистість політичного лідера стає важливіше ідей політичного лідера);

- *емоціоналізація політики* (стрімкий розвиток Інтернету сприяє зсуву фокусу уваги аудиторії на емоції і почуття);
- *розважальна політика* (спрощення та схематизація складних тем спільно з гумористичної подачею інформації веде до емоційного сприйняття політики в цілому).

Сьогодні ми опинилися в парадоксальній ситуації: правду не приховують, на неї просто зменшується суспільний попит, адже аудиторія прагне емоцій, переживань, легких рішень. Якщо в попередню епоху в основі довіри мав лежати факт, то сьогодні фактуальність поступається місцем тлумаченням, інтерпретаціям, упередженням. Як про постправду можна говорити про ті твердження, які сприймаються без доказів (або навіть незважаючи на них).

Постправда – це свого роду маргінальний стан, коли змішують раціональне із ірраціональним, що призводить до руйнації міжособистісних відносин, примітивізації, спрощення понять і поглядів. Постправда – хиткий місток між брехнею і правдою, її часто співвідносять із популізмом. Зазвичай раціонально мислити важко, треба аналізувати, порівнювати, а тому людина прагне спрощення, що й забезпечує подальше поширення постправди.

Найбільш яскравими прикладами постправди можна вважати появу фейкових новин, неправдивої інформації (misinformation), технологічного поширення чуток (rumor bombs) та повсюдну відверту брехню в політиці та медіа. Важливим є те, що всі ці прояви є не випадковою, а стратегічною комунікацією, тобто постправда завжди передбачає цілеспрямоване викривлення фактів.

Однак поширення постправди може бути й не цілеспрямованим. Адже сьогодні медіа допускають суб'єктивне відображення подій, будучи при цьому не тільки першоджерелом, а й єдиним каналом отримання політичної інформації для аудиторії. Наприклад, вірусний медіаконтент в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter або Instagram, є основним

джерелом політичної інформації для значного числа громадян. За рахунок колективного характеру поширення очікується істинність інформації і підвищується рівень довіри до контенту, але при цьому не враховується ймовірність виникнення і циркулювання дезінформації та фейків.

Постправа спричинює недовіру до державних інституцій, врядування, наукових та академічних установ. Вона загрожує самій сутності демократії, базується на громадянській участі й раціональному прийнятті рішень. Саме в цьому полягає основна загроза постправди.

Так само руйнівний вплив постправа має й на індивідуальному рівні. Вона вибиває раціональний ґрунт з-під ніг виборців, змушує громадян сумніватися в усьому, навіть у собі самих. Для позначення цього стану використовується поняття газлайтингу, коли нормальним людям під впливом тривалих інтенсивних маніпуляцій починає здаватися, що вони потроху втрачають розум, відмовляються вірити у раціональність власних суджень. Цього ефекту може досягнути політик, наприклад, хибно інтерпретуючи очевидні факти або роблячи заяви, а потім відмовляючись від власних слів.

Співредакторка сайту MediaLab Online, журналістка Людмила Смоляр зазначає, що боротися з постправдою суспільство почало лише зараз (хоча явище існує давно, якщо не існувало завжди) із трьох причин.

По-перше, викриття постправди тісно пов'язане із можливістю сумніватися. А сумніватися в отриманій інформації можна тоді, коли є й альтернативна. Коли ж хтось має монополію на знання і на його розповсюдження (наприклад, писати літописи могли обрані люди при князівських дворах; а коли з'явилися перші друкарські верстати, то монополію на розповсюдження друкованих текстів мали саме їхні власники), не лишається джерел, з яких би можна було дізнатися іншу версію того, що сталося. Знання ж про те, що інтерпретацій є більше, ніж одна, – це перша сходинка до сумніву.

Наприклад, у 1835 році в американській газеті опублікували текст із описом життя на Місяці (мовляв, там живуть двоногі бобри і кажаноподібні люди, яких із Землі вчені побачили у мікроскоп). У читачів, які це прочитали, просто не було альтернативної історії, ніхто не мав достатньо фахової спроможності розвінчати безглузді описи життя на Місяці.

По-друге, викриття постправди донедавна коштувало надто дорого. У невеликих спільнотах мисливсько-збиральницьких та аграрних суспільств, де взаємодія між людьми була інтенсивна, а існування групи було можливе тоді, коли всі її учасники поділяли однакові погляди (і це було питанням спроможності вижити, а не ідеології), поставити під сумнів офіційну інтерпретацію, означало наразитися на смертельну небезпеку. Вказати на постправду було небезпечно і зовсім недавно. Саме тому на життя в Радянському Союзі нарікали на кухнях, а не в публічному просторі чи ЗМІ: поставити під сумнів офіційну інтерпретацію радянського життя, продиктовану компартією, означало би заробити собі неприємностей.

Те, що на постправду змогли нарешті вказати, пов'язане зі свободою вираження поглядів і модою на захист прав людини. Сказати «чекайте, ви просуваєте свою інтерпретацію, апелюючи до емоцій, дегуманізації чи упереджень» і «ні, існує й інший спосіб поглянути на це» у більшості демократичних країн тепер безпечно.

По-третє, можливість говорити про постправду значно зросла із поширенням технологій. Смартфон у кишені кожного наближає до розуміння, що світ навколо є постправдивим. Адже досить пошукати в «Гуглі» будь-що, щоб отримати десятки різних, навіть взаємовиключних інтерпретацій.

Постправда – феномен, характерний для всіх країн. Але не всі вони спромоглися створити механізми та суспільні інститути для протидії. Демократичні країни розробляють систему противаг, що базується насамперед на політичній активності та підконтрольності громадянському суспільству. Країни з

обмеженою демократією не тільки не здатні протистояти постправді, а здебільшого навмисно створюють механізми, спрямовані на маніпуляції свідомістю, вплив на масову аудиторію. У більшості країн виникає широке коло дискусій щодо боротьби з постправдою, намагання усвідомити і пояснити її причини. Зокрема, Український католицький університет у 2019 році ініціював широке наукове обговорення проблеми за участю експертів із України та інших країн Європи під час конференції «Digital-комунікація в епоху постправди: реалії та виклики».

Журналістка Людмила Смоляр вважає, що віра в те, що будь-які заходи здатні повернути людство до стану, коли постправди не існувало, є невиправданою. Адже таких часів не існувало.

Література за темою:

1. Додонова В. Популізм і постправда як складові виборчого процесу в Україні / В. Додонова // Київські філософські студії-2019 : матеріали наукової конференції (м. Київ, 16–17 травня 2019 р.). – Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019. – С. 355–360.
2. Постправда: Що це таке і як це працює в Україні? [Електронний ресурс] // etcetera : інтернет-газета. – 2017. – 9 вересня. – Режим доступу : <https://uk.etcetera.media/postpravda-cho-eto-takoe-i-kak-eto-rabotaet-v-ukraine.html>.
3. Смоляр Л. [Електронний ресурс] Постправда: нічого нового, окрім слова / Людмила Смоляр // Media Lab. – 2018. – 26 січня. – Режим доступу : <https://medialab.online/news/posttruth>.
4. Buckingham D. Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education / David Buckingham // Cultura y Educación. – 2019. – Vol. 31:2. – P. 213-231.

5. Keane J. Post-truth politics and why the antidote isn't simply 'fact-checking' and truth [Electronic source] / John Keane // The Conversation. – 2018. – March 23. – Reference : <https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364>.

Питання для обговорення:

1. Які загрози для окремої людини й суспільства загалом несе постправа?
2. На вашу думку, чи існують ефективні методи боротьби з явищем постправа?
3. Чи можете ви навести приклади риторики українських політиків, які містять ознаки постправа? Які саме ознаки?
4. Якщо ви розумієте, що політик робить заяви в дусі постправа, чи вплине це на вашу позицію голосувати / не голосувати за нього?

Популізм

У 2017 році Кембриджський словник визнав «популізм» словом року – через вибори в Сполучених Штатах, на яких переміг Дональд Трамп, та референдум про вихід Великої Британії з Євросоюзу, це слово звучало буквально усюди. І кандидата від Республіканської партії, і англійських прихильників ідеї піти з економічно-політичного союзу називали популістами – за те, що вони обіцяли виборцям прості рішення складних проблем.

Етимологія терміну «популізм» вказує на його причетність до «народу» (populus). Зокрема, про це свідчить одне із визначень популізму як апеляції до народу з претензією на аутентичне відображення та презентацію інтересів «народу», а також апеляція до безумовної нормативності його «волі» як обов'язкової підстави для прийняття політичних рішень. Промовистими є й слова одного з яскравих популістів Франції Жан Марі Ле Пена: «Популізм є відображенням думки народу. Чи має людина за демократії право притримуватися своєї думки? Якщо це так, тоді я – популіст».

Серед науковців немає єдиної точки зору щодо витоків популізму. Серед причин появи популізму можна виокремити:

- руйнування соціального порядку та втрата віри у те, що політична система здатна його відновити;
- економічні кризи, корумпованість, егоїзм політичних еліт;
- зростання розриву між виборцями та їх представниками (депутатами, президентами);
- протиставлення колективних («народних») інтересів та інтересів правлячої еліти.

Підсумовуючи основні наукові підходи до визначення поняття популізму, можна зробити висновок, що, по-перше, для популізму головною цінністю є народ як єдиний носій влади, а по-друге, популізм ототожнює себе з народом та протиставляє

групам які до нього не належать (владній еліті, іноземцям чи іншим групам).

Особливістю популізму є безпосередній контакт між лідером та «народом». Популізм притаманний сильним лідерам харизматичного типу, для яких найвищою цінністю є «голос народу», настрої та очікування «простої людини». Такі орієнтири дають можливість політику реалізувати демократичний потенціал популізму – ідею «прямої демократії» та контролю за владою.

Популізм послуговується такими демагогічними засобами як необґрунтовані обіцянки, висунення безвідповідальних програм та дискредитацією політичних опонентів. Йому властива віра в можливість швидкого простого розв'язання складних соціально-політичних проблем. Популісти можуть висувати і прогресивні, демократичні вимоги, але в їх методах переважає ірраціоналізм, поверховість у поясненні економічних негараздів народу. Тому популізм – це відхід від реальних проблем, від об'єктивно існуючих інтересів і потреб людей, метод боротьби за владу, який відволікає маси від реальності, що їх не задовольняє, затуляє у світ нездійснених очікувань. Популізм виникає на ґрунті розчарування, ним же і закінчується.

Зазвичай цей феномен асоціюється з емоційним, спрощеним, маніпулятивним дискурсом, спрямованим на інстинктивні почуття людей, або з політикою, спрямованою на те, щоб купити підтримку виборця.

Суть популізму полягає в романтичному примітивізмі. Популісти вимагають «сильної руки», проте державі й бюрократії не довіряють і роблять ставку на особисті чесноти. Примітивізм популізму неминуче має певний відтінок антиінтелектуалізму. Намагання все спрощувати заради того, щоб бути зрозумілим в масах, є руйнівною властивістю популізму. Спрощення суті політичного життя інколи досягає дихотомії, яку презентують як боротьбу Добра і Зла. Зрозуміло, що табір Добра складають політичні союзники популістів, а табір Зла – чисельні опоненти.

До основних рис популізму належать:

1) ґрунтується на тяжінні людських мас до простих пояснень складних проблем, на любові до примітивних гасел, а отже, політична суть популізму полягає в тому, що він дає прості відповіді на складні питання;

2) підкреслює пріоритет простих рішень, апелює до простоти і зрозумілості пропонованих заходів, декларує перевагу малих, але конкретних справ, тобто приваблює «не словом, а ділом»;

3) завжди зваблює виборця, фліртує з ним;

4) популістська свідомість тяжіє до сильної особистості, харизматичного лідера, котрий, як правило, робить вигляд, що керується в першу чергу сподіваннями «малої людини»;

5) є невід'ємним елементом патерналістської концепції відносин влади і суспільства (тобто таких відносин, коли громадяни очікують від влади опікунства, заступництва, самі залишаючись пасивними);

6) є складовою виборчої стратегії перш за все тих політичних сил, які є аморфними за своєю структурою, не мають чітких ідеологічних пріоритетів;

7) основні ідеї популізму – це пряма участь народу в управлінні державою, так звана «пряма демократія», недовіра до представницьких державних інститутів, критика бюрократії, корупції тощо;

8) стратегія політика-популіста є дуже простою: він не думає ні про наслідки, ні про свої можливі дії в разі приходу до влади, для нього головне – одержати якнайбільше голосів у саме зараз;

9) позбавляє партії статусу повноправних гравців на політичному полі, обмежує їх участь у формуванні уряду, призводить до невиконання навіть найкращих на папері політичних програм;

10) позбавляє суб'єктів політичного процесу відповідальності перед суспільством, що перетворює вибори на змагання «веселих і кмітливих» популістів.

Джон Джудіс, автор книги «Великий вибух популізму», досліджує популізм у США та Західній Європі. Він наводить перелік таких країн, у яких протягом останніх років тією чи іншою мірою популісти набули владних повноважень: США, Велика Британія, Франція, Іспанія, Італія, Нідерланди, Греція, Данія, Австрія, Швейцарія, Швеція, Норвегія, Фінляндія.

При цьому варто розуміти, що ті, кого ми називаємо популістами, насправді можуть мати кардинально різні ідеологічні переконання. Проте, на думку Джона Джудіса, всіх популістів об'єднує кілька ключових прийомів, які вони використовують у політиці. Усі вони ґрунтуються на певних слабкостях людської психіки та ментальних пастках, до яких став схильним людський мозок внаслідок еволюції.

Прийом 1: Розділення та протиставлення народу та еліти

У своїй риториці популісти протиставляють дві сутності – народ і еліту. При цьому обидва поняття – умовні. «Еліту» можна замінити словами «влада», «олігархи», «чиновники», «золотий відсоток» тощо. «Народом» же популісти називають усю сукупність виборців, незалежно від класу, національності, статусу. Усіх, хто може проголосувати за них.

Деякі популісти акцентують на тому, що між «елітою» й «народом» є проміжний рівень – група «інших», які шкодять «народові» за потурання «еліти». «Іншими» можуть бути біженці, гомосексуали, ліберали тощо. Усі ці конструкти умовні і ґрунтуються лише на стереотипах, а не реальному стані справ.

Такий прийом працює нагуртування людей, формування в них приналежності до «народу», а протиставлення еліти як умовного «ворога» дозволяє увімкнути захисні механізми аудиторії й підготувати її до наступного прийому.

Прийом 2: Нагнітання гніву

Протиставлення народу та еліт супроводжується повсюдним нагнітанням гніву. Гнів – це саме та емоція, яку популіст намагається викликати своїми заявами. Надмірна емоційність у такому випадку знижує критичність сприйняття. Також гнів,

відповідно до досліджень, є найбільш «вірусною» емоцією, яка найсильніше схиляє до швидких і необдуманих дій.

Головна мета маніпулятора – вивести аудиторію з раціонального стану і ввімкнути «механізми виживання» або стан, близький до «бий, біжи, завмири». Такі реакції вмикаються тоді, коли мозок відчуває небезпеку і потребу в захисті. У цьому стані суттєво знижуються когнітивні здатності; усі наявні ресурси організм намагається спрямувати на готовність до фізичної загрози.

Задача маніпулятора – налякати і розлютити слухача, тоді емоції заважатимуть раціонально оцінювати заклики і зроблять слухача більш схильним погоджуватися з необдуманими, радикальними ідеями.

Прийом 3: Прості рішення

Запорукою успіху популіста є його схильність пропонувати найпростіші рішення. Ці ідеї часто є непридатними для реалізації і безглуздими, проте мають бути максимально зрозумілими і не потребувати пояснень. Найкращі рішення поступаються у пріоритетності найпростішим.

Найяскравіший приклад – стіна, яку Дональд Трамп обіцяв побудувати на кордоні з Мексикою. Ця ідея була дорогою, складною для виконання і не усувала способи, якими більшість мексиканців потрапляли в США. Але на відміну від складних програм зі змін трудового та міграційного законодавства, які справді могли би зарадити, ідея великої стіни була надзвичайно простою для розуміння для багатьох виборців.

Прості для сприйняття рішення, які обіцяють вирішити насущні проблеми громадян, включають механізм очікування нагороди. У цьому стані ми більш схильні погоджуватися на запропоновані пропозиції, хай навіть пізніше, після обдумування, ми вважатимемо вибір неправильним.

Бонус: Необов'язковість

Усіх популістів об'єднує ще один фактор – прийшовши до влади, вони відступають від своїх радикально простих ідей,

ідуть на співпрацю з елітами і працюють у межах існуючих політичних систем. Популістичний блиск ще лишається певний час у заявах, проте їхня політика здебільшого має мало спільного з найгучнішими із заяв. Приклади США, Греції чи Іспанії є показовими: прийшовши до влади, популісти забули про свої ключові обіцянки, які зробили їх популярними.

