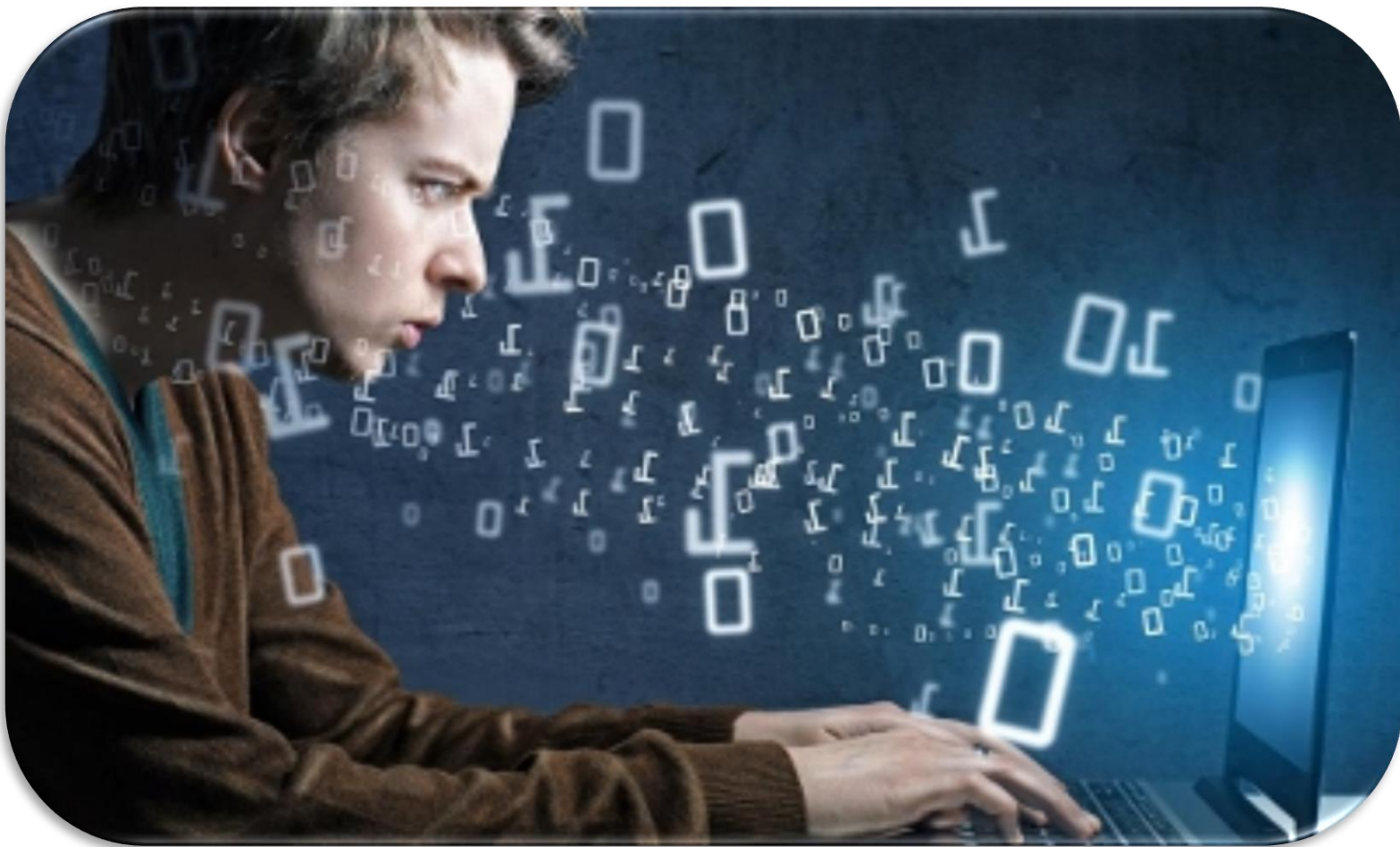


**Управління культури, національностей та релігій
Миколаївської облдержадміністрації
Обласна бібліотека для дітей ім. В. О. Лягіна**

«Медіапотреби сучасного підлітка»

Тренінг для учнів 10 класу



Миколаїв, 2020

Мета: Визначити основні види соціальних медіа; сприяти формуванню поглибленого розуміння ролі інформації в сучасних умовах, значення засобів мас-медіа та інформаційних технологій в керуванні масовою свідомістю.

