

ГАННА ГОРЛЕНКО



МЕДІАОСВІТА НА ЗАНЯТТЯХ З ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ



Горленко Ганна

Медіаосвіта на заняттях з фінансової грамотності. Навчальне видання / за редакцією Волошенюк О., Іванова В. — Київ : АУП, ЦВП, 2021. — 76 с.

ISBN 978-617-7370-28-3

Посібник — перше видання в Україні, що розкриває питання медіаосвіти на заняттях з фінансової грамотності. У книжці наведено короткі теоретичні відомості про різні аспекти медіаграмотності, приділено увагу питанням методики її впровадження та розміщено численні моделі завдань, що можуть бути використані під час занять із фінансової грамотності. Посібник розрахований на вчителів економіки та фінансової грамотності, що прагнуть урізноманітнити свої заняття, зробити їх цікавішими для учнів, розвивати не лише предметні компетентності, а й медіаграмотність і критичне мислення.



Виготовлення цього посібника стало можливим завдяки фінансовій підтримці Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), що була надана через проект «Медійна програма в Україні», який виконується міжнародною організацією Internews. Ця програма зміцнює українські медіа та розширює доступ до якісної інформації. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю громадської організації «Академія української преси» та не обов'язково відображає точку зору USAID, уряду США та Internews.

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Розділ 1. Медіаосвіта та медіаграмотність на заняттях з фінансової грамотності.....	5
Розділ 2. Формування медіаграмотності на прикладі аналізу фінансових документів і використання текстів правових актів	12
Розділ 3. Візуальна грамотність	23
Розділ 4. Новинна грамотність	35
Розділ 5. Рекламна грамотність	47
Розділ 6. Грамотність в інтернеті	59
Відомості про авторку	75

ПЕРЕДМОВА

Ініціатором створення посібника виступила Академія української преси — лідер медіаосвітнього руху України. Місія АУП — впровадження медіаграмотності в освітній процес через формування та підтримку групи лідерів-медіапедагогів, залучення світового досвіду з впровадження медіаосвіти. Академія української преси з 2010 року опікується впровадженням медіаграмотності в Україні. Проведено багато тренінгів, семінарів та шкіл для вчителів, таборів для підлітків, розроблені навчальні програми для різних вікових груп школярів, ігри для дітей, видані інтерактивні журнали та десятки посібників.

Медіаграмотність передбачає величезну кількість різноманітних компетентностей, а саме вміння:

- користуватися різними медіаджерелами та інформаційно-комунікативною технікою;
- свідомо сприймати і критично тлумачити меседжі;
- успішно здобувати необхідну інформацію для навчання, працевлаштування, професійної діяльності, розваг і культурного відпочинку;
- відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіа;
- комунікувати з іншими людьми за допомогою медіазасобів;
- осмислювати загрози, що несуть певні медіаінформаційні впливи.

Вчитися цьому доведеться все життя. Але почати розвивати такі уміння й навички за допомогою спеціально розроблених вправ цілком можливо вже в школі.

Зараз Ви відкрили посібник «Медіаосвіта на заняттях з фінансової грамотності». Це перший посібник в Україні, що інтегрує елементи медіаосвіти в процес викладання курсу фінансів для школярів.

Сучасний світ неможливо уявити без грошових потоків і без потоків інформації.

Іноді ці потоки настільки переплітаються, наприклад, сучасні електронні гроші або криптовалюта — цілком інформаційні продукти, що стає явною недостатністю однієї фінансової грамотності без оволодіння навичками критичного аналізу інформації, безпечної та ефективної взаємодії особистості із сучасною системою масмедіа.

Пропоновані в посібнику сценарії занять можна використати під час вивчення відповідних тем навчальної програми в груповій та індивідуальній формі діяльності. Участь у виконанні сценаріїв потребуватиме від школярів активного дослідження та розмірковування над меседжами, які вони аналізуватимуть, що сприятиме формуванню навичок критичного мислення. Вправи базуються на медіадокументах, що були оприлюднені впродовж 2020–2021 років, стосуються різних аспектів функціонування фінансової, банківської, страхової системи України й слугуватимуть додатковим засобом забезпечення зв'язку навчального матеріалу з сучасним життям.