Експерт центру «Ейдос» Сашко Кульчицький зазначає, що і в Україні сьогодні популярними є популістичні партії та політики. Але зростання популярності популістичних рухів – не український, а загальносвітовий тренд. Це підтверджують і парламентські вибори в Італії, і стрибки популярності партій «Альтернатива для Німеччини» в Німеччині та «Національний фронт» у Франції.

Експерт зазначає, що єдиною зброєю проти популізму є знання принципів його роботи. Але саме ця зброя є найнебезпечнішою будь-якого популіста.

Література за темою:

1. Дем'яненко М. М. Особливості використання популізму у вітчизняних засобах масової інформації [Електронний ресурс] / М. М. Дем'яненко, М. Г. Карацук // Гілея : науковий вісник. – 2015. – Вип. 103. – С. 319–322. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_103_86.
2. Дем'яненко М. М. Популізм як політичний феномен і маніпулятивна технологія : дис. на здоб. наук. ступеня кандидата політ. наук : 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Дем'яненко Михайло Миколайович. – Київ, 2015 – 177 с.
3. Джудіс Дж. Б. Великий вибух популізму. Як економічна криза змінила світову політику / Джон Б. Джудіс. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 192 с.
4. Кульчицький С. Про що ми говоримо, коли говоримо про популізм [Електронний ресурс] / Сашко Кульчицький //

Українська правда. – 2018. – 13 березня. – Режим доступу : <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/03/13/7174417>.

5. Радь Т. Теоретичні засади популізму [Електронний ресурс] / Т. Радь // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Політологія, Соціологія, Філософія. – 2009. – Випуск 13. – С. 289–293. – Режим доступу : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/13939/1/ТЕОРЕТИЧНІ%20АСАДИ%20ПОПУЛІЗМУ.pdf>.

Питання для обговорення:

1. Чи погоджуєтеся ви з думкою, що сьогодні в Україні популістичні політики й політичні партії знаходяться на піку підтримки виборців? Як ви можете довести свою точку зору?
2. Якими з прийомів популізму найчастіше користуються українські політичні діячі? Наведіть приклади.
3. Чи погоджуєтеся ви з думкою, що єдиною зброєю проти популізму є знання принципів його роботи? Доведіть свою позицію. Можливо, ви можете запропонувати інші методи боротьби з популізмом?
4. Як ви думаєте, чи є популізм небезпечним явищем? Які негативні наслідки він має? Чи може популізм привести до позитивних результатів?

Фейки

Виборча кампанія – це чудове середовище для поширення неправдивої інформації, так званих фейків. На шляху до завоювання симпатії електорату команди кандидатів не соромляться вигадувати різні неправдиві новини про своїх конкурентів для їх дискредитації. Також не проти в штабах поширювати і вигідні для себе фейки.

Фальшиві новини – ті, які не відповідають стандартам журналістики, не вказують першоджерело, головна мета яких зачепити почуття читача – стали особливо популярними в епоху доступних медіа та соціальних мереж.

Кожну секунду користувачі публікують на своїх сторінках новини з гучними й шокуючими заголовками з сумнівних ресурсів. Люди реагують тільки на заголовок, а сам текст уже не читають. З цією проблемою зіткнулися всі розвинені країни світу. Медіафахівці намагаються вести боротьбу з фейками, але дійсно ефективних інструментів допоки не випрацьовано. Фейки стали дуже ефективним, а подекуди ключовим елементом перед-виборчих кампаній, без яких політичну боротьбу сьогодні вже складно уявити.

Фейк – це підробка, щось несправжнє, що подається як оригінал. Це слово спершу застосовували як назву для підробок під відомі бренди. Пізніше, з поширенням соціальних мереж, його почали застосовувати як означення несправжніх акаунтів, а з початком активної фази інформаційної війни це поняття все ширше почали використовувати для назви неправдивої інформації, або неправдивих фото/відео до такої інформації.

Сьогодні *під фейком розуміють* спеціально створену новину, подію чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії.

Інформаційна агресія призвела до появи тисячі людей, для яких стало вигідно поширювати фейкову інформацію, а для

деяких це стало роботою. Тому це поняття стало реальним викликом як для українських журналістів, так і для пересічних споживачів медіаконтенту.

Основна мета фейкових повідомлень – це посяти сумніви й переконати аудиторію у правдивості поданої інформації. Завдання ж фейків можуть бути різними, серед них:

- дезінформувати аудиторію;
- пропагувати власне бачення, політику чи позицію;
- викликати агресію;
- похитнути позицію особи й змусити її сумніватися;
- посяти паніку;
- залякати споживачів інформації;
- змінити уставлену думку в аудиторії;
- спонукати по певної дії;
- активувати увагу і зацікавити аудиторію;
- переконати аудиторію за допомогою вигаданих фактів.

Фейки можуть поширюватися не лише в соцмережах (так звані «мережеві чутки»), але й за допомогою будь-яких засобів масової інформації (газет, телебачення, новинних сайтів тощо). За формою фейки можуть бути трьох типів – фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал.

Команда проекту Тексти.org.ua склала детальну інструкцію, які маркери в новині мають насторожити та як можна відрізнити фейкові новини від правдивих.

Серед основних ознак і прийомів фейків журналістико-аналітики «Текстів» виділяють такі:

Хибна аргументація

Головна думка підкріплюється «гнилими» аргументами. Іншими словами, між тезою та аргументами встановлені хибні причинно-наслідкові зв'язки. Замість аргументів пропагандисти тут звертаються до обивательського здорового глузду, який ґрунтується на незнанні реального стану речей та складних механізмів функціонування сучасного суспільства. Також апелюють до загальновідомих речей, які насправді є міфами.

Наприклад: «Усім відомо, що за останні 4 роки рівень корупції в Україні зріс у десятки разів». Як неважко помітити, тут не посилаються на справжню кількість людей, яким відомо про зростання корупції.

Отже, апелювання до загальновідомості тут – лише для того, щоб нав'язати щось, що не є фактом, як факт. До того ж, навіть упевненість більшості у тому, що корупція зростає – ще не означає, що вона зростає насправді. Упевненість може формуватися тому, що ЗМІ стали більше приділяти уваги корупції, про неї більше говорять, а отже, складається враження, що її стало більше, ніж було раніше. Насправді ж, побільшало не корупції, а розмов про неї.

У цьому простому випадку відповідальне видання має, поперше, вказати відсоток людей, які впевнені у зростанні корупції. Крім того, слід послатися на дослідження, яке виявило цю кількість людей. Наостанок, варто спробувати розібратися, чому люди так вважають. В ідеалі, варто знайти й інший показник, який свідчить про зростання чи падіння рівня корупції (але наразі таких даних не існує).

Ще один маніпулятивний момент у новині: словосполучення «у десятки разів» не дає жодного розуміння, у скільки саме разів. Так робиться для того, щоб нав'язати читачеві думку, що корупція дуже сильно зросла, не підтверджуючи це жодними реальними даними чи дослідженнями.

Ще один прийом – підкріплювати свої слова згадками про дослідження, які буцімто були проведені (насправді – ні), не даючи жодних посилань на них. Іноді посилаються на якусь людину, називають її вигадану посаду.

Інший поширений різновид цих новин – прогнози експертів. Їхня аргументація є хибною апріорі. Жоден експерт не може врахувати усієї множини чинників, які можуть вплинути на розгортання подій у майбутньому. Але такі прогнози використовуються для того, щоб нав'язати конкретну точку зору або посилити невпевненість у майбутньому.

Маніпулятивний заголовок

Кожен користувач соціальних мереж і новинних сайтів зустрічав багато заголовків на кшталт: «Ви не повірите...», «Виявилось, що», «СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Шокуюча правда». Трапляється й чимало заголовків, які емоційно повідомляють про жахливий факт або, навпаки, «суперперемогу», на яку довго очікували.

У заголовках такого стилю зазвичай використовують надмірно емоційну лексику або обіцяють сенсацію. Головна мета – аби читач клікнув на них і відкрив новину. У тексті новини найчастіше жодної сенсації немає.

Є й інша мета, для якої використовуються такі заголовки. Новин зараз стільки, що не всі відкривають їх, а проглядають тільки заголовки. У цьому випадку, маніпуляція спрямована на те, щоб читач сформував певну думку лише за заголовком, без перегляду самої новини – наприклад, гортаючи News Feed Фейсбуку або стрічку новин на Укрнеті.

Ознаки маніпулятивних заголовків:

- Слова написані ВЕЛИКИМИ літерами
- Використання слів і словосполучень типу «Ви не повірите...», «Виявилось, що», «СЕНСАЦІЯ», «Читати всім!», «Стало відомо», «Шокуюча правда», «Це підірвало мережу».
- Повідомлення лише на одному сайті про щось дуже жахливе або неймовірно позитивне.

Підступність маніпулятивного заголовку нерідко полягає в тому, що читач не знає, чи є заголовок маніпулятивним, поки не клікне на нього. А якщо вже це зробив – маніпулятор частково досяг своєї мети. Якщо ж не зробив – то теж програв, адже фальшиве повідомлення знайшло місце в пам'яті. Можливо, під час якоїсь розмови читач згадає його (не пам'ятаючи, де саме прочитав), і буде поширювати далі.

Емоційно упереджена новина

Спосіб з нормальної людини зробити корисного ідіота. Основне завдання – викликати злість і вказати на винного.

Використовується емоційна лексика: перебільшення, невідповідні або надумані епітети, негативно забарвлені слова. Повідомляється про щось надзвичайно обурливе.

Наприклад, інформація про «розп'ятого хлопчика» – наскільки жажлива, що виключає розум і запалює емоції. У цьому й полягає мета прийому. Читач має втратити розум і діяти (виробити та поширювати певне ставлення до подій / поточної ситуації / політика), керуючись емоціями.

Ознаки емоційно упередженої новини:

- Коли читач читає, його серце починає битися швидше.
- У тексті багато епітетів, тобто слів, які підкреслюють характерні риси, наприклад: свята Церква, розкішні хорони, могильщик України, цинічна тварюка;
- Аудиторії повідомляють про неймовірно жахливі чи дуже радісні речі.

Політичні змови

У таких публікаціях описують кулуарні домовленості. Інформація подається буцімто від осіб, які знають ситуацію з середини, написано фамільярно. Серед іншого: «Петя» – замість Петро Порошенко, «Юля» – замість Юлія Тимошенко, «Юра» («Юга») – замість Юрій Луценко. Новин цієї категорії небагато – частіше зустрічається у (псевдо) розслідуваннях.

Часто використовують заплутану аргументацію, а інформація подається як інсайдерська. Часто апелюють до неназваних джерел інформації. Перевірити, чи видання дійсно спілкувалося з якимось «джерелом», і чи можна йому довіряти, неможливо.

Такі тексти будуються наступним чином (тут для наочності прийом перебільшено): «Політик А дає хабарі антикорупціонеру Б, бо звідки ж іще у Б з'явився новий “Опель”? Політик А, до речі, ходив у дитсадок, де бабуся антикорупціонера Б була подругою виховательки».

Повністю вигадана новина, абсолютний фейк

Такі випадки зустрічаються досить рідко, адже маніпулятори частіше діють більш тонко – нагромаджують брехню на цілком

правдиві факти, витягують малозначущі події і роздувають їх до вселенських масштабів, додають емоційного забарвлення, вигадують брехливі заголовки.

Приклади фейкових новин відомі: це і «розіп'ятий хлопчик», і «литовські снайперки на боці ВСУ», і «майданівці стріляли самі у себе, аби привернути увагу», «грузинські снайпери на Майдані», «снайпери Пашинського розстрілювали Майдан».

Як правило абсолютні фейки поширюються під час драматичних подій, коли важко встановити, що ж насправді відбувається. А якісні ЗМІ й офіційні джерела не встигають поширити інформацію, або не володіють нею.

Конспірологія / псевдонаука

Цей прийом теж не часто, але трапляється у ЗМІ. Полягає в спекулюванні на теоріях змови «світової закуліси», поясненні подій і явищ недоведеними фактами – наприклад, існуванням інопланетян чи тотального прослуховування ЦРУ. Альтернативна версія причин подій, яка наводиться у таких новинах, зазвичай суперечить здоровому глузду.

Один із відомих прикладів таких новин: американці не були на Місяці, а політ на супутник зафільмував Стенлі Кубрик на спеціально створеній студії у Голлівуді.

Інститут масової інформації визначає фейк як подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації. Експерти вказують, що фейк – це спосіб маніпуляції свідомістю шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору.

Фахівці Інституту масової інформації пропонують такі ознаки, які можуть вказувати на фейк:

Джерела:

- Відсутність джерел інформації.
- Анонімні джерела.
- Інформація, взята із соцмереж, з акаунтів, які не верифіковані.

- Лінк на підозрілі або маловідомі джерела (наприклад, лінк на сайт huhurtrt.ru).

- Інформація від організацій, які були помічені в поширенні неправдивих даних.

- Дані соціологічних компаній, які не були активними в міжвиборчий період або були помічені у співпраці з політичними силами.

- Недостовірні цитати (перекручення з ніг на голову того, що сказали насправді / повністю вигадані цитати / неправильний переклад цитати).

Експерти:

- Представники структур, яких не існує в реальності.
- Експерти без вказування інституції, яку представляють.
- Анонімні експерти («вчені вважають...»).
- Експерти, які фінансуються зацікавленою стороною і просувають її точку зору.

- Політично заангажовані експерти.

Емоції:

- Думка чи оцінка подається як факт.
- Заголовок не відповідає новині або є надміру емоційним.
- Емоційне накручування в матеріалі.
- Апеляція до забобонів, конспірологічних теорій.
- Журналіст вживає в матеріалі слова, що викликають позитивні або негативні емоції.

- Навішування ярликів, поширення стереотипів.

Подання фактів:

- Соціологічні дані без вказання вибірки, замовника, географії, похибки, дати.

- Однобоке подання фактів, оцінок і коментарів, узагальнення («усі українці – фашисти»).

- Викривлене подання новини: реальні факти змішуються з неправдою.

- Недостовірні фото, відео, які використовуються як підтвердження інформації.

- Недостовірний або спотворений переклад цитати, коментаря з іноземних джерел.

Особливо уважними до інформації мають бути журналісти, щоб не сприяти поширенню неправдивих вигідних комусь даних. Для журналіста-професіонала головним запобіжником від поширення фейків є дотримання стандартів професії. Перш за все йдеться про стандарти достовірності, відокремлення фактів від коментарів та точності.

Література за темою:

1. Ляшенко А. Факт чи фейк: як відрізнити правду від брехні у скаженому потоці новин України [Електронний ресурс] / Анна Ляшенко // Platfor.ma. -2018. – 11 грудня. Режим доступу : <https://platfor.ma/topic/fact-or-fake>.
2. Почепцов Г. Фейки и слухи – близнецы-братья, или Сила фейка – сила народная [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // MediaSapiens. – 2018. – 8 апреля. – Режим доступа : http://ms.detector.media/trends/1411978127/feyki_i_slukhi_bliznetsybratya_ili_sila_feyka_sila_narodnaya.
3. Як визначити та зловити фейк? [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2018. – 7 вересня. Режим доступу : <https://imi.org.ua/advice/yak-vyznachyty-ta-zlovyty-fejk-i2388>.
4. Як відрізнити справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди. Інструкція [Електронний ресурс] // Тексти.org.ua. – 2018. 21 червня. – Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak_vidriznaty_spravzhni_novyny_vid_brehni_manipulacij.

Питання для обговорення:

1. Наскільки часто ви особисто зустрічаєте фейки в ЗМІ чи соціальних мережах? Яких тем вони переважно стосуються? Як ви розпізнаєте їх?

2. На вашу думку, чи бувають фейки випадковими? Чи бувають вони корисними для індивіда чи суспільства?
3. Як ви думаєте, чи впливають фейки на виборчий процес? Наведіть конкретні приклади.
4. Серед ознак фейків, які виокремлюють експерти порталу «Тексти» та Інституту масової інформації, які можна перевірити за допомогою логіки, а для перевірки яких необхідно вдатися до пошуку фактичних даних? Поясніть і наведіть приклади.

Фактчекінг

Фактчекінг (від англ. fact checking – перевірка фактів, даних, відомостей) – формат журналістики розслідувань, що активно розвивається і поширюється в світовому медіапросторі останні півтора десятиліття. За відносно невеликий час фактчекінг з інструменту розслідувань перетворився на окремий медіатренд, який має свої особливості, структуру, методологію. Його розглядають як можливу відповідь журналістської спільноти популізмові, постправді й фейкам.