Завдання: Навчитися працювати з різними видами контенту. З'ясувати, які інформують, а які впливають на свідомість. Навчитися обходити «Інформаційну бульбашку».

Хід роботи:

«Інтернет пам'ятає все!» Ми щодня залишаємо в інфомедійному просторі сліди. Якись із них формують тільки нашу стрічку новин. Інші впливають на життя країни. Уміння обирати інформацію для репостів – нова грамотність, а зустрічають сьогодні не за одягом, а за профілем у соцмережах. І це неймовірна можливість пов'язати освіту з практикою та дати відповідь на питання «Для чого мені все це потрібно вчити?».

Що таке сучасні медіа і як вони працюють?

Кожен учасник записує на стікері свої асоціації з кожною буквою слова «медіа». Прикріплюємо ті, які не повторюються. Групуємо поняття за джерелом інформації: мовлення - телебачення, мережа – інтернет медіа і т.п

М – мовлення, мережа, маніпуляція, монолог, мислення, монітор, музика

Е – емоції, ерудиція,

Д – диктор, документ, достовірність, діалог

І – інформація, інфографіка, ігри, інтернет

А – автор, аргумент

У всіх різне уявлення про асоціацію з літерами, адже ми всі по-різному сприймаємо інформацію. Тому ваша участь у цьому тренінгу важлива для того, щоб ви краще розбиралися в інформаційному просторі, який вас оточує.

Сьогодні під словом «медіа» мають на увазі все — від друкованих видань до цифрової інформації. Медіа охоплюють телерадіомовлення, пресу та онлайн-контент (соціальні мережі, подкасти, блоги та онлайн-статті). Змінилася й наша роль у медіа — зі слухачів і читачів ми перетворилися на авторів та поширювачів інформації.

Інформація стала такою доступною, а її об'єми — такими великими, що не дивно, що іноді ми можемо загубитися в ній. Ще більше ускладнює ситуацію те, що деяка інформація може бути викривлена, маніпулятивна або й зовсім неправдива. Великі об'єми інформації можуть перетворити наш вибір у що та кому вірити на виснажливе завдання.

На жаль, поки що система освіти не може дати нам знань, які б допомогли орієнтуватись у сучасній складній інформації. Медіаосвіта не розвивається так швидко, як технології, які ми використовуємо щодня.

Нам потрібні навички аналізу, оцінки та створення інформації, адже саме вони є основою медіаграмотності.

Почнемо з різних типів ресурсів та з'ясуємо, які з них інформують нас, а які — вміщують маніпулятивний контент.

Віртуальні журнали та газети: Зазвичай це електронна копія паперового журналу чи газети. Дуже часто на сайтах видавництва можна скористатись великою кількістю журнальних публікацій, які є доступними в повному обсязі. Такі публікації можуть зберігатися у файлах, які мають формат pdf або користувач може переглядати статті, розміщені на окремих сторінках сайту. Файли в форматі pdf переглядаються за допомогою програми Acrobat Reader, а статті, розміщені на окремих сторінках сайту, можуть бути збережені на жорсткому диску користувача та переглядатися за допомогою браузера (тобто, так само, як в мережі Інтернет). Іноді публікації можуть зберігатись у txt- чи doc-форматах і для їхнього читання необхідно мати або простий блокнот, або офісну програму типу Word. Крім того, бувають такі txt-файли, які потребують додаткового завантаження спеціальної програми для читання цих файлів.

