СЦЕНАРИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ
«Формирование медийной грамотности библиотекаря»

Форма мероприятия: практико-ориентированный тренинг (игровая мастерская)

Автор: методист МБУ Кемская ЦБС

Целевая аудитория: специалисты МБУ Кемская ЦБС

Продолжительность: 30 мин.

Цель: развитие и актуализация навыков медийной грамотности библиотечных специалистов как части их профессиональной компетенции.

Задачи:

сформировать представление о медийной грамотности как о профессиональном навыке библиотекаря;

отработать практические приёмы распознавания фейковой информации и кликбейта;

развить навыки критического мышления при работе с информационными источниками;

мотивировать участников к применению полученных навыков в повседневной профессиональной деятельности.

Оборудование и материалы:

карточки зелёного и красного цвета (по количеству участников);

раздаточный материал с заголовками для задания «Охота на кликбейт»;

набор фотографий для задания «Создай фейк» (читальный зал, стопка старых книг, дети с планшетами).

ХОД МЕРОПРИЯТИЯ

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ. Теория о медийной грамотности

Ведущий:

Давайте в начале разберёмся с самим термином. Что такое «медийная грамотность»?

ЮНЕСКО определяет это понятие так: медийно-информационная грамотность — это набор компетенций, которые позволяют человеку находить, анализировать, критически оценивать, использовать и создавать информацию и медиаконтент. Проще говоря, это четыре действия: найти, проверить, понять, использовать. Но самое важное здесь — слово «критически». Потому что информация сама по себе не бывает нейтральной: кто-то её создал, у кого-то была цель, кто-то заплатил за то, чтобы вы это увидели.

Поэтому медийная грамотность это — привычка задавать вопросы к любой информации, которая к вам приходит. И сегодня мы будем тренировать именно её.

ЗАДАНИЕ 1. «ПРАВДА ИЛИ ФЕЙК?»

Ведущий:

Первое задание — разминочное. Я буду зачитывать вам новость. Ваша задача — поднять карточку: зелёная — правда, красная — фейк. Но главное не угадать, а объяснить, почему вы так решили. Именно это умение мы и тренируем.

Новость 1. «В Японии есть библиотека, где книги выдают вместе с чашкой чая».

Ответ: ПРАВДА.

В Японии действительно есть книжные кафе и библиотеки, где можно читать и пить чай прямо на месте. Там чтение — целый ритуал.

Новость 2. «Самая старая библиотека в мире находится в Египте и до сих пор работает».

Ответ: ПРАВДА.

Самая старая действующая библиотека — библиотека монастыря Святой Екатерины на Синайском полуострове в Египте. Она была основана в VI веке (между 527 и 565 годами) и работает до сих пор. Правда, она закрыта для широкой публики — книги могут брать только монахи и приглашённые исследователи.

Новость 3. «Первую библиотечную карточку в истории выдали Наполеону».

Ответ: ЛОЖЬ.

Это миф. Наполеон много читал, но библиотечные карточки как система появились значительно позже — в XIX веке, и уж точно не с него начались.
Классический приём фейка: взять известное имя и привязать к нему что-то.

Новость 4. «В некоторых финских библиотеках можно взять напрокат не только книги, но и лыжи».

Ответ: ПРАВДА.

Да, в Финляндии библиотеки часто выдают музыкальные инструменты, спортинвентарь и даже швейные машинки. Это часть концепции «библиотеки как общественного центра».

Новость 5. «В Японии открыли библиотеку, где книги выдают вместе с собаками, чтобы читатели не чувствовали одиночества».

Ответ: ЛОЖЬ.

В Японии есть другие необычные библиотечные проекты — например, библиотеки с акцентом на определённые форматы (как детская библиотека в городе Иваки, где книги расставлены так, чтобы дети могли выбирать их по обложкам). Но концепция «библиотеки с собаками» не является подтверждённым фактом.
Ведущий: Видите, что произошло? Мы во многих моментах колебались. Это потому, что фейки делают специально похожими на правду. И наша задача — не выучить все фейки, а выработать привычку проверять.

Запомните этот приём: если новость вызывает сильную эмоцию — это первый сигнал проверить источник.

ЗАДАНИЕ 2. «ОХОТА НА КЛИКБЕЙТ»

Ведущий:

Кликбейт (англ. clickbait от click «щёлчок» + bait «приманка») — это способ привлечения внимания аудитории за счёт громких, часто провокационных заголовков, которые обещают больше, чем реально содержится в самом контенте.