Фактчекінг – перевірка тверджень на повноту, достовірність та наявність маніпуляцій – не лише захищає суспільство від брехні, а й допомагає виховати в громадян критичне мислення, змусити політиків відповідати за свої слова, поліпшує якість політичної дискусії.

Переважаюча більшість фактчек-ресурсів у світі зосереджена на перевірці фактів та даних, що оголошуються у публічних заявах, обіцянках, містяться в інформаційних повідомленнях, суспільних наративах. Розуміння журналістською спільнотою того, що не всі вищезгадані об'єкти зручно перевіряти звичайними інструментами журналістики, а головне – зростання впливу на суспільство публічної риторики знакових персон, дало поштовх до кристалізації методики фактчекінгу.

Чим більше з'являється неправдивої інформації, тим популярнішими стають ресурси із фактчекінгу. Наприклад, ще в 2003 році в США виник FactCheck.org. Місія цього сайту – моніторинг публічних заяв політиків і викриття брехні. На сайті є не лише статті. Тут можна поставити запитання, почитати про найпопулярніші онлайн-міфи (з посиланнями на джерела) та ознайомитися з неправдивими ідеями політичних курсів американських партій. Є в США і фактчекінг-сайти, які спростовують міфи про американську культуру – наприклад, snopes.com та TruthOrFiction.com.

Європейські журналісти та активісти також розробляють ресурси для боротьби проти фейкових новин. Наприклад, BBC створив ресурс BBC Reality Check. Наразі там публікують матеріали, які викривають неправдиві новини. Сайт регулярно оновлюється, а матеріали не лише спростовують фейки, а й пояснюють різні аспекти політики. Зокрема – нюанси Брекзиту.

Французькі ЗМІ навіть розробили інструмент для перевірки фактів. Так у базі сайтів Les Décodeurs можна перевірити надійність джерела – чи часто сайт поширює недостовірну інформацію. Верифікація працює тільки французькою мовою.

В Україні теж існують ініціативи з фактчекінгу. Серед них – StopFake.org, заснований 2014 року. Сайт функціонує 13 мовами та пропонує не лише статті, а й відео та подкасти. Нещодавно проєкт опублікував звіт за 2014-2017 роки, протягом яких було проаналізовано і спростовано 919 неправдивих повідомлень. При цьому 85 зі 178 джерел поширення фейкових новин про Україну – російські ЗМІ. А VoxCheck – фактчек-проєкт VoxUkraine – перевіряє твердження українських політиків та публікує їх з поміткою «правда», «неправда» або «маніпуляція».

Основними завданнями фактчеку є:

- перевірка та викриття недостовірних фактів та даних, причино-наслідкових зв'язків між ними (факти та дані можуть бути опубліковані, продемонстровані на фото/відео, публічно оголошені знаковими спікерами);
- виявлення ознак маніпуляції фактами й даними, причино-наслідковими зв'язками між ними, підміни фактів фейками;
- відновлення та демонстрація справжньої картини явищ, подій, тенденцій.
- поглиблення та розширення знань споживача інформації про факти та явища, які розслідуються.

Метою фактчеку є пошук відповідей на три питання: Що? Де? Коли? Але від верифікації його відрізняє відповідь ще й на два додаткові питання – Чому? Які наслідки?

Базовий алгоритм перевірки фактів для журналістів-фактчекерів:

1. Обрати матеріал і виділити твердження, що потребують перевірки; обрати якомога оперативніший та якісніший спосіб перевірки.

2. Пошукати в авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити.

3. Відібраний і проаналізований факт супроводжується коментарем, у якому аргументується вибір перевірки саме цього факту та її результат.

4. Експерт перевіряє коментар – якість і надійність джерела, відповідність класифікації.

5. Якщо коментар проходить перевірку, здійснюється перехресний фактчекінг (фінальна перевірка на внутрішню логіку); якщо ні – дослідник виправляє коментар, враховуючи зауваження експерта.

6. Залучення зовнішнього експерта, який, якщо це потрібно, оцінює текст

7. Публікація перевірених даних. Публікуючи їх, слід покликатись на джерела перевіряння та експертів.

Науковці позитивно оцінюють можливості фактчекінгу для освіти виборців, розширення їх знань, зазначають, що фактчекінг сприяє функціонуванню демократичного суспільства. Крім того, фактчекінг може стримувати поширення дезінформації політиками через страх репутаційних втрат у випадку розвінчання. Фактчекінг також оцінюється як практика пошуку правди, яка успішно діє для демократичного контролю за американськими політиками. При цьому окремі дослідження показують, що більше впливають на думку аудиторії негативні перевірки (у яких політиків «спіймали» на неправді), аніж позитивні (які підтвердили точність заяви).

Однак науковці мають і певні перестороги щодо фактчекінгу як ефективного методу боротьби зі постправдою. Так, учені В. Гендрікс та М. Вестергаард говорять про поняття *belief echo*, яке полягає в тому, що навіть коли чутки чи скандали були спростовані, вони однаково продовжують негативно впливати на сприйняття особи, яка була в їх центрі. У цій ситуації фактчекінг може не лише не покращити ситуацію, але й грає на руку поширювачам неправди, адже актуалізує тему (бо в процесі перевірки фактчекерам завжди доводиться повторювати навіть неправдиві заяви, які вони перевіряють).

Крім того, сьогодні фактчекінг опиняється перед іще одним викликом. Поняття фактуальності саме по собі є досить неоднозначним, те, що вважається фактом, часто є сучасним фактом, може легко перестати бути таким, якщо руйнується система чи наукова картина світу, що його породила. Відповідно, навіть методологічно точний і неупереджений в одних умовах фактчекінг завжди ризикує опинитися помилковим за інших умов.

Не завжди дієвим є фактчекінг і через особливості його аудиторії. Суть не лише в тому, що фактчекінгом більше цікавляться політично активні громадяни, які прагнуть отримати різнобічну інформацію. Оскільки перевірки займаються багато організацій, які використовують різні методики, по-різному інтерпретують факти, читачі без дуже вузьких спеціалізованих знань іноді ризикують опинитися в ситуації розгубленості, не розуміючи, кому із фактчекерів слід вірити.

Опитування Rasmussen Reports встановило, що в США лише 29% виборців вірять факт-чекінговим перевіркам, при тому, що 62% схильні вважати, що новинні організації тенденційно відбирають факти для перевірки. Дослідження показало, що американські громадяни всіх демографічних категорій вірять, що медіа упереджено відбирають коментарі для фактчекінгу виходячи зі своїх політичних уподобань.

Попри те, що існують суперечливі дані щодо ефективності фактчекінгу за певних умов чи для певних тем, корисність цього методу загалом є безсумнівною. Фактчекінг слугує й інструментом громадянського контролю за владою, й ефективним інструментом для розвитку критичного мислення аудиторії.

Література за темою:

1. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. / Олександр Гороховський. – Дніпро : ЛПРА, 2017. – 133 с.
2. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2016. – 13 жовтня. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehnyu-vid-pravdi-i407>.
3. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ [Електронний ресурс] / Юлія Кияшко // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2019. – Вип. 45. – С. 28-35. – Режим доступу : <http://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-45-druk.pdf>.
4. Козир Ю. Громадські факт-чекінгові проекти: засоби реалізації європейських цінностей в українській медіа сфері [Електронний ресурс] / Ю. Козир, А. Єніна // Образ. – 2017. – № 4. – С. 45-54. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2017_4_7.
5. Marietta M. Fact-checking polarized politics: Does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities? [Electronic source] / M. Marietta, D. C. Barker, T. Bowser // The Forum. – 2015. – Vol. 13, No. 4. – P. 577-596. – Reference : <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/02/Marietta-Barker-Bowser-2015-Forum.pdf>.

6. Voters Don't Trust Media Fact-Checking [Electronic source] // Rasmussen Reports. – 2016. – September 30. – Reference : http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/september_2016/voters_don_t_trust_media_fact_checking.

Питання для обговорення:

1. На вашу думку, чи дійсно фактчекінг є ефективною відповіддю журналістської спільноти таким явищам, як постправа, політичний популізм і масове поширення фейків? Поясніть свою позицію.
2. Як ви вважаєте, чи є фактчекінг винятково позитивним трендом? Які реальні або потенційні ризики для аудиторії й журналістів він має?
3. Чи завжди журналіст може проводити фактчекінг самостійно? Можливо, подібні матеріали краще готувати експертам у певній галузі? Обґрунтуйте.
4. На які групи виборців фактчекінг впливає найбільше? Аргументуйте свою думку.

Медіа й вибори

Діяльність журналіста під час виборчої кампанії: нормативна база

Українське законодавство чітко трактує перебіг виборчого процесу. Журналісту варто дотримуватися стандарту точності і достовірності при висвітленні ланцюжка обов'язкових подій всього виборчого процесу.

Діяльність журналіста під час виборів регулює низка законодавчих та нормативних актів, зокрема основними є:

- Закон України «Про вибори Президента України»;
- Закон України «Про вибори народних депутатів України»;
- Закон України «Про місцеві вибори»;
- Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»;
- Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»

Законодавчим актом, який впливає на діяльність ЗМІ є Закон України «Про місцеві вибори». Серед основних засад виборчого процесу означений Закон чітко передбачає:

- публічність і відкритість (п. 1 ст. 13);
- правила інформаційного забезпечення виборів (загальне та спеціальне інформаційне забезпечення) (ст. 49-53);
- засади участі засобів масової інформації та інформаційних агентств в інформаційному забезпеченні виборів;
- регулювання проведення виборчої агітації (форми і засоби, терміни проведення агітації, порядок здійснення оплати, обмеження) (ст. 54-60);
- порядок оскарження рішень, дій чи бездіяльності, що стосуються процесу виборів депутатів (ст. 94-100);

- спеціальні квоти щодо площ та ефірного часу, які може бути відведено для розміщення виборчої агітації;
- що не є агітацією офіційні повідомлення в період виборчого процесу про дії кандидатів, які є посадовими особами органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим чи органів місцевого самоврядування (посилання в ч. 4 ст. 54);
- що офіційні повідомлення не повинні містити коментарів агітаційного характеру, а також відео-, аудіозаписів, кінозйомок, фотоілюстрацій про дії зазначених осіб як кандидатів.

Відповідно, Закони України «Про вибори Президента України» (далі – ЗВП) та «Про вибори народних депутатів України» (далі – ЗВП) зобов'язують журналістів висвітлювати хід підготовки і проведення виборів «об'єктивно» та вимагають від журналістів поширювати повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані з виборами, базуючись, зокрема, «на об'єктивності інформації». Серед згадуваних у названих законах стандартів є достовірність, точність, повнота і збалансованість (ЗВД, ст. 13 п. 4, ст. 66, п. 2 і 3, ЗВП, ст. 13, п.4, ст. 56, п. 2 і 3). Якісне висвітлення журналістами виборчих кампаній і виборів, перш за все, відіграє важливу роль у поширенні правдивої інформації. По-друге, сприяє формуванню суспільної думки без маніпулятивного впливу. Таким чином, у комплексі зі стандартами оперативності, відокремлення фактів від думок і доступності подачі інформації маємо професійні норми діяльності будь-якого журналіста і будь-якої редакції.

Під час виборчої кампанії на засоби масової інформації та журналістів покладається важливий обов'язок забезпечити для громадян всю повноту та різнобічність інформації. Адже право на свободу висловлювань, поширення інформації та ідей, вільне вираження поглядів і переконань разом із правом на інформацію є одним з фундаментальних прав людини, що закріплено, насамперед у ст. 10 Європейської конвенції про захист прав

людини й основоположних свобод і ст. 34 Конституції України. Тож виборцям забезпечується можливість доступу до різнобічної об'єктивної та неупередженої інформації, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору. Журналісти ж користуються всією повнотою професійних прав, передбачених чинним законодавством та міжнародними стандартами для засобів масової інформації та журналістів.

В українському законодавстві права журналістів прописані значно конкретніше, ніж їхні обов'язки. Відповідно, права та гарантії діяльності засобів масової інформації (Закон України «Про інформацію», ст. 25) є спільними для всіх журналістів та ЗМІ й полягають у наступному:

1) під час виконання професійних обов'язків журналіст має право здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із застосуванням необхідних технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом;

2) журналіст має право безперешкодно відвідувати приміщення суб'єктів владних повноважень, відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні строки їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством;

3) журналіст має право не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дозволяє встановити джерела інформації, крім випадків, коли його зобов'язано до цього рішенням суду на основі закону.;

4) після пред'явлення документа, що засвідчує його професійну належність, працівник засобу масової інформації має право збирати інформацію в районах стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, воєнних дій, крім випадків, передбачених законом;

5) журналіст має право поширювати підготовлені ним матеріали (фонограми, відеозаписи, письмові тексти тощо) за

власним підписом (авторством) або під умовним ім'ям (псевдонімом);

б) журналіст засобу масової інформації має право відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки суперечить його переконанням.

Вказані права журналіста, працівника ЗМІ, поширюються на зарубіжних журналістів, працівників зарубіжних засобів масової інформації, які працюють в Україні. Наголосимо, що дія Закону поширюється на всі медіа, зокрема й онлайн-видання.

Крім того, Закон України «Про місцеві вибори» містить окремі статті щодо інформаційного забезпечення виборів, які також встановлюють певні права як для журналістів, так і для громадян. Ст. 49 і 51 Закону подають формулювання принципів інформування громадян України під час виборчого процесу.

Також закон щодо кожного виду виборів типово містить і перелік обмежень для ЗМІ, дія всупереч яким вважатиметься порушенням виборчого законодавства (ЗВП, ст. 64, ЗВД, ст. 74). Однак ці обмеження не повинні перешкоджати журналістам якісно виконувати свою професійну діяльність та забезпечувати громадян інформацією про виборчий процес та кандидатів.

Поряд із загальними обмеженнями для ЗМІ виборчим законодавством встановлено певні заборони безпосередньо щодо агітації. Передвиборчою агітацією є здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу (ч. 1 ст. 54 Закону). Агітація може бути розпочата лише після початку виборчого процесу. Так, ст. 15 Закону України «Про місцеві вибори» передбачає, що виборчий процес чергових виборів депутатів розпочинається за 50 днів до дня голосування. Відповідно до ч. 2 ст. 54 названого Закону, партія, кандидати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, та кандидати мають право розпочати свою передвиборчу агітацію з дня, наступного за днем прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію

кандидатів у депутати. Таким чином, передвиборча агітація може здійснюватись лише в межах виборчого процесу і щодо кандидатів, які офіційно зареєстровані як такі, або партій – суб'єктів виборчого процесу.

Відповідно, реклама партій до офіційного старту виборчої кампанії з формально-юридичної точки зору не є передвиборчою агітацією. Її розміщення не регулюється Законом «Про місцеві вибори», а підпадає під дію Закону «Про рекламу». Тому факт розміщення реклами партії до початку виборчої кампанії не становить порушення законодавства України.

У таблиці 1 наведено порівняння відмінностей між передвиборчою агітацією та інформаційним журналістським матеріалом.

Таблиця 1

Різниця між передвиборчою агітацією та інформуванням

ПЕРЕДВИБОРЧА АГІТАЦІЯ	ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ
СТРОКИ	
проводиться лише в межах строків , встановлених Законом України «Про місцеві вибори» (може розпочинатись з наступного дня після реєстрації кандидатів і продовжуватись до 24-ї години останньої п'ятниці перед днем голосування)	не залежить від строків ведення передвиборчої агітації
МЕТА	
спонукання виборців голосувати за або не голосувати за кандидата та/або партію – суб'єкт виборчого процесу	інформування виборців про їх права і обов'язки, події під час виборчого процесу, обговорення виборчих програм кандидатів, їх політичних, ділових та особистих якостей

ОПРИЛЮДНЕННЯ В ЗМІ	
політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень.	- офіційних повідомлень про кандидата, пов'язаних з виконанням ним посадових повноважень, передбачених законодавством, які не повинні містити коментарів агітаційного характеру та відео-, аудіозаписів, кінозйомок, фотоілюстрацій про дії зазначених осіб як кандидатів; - новин (інформування громадян про події, явища, які відбуваються в суспільстві без коментарів агітаційного характеру).
ОПЛАТА	
за рахунок коштів Державного бюджету України, виділених на вибори, та коштів виборчого фонду партії – суб'єкта виборчого процесу, кандидата	за рахунок коштів засобу масової інформації (без отримання коштів із виборчого фонду та із Державного бюджету)
ІНІЦІАТИВА ПОШИРЕННЯ	
виходить від кандидата в народні депутати, партії – суб'єкта виборчого процесу	виходить від ЗМІ
ІНОЗЕМНІ ЗМІ	
проводити агітацію заборонено	розміщувати матеріали дозволяється

ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ	
можуть містити атрибути прямої агітації: заклики голосувати за або не голосувати за певну партію, кандидата; символіку; фото-, відео-, аудіоматеріали	забороняється - - агітувати голосувати за або не голосувати за партії, кандидатів; - поширювати інформацію, яка має ознаки політичної реклами; - поширювати будь-яку інформацію з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного суб'єкта виборчого процесу. Авторам і ведучим телерадіопередач, які є кандидатами, під час виборчого процесу забороняється у телерадіопередачах вести передвиборну агітацію.