ДОВІДКОВІ САЙТИ

Енциклопедії: Це електронні сторінки з текстами і графічними зображеннями класичного енциклопедичного характеру. Головна перевага такої енциклопедії перед звичайною паперовою – система пошуку інформаційних даних заснована на спеціальних алгоритмах пошуку, електронні каталоги, функція пошуку подібних матеріалів, підтримка відео та анімації, та, безумовно, великий фізичний об'єм.

Словники: Електронна база даних визначень з певної галузі знань або за декількома напрямками. Мережений словник може бути у вигляді окремого ресурсу або інтегрований в інші ресурси.

Каталоги: Містять перелік веб-адрес сайтів за тематиками. Каталоги зазвичай можна знайти на будь-якій пошуковій системі. Там каталоги впорядковані за напрямками та тематиками. Проте, існують спеціальні каталоги, які містять лише посилання на окремий напрямок

Портали: Один із самих ефективних способів накопичення великих обсягів інформаційних ресурсів. Якщо сайт – це місце в Інтернеті, де фізично розміщуються матеріали, то портал – це сайт, який виконує роль відправної точки по таким сайтам.

Портал має власну систему пошуку, базу даних веб-сайтів, які знаходяться в каталозі та інші корисні сервіси для користувачів.

Особистий сайт, або сторінка у соціальних мережах. Чи можна її вважати ресурсом, що інформує, чи він більш маніпулятивний?

Одна з найголовніших небезпек соціальних мереж - упевненість тамтешніх користувачів у тому, що більшість їхніх віртуальних дій минаються без наслідків.

Інтернет, чати, віртуальні щоденники, соціальні мережі стали прикметою сучасності. Сьогодні там проводять час не лише активні й особливо просунуті. У віртуальних мережах вирує своє життя - люди спілкуються, зустрічаються, закохуються, сваряться, висловлюють свої думки, завантажують фотографії, відео тощо...

Соціальні мережі, звісно, мають свій позитивний бік. У них можна зустріти однокласників та знайомих, навіть якщо ви "загубилися" багато років тому. Знайти, здавалося, безнадійно втрачених далеких родичів, своє перше кохання. Коли людина реєструється у соціальній мережі, вона спершу відчуває легку ейфорію - стільки знайомих одразу!

Але, нажаль, більшість із нас ідеалізує он-лайн друзів і приписує їм риси, яких насправді вони не мають. Швидше за все, так проявляється наша власна нереалізованість у тих або інших сферах життя. Ось і шукаємо (звісно, несвідомо) в інших те, чого нам бракує.

Кожен із нас має дефіцит спілкування, але соціальні мережі не вирішують цієї проблеми, а можливо, навпаки - лише поглиблюють.

Спробуйте подумки порахувати всіх своїх друзів. Поки ви рахуєте, я впевнена: їхня кількість не перевищить ста п'ятидесяти, адже саме стільки, на думку науковців, здатен обробити людський мозок. Але це в реальному житті...

Дружба в соціальних медіа досить поверхова, і деякі молоді люди, а особливо діти, намагаються "додати" до свого профілю якнайбільше друзів - цифри коливаються від кількох сот до кількох тисяч. З такою кількістю "друзів" не лише нереально спілкуватися, а й неможливо привітати кожного хоча б із днем народження. І зрозуміло, що переважно - це незнайомі люди. Інколи підлітки створюють ще й по кілька різних профілів (з різними іменами) на одній і тій самій соціальній мережі. Проте, цих друзів не так вже й легко втримати, адже, у вас завжди у друзях знайдуться люди, що просто за вас забудуть, так само як і ви їх, і вони будуть висіти у вас лише для кількості.