У посібнику використані матеріали інших видань Академії української преси.

РОЗДІЛ 1. МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ НА ЗАНЯТТЯХ З ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ

1.1. Що таке медіа, медіаосвіта і медіаграмотність

Медіа так інтегрувалися в наш повсякденний життєвий простір, що люди здебільшого їх просто не помічають, а тому не здатні критично оцінювати, піддавати сумнівові все, що вони читають або сприймають через візуальні образи та звуки.

У контексті медіаграмотності термін «медіа» стосується масмедіа.

Передовсім це:

- книжки,
- періодична преса,
- радіо,
- телебачення,
- інтернет-медіа,
- кінематограф.

Але сьогодні медіа — це також:

- мобільні телефони,
- інтернет,
- айподи або МР3-плеєри,
- відео- та комп'ютерні ігри, інші музичні записи (наприклад, CD),
- біл-борди та інші типи реклами (зокрема слова або картинки на одязі, інформація в магазинах або на стадіонах, упакованні їжі), а також постери та флаєри.

Масмедіа — від «медіум», тобто посередник, і вони є посередники між своїми читацькими/глядацькими/слухацькими аудиторіями, для яких працюють, та бізнесами, що розміщують у масмедіа свою рекламу (інформацію) для цих аудиторій, а отже фінансово підтримують медіа, гарантуючи їм політичну незалежність. В ідеальному разі — що об'єктивніша та якісніша інформація у виданні чи на телеканалі, то численніша їхня аудиторія, то більше їм надають реклами бізнеси (бо охоплена велика аудиторія) тощо. Але вітчизняним медіа ще далеко до цього ідеалу, тому маємо швидше гібридні медіа, у яких усе ще наявна стара традиція дослухання до влади і готовності до використання преси та ТБ як політичного рупора або «страхового поліса» інтересів свого олігарха-власника.

Сьогодні необхідність опанування навичками пошуку, передавання, опрацювання та аналізу інформації особливими методами і технологіями ставить принципово нові завдання перед системою освіти, диктує нові вимоги і до вчителя, і до учня в контексті медіаосвіти.

Один з провідних теоретиків сучасної медіаосвіти, британський науковець і педагог Лен Мастерман обґрунтував сім причин актуальності медіаосвіти в сучасному світі:

1. Високий рівень споживання медіа та насиченість сучасного суспільства їхніми продуктами.
2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.

3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів керування нею та розповсюдження.
4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.
5. Підвищення значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.
6. Необхідність навчання учнів/студентів з орієнтацією на відповідність до майбутніх вимог розвитку суспільства.
7. Зростальні національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються.

У документах ЮНЕСКО вказано, що медіаосвіта — це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасними масмедіа, що розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія. Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відділяють опанування медіа від їх використання як знаряддя в навчанні інших наук. Такий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій, запропонувала Віденська конференція ЮНЕСКО 1999 року.

Європарламент ухвалив 2008 року резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій (2008/2129(INI), у якій підкреслив, що медіаграмотність — базовий елемент політики у сфері споживання інформації, й вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього їхнього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа.

Щодо медіаосвіти, то стверджується, що вона має стати компонентом формальної освіти, доступної всім учням, обов'язковою частиною навчальної програми на кожному ступені шкільного навчання. Європарламент рекомендував Єврокомісії внести в програму навчання вчителів обов'язкові модулі з медіаосвіти.

У цій резолюції Європарламенту наголошується, що кордони між всіма видами медіа (авдіовізуальними і друкарськими, традиційними і цифровими) стираються, і різні форми медіа зближуються технічно і змістовно; нові засоби масової комунікації проникають у всі сфери людського життя завдяки інноваційним технологіям; ці нові медіа стимулюють громадян бути активнішими медіакористувачами. Створюючи власний медіаконтент і зразки медійної продукції, користувачі глибше розуміють принципи і цінність професійно створених медіатекстів.