Крім того, до обов'язків журналіста фактично належить і дотримання ним професійної етики. Це впливає з того, що Європейський суд з прав людини наголошує на наданні гарантій щодо права на свободу слова за умови дотримання журналістом етичних стандартів. З огляду на те, що практика Європейського суду з прав людини в Україні законодавчо прирівняна до джерела права, можна стверджувати, що дотримання стандартів професійної етики є для журналіста юридично зобов'язувальним.

Водночас, за Законом України «Про місцеві вибори» ЗМІ та інформантства, проводячи інформаційну діяльність під час виборів, повинні дотримуватись таких правил:

1) *взаємовідносини між ЗМІ та виборчими комісіями* (ЦВК, територіальним виборчими комісіями) з питань розміщення інформаційних матеріалів мають бути оформлені шляхом укладання відповідних договорів;

2) *поширення інформації* про виборчий процес і події з ним пов'язані повинні базуватись на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання;

3) *коментарі партій та кандидатів* в народні депутати щодо подій, пов'язаних з виборами, повинні висвітлюватись у ЗМІ збалансовано;

4) *поширення результатів опитування громадської думки*, пов'язаного з виборами, повинно здійснюватись із зазначенням умов (часу проведення, території, яку охоплювало опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки, методу опитування, можливої статистичної похибки) та дотриманням *строків поширення* відомостей про результати опитування.

Важливо звернути увагу, що у роботі з виборчою тематикою журналіст повинен дотримуватися таких стандартів.

Стандарт оперативності подачі інформації. Інформацію слід оприлюднювати максимально швидко, варто максимально скоротити час між подією й повідомленням про неї. Найвагомим стає стандарт оперативності в день голосування і при подальшому підрахунку голосів виборчкомаами всіх рівнів аж до офіційного оголошення результатів виборів Центральною виборчою комісією.

Стандарт точності подачі інформації. Під час будь-якої виборчої кампанії значно зростає кількість фейкової інформації, що її продукують політтехнологи різних політсил, тому на журналістів покладається важлива роль – подавати точний фактаж щодо кандидатів і подій за їх участю.

Стандарт достовірності подачі інформації. Будь-який факт, що його повідомляє журналіст під час виборчого процесу, повинен мати чітке джерело походження, будь-яка інформація

має бути перевірена в першоджерелах! Недотримання журналістами стандарту часто призводить до оприлюднення хибних фактів чи перекручених думок.

Стандарт повноти подачі інформації. Крім повноти подачі фактів і думок, саме в виборчій тематиці надзвичайної ваги набуває якість бекграундів. Тому що всі основні «гравці» мають довшу чи коротшу політичну історію, про яку саме журналісти мають нагадувати виборцям.

Стандарт балансу думок. Схильність політиків і політтехнологів будувати виборчі кампанії на медійному знищенні репутації своїх основних політичних конкурентів сприяє поширенню в медіа значної кількості компромату та відвертих фейків. Тому, висвітлюючи різні виборчі події, слід дуже ретельно дбати про стандарт балансу думок. І щоразу, коли з вуст політиків звучать звинувачення чи критика на адресу своїх конкурентів, слід обов'язково давати цим конкурентам чесну можливість для слова у відповідь.

Стандарт відокремлення фактів від думок. Журналісти мають пам'ятати, що в новинах вони взагалі не мають права на власні висновки, оцінки чи узагальнення. На оцінки в новинах мають право лише ньюзмейкери та експерти. В авторських публіцистичних форматах їхні суб'єктивні думки мають базуватися на надійному масиві фактів і чітко маркуватися саме як авторські.

Стандарт доступності подачі інформації. Найбільше цей стандарт стосується пояснення складних процедурних питань, від дотримання яких учасниками виборного процесу значною мірою залежить якість проведення виборів на всіх рівнях – від окремих виборчих дільниць до Центрвиборчкому.

Працюючи над матеріалами виборчої тематики, журналістам варто пам'ятати про включення до них експертної оцінки такої категорії як «політологи». Зауважимо, що в Україні політтехнологи працюють здебільшого на різні політичні сили. Тому припускаємо, що «експертну оцінку» політичного або ж

виборчого процесу будь-який «політолог» даватиме відповідно до інтересів того кандидата чи тієї партії, яких він представляє. Тож будь-які коментарі цієї категорії експертів потребують окремого балансу думок. Звертаємо увагу, що в окремих ситуаціях експертну оцінку певних заяв чи дій політиків цілком можуть робити фахові історики, базуючись на історичних аналогіях, фахові економісти, соціологи тощо.

Джерелом інформації про різноманітні порушення в ході виборчого процесу для журналістів є спостерігачі. Однак і вони часто можуть бути джерелом маніпуляцій. Тому заяви спостерігачів від кандидатів і партій також потребують перевірок. Не варто залишати поза увагою перевірку будь-яких заяв спостерігачів від тих держав, які мають свої інтереси в Україні, насамперед, звісно, від Росії й тих країн, де Росія має вплив. Надійнішою може вважатися інформація спостерігачів від тих громадських організацій, які працюють на виборах давно й мають незаплямовану репутацію.

З обережністю журналісти мають довіряти і соціологічним службам. Адже є псевдосоціологи, діяльність яких фінансують ті ж самі політики, є російські соціологічні служби та їхні «філії» в Україні («Фонд общественного мнения», ВЦИОМ, «Левада-центр» тощо), яким також навряд чи можна довіряти. Отже, аби не вводити в оману аудиторію, не варто подавати недостовірну соціологію. Журналісти повинні керуватися у своїх матеріалах тільки дослідженнями тих соціологічних служб, які займаються електоральними дослідженнями в Україні давно й попередні результати досліджень яких досі не викликали сумнівів (наприклад, Фонд демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва, Фонд Разумкова, Київський міжнародний інститут соціології та інші).

У час виборчої кампанії журналістам доводиться опрацьовуввати значну кількість заяв політиків із найрізноманітніших приводів. Причому будь-які обіцянки кандидатів журналісти мають перевіряти на реалістичність у два

обов'язкових кроки. По-перше, слід одразу ж запитувати в політика про те, як він бачить механізми реалізації своєї обіцянки. По-друге, реалістичність обіцянок найчастіше потребує й експертної оцінки — якісного фахівця в тій галузі, якої ця обіцянка стосується (економіста, соціолога, правознавця та інших). Без такої оцінки ретрансляція голої обіцянки кандидата чи партії жодним чином не може вважатися збалансованою. Будь-яка критика й будь-які звинувачення кандидатів на адресу політичних конкурентів, безумовно, потребують надання цим конкурентам слова у відповідь. Будь-які нагадування кандидатів про колишні свої заслуги потребують якісного бекграунду.

Поради щодо особистої безпеки журналіста від експертки Інституту масової інформації Ірини Земляної:

- Розраховуйте тільки на власні сили.
- Не йдіть на ризик, якщо завдання здається надто складним чи нездійсненним, – жодна робота не варта вашого життя та здоров'я.
- Прислухайтесь до власної інтуїції: якщо відчуваєте тривожність чи недобрі передчуття, не змушуйте себе ризикувати.
- Стан здоров'я також є важливою підставою, щоб відкласти завдання чи відмовитися від нього.
- Плануйте найменші дрібниці, адже вони найчастіше бувають найбільш важливими.
- Колективна безпека так само важлива, як і особиста, оскільки нехтування правилами безпеки кимось одним може поставити під загрозу всіх інших.

Перелік законодавчих актів, норми яких регулюють діяльність ЗМІ у виборчому процесі:

1. Закон України «Про вибори Президента України» від 05.03.99 № 474-XIV (в ред. 2004 р., ост. зміни від 23.12.15).

2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.11 № 4061-VI (ост. зміни від 16.02.16).

3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 № 270/96-ВР (в ред. 2003 р., ост. зміни від 03.07.18).

4. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.84 № 8073-X (ост. зміни від 12.07.18).

5. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 № 2657-XII (в ред. 2011 р., ост. зміни від 06.12.16).

6. Цивільний кодекс України від 16.01.03 — № 435-IV (ост. зміни від 12.07.18).

Література за темою:

1. Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії – 2015 : посіб. для представників засобів масової інформації / [уклад. І. П. Федоренко, Л. Л. Панкратова]. – Київ, 2015. – 38 с.
2. Куліш А. Вибори, агітація, медіа: практичні поради / А. Куліш, Н. Самоленська. – Київ : Незадежна громадська PR-мережа України, 2005. – 265 с.
3. Куляс І. ЗМІ та вибори. Саморегуляція, безпека, закони / І. Куляс, Р. Головенко, І. Земляна / За заг. ред. Н. Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк. – Київ, 2018. – 100 с.
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ : Центр Вільної Преси, 2013. – 352 с.
5. Почепцов Г. Пропаганда 2.0 / Георгий Почепцов. – Харьков : Фолио, 2018. – 796 с.

Питання для обговорення:

1. Які стандарти журналістики, на вашу думку, є пріоритетними у період виборчої кампанії? Які є менш вагомими? Чи можна загалом ранжувати стандарти?

2. Які теми під час виборчого процесу, на вашу думку, мають бути для журналіста ключовими для максимально повного інформування населення?
3. За якими основними критеріями можна розрізнити передвиборчу агітацію й інформаційні матеріали? Наведіть приклади обох форматів. Чи траплялися вам випадки, коли передвиборча агітація «маскувалася» під інформаційний журналістський матеріал (ідеться про так звану «джинсу»). Якщо так, то наведіть приклади.
4. Під час яких виборчих процедур мають право бути присутніми журналісти? За дотримання яких умов? Чи мають журналісти ширші можливості для доступу до виборчих процедур, ніж звичайні громадяни? Якщо так, то, на вашу думку, чи доцільно це? Поясніть.

Висвітлення виборів: жанри й формати

Виборчий період є досить специфічним. Тому висвітлення виборчого процесу, виборчих процедур та учасників процесу нерідко потребує від журналіста особливої підготовки й дотримання додаткових правил. Нижче коротко вказано на специфіку роботи журналіста в певних жанрах і форматах при висвітленні виборів.

Новини (в будь-якому вигляді й на будь-яких носіях)

Висвітлення будь-якої тематики стосовно виборчого процесу не має особливої специфіки, проте варто пам'ятати, що будь-яке грубе порушення стандартів точно вплине на вибір українських громадян.

Публіцистика (авторські програми, статті, блоги)

Значимою відмінністю, що негативно впливає на якість матеріалу, української авторської журналістики є недотримання стандартів професії. Так у публіцистиці часто прослідковується негативне явище – нав'язування журналістом своєї особистої думки реципієнтові, намагання переконати його в правильності авторського розуміння подій.

Тому тут хочеться нагадати цим «авторам»: якщо ви все ж таки вважаєте себе журналістами, а не пропагандистами-агітаторами залюбих вам політсилу чи кандидата, то в авторських матеріалах основних стандартів теж слід дотримуватися. І застосовуються вони таким чином.

По-перше, на будь-яку тему подається повний масив фактів, а не їх тенденційна вибірка. Подаються як «зручні» для автора чи його героїв, так і «незручні» факти. Подаються також усі необхідні бекграунди – так само і «зручні», й «незручні».

По-друге, всі факти повинні бути як слід перевірені в надійних джерелах і підтверджені чіткими посиланнями на них. Ніяких «начебто» й «нібито», ніяких посилань на «копіпейсти» з інтернету й ніяких «люди вважають» без надійної соціології.

По-третє, на рівні подачі суб'єктивних думок має дотримуватися їхній баланс. Слово має бути надано всім сторонам конфлікту, який лежить в основі теми матеріалу. В тому числі тим сторонам, чия думка буде «незручною» для самого автора, бо не підтверджуватиме або й спростовуватиме власні авторські висновки.

По-четверте, все це має бути чітко «розкладено по полицях»: факти відокремлено від думок, а думка від думки. Скрізь має бути чітко зрозуміло, чия це думка, де її початок, а де кінець.

І, нарешті, *по-п'яте*, будь-яка суб'єктивна авторська думка (висновок, оцінка, узагальнення тощо) також має бути чітко відокремлена від фактів і від думок інших людей. І будь-яка власна думка не висловлюється автором як «істина в останній інстанції», а чітко маркується журналістом за допомогою таких простих слів, як «я вважаю», «на мою думку» тощо.

Суспільно-політичні ток-шоу і студійні спецпроекти до виборів

По-перше, в рамках однієї програми мають брати участь політичні опоненти однакової «ваги».

По-друге, ведучі шоу мають надати чесну можливість усім гостям висловити власну позицію й аргументи з усіх питань, які розглядаються на ток-шоу.

По-третє, баланс думок має також бути дотримано й «на довгій дистанції», тобто в рамках усього циклу програм. У підсумку всі основні «гравці» або всі основні політсили, які обґрунтовано претендують на виграш у виборному марафоні, мають бути представлені приблизно порівну.

Коли йдеться про президентські вибори, у студії слід зводити перших осіб – самих кандидатів.

Камерні інтерв'ю з кандидатами у студії (як окремий формат чи як частина програм інших форматів)

Щоб повноцінно дотриматися стандартів під час прямоефірного інтерв'ю, дуже важливо ретельно підготуватися

до нього. Насамперед значимим є пошук усіх необхідних бекграундів стосовно як героя інтерв'ю, так і його основних опонентів.

Стандарту балансу думок можна досягати у три способи.

Перший вимагає якісної командної роботи: коли гість каже щось, що потребує слова його політичного опонента у відповідь, редакція оперативно зв'язується з цим опонентом телефоном чи Скайпом. У підсумку з'являється можливість прямо в ефірі перетворити монолог гостя на діалог із його опонентом.

Другий спосіб простіший: він передбачає знову-таки якісну підготовку до інтерв'ю, коли ведучий наводить думки опонентів гостя з кожної теми, висловлені ними раніше.

Третій спосіб – це обіцянка ведучого аудиторії дати думку опонента з приводу сказаного гостем у наступних випусках програми (і, зрозуміло, таку обіцянку журналістам належить виконувати).

Література за темою:

1. Висвітлення виборів в Україні: poradnik для журналістів та редакцій / С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська / Упоряд. О. Погорелов. – Київ, 2019. – 32 с.
2. Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії – 2015 : посіб. для представників засобів масової інформації / [уклад. І. П. Федоренко, Л. Л. Панкратова]. – Київ, 2015. – 38 с.
3. Куляс І. ЗМІ та вибори. Саморегуляція, безпека, закони / І. Куляс, Р. Головенко, І. Земляна / За заг. ред. Н. Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк. – Київ, 2018. – 100 с.
4. Поліщук О. Комунікаційні технології у виборчому процесі України [Електронний ресурс] / Олег Поліщук // Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент : зб. наук. праць. – Чернівці : Чернівецький нац.

ун-т, 2016. – Вип. 3–4. – С. 41–51. – Режим доступу : <http://www.interinf.chnu.edu.ua/res//interinf/Book%203.pdf>.

Питання для обговорення:

1. Чи існує залежність між типом інформації у виборчому процесі та жанром або форматом, у якому її найкраще висвітлити? Наведіть приклади.
2. Якщо вам потрібно повідомити про а) виборчу програму кандидата, б) проведені між двома кандидатами дебати, в) порушення під час голосування в день виборів, який жанр або формат ви оберете? Аргументуйте.
3. Чи потрібно журналістові під час висвітлення виборів звертатися до експертів за коментарями? Якщо так, то з приводу яких тем? Кого можна вважати експертами? Чи можете ви навести приклади, коли журналісти зверталися за коментарями до псевдоекспертів?
4. На вашу думку, який із трьох згаданих способів досягнення стандарту балансу думок під час інтерв'ю з кандидатами найчастіше використовують українські журналісти й ведучі політичних шоу? Аргументуйте. За можливості наведіть приклади порушення стандарту балансу думок на українському телебаченні чи в інтернет-медіа.