Звісно, відмовлятися від соціальних медіа не потрібно, адже в наш час особиста сторінка в подальшому стане вашою візитівкою. Саме по ній будуть судити про ваші смаки і вподобання. В деяких випадках, заповнюючи онлайн анкети для участі припустимо, у соціальних проектах, вам потрібно обов'язково вказувати посилання на сторінку у соціальній мережі. І тут вже потрібно думати наперед, чи не буде вам соромно за свою сторінку.

Для успішного ведення будь-якої публічної сторінки достатньо знати лише деякі основи соціальних медіа.

Наразі у світі існує кілька десятків соціальних медіа, умовно їх можна розділити на сім типів.

Соцмережі — онлайн-сервіси, що допомагають заводити нові знайомства та об'єднуватись у спільноти за інтересами. У таких сайтах користувач має свій профайл, або онлайн-анкету, і декілька способів взаємодії з іншими (через групи, події, опитування, ігри тощо). Найвідомішими прикладами соцмереж є Facebook, Vk та LinkedIn.

Месенджери — сервіси надсилання онлайн-повідомлень, де користувачі взаємодіють через особисте листування. Програми-месенджери доступні на мобільних пристроях, як-от Сайти-закладки (social bookmarking sites) допомагають користувачам зберігати й поширювати цікаву інформацію у вигляді посилання на інші ресурси. Наприклад, мережа Pinterest дозволяє зберігати велику кількість зображень під різними категоріями, щоби згодом полегшити їх пошук.

Блоги та форуми пропонують одночасно вести розмову великій кількості користувачів через коментарі. Відомими платформами для створення блогів є Medium, Blogger та WordPress.

Мікроблоги дають змогу надсилати короткі оновлення інформації (140 символів) усім, хто підписаний на такі оновлення. Найбільш відомий мікроблог Twitter набув неабиякої популярності в журналістів, адже дозволяє швидко відстежувати розвиток актуальних подій та отримувати інформацію про те, що відбувається «тут і тепер».

Сервіси соціальних новин — дозволяють користувачам створювати або публікувати посилання на новини з інших джерел. Головним елементом є голосування — таким чином спільнота обирає, яка новина стане найбільш важливою та видимою серед решти користувачів. Найвідомішим прикладом є Reddit.

Мультимедійні хостинги — сервіси, що мають більшість характеристик соціальної мережі (профіль користувача, коло друзів, можливості для поширення й коментування інформації), але в першу чергу зосереджені на можливості

завантаження відео-, фото- та аудіофайлів онлайн. Серед прикладів: YouTube, Vimeo, Flickr. Telegram, Viber, WhatsApp

Якщо ви реєструвалися хоча б у декількох зі згаданих сервісів, то одразу зрозумієте, що така класифікація є умовною, адже більшість із них уже має унікальні характеристики один одного. Наприклад, соціальна мережа Facebook є нині водночас і відеохостингом, і форумом, і має свій власний месенджер.

Дуже важливо розрізняти типи сторінок: персональну сторінку (профіль), публічну сторінку, групу і подію. Часто користувачі плутають ці поняття, що призводить до конфліктів, а деколи й до скандалів.

Публічна сторінка — це сторінка для висвітлення діяльності компанії, організації, установи, громади чи відомої персони. Основною вимогою є офіційно-діловий стиль мовлення та нейтральна політична чи релігійна позиція.

Персональна сторінка, або профіль — це приватна сторінка. Тут можна публікувати «фото у купальнику», описувати свої політичні та релігійні погляди, можна за бажанням і неграмотно писати. Але є одне «Але»: Часто користувачі соцмереж використовують цю сторінку як публічну. Це також прийнятно, але наймовірніше важливо зробити однозначний вибір: або це на 100 % публічна сторінка (тоді на неї накладаються вимоги публічної сторінки, зазначені вище), або винятково приватна. Не можна їх змішувати. Тоді не виникатиме скандалів стосовно публікації важливої робочої інформації і фото в купальнику у одному ж місці. Більше того, власний профіль можна зробити видимим лише для своїх друзів (у меню Налаштування: Конфіденційність, Життєпис і позначки).