Мета навчання медіаосвіченості — допомогти людям в практичному і творчому використанні медіа та їхнього змісту, навчити їх критично аналізувати продукцію медіа, розуміти характер роботи медійної індустрії, а також самостійно створювати власний медіаконтент. Переможну «ходу» медіаосвіти по планеті забезпечено потужною підтримкою міжнародних освітніх організацій та активною політикою західних держав в освітній сфері.

Медіаосвіта і медіаграмотність як поняття зародилися в Європі в 30-х роках минулого століття. Дальші десятиліття розквіту та поширення попкультури дали розуміння ідеологічної сили масмедіа видавати сконструйовану реальність і сконструйовані меседжі за справжні. Це спричинило зсув у парадигмі до того, щоб бути «з» попкультурою, а не «проти» неї як деструктивної, адже намагання забороняти її, лякати загрозами і деградацією, які вона несе, не дали бажаного результату.

Медіаосвітня тематика стала ще актуальнішою в 60–70-ті роки ХХ століття, коли країни пережили «інформаційний вибух», пов'язаний насамперед з розвитком телебачення, і поставила на порядок денний питання захисту дітей від неконтрольованого споживання величезних обсягів інформації.

На цьому етапі в медіаосвіті проявляються «захисна» ідеологія і культурологічний ухил, адже від «агресії» блакитного екрана страждали не тільки молоді душі та серця, а й високе мистецтво кіно.

У подальшому розвитку культурологічний підхід збагачувався соціальними, соціально-психологічними, політологічними аспектами, спирався на розвиток теорії масової інформації та комунікації, а провідним концептуальним підходом стала теорія «критичного мислення».

Дальший етап розвитку медіаосвіти почався у 80–90-х роках у зв'язку з лавиноподібним розвитком інтернету і мобільної телефонії як нових каналів масових комунікацій, і триває він досі. Демократизм і зручність цих засобів комунікації, труднощі контролю над ними з боку державних органів забезпечили їм масовість і популярність, дозволили посісти таке місце в сучасному суспільстві, що змушує пов'язувати з їхнім подальшим розвитком загальний прогрес соціального та економічного життя людства. У зв'язку з цим на порядок денний поставлено питання «інтернетизації» і «медіатизації» освіти, її змістовної і технологічної модернізації.

Медіаосвіта має на меті виховання медіаграмотності, яку означають як сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють споживачам аналізувати, критично оцінювати і створювати повідомлення різних жанрів і форм для різних типів медіа, а також розуміти й аналізувати складні процеси функціонування медіа в суспільстві.

Медійна грамотність охоплює такі складники:

- Естетичні та креативні навички: здатність бачити, чути, створювати й інтерпретувати медіаконтент. Учні можуть розвивати ці навички, самостійно створюючи медіаконтент.
- Інтерактивні навички: здатність спілкуватися за допомогою медіа і приміряти на себе різні медіаролі. Інтерактивні навички вказують на готовність висловлювати свої думки і настанови.
- Навички критичного аналізу. Це вміння інтерпретувати і розуміти значення різних медіаконтентів. Учень може інтерпретувати і оцінювати медіаформи і контент, використовуючи різні аналітичні інструменти. Ці навички краще розвиваються через вивчення різноманітних медіаконтентів і жанрів.
- Навички безпеки. Це вміння знаходити вихід зі скрутних ситуацій і уникати їх. Найважливіші навички безпечної поведінки у віртуальному просторі — захист приватного простору і вміння уникати шкідливих контактів і контенту.

Люди, що володіють навичками медійної та інформаційної грамотності, можуть:

- розуміти вплив медіа та форми подання інформації в них;
- ухвалювати поінформовані та незалежні рішення;
- отримувати нову інформацію про навколишній світ;
- формувати почуття спільності;
- підтримувати публічний дискурс;
- продовжувати навчання протягом усього життя;
- створювати інформацію;
- мислити критично;
- використовувати медіа для самовираження і творчості;
- використовувати медіа, дотримуючись засад безпеки та відповідальності;
- брати участь у житті демократичного суспільства та глобальної інформаційної мережі.