Освітні ресурси для поглиблення знань

У сучасному світі медіаграмотність – не щось статичне, набуте раз і назавжди. Медіаграмотність – явище процесуальне, тобто її потрібно постійно поглиблювати, розвивати, тренувати. Жоден посібник, онлайн-курс чи тренінг не здатен забезпечити знаннями, які стануть панацеєю від усіх медійних впливів і маніпуляцій. Як мінімум тому, що світ медіа змінюється надзвичайно стрімко. Так само стрімко потрібно поповнювати й власні знання з медіаграмотності.

Ще до інформаційної агресії, із якою протягом останніх років бореться Україна, з'явилось чимало вітчизняних напрацювань для тих, хто хоче споживати медіа свідомо й відповідально. Протягом п'яти останніх років кількість таких проєктів збільшується мало не лавиноподібно.

У своєму блозі Дмитро Золотухін, колишній заступник міністра інформаційної політики України, експерт із інформаційних воєн, радить 15 кращих українських проєктів із медіаграмотності, які допоможуть покращити навички критичного мислення та перевірки й аналізу інформації (medium.com/@postinformation/15-кращих-українських-проєктів-з-медіаграмотності-f339f7f03850).

Онлайн-курси

1. Дистанційний навчальний курс медіаграмотності для громадян (http://irex.mocotms.com/ml_web/story_html5.html), створений IREX у партнерстві з Академією української преси та StopFake. Навчальна програма розрахована на дорослу аудиторію та знайомить громадян із найбільш розповсюдженими видами маніпуляцій і пропаганди, а також надає базові інструменти перевірки інформації та критичного мислення.

2. Онлайн-курс «Новинна грамотність» від Детектор Медіа (<http://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>). Просвітницький проєкт спрямований на поширення

медіаграмотності серед населення в умовах воєнного конфлікту та розрахований на широке коло користувачів: від студентів і викладачів профільних факультетів до всіх, кому цікава тема медіа. Курс складається із десяти модулів, в яких експерти розкривають широке коло питань: як створюються новини, які існують професійні стандарти, етичні дилеми, в який спосіб можуть маніпулювати медіа суспільною думкою через новини, хто є основними медіавласниками в Україні, та як соцмережі міняють сприйняття новин.

3. Дистанційний курс «Верифікація в Інтернеті» (<https://vumonline.ua/course/verification-in-the-Internet>). Хоча курс розрахований на журналістів і редакторів пострадянського простору, заняття можуть бути цікавими також для медіа-активістів і всіх, для кого соціальні мережі стали «середовищем існування».

4. Освітній проект «OSINT Academy» (<http://osint.academy>) від Інституту постінформаційного суспільства. Курс дає розуміння базових інструментів розвідки з відкритих джерел і розрахований на журналістів, блогерів, громадських активістів, представників прес-служб і всіх, хто створює і поширює контент з важливих для українського суспільства питань.

5. Дистанційний курс «Як розуміти соціальні мережі» (<https://vumonline.ua/course/how-to-understand-social-networks>). Лекції курсу будуть цікаві всім, хто не уявляє своє життя без Інтернету. Курс дасть розуміння природи онлайн-спілкування та навички ефективної роботи в соціальних мережах.

Ігри

6. Гра «Медіаграмотна місія» від громадської організації IREX (http://irex.mocotms.com/ml_game/story_html5.html) дає можливість дорослим перевірити свої знання та навички з медіаграмотності та критичного мислення, а також покращити їх в ігровій формі.

7. Навчальна гра «Медіазнайко», адаптована Академією української преси (<http://www.aup.com.ua/Game/index.html>),

розрахована на дітей шкільного віку та дає можливість в цікавій ігровій формі дізнатися якомога більше про інформаційне (медійне) поле та стати медіазнайком.

Посібники

8. Мультимедійний онлайн-посібник «МедіаДрайвер» від Детектор Медіа (<http://mediadrivеr.online>). Посібник розповідає не тільки про те, як виявляти фейки, маніпуляції та протистояти їм, а й знайомить зі світом медіа. Він містить не лише текстову інформацію, але й чимало інфографіки, відео та навіть мультики. Також присутній ігровий елемент у вигляді тестів, проходження яких дозволяє отримати «Посвідчення медіадрайвера» – водія, який добре орієнтується у складних лабіринтах світу медіа. Хоча посібник був створений для молоді, дорослі зможуть також відкрити для себе багато корисного.

9. «Информационный обман. Как не попасть впросак?» (https://issuu.com/internews-ukraine/docs/inform_obman) від Інтерньюз-Україна. Посібник просто та доступно подає інформацію, щоб споживачі навчилися критично аналізувати медіаповідомлення, змогли розгледіти пропаганду, цензуру або односторонність подачі інформації. Видання розраховане на широку аудиторію та буде корисним для всіх, хто хоче краще розумітись на роботі ЗМІ та вміти виявляти інформаційні обмани в медіа.

10. Невелике практичне видання «Як розпізнати фейк?» (http://mip.gov.ua/files/pdf/antifake_ua_web.pdf) від Міністерства інформаційної політики України, розроблене та реалізоване спільно з проектом ЄС «Association4U». Брошура містить базові правила особистої інформаційної гігієни, що дозволять пересічному громадянину убезпечити себе від фейків і дезінформації.

11. Видання «Довір'яй, але перевіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві» від клубу ілюстраторів Pictoric (https://issuu.com/pictoric.ua/docs/book_media). Ця книжка є результатом проекту, першим етапом якого була виставка

плакатів художників на бульварі Вацлава Гавела за підтримки Міністерства інформаційної політики. У виданні ілюстрації з медіаграмотності поєднані з текстами журналістів, фахові висловлювання яких розкривають теми цензури, пропаганди, свободи слова, фейкових новин, інформаційної війни, критичного аналізу медіаповідомлень, зв'язку влади із медіа, соціальних мереж і суспільного телебачення.

12. «Медіакомпас: путівник професійного журналіста» (<http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf>) від Інституту масової інформації. Цей посібник буде корисним як для журналістів-початківців, студентів, так і для вже практикуючих медійників, які хочуть освіжити власні знання зі стандартів та інших особливостей професійної діяльності.

Навчальні програми та методичні розробки

13. Ряд навчальних програм з медіаграмотності був розроблений Академією української преси та може бути використаний в роботі педагогами загальноосвітніх шкіл, вищих навчальних закладів, а також курсів підвищення кваліфікації. Усі їх можна знайти на сайті Академії.

14. Збірка інноваційно-методичних розробок з медіаграмотності для педагогів була видана Донецьким прес-клубом (http://pclub.dn.ua/wp-content/uploads/2016/09/Zbirnyk_robiz_z_media_gramotnosti.pdf). Розробки стосуються питань споживання медіапродукту, протистояння маніпуляціям у ЗМІ, боротьби з пропагандою та мають на меті формування навичок критичного мислення, а також розмежування фактів і суджень.

Бонус

15. Для тих, хто вже «на ти» з усіма інструментами критичного аналізу інформації, отримав звання медіазнайка та врятував місто від фабрики брехні, проте в розвитку зупинитися не збирається, у нагоді стане Інтернет-видання MediaSapiens від Детектор Медіа (<http://ms.detector.media>), що публікує різноманітну інформацію з медіасфери та дає можливість орієнтуватись в інформаційному просторі.

Експерти порталу ГУРТ до переліку Дмитра Золотухіна додають ще один корисний ресурс – онлайн-курс, розміщений на платформі Prometheus, «Наука повсякденного мислення» (http://courses.prometheus.org.ua/courses/UQx/THINK101/2016_T2/about). Цей курс – переклад українською матеріалів викладачів університету Квінсленда (Австралія). Курс є одним із найпопулярніших у сфері розвитку критичного мислення. Він дає інструменти, які допоможуть навчитися мислити незалежно та аналітично, цінувати факти більше за власний досвід. Також курс дає знання про ментальні ярлики, якими іноді зловживають люди, та вчить використовувати ці знання для кращого прийняття рішень та більш критичного мислення.

Крім згаданих, серед корисних ресурсів для розвитку навичок медіаграмотності можна виокремити портал medialiteracy.org.ua, створений Академією Української Преси (добірка популярних та методичних матеріалів для медіаспоживачів, учителів, викладачів, бібліотекарів), та матеріали порталу Інституту розвитку регіональної преси (усі їх можна знайти за тегом ipr.org.ua/tag/медіаграмотність).

Для журналістів у нагоді стане й «Фейкотест» від аналітичного порталу VoxUkraine (<https://voxukraine.org/longreads/factcheck-test/index.html>) та онлайн-курс із фактчекінгу «Довіряй-перевіряй» на порталі EdEra (<https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:VOXU-EdEra+FactCheck101+2018/about>) від цієї ж організації.

Вправи на відпрацювання навичок медіаграмотності під час виборчого процесу

Інформування чи пропаганда

Мета вправи – виявити, як учасник (-и) розуміють різницю між інформуванням та пропагандою, чи знають їх маркери.

Опис вправи:

Учасники мають працювати в групах, але допускається й індивідуальна форма роботи. Група (або учасник) отримує аркуш, на одній половині якого вгорі написано «Інформування», на іншій – «Пропаганда».

Протягом 10-15 хвилин у колонках учасники мають записувати відповіді на запитання:

1. Які слова ви асоціюєте зі словом «інформування»?
2. А які слова ви асоціюєте зі словом «пропаганда»?

Бажано, щоб, окрім групового обговорення, кожен учасник написав власну асоціацію на стікерах двох кольорів і наклеїв їх на відповідні половини аркуша.

Після того, як усі асоціації зібрані, учасники обговорюють результати. Якщо група вирішить віднести той чи інший стікер до іншої, на її погляд, відповіднішої, колонки – можна поміняти обрані стікери місцями.

Після обговорення тренер пояснює різницю між поняттями. Для цього можна користуватися такими базовими визначеннями:

Інформування – інформує, роз'яснює, АЛЕ не дає готових рішень.

Пропаганда – інформує, роз'яснює, переконує, АЛЕ компрометує, маніпулює.

Учасники мають зрозуміти, що тлумачень понять може бути багато, але визначальним є те, що інформування не має на меті нав'язати рішення, примусити до зміни думки, тоді як для пропаганди це характерно.

Приклади аркушів із завданням для цієї справи та тлумаченням понять наведені на рис. 1.



Рисунок 1 – Приклад оформлення матеріалів до справи «Інформування чи пропаганда»

Робота із заголовками

Мета вправи – дати інструменти аналізу заголовків, навчити брати під сумнів інформацію в них, намагатися перевірити їх.

Опис вправи:

Учасники отримують перелік заголовків, серед яких є як правдиві, так і фейкові. Спільно за участі тренера обговорюють їх. Обговорення кожного заголовка ґрунтується на питаннях:

1. Яким чином можна перевірити правдивість заголовків?
2. Як ви думаєте, чи фейки вони?
3. Чому ви зробили такий висновок?

Заголовки для обговорення:

- Білорусь відмовляється від своєї грошової одиниці й переходить на російський рубль.
- Облрада Закарпаття проголосувала за приєднання цієї області до Угорщини.
- Експерт: «Наступного тижня Україна оголосить себе країною-банкрутом».
- У Києві перекритий рух транспорту по вулиці Хрещатик.
- Мобільні оператори підняли плату за дзвінки в межах країни вдвічі.
- Колишній президент Чехії Вацлав Клаус: Крим ніколи не був частиною України.
- З наступного місяця доступ до фейсбуку буде коштувати \$3 на місяць.
- Російська соцмережа «ВКонтакте» вилучила профілі всіх українських користувачів, щоб вони не могли писати там нічого антиросійського.
- Вулицю Фрунзе в Києві перейменували на Кирилівську.
- Молдавські вина визнані найкращими у світі.

Відповіді на завдання:

- Білорусь відмовляється від своєї грошової одиниці й переходить на російський рубль (це фейк, який можна перевірити на білоруських сайтах).

- Облрада Закарпаття проголосувала за приєднання цієї області до Угорщини (фейк, який можна перевірити на сайті облради).

- Експерт: «Наступного тижня Україна оголосить себе країною-банкрутом» (не фейк, а думка експерта, яка ще нічого не означає без фактів).

- У Києві перекритий рух транспорту по вулиці Хрещатик (не фейк, тому що так трапляється на вихідні й свята; це можна перевірити за допомогою вебкамер, які є на Хрещатику, або на сайті Київради).

- Мобільні оператори підняли плату за дзвінки в межах країни вдвічі (фейк, який можна перевірити на сайтах мобільних операторів).

- Колишній президент Чехії Вацлав Клаус: Крим ніколи не був частиною України (не фейк; це фраза з його інтерв'ю, яку можна знайти в інтернеті).

- З наступного місяця доступ до фейсбуку буде коштувати \$3 на місяць (фейк, це можна перевірити на самому Facebook, де написано, що сервіс повністю безоплатний і так буде завжди).

- Російська соцмережа «ВКонтакте» вилучила профілі всіх українських користувачів, щоб вони не могли писати там нічого антиросійського (фейк, який може перевірити кожен, хто має сторінку «ВКонтакте»).

- Вулицю Фрунзе в Києві перейменували на Кирилівську (не фейк, цю інформацію можна перевірити на сайті Київради).

- Молдавські вина визнані найкращими у світі (не фейк, але маніпуляція, тому що це могло трапитися лише на одному з конкурсів і лише з одним вином).

Головний підсумок вправи: споживаючи будь-який медіа-контент, не варто покладатися лише на заголовки, адже часто вони не дають чіткого розуміння фактів, а іноді використовуються для пропаганди чи маніпуляцій.

Виборча кампанія

Мета вправи – розглянути деякі суперечливі аспекти демократичного суспільства та розвивати вміння слухати, дискутувати і переконувати.

Опис вправи:

Завдання передбачене для виконання в групі будь-якої чисельності. У приміщенні, де проводиться вправа, на стіні в різних кінцях необхідно помістити два знаки – «Погоджуюся» і «Не погоджуюся», а в центрі кімнати поставити два стільці.

Далі вправа проходить за таким *алгоритмом*:

1. Ведучий показує два знаки на обох краях стіни і пояснює, що почне зачитувати твердження, з яким учасники можуть погодитися в більшій або меншій мірі.

2. Ведучий вголос читає вибране твердження для дискусії.

3. Учасники мають стати вздовж стіни між двома знаками відповідно до того, наскільки вони погоджуються або не погоджуються: якщо вони повністю погоджуються або не погоджуються, то вони повинні стати з відповідного кінця; в іншому випадку – десь між двома точками.

4. Коли люди стали вздовж лінії, ведучий запрошує двох осіб, котрі стоять по обох краях, сісти на стільці посередині кімнати. Всі інші повинні зібратися навколо крісел, ставши за особою, з чією думкою вони погоджуються «найбільше»; або займають місце в центрі, якщо вони не визначилися.

5. Особи, які сидять на кріслах, мають одну хвилину для викладення свого обґрунтування згоди або незгоди з твердженням. Ніхто не повинен перебивати або допомагати їм. Усі повинні слухати мовчки.

6. Після завершення хвилини особи з кожної групи можуть перейти й стати за одим чи іншим виступаючим (не можуть залишитися ті, хто не визначився). У підсумку має сформуватися дві групи – «за» і «проти». Кожна з них окремо

має підготувати аргументи на підтримку своєї позиції і вибрати іншого виступаючого для презентації цих аргументів.

7. По завершенню десяти хвилин один із представників групи (інший, ніж на першому етапі) має зайняти місце на стільці в центрі кімнати. «Прихильники» мають стати навколо.

8. Кожен виступаючий протягом трьох хвилин презентує аргументи, і після цього прихильники з одного чи іншого боку можуть перейти на протилежну сторону, якщо їхні аргументи виявилися більш переконливими.

9. Групи мають ще по п'ять хвилин, щоб окремо попрацювати над своїми аргументами й вибрати третього виступаючого. Після виступів учасники знову можуть поміняти свої позиції, якщо вони хочуть.

10. Усі учасники разом із ведучим обговорюють вправу:

- Чи змінив хтось із учасників свою думку в ході дискусії? Якщо так, то які саме аргументи їх переконали?

- Чи вплинули на учасників інші фактори, аніж висловлені аргументи (наприклад, тиск з боку оточення, емоції або відчуття ворожості)?

- Чи був сенс для тих, хто не змінив своєї думки, обговорювати питання? Чи існують аргументи, які б змогли їх переконати змінити думку?

- Чому існують різні точки зору на обговорювану проблему? Що слід із цим робити в демократичному суспільстві?

- Чи в демократичному суспільстві слід толерантно ставитися до всіх думок?

- Якими були відчуття учасників, коли під час дискусії їхні погляди представляла інша особа, яка повинна була відображати думку своїх прихильників?

- Якими є відчуття, коли тебе представляють інші в політичному житті на місцевому чи національному рівні або в організації чи асоціації учасників (наприклад, у студентському самоврядуванні)?