Пропоную провести практичне завдання і відчути себе СММ-щиками. Для цього розділимося на 4 групи. Кожна група отримує завдання розробити сторінку:

Група 1: Для відомого Хіп-Хоп виконавця

Група 2 : Для бібліотеки

Група 3: Особиста сторінка вашого класного керівника

Група 4: Магазину з продажу техніки.

Та перш, ніж розпочати, запам`ятайте правила:

1. **Контент.** Має бути максимально інформативним, простим, відфільтрованим під ваших підписників, емоційно відповідно забарвленим і актуальним;

2. **Негатив.** Відслідкуйте можливість негативної реакції на ваші публікації, уникайте спірних моментів.

3. **Стабільність.** Пам`ятайте, що ви маєте бути активними.

4. **Хештеги.** Не забувайте ставити хештеги, користуйтеся популярними, або ж можете придумати власні.

5. **Час публікації.** Правильно визначте час публікації, щоб вона не пройшла повз читачів. Найкраще викладати пости у прайм-тайм, щоб якомога більше користувачів змогли побачити ваші публікації.

Після того, як ви це все розробили, цікаво, чи побачать підписники вашу роботу? Хто вирішує, що ви бачите у своїй стрічці новин у соціальній мережі? Як часто вам трапляються різні погляди? Facebook, якому належить Instagram, та Google, якому належить YouTube, досить добре вміють показувати вам те, що ви хочете, і приховувати ідеї, які вам не подобаються або з якими ви не погоджуєтесь.

Усе, що суперечить вашим поглядам, відфільтровують, і ви опиняєтесь в «інформаційній бульбашці». Термін запропонував інтернет-активіст Елі Парайзер. Він навіть написав книжку про цей феномен «Інформаційна бульбашка: що приховує від вас Інтернет».

Намагаючись максимально персоналізувати інтернет та відповідати вподобанням користувачів, автоматична система фільтрів, що нині присутня в усіх основних соціальних мережах, починає видавати вам лише ту інформацію, яка потенційно зможе вас зацікавити. Хтось із ваших однокласників любить спорт, хтось — фотографію, а хтось — відео про котів. Попри те, що всі вони цікавляться новинами у світі, ви одразу зможете сказати, де чия новинна стрічка. Алгоритмічні фільтри відстежують, на які дописи друзів чи сторінок ви натискаєте в першу чергу, і пропонують вам більше схожої інформації. Таким чином порушується баланс. Цей феномен здобув назву «бульбашка фільтрів».

Хто вирішує, що ви бачите у своїй стрічці новин у Facebook? Як часто вам трапляються різні погляди? Facebook, якому належить Instagram та Google, якому належить YouTube, досить добре вміють показувати вам те, що ви хочете, і приховувати ідеї, які вам не подобаються або з якими ви не погоджуєтесь.

Про специфіку алгоритму роботи соціальних мереж потрібно пам'ятати ще й тому, що Facebook, Twitter, Instagram — це, в першу чергу, платформи, головна мета яких полягає в зароблянні грошей. Так, ви нічого не платите при реєстрації, але головною цінністю є ваші персональні дані: вік, стать, місце проживання, освіта, інтереси тощо. Інший тип даних, які накопичують соцмережі, — поведінкові. За допомогою системи http-cookie («реп'яшки») програма помічає, що ви робите у браузері свого комп'ютера та відправляє цю інформацію при повторному

відвідуванні на сайти, які ви переглядали раніше. Тож Facebook «знає» про вас усе — які публікації вам подобаються, які сторінки ви переглядаєте частіше тощо. Доступ до цієї інформації допомагає рекламодавцям якнайточніше «таргетувати» (націлювати) рекламу на певні групи користувачів. Власник сторінки бренду, медіа чи організації може проплатити певну публікацію, щоби збільшити коло людей, які її побачать. При цьому для користувача така реклама виглядає звичайним дописом у стрічці новин і при хорошому налаштуванні таргетингу радше за все зацікавить людину та змусить до лайку чи кліку. Тож реклама в соціальних мережах є порівняно дешевою, але дуже ефективною. Варто пам'ятати, що у вашу новинну стрічку потрапляє до 10 % усього можливого контенту — боротьба за увагу користувачів і є головною мотивацією купівлі реклами. Щоразу коли робота алгоритму соцмережі змінюється, сторінки починають витратити більше грошей на власне просування.