Форми і способи вираження медіа постійно розвиваються, отже, навички медійної грамотності також повинні безперервно удосконалюватися.

1.2. Медіа у сфері фінансів

Кожна сфера життя й діяльності людей формує свою специфічну мову, термінологію. Це стосується й сфери особистих та суспільних фінансів.

Для ухвалення різноманітних рішень у галузі керування власними доходами та витратами, заощаджень, інвестицій, страхування ми користуємося специфічними джерелами для отримання інформації, тобто різними медіа. Часто ми навіть не усвідомлюємо того, що користуємося медійним продуктом, або медійним документом.

Ознаки медіа:

1. Медіа передають меседжі за допомогою візуальних засобів, мови та/або звуку.
2. Медіамеседжі виробляються масово для масової аудиторії та розповсюджуються за допомогою деяких технологій.
3. Ті, хто створюють медіамеседжі, не перебувають у тому ж самому фізичному просторі, що й реципієнт(и) цих меседжів.

Класичні медіа — це книжки, преса, радіо, телебачення, інтернет, кінематограф. Джерело фінансової інформації також:

- грошові купюри;
- платіжні картки;
- акції, облігації;
- фінансові документи: код платника податків; фіскальні та розрахункові чеки, квитанції, векселі, відомості тощо;
- окремі види правових документів: акти права власності, сертифікати, ліцензії, угоди, контракти тощо;
- економічні та фінансові показники, представлені в різних формах: текстах, таблицях, діаграмах;
- різні види реклами (зокрема, слова або картинки на товарах, упаковки, постери, флаєри тощо).

Стосовно кожного з них можна дати відповіді на основні питання, які характеризують медіа:

- хто їх сконструював (створив, випустив, емітував) та з якою метою?
- яка цільова аудиторія користувачів?
- який основний меседж?

Особливість багатьох фінансових медіа — те, що для них існують спеціальні, визначені державою форми бланків, які обов'язково мають містити необхідні реквізити та відомості. Вміння аналізувати, розуміти інформацію з фінансових документів та правильно їх заповнювати або складати — одна з важливих фінансових компетентностей людини.

Не менш важлива навичка сучасної людини — критичне мислення під час пошуку інформації для ухвалення фінансових рішень. Насамперед це стосується розуміння того, що характеризують певні числові значення, що наводяться як певні меседжі, а саме показники стану економіки в новинах та виступах політиків, ставки процентів за депозитами та кредитами на сайтах банків, цінниками в магазинах, повідомлення про рівень інфляції, зміни курсів валют тощо.

Для кожного явища в економіці існують не один, а кілька різноманітних показників, які характеризують це явище з різних боків. Наприклад, сума заробітної плати може мати абсолютно різні числові значення, якщо йдеться про мінімальну, середню, нараховану, отриману, реальну зарплату. Для числових значень показників істотний фактор — час вимірювання, наприклад, для зарп-

лати це може бути: тиждень, місяць, рік, «на певну дату». Відповідно до цього, стає важливим питання: за якою методикою та хто обчислив той чи інший показник і чи правильно він застосований у відповідному медіадокументі.

Стосовно всіх медіа, які використовуються в процесі керування власними фінансами, не менш значуще питання достовірності інформації та визначення надійності джерела її походження. В Україні, як і в інших країнах світу, можуть трапитися підроблені грошові купюри, неправильно складені фінансові документи, нав'язливі повідомлення в рекламних оголошеннях та новинах. Приклади прямого шахрайства, які передбачають кримінальне покарання, треба вміти розпізнавати та вчасно повідомляти про це відповідні органи. Однак дуже часто й використання певних економічних показників політиками, журналістами, державними службовцями, рекламодавцями в своїх повідомленнях буває невиправданим та має ознаки пропаганди, «джинси» або маніпуляції свідомістю населення. Таке становище в медіапросторі потребує не тільки навичок критичного мислення, а й вміння орієнтуватись у великій кількості медіаджерел, вибирати з них найнадійніші, вміти перевіряти достовірність певної інформації. У сфері фінансів та економіки найбільш достовірні джерела статистичної інформації — державні органи, на які покладено відповідні функції щодо її збирання та опрацювання. Насамперед це Державна служба статистики України (ДСУ), Національний банк України (НБУ), Міністерство фінансів України, Державна фіскальна служба України (ДФС) та інші.