Твердження для дискусії:

- У нас є моральний обов'язок використати свій голос під час виборів.
- Ми повинні дотримуватися всіх законів країни, навіть не-справедливих.
- Єдиними, хто має владу в демократичному суспільстві, є політики.
- Люди зобов'язані контролювати щоденну діяльність уряду.
- «Люди отримують таких лідерів, на яких заслуговують».
- Свобода слова означає, що можна казати все, що хочеш.
- Неофашистські партії повинні бути заборонені.
- Екстремістам слід заборонити публічні виступи.
- Голосування повинне стати обов'язковим.
- Не варто голосувати за представників до студентського самоврядування, тому що воно лише дискутує і дає рекомендації, але не може приймати обов'язкових рішень.

Склянка наполовину повна чи наполовину порожня?

Мета вправи – розвинути навички роботи з даними й перевірки інформації, вміння відрізняти факти від думок.

Опис вправи:

Завдання виконуються в невеликих групах по 2-3 особи або індивідуально. Учасники мають зіставити думки політиків щодо безробіття з даними статистичної таблиці й оцінити, наскільки висловлювання правдиві.

Критерії для оцінки – правда / напівправда / неправда. Кожну відповідь необхідно обґрунтувати.

Заяви політиків для аналізу:

(*Усі твердження зроблені 15.07.3019 року)

- Урук Тахборк, міністр праці Мордора (обіймав посаду з 01.01.3017 року до 31.12.3018 року): «Під час мого перебування на посаді рівень безробіття поступово знижувався».
- Ідіс, дочка Теодена з Рохану: «Рівень безробіття в нашій країні має більш світле майбутнє, ніж в Гондорі або Мордорі».
- Принц Імрахіл з Дол-Амроту: «У Гондорі не було істотного зростання рівня безробіття з 3017 року».
- Мітхрандір, незалежний економічний аналітик: «Протягом минулого року ситуація з безробіттям не змінилася в Рохані чи Гондорі, але в Мордорі стала катастрофічною».
- Мітхрандір, незалежний економічний аналітик: «У минулому році в Рохані рівень безробіття був більш ніж у чотири рази вищим за показник безробіття в Мордорі».

Статистичні дані, необхідні для оцінки висловлювань, наведено в табл. 2 і на рис. 2.

Під час обговорення з учасниками варто обговорити питання:

- Чи важко було вибрати між різними оцінками?

- Чи завжди можна дати одну точну характеристику явища?
- Чому одні й ті ж дані можуть мати різне трактування?
- Чи допоміг графік визначитися з оцінкою?
- Чи важливо мати доступ до джерела інформації?
- Чи має насторожувати наявність у заявах політиків емоційних характеристик (істотний, катастрофічний)? Чому?

Таблиця 2

Дані рівня безробіття в різних країнах до вправи
«Склянка наполовину повна чи наполовину порожня?»

Рік	2017				2018				2019	
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II
Гондор	8,0	8,1	8,1	8,0	7,8	7,8	7,7	7,5	7,1	7,7
Рохан	15,1	14,9	14,9	14,8	14,9	15,9	15,2	15,1	14,7	15,0
Мордор	5,1	4,9	4,9	4,9	4,5	3,8	3,7	3,5	3,8	7,1

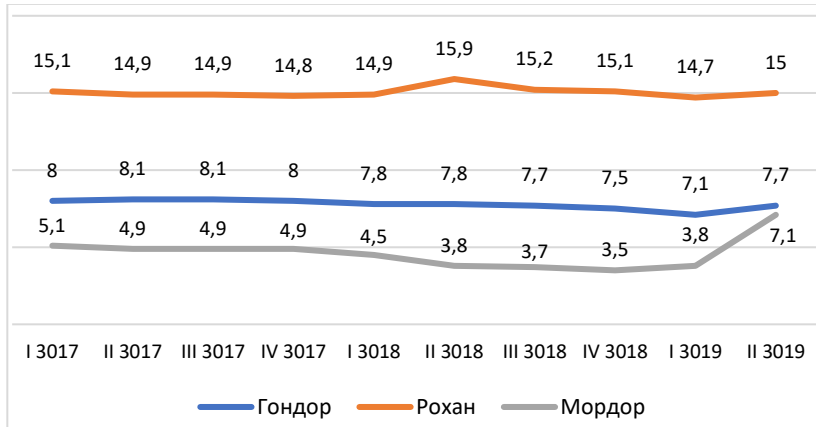


Рисунок 2 – Графік рівня безробіття в різних країнах до вправи
«Склянка наполовину повна чи наполовину порожня?»

Важливо наголосити, що в завданні є пункти, щодо яких може бути більше однієї правильної відповіді залежно від того,

як трактувати слова й дані. Наприклад, якщо для оцінки першої тези брати середній рівень безробіття кожного року, то зниження буде поступовим; якщо ж брати дані за кожен квартал, поступового зниження не буде.

Вправа має на меті показати, як політики чи медіа можуть маніпулювати такими даними, як соціологічні опитування, економічні показники розвитку країни тощо.

Перевір політика

Мета вправи – поглибити навички розрізнення фактів і суб'єктивних суджень.

Опис вправи:

1. Варіант для групи. Тренер викликає двох учасників-добровольців, кожен з яких отримує роль: один повинен грати представника влади, інший – представника опозиції. Їх завдання – провести дебати з приводу актуальних державних питань. Учасники отримують 10 хвилин для підготовки власної позиції, після цього мають 3 хвилини для виступу. Після завершення виступів учасники переходять до дебатів, на які відводиться до 10 хвилин. Решта учасників вправи фіксують виклад фактів і суб'єктивних тверджень.

Після закінчення дебатів учасники-спостерігачі мають підрахувати, скільки у кожного «політика» помітили фактичних і суб'єктивних тверджень. Учасники називають усі пункти, обговорюючи їх в групі.

Тема для обговорення – доцільність запровадження ринку землі в Україні.

2. Варіант для індивідуальної роботи. Учасники мають прослухати чи прочитати записи або тексти реальних дебатів політиків, аналізуючи й записуючи вживані в них фактологічні й оцінні тези.

Коли фейк маскується під правду

Мета вправи – поглибити навички аналізу текстів та оцінки достовірності викладеного в них матеріалу.

Опис вправи:

Завдання можна виконувати як індивідуально, так і в парах чи невеликих групах.

Учасник або група отримує два тексти для аналізу. Завдання – прочитати їх і виділити слова чи конструкції, які вказують на достовірність фактів або викликають підозри. У підсумку потрібно визначити, який із текстів правдивий, а який – ні.

Якщо завдання виконується в групі, результати бажано обговорити спільно, відповівши на такі запитання тренера:

- Чи було вам важко визначити недостовірну інформацію?
- Чи проводили ви додаткову перевірку недостовірної інформації? Де і як?
- Чи вплинуло на складність завдання то, що текст був науковий / науково-популярний?
- В яких джерелах і чому найчастіше можна зустріти псевдонаукову інформацію?
- Кому вигідно поширення наукових фейків?
- Чи вплинули на ваше рішення висловлювання інших учасників?

Тексти для аналізу:

Текст 1

Науковці розшифрували пророцтва Ньютона

Австрійський астроном Флоріан Фрейштетер у своїй книзі написав, що розшифрував записи фізика Ісаака Ньютона, який вираховував дату апокаліпсису за Біблією.

Ньютон вивчив величезну кількість релігійних текстів і спробував зробити кілька передбачень щодо майбутнього планети. У своїй книзі Флоріан Фрейштетер зазначає, що

Ньютон мав на увазі щось на кшталт «перезавантаження Всесвіту», після якого Земля стане «Божим царством».

«Для Ньютона новим початком повинен стати 2060 рік. Можливо, в цей час повинна статися якась катастрофа, або війна, яка триватиме чотири десятиліття і врешті-решт призведе до початку нової ери» – зазначає дослідник.

У той же час, на думку вчених з Массачусетського університету, кінець світу може випасти на 40-і роки XXI століття. А передумови, які до нього ведуть, можна буде спостерігати з 2020 року. Вчені вважають, що причинами кінця світу буде погіршення екології на Землі, перенаселеність планети, а також брак необхідних ресурсів для життя людей.

На думку інших науковців, найбільш вірогідним сценарієм «кінця світу» є не екологія, і навіть не світова війна, а виверження супер-вулкану, після якого на планеті може наступити так звана «вулканічна зима».

Текст 2

Що ми знаємо про документ, із якого почалася Незалежність?

Акт проголошення незалежності України – це політико-правовий документ Верховної Ради України, який визначив новий державний статус нашої країни.

Ухвалення документа відбувалося в умовах реальної загрози державному суверенітету України і стало відповіддю на спробу державного перевороту 19 серпня 1991 року з боку консервативних сил у вищому керівництві Комуністичної партії Радянського Союзу. Сворений з цією метою Державний комітет з надзвичайного стану (ДКНС) не зміг поставити під свій контроль силові структури й оволодіти становищем на всій території СРСР. Провал цієї спроби відкривав перед Україною можливість реалізації державницьких прагнень. 20 серпня Президія Верховної Ради УРСР ухвалила заяву, в якій дія постанов ДКНС на території України не визнавалася.

24 серпня Верховна Рада УРСР зібралася на позачергову сесію. З доповіддю про політичну ситуацію виступив Голова Верховної Ради УРСР Леонід Кравчук. З метою захисту суверенітету України запропоновано створити Раду оборони України і Національну гвардію; ухвалити закон про статус військ, розташованих на території України; розв'язати питання про департизацію правоохоронних органів республіки; розробити механізм реалізації економічної незалежності шляхом переходу у власність України підприємств та організацій союзного підпорядкування. Ці заходи означали утвердження незалежного статусу України, внаслідок чого УРСР припиняла своє існування. З метою надання легітимності доленосним рішенням Ігор Юхновський запропонував проголосити акт, в якому мав бути зафіксованим новий державно-політичний статус України.

Ввечері 24 серпня Верховна Рада України конституційною більшістю голосів (392 – «за», 4 – «проти») ухвалила Акт проголошення незалежності України. Цим Актом було започатковано новий етап розвитку України як самостійної, суверенної держави.

Освітній квест «Урна для популіста»

Що таке квест?

Квест (від англ. quest – пошук, пошук щастя / знання / істини, пошук пригод) – інтелектуальне змагання з елементами рольової гри, основою якого є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань командами або окремими учасниками.

Навчальні квести стимулюють критичне мислення, розвивають здатність комплексної оцінки ситуації, аналізу інформації з точки зору значимості, важливості та необхідності. Ця форма завдань є емоційною та максимально залучає всіх учасників до навчання, сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Вона одночасно є розважальною і пізнавальною, динамічною та альтернативною.

За правилами квесту гравцям потрібно виконати певні завдання на кількох станціях. Лише за умови правильної відповіді, можна отримати назву наступної станції, перепустку на неї, напрямок подальшого руху, інструкцію тощо. У ході гри на учасників можуть чекати несподівані перешкоди або бонуси за правильність відповідей чи швидкість.

У реальному житті команда учасників квесту зазвичай має складати 5-6 учасників, в онлайні часто можна проходити випробування й індивідуально.

Опис квесту ГО «МедіаКомпас»

Мета квесту «Урна для популіста» – просвіта молодих виборців (особливо тих, хто голосує вперше) щодо виборчих процедур, ролі медіа у виборчому процесі, сприяння свідомому вибору.

Сценарій гри розроблений командою громадської організації «МедіаКомпас» (mediakompas.org) за підтримки Академії української преси (aur.com.ua) напередодні позачергових парламентських виборів 2019 року. Однак сценарій квесту є універсальним, може модифікуватися під різні кампанії (парламентські чи місцеві вибори, вибори президента) та форми

проведення (індивідуально чи в групі). Командою авторів апробовано також два різних формати гри – в офлайн та в онлайн. Веб-версію квесту можна пройти за адресою populism.org.ua.

Правила гри

Форма проведення – індивідуальна.

На старті учасник отримує 50 балів. Завершити гру можна із 0 або 100 балами, залежно від кількості правильних відповідей.

Протягом квесту кожен учасник має пройти 4 тематичні острівці: популізм, медіа, загальні процедурні питання, день виборів (рис. 3). Детальні правила проходження кожного блоку та бали за окремі завдання вказані в інструкціях перед початком.

Після завершення гри учасник отримує результат залежно від набраних балів:

- 0–25 балів – Новачок
- 26–50 балів – Недосвідчений виборець
- 51–75 балів – Просунутий виборець
- 76–90 балів – Професіонал
- 91–100 – Ви бува не працюєте в Комітеті виборців України?

Цим здобутком у веб-версії можна поділитися із друзями в соціальних мережах.

Сценарій квесту «Урна для популіста»

Вступне слово

Шановний учаснику, упевнені, ви знаєте, що 21 липня відбудуться позачергові вибори народних депутатів України. Очевидно, ви вже маєте фаворитів, яким готові віддати свій голос. Та чи впевнені ви, що на ваш вибір не вплинули гучні порожні обіцянки кандидатів чи повідомлення в необ'єктивних ЗМІ?

Перевірте, наскільки ви свідомий та обізнаний виборець. Попереду на вас чекають чотири острівці питань. На перших

трох ви зможете перевірити знання конкретної теми – популізму, ролі ЗМІ у виборчому процесі, процедурних питань виборів. На останньому ж острівці ви опинитеся перед двома урнами – смітцевою та виборчою. У першу потрібно буде відправити політиків-популістів. У виборчу має потрапити лише той, кому ви готові віддати свій голос.

На початку шляху у вас є 50 балів на виборчому рахунку. За кожен правильну відповідь ви будете заробляти бали, за кожен неправильну – втрачати.

Одразу попереджаємо, що всі виборчі гасла та кандидати, яких ви зустрінете у квесті, вигадані командою ГО «Медіа-Компас» і не мають відповідників у реальності. Отож, почнемо!



Рисунок 3 – Тематичні блоки квесту

I. «Популістичні хащі»

Шановний виборцю, для початку давайте перевіримо, наскільки ви здатні упізнати популістичні гасла кандидатів у депутати.

Чому це важливо? Бо популізм є однією з головних хвороб нашого часу. Політики-популісти зазвичай говорять не про складні й непопулярні кроки, а заграють із виборцем, обіцяють те, що кожен виборець хоче почути.

Завдання 1

Серед наступних 10 передвиборчих обіцянок є ті, які можна вважати популізмом у найяскравішому вияві.

Спробуйте знайти їх.

За кожен правильну відповідь ви отримаєте 1 бал.

Кожна неправильна відповідь призведе до втрати 1 балу.

* Далі після кожної тези йде коментар, який бачить учасник, якщо обирає, що теза є популістичною.

Популізм

- Побудував дитячий майданчик – зможу розбудувати всю країну (*Чудово! Апеляція до малих справ (як побудований дитячий майданчик) – один із головних прийомів популізму*).

- Довкола вороги (радикали / геї / агенти Кремля), лише я можу врятувати країну (*Так, це однозначно популізм. У гаслі використані одразу два прийоми – нагнітання гніву щодо «інших» та обіцянка «сильної руки», сильного лідера*).

- Ми, простий народ, переможемо олігархічну застарілу політичну систему! Разом ми зможемо! (*Точно! Це гасло популістичне, побудоване на прийомі протиставлення влади й народу. При цьому політик належить до «простого народу» й обіцяє боротися проти «поганої влади»*).

- Вони кажуть, що ВВП країни росте, я кажу: гляньте кожен у свій гаманець, ми стаємо з кожним роком біднішими (*Влучна відповідь! Це популізм, який базується на прийомах нагнітання гніву та протиставлення влади й народу (при цьому політик відносить себе до народу)*).

- Наша партія принесе мир у країну, припинить війну, зупинить зубожіння, підвищить стандарти життя до рівня ЄС, зніме депутатську недоторканість (*Так тримати! У цьому випадку популізм проявляється в заграванні з виборцями, обіцянках того, що кожен хоче почути*).

- Чи можна зупинити війну? Ми кажемо: так! Треба лише перестати заробляти на війні (*Ви праві! Політики-популісти нерідко обіцяють прості рішення складних проблем. При цьому зазвичай покрокових рецептів не пропонують*).

Неправильна відповідь: *На жаль, ви помилилися.*

Не популізм

- Проголосую за проект закону № 1010 про відкритий ринок землі (*Спробуйте це :) Адже це гасло навряд можна назвати популізмом. Політик обіцяє зробити те, що може зробити відповідно до своїх прямих повноважень*).