З іншого боку — інформаційний шум, створений соціальними мережами, може продукувати велику кількість неправдивих, маніпулятивних та фіктивних новин. Важливо пам'ятати про це й не довіряти на 100 % отриманій у соцмережах інформації.

Усе, що суперечить вашим поглядам, відфільтровують, і ви опиняєтеся в «інформаційній бульбашці». Термін запропонував інтернет-активіст Елі Парайзер. Він навіть написав книжку про цей феномен «Інформаційна бульбашка: що приховує від вас Інтернет».

Через інформаційні бульбашки, ви можете думати, що весь світ вважає так, як ви. Але це не так. Ви просто ізольовані від інших поглядів, оскільки вони перебувають поза вашою інформаційною бульбашкою. Згодом це може призвести до ще більшої політичної поляризації суспільства, а також до того, що люди поділятимуть ще більш екстремістські політичні погляди.

Що ви можете зробити, аби звільнитися від інформаційної бульбашки?

Пам'ятайте, що інформацію, яку ви бачите, визначають ваші вподобання.

Запитуйте себе: чому люди можуть мати інші погляди? Як вони підтримують свої переконання? Цілеспрямовано шукайте альтернативну інформацію з різних джерел.

Перевіряйте джерела інформації. Дуже легко забути про думки інших, якщо ви бачите інформацію, з якою погоджуєтеся. Особливо якщо її поширили ваші друзі у Facebook або люди, яких ви поважаєте.

Використані джерела:

Види інтернет ресурсів [Електронний ресурс] : стаття // Інтернет ресурси на уроках. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <https://sites.google.com/site/internetresursinaurokah/vidi-internet-resursiv> , вільний.— Назва з екрана.

Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу?/ Р. Гнатюк [Електронний ресурс] : стаття // zn.ua: сайт. - <https://zn.ua/ukr/family/socialni-merezhi-spivvidnoshennya-pozitivu-i-negativu.html> , вільний.—Назва з екрана.

Жданова М. Соціальна павутина : різновиди соціальних медіа / М. Жданова [Електронний ресурс] : стаття // Медіадрайвер: твій навігатор і світі медіа. - — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <http://mediadrivervonline/sotsialni-media/riznovidi-sotsialnih-media/> , вільний.—Назва з екрана.

Інформаційна екосистема [Електронний ресурс] : проект з онлайн освіти // Educational Era: студія з онлайн освіти. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <https://verified.ed-era.com/ua/u1> , вільний.—Назва з екрана.

Моживості інтернет ресурсів [Електронний ресурс] : стаття // Інтернет ресурси на уроках. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <https://sites.google.com/site/internetresursinaurokah/mozlivosti-internet-resursiv> , вільний.—Назва з екрана.

Насонова Л. Медіаграмотність на уроках української мови: фейки, перевірка інформації та створення медіапроектів / Л. Насонова [Електронний ресурс] : вебінар // На Урок: освітній проект. — Електрон. текст. дані. — Режим доступу: <https://naurok.com.ua/webinar/mediagramotnist-na-urokah-ukra-nsko-movi-feyki-perevirka-informaci-ta-stvorenniya-mediaproektiv> , вільний.—Назва з екрана.

Укладач Н. В. Щука

Редактор О. К. Карпенко

Відповідальний за випуск Т. А. Жайворонок