Але навіть цілком достовірний показник, обчислений та оприлюднений службою статистики, не завжди відображає те, чого ми надаємо йому у своїй свідомості. Як свідчить старий афоризм, є брехня, брудна брехня й статистика. Наприклад, показник середньої зарплати в Україні, що опубліковує щомісяця ДСУ, зовсім не означає, що саме таку суму в середньому реально отримують працівники в Україні. Це пов'язано з методикою обчислення показника, який:

- не враховує тіньових доходів (так звану платню в конвертах);
- обчислюється до сплати податків;
- може не враховувати зарплати окремих видів підприємств чи приватних фірм.

Це стосується практично всіх економічних показників. Існує ще багато особливостей зведення та узагальнення (методики обчислення) статистичних даних, які призводять до того, що числові показники не зовсім правильно ілюструють та описують реальність. А що інших, достовірніших, даних ми не маємо, то всі економічні та фінансові рішення доводиться ухвалювати саме на підставі цих показників. Так ухвалюють рішення й уряд країни, й місцеві органи врядування, так доведеться ухвалювати рішення й пересічному громадянину. Тому в курсі фінансової грамотності варто передбачити заняття, які сформують в учнів навички аналізу економічних показників, критичного ставлення до них, пошуку достовірних джерел даних і їх перевірки.

Ще одне міркування щодо введення в курс фінансової грамотності елементів медіаосвіти — те, що всі медіа мають власників, які часто представляють чийсь групові інтереси зі сфери бізнесу (в ситуації нашої держави — олігархату).

Взагалі в ринковій економіці не існує рішень чи подій, які одночасно були б вигідні всім одразу. Ринкові відносини передбачають постійну конкуренцію різноманітних груп осіб: покупців і продавців, виробників і постачальників, роботодавців і найманих працівників, землевласників і землекористувачів, кредиторів та позичальників тощо. Означені ринкові суб'єкти також мають взаємодіяти з державою як платники податків, отримувачі соціальних виплат, державних замовлень, ліцензій. Під час взаємодії кожен з учасників має свої економічні інтереси, які часто цілком протилежні. Узгодження цих інтересів відбувається в момент укладення ринкової угоди. Якщо угода укладена, то можна вважати, що на цей конкретний час інтереси зважені й узгоджені, хоч би якими були умови договору, й обидві сторони погодилися на ці умови. Однак, якщо дві сторони уклали угоду, то завжди можуть знайтись інші групи осіб (так звана «третя сторона»), якій чиясь двостороння угода завдає прямих або опосередкованих втрат.

Навчитися чітко визначати свої економічні й фінансові інтереси та знаходити однодумців — це в сучасному світі важлива компетентність. Під час вивчення курсу фінансової грамотності варто навчити учнів аналізувати певні економічні події з погляду того, кому вони вигідні, а кому ні. Наприклад, хто виграє, а хто втрачає від введення в Україні ринку землі, підвищення пенсійного віку або введення накопичувальної пенсійної системи, підвищення комунальних тарифів, обмеження в обміні валют або інших ситуаціях. Практично всі групові інтереси сьогодні відображаються в різноманітних масмедіа, які тим чи іншим способом намагаються відобразити інтереси своїх власників. Враховуючи, що більшість каналів розповсюдження інформації в Україні належать олігархічним групам, які «розганяють» вигідну їм думку в інфопросторі, тож вміння розпізнавати такі групові інтереси в меседжах тих чи інших медіа істотно збільшує власну незалежність. Ба більше, такі вміння не тільки елемент фінансової та медійної грамотності, а й сприяють демократизації суспільства загалом.