- Відстоюватимемо спрощену систему оподаткування для ІТ-бізнесу (*На жаль, ви помилилися. Цей слоган не схожий на популізм. Податкове законодавство й будь-які зміни в ньому належать до депутатських повноважень. Податкові пільги для малого бізнесу допомагають йому розвиватися. Популізмом виглядають радше нинішні розмови про те, щоб «відібрати гроші у багатих айтішників і віддати їх бідним пенсіонерам»*).

- Депутатську недоторканість потрібно не знімати, а обмежувати. Обіцяємо внести відповідний законопроект до Верховної Ради (*Ні, це гасло не популістичне. Можливо, виборці її підтримали б тотальне зняття недоторканості з народних обранців, але і її обмеження є нормальною світовою практикою: депутата можна карати за кримінальні злочини, але не можна переслідувати за політичну позицію*).

- Ініціюємо заборону гомеопатії та припинемо ганебну практику видачі МОЗом ліцензій цілителям (*Ви помилилися. Ця обіцянка – не популізм. Законопроект МОЗ про припинення визнання цілительства медичною практикою давно внесений до Верховної Ради. Обіцянка підтримати цей проект та ініціювати заборону гомеопатії – крок не популярний, але відповідальний. І цілком відповідає повноваженням депутатів*).

Правильна відповідь: *Чудово! Так тримати! Ви праві!*

Результат етапу:

6 і більше правильних відповідей: Ви майстер викриття популістів. І готові перейти до наступного етапу.

0–5 правильних відповідей: Популізм для вас – явище загадкове, але тепер ви знаєте основні ознаки й прийоми й, сподіваємося, будете готові в майбутньому розпізнавати популістів.

Перехід «Далі»

II. Медіа

Для більшості з нас медіа (у тому числі й соціальні на зразок соціальних мереж і месенджерів) є основним джерелом інформації про виборчий процес. Давайте перевіримо, наскільки ви готові обирати лише якісні новини про вибори.

Завдання 2

Для початку перевіримо, чи знаєте ви, кому належать основні українські телеканали.

Чому це важливо знати? Бо треба враховувати, що на каналі певного власника навряд дуже об'єктивно висвітлюватимуть діяльність близької до власника партії. Про конкурентів же в кращому випадку мовчатимуть, у гіршому – показуватимуть лише їх промахи.

За одну правильну пару «власник – канал» ви отримаєте 0,5 бала. Кожна помилка вартуватиме 0,5 бала вашого балансу.

Власник і канал (на рис. 4 наведено приклад вирішення цього завдання. Зеленим підсвічені правильні відповіді, червоним – хибні):

- Рінат Ахметов – Україна
- Номінально Едуард Катц, а фактично ж – Віктор Медведчук – 112
- Ігор Коломойський – 1+1

- Ігор Коломойський – 2+2
- Віктор Пінчук – ICTV
- Віктор Пінчук – СТБ
- Віктор Пінчук – Новий канал
- Петро Порошенко – 5 канал
- Дружина мера Львова А. Садового К. Кіт-Садова – Канал 24
- Дмитро Фірташ – Інтер

Рінат Ахметов	Україна
Номінально Едуард Катц, а фактично ж – Віктор Медведчук	112
Ігор Коломойський	1+1
Ігор Коломойський	Новий канал
Віктор Пінчук	2+2
Віктор Пінчук	СТБ
Віктор Пінчук	Інтер
Петро Порошенко	5 канал
Дружина мера Львова Андрія Садового Катерина Кіт-Садова	Канал 24
Дмитро Фірташ	ICTV

Рисунок 4 – Приклад вирішення завдання

Завдання 3

А тепер до складнішого: пропонуємо вам три пари матеріалів у ЗМІ. Один із них – новина, журналістський матеріал (може, і не ідеальний, але дуже грубих порушень стандартів у ньому немає), другий – має яскраво виражені ознаки політичного піару.

Спробуйте визначити замовні матеріали (так звану «політичну джинсу»). Ціна відповіді – 3 бали (зароблені або втрачені).

Пари тверджень

Новина	Політичний піар
<p>До програми міської ради з облаштування дворів багатопверхівок міста долучився ще один партнер – завод «Металокопункція». Це дозволило днями відкрити вже 12-й дитячий майданчик. Співпраця між міською радою, новим та старими партнерами дозволить вже цього року побудувати ще принаймні 5 майданчиків.</p>	<p>Кандидат у народні депутати по мажоритарному округу № 1 Іван Іваненко, директор заводу «Металокопункція», продовжує турбуватися про населення нашого міста. Днями Іван Іванович зустрівся з громадою мікрорайону «Берізка», щоб відкрити черговий дитячий майданчик у рамках своєї програми «Усе моє життя – громаді округу № 1». Робота з покращення умов життя містян продовжуватиметься.</p>
<p>Голова обласної державної адміністрації Петро Петренко відвітував про реалізацію обласної програми з підвищення енергоефективності житлової та бюджетної сфери. За словами чиновника, енергоефективність – не просто тренд, а вимога часу. Завдяки проекту ОТГ області змогли стати менш енергозалежними та головне – покращити якість життя жителів громад.</p>	<p>Голова ОДА Петро Петренко розповів про успіхи області в запровадженні програми з підвищення енергоефективності житлової та бюджетної сфери. «Я особисто як голова ОДА й очільник обласного осередку партії «Успішна країна» зроблю все можливе, щоб завдяки проекту ОТГ області змогли стати менш енергозалежними та головне – покращити якість життя жителів громад», – заявив Петро Петренко.</p>
<p>Представників наукової еліти привітали в обласній раді. У день професійного свята, Дня науки, відзнаки обласного рівня отримали понад 20 кращих дослідників регіону. Їхні розробки сприяють зміцненню обороноздатності, інформаційної безпеки країни, модернізації навчання у вищій школі. Також на зустрічі понад 40 кращих студентів-науковців області нагородив народний депутат Артем Артеменко.</p>	<p>Представників наукової еліти привітали в облраді. У День науки відзнаки отримали понад 20 дослідників регіону. Також на зустрічі народний депутат по округу № 1 від партії «Майбутнє за нами» Артем Артеменко, який протягом каденції опікується талановитою молоддю, нагородив кращих студентів-науковців області. «За минулий рік понад 40 студентів отримали перемоги на важливих наукових конкурсах, що засвідчує перспективність нашого регіону», – відзначив депутат.</p>

У коментарі до вправи можна ознайомити учасників із стандартами незалежної журналістики:

1. Баланс думок і точок зору.
2. Оперативність.
3. Достовірність (посилання на джерела).
4. Відокремлення фактів від коментарів.
5. Точність подачі інформації.
6. Повнота представлення фактів та інформації по проблемі (imi.org.ua/monitorings/jurnalistiski-standarti-normativna-dovidka).

Варто наголосити учасникам, що саме дотримання цих стандартів гарантує об'єктивність журналістського матеріалу, тоді як порушення може призвести до неетичності висвітлення, упередженості, помилок.

Завдання 4

Малесеньке питання: чи має якимось маркуватися політична реклама в ЗМІ? Ціна відповіді – 1 бал.

- Так, але лише у друкованих ЗМІ позначкою «Політична реклама» або «Точка зору», «Особливий погляд» тощо.
- Так, у всіх ЗМІ, крім інтернет-видань.
- *Так, у всіх засобах масової інформації позначками «Реклама», «Політична реклама» чи «На правах реклами».*
- Ні, виборець повинен сам уміти розрізнити рекламні й журналістські матеріали.

Якщо учасник вибирає будь-яку відповідь, крім правильної, з'являється повідомлення:

Відповідно до статті 9 Закону України «Про рекламу» інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами».

Завдання 5

І наостанок: якому із цих джерел ви довірятимете найбільше в питаннях, що стосуються обіцянок кандидата в депутати? Ціна відповіді – 1 бал.

- Найпопулярніші канали – 1+1, «Україна», «Інтер».
- Суспільне телебачення.
- Сайт видання «Українська правда» / «Дзеркало тижня» або інше авторитетне, якісне, незалежне видання.
- Буду порівнювати новини в кількох ЗМІ. Правда десь посередині.
- Особисто читатиму програму політика або політичної партії.

Якщо учасник вибирає будь-яку відповідь, крім правильної, з'являється повідомлення:

Порівнювати інформацію або вибирати авторитетні ЗМІ – це добре. Але жодний ЗМІ не зможе розказати про програми всіх партій чи кандидатів однаковою мірою. Як мінімум тому, що їх занадто багато.

Щоб ознайомитися з програмами всіх партій або мажоритарників саме по вашому округу, варто відвідати сайт Центральної виборчої комісії (www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wr001#).

Повну статистику щодо виконання обіцянок чинними депутатами (і не лише) можна подивитися на аналітичному порталі «Слово і діло» (www.slovoidilo.ua/rejtyngu/verhovnagrada).

Результат етапу:

4 й більше балів: Ви медіаексперт, готові перейти до наступного етапу

Менше 4 балів: Український медіаринок – явище загадкове, але тепер ви знаєте основні речі, на які варто звернути увагу, й, сподіваємося, будете готові в майбутньому вибирати лише надійні джерела політичних новин

Перехід «Далі»

III. Виборча процедура

Тепер на вас чекає невелика перевірка, наскільки добре ви знаєте процедуру майбутніх виборів – коли й куди йти, з якими документами тощо.

Почнемо!

Ціна відповіді – 1 бал (зароблений або втрачений).

Завдання 6

Коли і в який час можна проголосувати?

- Лише 21 липня з 8:00 до 20:00 (навіть якщо ви зайшли на дільницю, то о 20:00 вас попросять залишити її межі).
- *Лише 21 липня з 8:00 до 20:00 (насправді, може, і довше, бо якщо виборці вже зайшли на дільницю, вони можуть перебувати там стільки, скільки необхідно для волевиявлення).*
- Лише 21 липня з 7:00 до 21:00.
- 21 липня із 8:00 до 20:00, а окремим категоріям виборців (які голосують на спеціальних дільницях) – і 20 липня у цей же час.

Завдання 7

Чи зобов'язані принести вам запрошення? Якщо не принесли, то голосувати не йти?

- Так, зобов'язані, не пізніше ніж за 10 днів до виборів. Запрошення є єдиною підставою для виборця, щоб взяти участь у голосуванні.
- *Так, зобов'язані, не пізніше ніж за 10 днів до виборів, але навіть якщо не принесли, участь у виборах можна взяти (але краще попередньо перевірити, чи включені ви до списків).*
- Ні, запрошення приносять не всім виборцям. Наприклад, якщо ви протягом останнього року змінили місце проживання, то запрошення не обов'язкове. У цьому випадку можна йти на дільницю і без нього.

Завдання 8

А якщо в день виборів ви будете на морі? Не голосувати? Чи можна сходити проголосувати на найближчу дільницю?

- У цьому випадку право голосу буде втраченим.
- *Можна проголосувати на будь-якій зручній для виборця дільниці, подавши заяву з мотивацією зміни місця голосування до органу ведення Державного реєстру виборців не пізніше 15 липня 2019 року. При цьому проголосувати можна лише за партійний список.*
- Можна проголосувати на будь-якій зручній для виборця дільниці, подавши заяву з мотивацією зміни місця голосування до органу ведення Державного реєстру виборців не пізніше 11 липня 2019 року. При цьому проголосувати можна лише за партійний список.
- Можна проголосувати на будь-якій зручній для виборця дільниці, подавши заяву з мотивацією зміни місця голосування до органу ведення Державного реєстру виборців не пізніше 15 липня 2019 року. При цьому проголосувати як за партію, так і за кандидатів по мажоритарному округу.

Завдання 9

Якщо ви забудете паспорт, але матимете із собою інший документ, що посвідчує особу, чи дозволять вам проголосувати?

- Так, якщо ви матимете із собою паспорт громадянина України для виїзду за кордон.
- Так, якщо ви матимете із собою паспорт громадянина України для виїзду за кордон або посвідчення водія.
- *Ні, проголосувати можна лише із звичайним паспортом громадянина України.*

Результат етапу:

3-4 бали: Ви чудово знаєте процедуру, готові йти на дільницю.

1-2 бали: Процедура трошки плутає вас, але тепер ви знаєте все найнеобхідніше, вирушайте на дільницю!

Перехід «Далі»

IV. День X

Завдання 10

Ви отримали бюлетень для голосування в одномандатному окрузі. У ньому лише два кандидати. Вам необхідно вибрати одного кандидата. На нього чекає виборча урна. Кандидата-популіста чекає інша урна – сміттева.

Ціна вашого вибору – 10 балів.

Передвиборчі програми кандидатів наведені далі.

До виборчої урни учасники мають відправити Іваненка Івана Івановича, а до сміттевої урни – Петренка Петра Петровича.

Неправильна відповідь: Йой! Ви щойно пропустили до парламенту популіста! Спробуйте збалансувати розстановку сил, обравши відповідальну непопулістичну партію.

Завдання 11

Ви отримали бюлетень для голосування в багатомандатному окрузі. У ньому лише дві партії. Вам необхідно вибрати одну. На неї чекає виборча урна. Другу партію чекає інша урна – сміттева.

Ціна вашого вибору – 10 балів.

Передвиборчі програми партій наведені далі.

До виборчої урни учасники мають відправити Партію щасливого майбутнього, а до сміттевої урни – Партію заможного майбутнього.

Неправильна відповідь: Йой! Ви щойно обрали до парламенту цілу фракцію популістів! Країна житиме із цим наступні п'ять років.

Результат етапу:

На виборах вам, звичайно, не дозволять викидати кандидата чи бюлетень у сміттеву урну (До речі, бюлетень не можна фотографувати, не можна виносити, робити будь-які позначки. Бюлетень буде зіпсований і голос не враховуватиметься, тому чітко дотримуйтеся інструкцій у бюлетені).

Ми сподіваємося, що подумки ви задовго до виборів викинете популістів у сміттеві урни й будете обирати у кабінці лише між тими, хто вартий вашого голосу.



Іваненко Іван Іванович

40 років, освіта вища, Депутат Сумської обласної ради, член політичної партії «Світле майбутнє», проживає в місті Суми, самовисування.

Своєю законотворчою діяльністю дбатиму про розвиток, зміцнення української держави, збереження її територіальної цілісності й не зраджу національного інтересу.

Мої пріоритети:

- участь у розробці та прийняття Закону України "Про державні гарантії та компенсації сім'ям учасників АТО";
- залученням іноземних інвестицій через внесення змін до законодавства України для розвитку держави та мого округу;
- законодавче забезпечення однакової оплати праці для чоловіків та жінок за рівнозначний обсяг роботи;
- подальше реформування української освіти, зокрема через застосовування новітніх методів викладання й проведення якісної перепідготовки фахівців, створення департаменту неформальної освіти в Міністерстві освіти України;
- зобов'язання забудовників на законодавчому рівні споруджувати дитячі садочки та школи біля будинків і виділяти 10% квартир у новобудовах під розстрочку для молодих сімей;
- запровадження обов'язкового щоквартального публічного звітування комунальних підприємств про оновлення, освітлення, озеленення та прибирання вулиць, парків, зон відпочинку;
- співпраця з громадянським суспільством для контролю органів місцевого самоврядування, зокрема посилення практики громадських слухань про формування та використання бюджету.

Зроблю усе можливе, щоб виборці не розчарувалися у виборі. Відкритість та прозорість – базові принципи моєї діяльності, а відвертий діалог з громадою – запорука майбутнього успішного представництва у Верховній Раді.



Петренко Петро Петрович

45 років, освіта вища, директор ТОВ «Іншуренс Кепітал Суми», член політичної партії «Майбутнє за нами», проживає в місті Суми, самовисування.

Маючи досвід громадської діяльності та тривалий контакт з громадою, розраховую на підтримку та зобов'язуюся гідно представляти інтереси виборців. Мої принципи й цінності:

- *Безпека.* Побудова нової спільноти європейських народів, а саме створення Балто-Чорноморського безпекового союзу. Повернення права на ядерну зброю. Гідне фінансування української армії, бо вільною може бути лише держава, яка здатна себе захистити.
- *Соціальний захист.* Належний рівень життя пенсіонерів, дітей-сиріт і багатодітних сімей, дбайливе ставлення до ветеранів та інвалідів, учасників війни в Афганістані, АТО і ООС та їх сімей.
- *Порядок і законність.* Судді обиратимуться на місцях і будуть підзвітні громаді. Рівність перед законом і невідворотність покарання – це принципи держави, в якій панує право.
- *Енергетика.* Україна має стати енергонезалежною. Необхідно вкладати кошти в сучасні альтернативні технології енергетики. Розвиток атомної енергетики.
- *Освіта.* Розбудова мережі шкіл та дитячих садочків буде забезпечена сучасним обладнанням, гідними умовами та новітніми технологіями навчального та виховного процесів.
- *Культура,* свобода віросповідання, вільний розвиток особистості – те, про що треба дбати для творення щасливого життя українців у своїй країні. Ми змогли захистити українську мову і закласти підвалини для її розквіту. І це лише перші кроки.