Работа в группах. Сейчас я раздам вам три заголовка. Это реальные заголовки из интернета. Ваша задача: определить, какую эмоцию вызывает каждый из них. А потом — самое интересное — переписать его честно, без манипуляции, то есть придумать, о чём по вашему могла бы идти речь, и написать свой заголовок.

Работаем 5 минут. Потом каждая группа зачитает свой «перевод» с манипулятивного на человеческий.

Заголовок 1: «Вы не поверите, что этот библиотекарь сделал с книгой! Читатели в шоке!»

Эмоция: любопытство и тревога.
Что не так: нет конкретики, «читатели в шоке» — классический приём давления авторитетом без доказательств.
Честный вариант: «Библиотекарь провёл необычный эксперимент с книгой» или «Библиотекарь нашёл в книге забытую закладку XIX века».

Заголовок 2: «Срочно! В Москве ввели новый налог на чтение!»

Эмоция: страх и возмущение.
Что не так: слово «срочно» плюс ложная конкретика — налога на чтение не существует.
Честный вариант: «Обсуждается изменение правил пользования библиотеками» или «В сети распространяется ложь о налоге на чтение».

Заголовок 3: «Учёные выяснили: чтение бумажных книг продлевает жизнь на 10 лет».

Эмоция: надежда и радость.
Что не так: точная цифра без источника, «учёные» без имён.
Честный вариант: «Исследования показывают, что чтение связано с более активным долголетием».

Ведущий (после задания):

Обратите внимание: мы не убрали смысл. Мы убрали давление. Честный заголовок не кричит — он информирует.

ЗАДАНИЕ 3. «СОЗДАЙ ФЕЙК»

Ведущий:

А теперь мы сами станем создателями фейков. Не для того, чтобы обманывать, а чтобы понять, как это устроено изнутри.

Работаем в командах. Я даю вам фото. Ваша задача — придумать к нему новость. Можно абсурдную, можно правдоподобную. Потом остальные угадают: фейк или нет.

Время на подготовку — 5 минут.

Фото 1: Обычный читальный зал библиотеки.

Возможный фейк: «В библиотеке ввели обязательную регистрацию по отпечатку пальца».
Разбор: если новость звучит как ограничение свободы без официального источника — это тревожный сигнал. Проверяем: есть ли приказ, кто автор, есть ли другие подтверждения.

Фото 2: Стопка старых книг.

Возможный фейк: «Найден единственный экземпляр книги, который читал Пушкин, — оценён в 10 миллионов долларов».
Разбор: громкая сумма плюс знаменитое имя — классическая приманка. Проверяем: кто оценил, есть ли экспертиза, кто сообщил.

Фото 3: Дети с планшетами.

Возможный фейк: «Школьникам официально разрешили использовать ИИ на экзаменах».
Разбор: звучит современно и правдоподобно. Но нужно проверить: где именно, какой документ, кто издал. Общие слова «официально разрешили» — маркер фейка.

Ведущий (после задания):

Видите, как это работает? Фейк — это не всегда глупость. Часто это аккуратно собранная конструкция. И теперь, когда вы сами попробовали её собрать, вы будете замечать её детали.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ. Подведение итогов

Ведущий:

Коллеги, давайте подведём итог. Мы тренировали привычку: не верить сразу, а проверять.

Медийная грамотность — это способность найти информацию, проверить её источник, понять цель автора и решить, стоит ли ей доверять, прежде чем что-то с ней делать.

И это важно в нашей работе. Потому что мы работаем с информацией каждый день. Когда мы готовим мероприятие — мы ищем факты, даты, имена. Ошибёмся — и читатель заметит. Когда мы пишем пост в соцсетях — мы создаём медиаконтент, и от того, насколько он честен и точен, зависит доверие к библиотеке. Когда мы делаем выставку, подбираем цитаты, готовим презентацию — мы выступаем как авторы и редакторы. И если мы сами не проверяем источник, не задаём вопрос «кто это сказал и зачем», то мы невольно распространяем чужую манипуляцию.

Поэтому медийная грамотность для библиотекаря — это не просто полезный навык. Это часть профессии.

В заключении, пять признаков, по которым можно распознать фейк:

Кричащий заголовок, восклицательные знаки.

Нет автора или автор — «анонимный источник».

Нет ссылки на первоисточник.

Новость вызывает сильные эмоции до того, как вы прочли текст.

Просят «срочно поделиться».

И запомните одну фразу: если новость слишком удобна для чьей-то позиции — проверь её дважды.

Спасибо за работу!

ПРИЛОЖЕНИЕ. Методические материалы

Материалы, используемые в мероприятии:

Карточки для голосования (зелёные/красные) — для заданий 1 и 3.

Раздаточный материал с заголовками — для задания 2.

Набор фотографий — для задания 3.