Мій принцип – відповідальність перед громадянами, які мене обрали. Здійснюватиму контроль за органами місцевого самоврядування, винищуючи корупцію та чиновницьке свавілля.

Партія заможного майбутнього



Наша мета – це сильна, незалежна Україна, здатна захистити себе від ворога, гарантувати безпеку, забезпечення прав і свобод своїх громадян. Країна, де кожен відчуває себе щасливим, заможним, може реалізувати свої знання. Людина, її інтереси і потреби лежать в основі нашого політичного курсу.

Наша партія зобов'язується забезпечити кожному:

Свободу: Реалізація та забезпечення свободи може бути тільки у правовій державі за умови незалежності судової гілки влади. Саме тому прагнемо створити всі умови для повної, глибокої реформи суду та правоохоронних органів.

Безпеку: Забезпечення належного рівня обороноздатності держави – пріоритет патріотичних політиків. Партія буде домагатися збільшення видатків на Збройні Сили України, інші військові формування, правоохоронні, розвідувальні органи і служби відповідно до практики країн ЄС і НАТО.

Якісну медицину: Маємо провести справжню медичну реформу, запровадити страхову медицину за стандартами європейських країн. Лікар зможе отримувати гідну винагороду за якісні медичні послуги, а не шукати додатковий заробіток.

Соціальний захист: Усі пільги переведемо в грошову форму. Держава турбуватиметься про кожного, хто потребує допомоги – багатодітні родини, пенсіонерів, студентів, чорнобильців, ветеранів АТО, ВПО та інші мало захищені категорії населення.

Відчуваючи власну відповідальність перед українським минулим та прийдешнім, наша політична партія заявляє про наявність політичної волі для здійснення реальних позитивних перетворень та повного перезавантаження України в усіх сферах.

Партія щасливого майбутнього



Наша партія виступає за нову якість української політики. Ми прагнемо, щоб кожен громадянин відчував себе вільним та захищеним, мав рівні права і можливості для самореалізації, відчував себе щасливим, а держава стала модерною і міцною, яку б поважали у світі як самодостатнього партнера.

Ми знаємо, як досягти мети:

Безпека. Видатки на оборону у розмірі не менше 5% ВВП, подальше реформування армії за стандартами НАТО, запровадження системи навчання та перенавчання солдатів та офіцерів, децентралізація оборонних закупівель.

Економіка. Розробка й законодавче забезпечення дорожньої карти для реалізації Угоди про асоціацію з ЄС, розширення свободи підприємницької діяльності, істотне скорочення функцій адміністративного регулювання економіки, переведення податків і митних процедур винятково в цифрову форму.

Міжнародна політика. Курс на набуття членства в ЄС та посилення безпеки України за рахунок приєднання до НАТО, робота над створення на законодавчому рівні умов для інтенсифікації міжнародної торгівлі та залучення в країну інвестицій.

Енергетика. Законодавчі гарантії розвитку інноваційних технологій, диверсифікації джерел постачання енергоносіїв та розвитку альтернативних джерел енергії.

Медицина. Завершення реформи охорони здоров'я за принципом «гроші ходять за пацієнтом», переведення медичної документації в електронну форму.

Ми спрямуємо сили та інтелектуальні ресурси на побудову нової України – країни, яка стане достойним членом світової спільноти та першопрохідцем інноваційних напрямків розвитку.

IV. Загальний результат квесту

Завдання 12

- *0–25 балів – Новачок*

Ми знаємо, що з українськими виборами розібратися під силу далеко не кожному. Складна процедура, олігархічні маніпулятивні ЗМІ, популістичні кандидати й партії – все це є вже традицією для кожних перегонів. Сподіваємося, наш квест показав, які прогалини щодо виборчого процесу вам варто заповнити.

Бажаємо 21 липня зробити свідомий і відповідальний вибір!

- *26–50 балів – Недосвідчений виборець*

Схоже, ви трохи цікавитеся політичним життям країни. Принаймні основи виборчого процесу й основні підводні камені, які можуть чекати на виборця, точно знаєте. Однак поглибити свої знання – ніколи не зайве.

Сподіваємося, найближчим часом ви ознайомитеся з програмами партій і кандидатів у депутати й критично проаналізуєте їх. І 21 липня зробите свідомий і відповідальний вибір!

- *51–75 балів – Просунутий виборець*

Українські вибори вас точно не лякають. Ви розбираєтеся в більшості процедурних хитросплетінь і здатні відрізнити відповідального політика чи партію від популістів. Звичайно, меж досконалості немає, але ми впевнені, що 21 липня ви зможете зробити свідомий і відповідальний вибір.

- *76–90 балів – Професіонал*

Вас не лякають складні процедурні питання, ви навряд упіймаєтеся на гачок маніпулятивних ЗМІ чи популістичних заяв. Ви або виборець зі стажем, або дуже-дуже відповідально підходите до майбутнього волевиявлення.

Будь ласка, 21 липня обов'язково прийдіть на дільницю й зробіть свій вибір!

- 91–100 балів – Ви часом не працюєте в Комітеті виборців України?

Ми не знаємо таких тем щодо виборів, які вас могли б налякати. Ви агент ЦВК у знанні виборчих процедур, майстер викриття популістів і просто свідомий громадянин. Діліться своїми знаннями й досвідом із колегами, друзями й рідними.

Й обов'язково приходьте на виборчу дільницю 21 липня!

Поділіться результатом із друзями!

На рис. 5 наведено приклад результату учасника квесту.

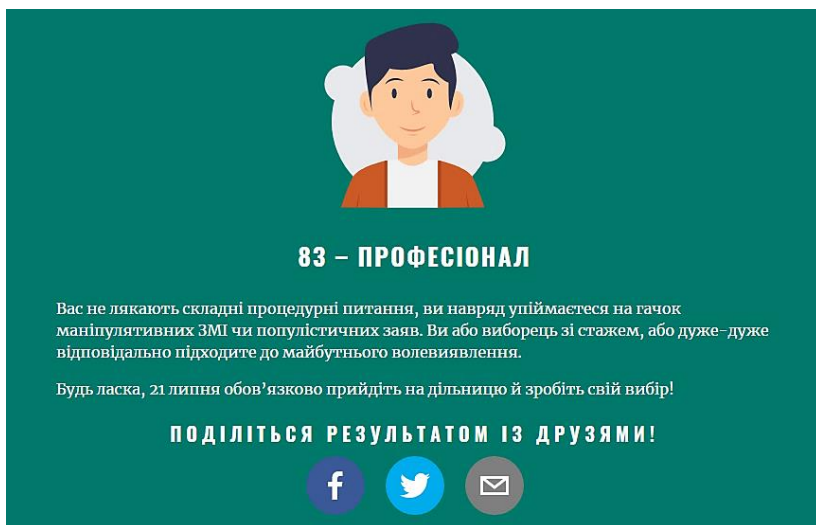


Рисунок 5 – Результат учасника «Професіонал» за результатами проходження квесту

Список джерел

1. Бути медіаграмотним: десять необхідних компетентностей [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – 2017. – 24 травня. – Режим доступу : https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/buti_mediagramotnim_desyat_neobkhhidnikh_kompetentnostey.
2. Висвітлення виборів в Україні: poradnik для журналістів та редакцій / С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська / Упоряд. О. Погорелов. – Київ, 2019. – 32 с.
3. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. / Олександр Гороховський. – Дніпро : ЛПА, 2017. – 133 с.
4. Дем'яненко М. М. Особливості використання популізму у вітчизняних засобах масової інформації [Електронний ресурс] / М. М. Дем'яненко, М. Г. Каращук // Гілея : науковий вісник. – 2015. – Вип. 103. – С. 319–322. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_103_86.
5. Дем'яненко М. М. Популізм як політичний феномен і маніпулятивна технологія : дис. на здоб. наук. ступеня кандидата політ. наук : 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Дем'яненко Михайло Миколайович. – Київ, 2015 – 177 с.
6. Джудіс Дж. Б. Великий вибух популізму. Як економічна криза змінила світову політику / Джон Б. Джудіс. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 192 с.
7. Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії – 2015: посіб. для представників засобів масової інформації / [уклад. І. П. Федоренко, Л. Л. Панкратова]. – Київ, 2015. – 38 с.
8. Додонова В. Популізм і постправа як складові виборчого процесу в Україні / В. Доднова // Київські філософські студії-2019 : матеріали наукової конференції (м. Київ, 16-17 травня

- 2019 р). – Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019. – С. 355–360.
9. Золотухін Д. 15 кращих українських проєктів з медіаграмотності України [Електронний ресурс] / Дмитро Золотухін // Mediaum. – 2018. – 4 травня. – Режим доступу : <https://medium.com/@postinformation/15-кращих-українських-проєктів-з-медіаграмотності-f339f7f03850>.
 10. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2016. – 13 жовтня. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehyu-vid-pravdi-i407>.
 11. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ [Електронний ресурс] / Юлія Кияшко // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2019. – Вип. 45. – С. 28–35. – Режим доступу : <http://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-45-druk.pdf>.
 12. Козир Ю. Громадські факт-чекінгові проєкти: засоби реалізації європейських цінностей в українській медіа сфері [Електронний ресурс] / Ю. Козир, А. Єніна // Образ. – 2017. – № 4. – С. 45–54. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2017_4_7.
 13. КОМПАС : Посібник з освіти в області прав людини за участі молоді [Електронний ресурс] / П. Брандер, Л. де Вітте, Н. Гані, Р. Гомес, Е. Кін та ін. – Страсбург : Рада Європи, 2012. – Режим доступу : <https://www.coe.int/uk/web/compass/table-of-contents>.
 14. Куліш А. Вибори, агітація, медіа: практичні поради / А. Куліш, Н. Самоленська. – Київ : Незадежна громадська PR-мережа України, 2005. – 265 с.
 15. Кульчицький С. Про що ми говоримо, коли говоримо про популізм [Електронний ресурс] / Сашко Кульчицький //

- Українська правда. – 2018. – 13 березня. – Режим доступу : <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/03/13/7174417>.
16. Куляс І. ЗМІ та вибори. Саморегуляція, безпека, закони / І. Куляс, Р. Головенко, І. Земляна / За заг. ред. Н. Лигачової-Чернолуцької, О. Романюк. – Київ, 2018. – 100 с.
 17. Ляшенко А. Факт чи фейк: як відрізнити правду від брехні у скаженому потоці новин України [Електронний ресурс] / Анна Ляшенко // Platfor.ma. -2018. – 11 грудня. – Режим доступу : <https://platfor.ma/topic/fact-or-fake>.
 18. Медіаграмотність як частина комунікаційного плану ОТГ [Електронний ресурс] // Центр розвитку місцевого самоврядування. Волинський відокремлений підрозділ. – 2019. – 10 квітня. – Режим доступу : <http://lgdc.org.ua/sites/default/files/library/mediagramotnist.pdf>.
 19. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. – Київ : АУП, ЦВП, 2011. – 58 с.
 20. 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.
 21. Підбірка актуальних ресурсів з медіаграмотності [Електронний ресурс] // Ресурсний центр ГУРТ. – 2018. – 4 січня. – Режим доступу : <https://gurt.org.ua/articles/42722>.
 22. Поліщук О. Комунікаційні технології у виборчому процесі України [Електронний ресурс] / Олег Поліщук // Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент : зб. наук. праць. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. – Вип. 3–4. – С. 41–51. – Режим доступу : <http://www.interinf.chnu.edu.ua/res//interinf/Book%203.pdf>.
 23. Постправа: Що це таке і як це працює в Україні? [Електронний ресурс] // etcetera : інтернет-газета. – 2017. – 9 вересня. – Режим доступу : <https://uk.etcetera.media/postpravda-hto-eto-takoe-i-kak-eto-rabotaet-v-ukraine.html>.

24. Почепцов Г. Пропаганда 2.0 / Георгий Почепцов. – Харьков : Фолио, 2018. – 796 с.
25. Почепцов Г. Фейки и слухи – близнецы-братья, или Сила фейка – сила народная [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // MediaSapiens. – 2018. – 8 апреля. – Режим доступа : http://ms.detector.media/trends/1411978127/feyki_i_slukhi_bliznetsybratya_ili_sila_feyka_sila_narodnaya.
26. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів / За загал. ред. В. Ф. Іванова. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. – 100 с.
27. Радь Т. Теоретичні засади популізму [Електронний ресурс] / Т. Радь // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Політологія, Соціологія, Філософія. – 2009. – Випуск 13. – С. 289–293. – Режим доступу : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/13939/1/ТЕОРЕТИЧНІ%20АСАДИ%20ПОПУЛІЗМУ.pdf>.
28. Саноцька Н. Я. Контури постправди в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / Н. Я. Саноцька // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2017. – № 20. – С. 108–111. – Режим доступу : <http://apfs.onua.edu.ua/index.php/APFS/article/download/799/437>.
29. Смоляр Л. [Електронний ресурс] Постправа: нічого нового, окрім слова / Людмила Смоляр // Media Lab. – 2018. – 26 січня. – Режим доступу : <https://medialab.online/news/posttruth>.
30. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
31. Як визначити та зловити фейк? [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2018. – 7 вересня. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/advice/yak-vyznachyty-ta-zlovyty-fejk-i2388>.
32. Як відрізнити справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди. Інструкція [Електронний ресурс] //

- Тексти.org.ua. – 2018. – 21 червня. – Режим доступу : http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak_vidriznaty_spravzhni_novyny_vid_brehni_manipulacij.
33. Barrera O. Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics [Electronic source] / O. Barrera, S. Guriev, E. Henry, E. Zhuravskaya // CEPR Discussion Papers. – 2018. – Reference : <https://www.parisschoolofeconomics.eu/docs/barrera-rodriguez-oscar-david/ssrn-id3004631.pdf>.
34. Buckingham D. Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education / David Buckingham // *Cultura y Educación*. – 2019. – Vol. 31:2. – P. 213–231.
35. Harsin J. Post-truth and Critical Communication Studies [Electronic source] / J. Harsin // *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. – 2018. – Reference : <https://www.oxford-reference.com/view/10.1093/acref/9780190459611.001.0001/acref-9780190459611-e-757>.
36. Hyvönen M. As a Matter of Fact: Journalism and Scholarship in the Post-truth Era / Mats Hyvönen // Peters M. A., Rider S., Hyvönen M., Besley T. *Post-Truth, Fake News*. – Springer, Singapore, 2018. – P. 121–132.
37. Kalorth N. Anatomy of Fake News: On (Mis)information and Belief in the Age of Social Media [Electronic source] / Nithin Kalorth, Manish Verma // *Journal of Content, Community & Communication*. – 2018. – Vol. 8. – P. 9–14. – Reference : <https://www.amity.edu/gwalior/JCCC/pdf/JCCC-16012019-9-14.pdf>.
38. Kanozia R. Analysis of Digital Tools and Technologies for Debunking Fake News [Electronic source] / Rubal Kanozia // *Journal of Content, Community & Communication*, – 2019. – Vol. 9. – P. 114–122. – Reference : <https://www.amity.edu/gwalior/JCCC/pdf/JCCC%20June%202019%20Final-114-122.pdf>.
39. Keane J. Post-truth politics and why the antidote isn’t simply ‘fact-checking’ and truth [Electronic source] / John Keane // *The Conversation*. – 2018. – March 23. – Reference :

- <https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364>.
40. Marietta M. Fact-checking polarized politics: Does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities? [Electronic source] / M. Marietta, D. C. Barker, T. Bowser // *The Forum*. – 2015. – Vol. 13, No. 4. – P. 577–596. – Reference : <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/02/Marietta-Barker-Bowser-2015-Forum.pdf>.
 41. Nyhan B. The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators [Electronic source] / B. Nyhan, J. Reifler // *American Journal of Political Science*. – 2015. – Vol. 59 (3). – P. 628–640. – Reference : <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fact-checking-elites.pdf>.
 42. Voters Don't Trust Media Fact-Checking [Electronic source] // *Rasmussen Reports*. – 2016. – September 30. – Reference : http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/general_politics/september_2016/voters_don_t_trust_media_fact_checking.
 43. Waisbord S. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth [Electronic source] / S. Waisbord // *Journalism studies*. – 2018. – Vol. 19 (13). – P. 1866–1878. – Reference : <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>.

Навчальне видання

**Євтушенко Олена,
Ковальова Тетяна,
Прокопенко Наталія**

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

Навчальний посібник

Редактор Н. М. Прокопенко
Комп'ютерне верстання О. М. Євтушенко

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 6,51. Обл.-вид. арк. 6,55.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.