Інтеграція медіа освіти до курсу фінансової грамотності

Програма курсу фінансової грамотності, містить величезну кількість матеріалу, який запропоновано для засвоєння учням. Дуже важко знайти додатковий час на внесення вправ з формування навичок медіаграмотності. Цей посібник пропонує інтегрований підхід, який не обтяжує заняття, а допомагає вчителю доповнити формування фінансових компетентностей елементами медіаосвіти. Рекомендовані вправи передбачають виконання аналізу різноманітних джерел інформації, їх декодування, перевірки достовірності наведених меседжів, виявлення групових інтересів, виявлення ознак маніпуляцій.

Для проведення такого аналізу важливо розуміти основні терміни, які застосовуються при роботі з медіа. Варто на першому вступному занятті познайомити учнів з поняттями «медіа», «масмедіа», ознаками медіа.

У подальшому буде достатньо давати учням просто думати і ставити запитання.

Що мається на увазі?

На початку вивчення будь-якої теми з курсу фінансової грамотності варто запитувати учнів, що вони вже знають про цю тему і звідки вони здобули ці знання: з досвіду, з фільмів, книг, новин, соціальних мереж, розповідей дорослих. Що з джерел є медіа? Чи надійні ці джерела? Як популярні медіа впливають на уявлення та переконання людей щодо певної теми?

Поставлення учнями питань щодо кожного аспекту теми — одна з запитуваних сьогодні навичок критичного мислення. Підказка вчителя: «Де ми можемо знайти достовірну інформацію на цю тему, що відповідь на поставлені вами запитання?» спонукає учнів шукати джерела, аналізувати їхню надійність, достовірність і визначати їхні недоліки та користь для потреб дослідження.

В якості алгоритму, який допоможе декодувати повідомлення будь-яких медіа, пропонується познайомити учнів з таблицею «Ключові питання для аналізу медіамеседжів» та спонукати до її використання під час дослідження. Це сформує у учнів стійкі навички критичного мислення.

Наприкінці вивчення теми рекомендується запитати в учнів: Які нові джерела інформації ви використали під час вивчення цієї теми та під час дослідження? Які з них були найкращі та найдостовірніші? Які дали найбільше користі?

Посібник містить вправи, які в межах тем курсу фінансової грамотності рекомендовані для формування новинної грамотності, візуальної грамотності, рекламної грамотності, грамотності в інтернеті та відеограмотності. До кожної вправи наведено тему з курсу «Фінансова грамотність», під час вивчення якої вправу варто запропонувати учням.

Загальні підходи та дидактичні способи під час виконання вправ рекомендовано відповідно до загальної методики медіаосвіти, а саме навчання під час дослідження. Тобто вправи змодельовані

Ключові питання для аналізу медіа меседжів

Авторство і аудиторія	Авторство	Хто створив ці меседжі?
	Мета	Чому він (вони) створено? Яка цільова аудиторія (та звідки ви це знаєте)?
	Економіка	Хто за це заплатив?
	Вплив	Хто може дістати користь від цього меседжу? Кому він може завдати шкоди? Що це повідомлення означає для мене?
	Реакція	Які можуть бути мої дії у відповідь на ці меседжі?
Меседжі і значення	Зміст	Про що це (й що вас змушує так думати)? Які ідеї, цінності, інформація та/або погляди очевидні/імпліцитні? Про що не говориться у цьому повідомленні, що було б важливо знати?
	Техніки	Які техніки використовуються? Чому використовуються саме ці техніки? Яким чином вони передають меседжі?
	Інтерпретація	Як можуть різні люди зрозуміти ці меседжі по-різному? Яка моя інтерпретація цього, та що я дізнаюся про себе зі своєї реакції або інтерпретації?
Представлення і реальність	Контекст	Коли це зроблено? Де або як ним поділилися з публікою?
	Надійність	Чи це факт, думка, чи щось інше? Якою мірою меседж гідний довіри (та що змушує вас так думати)? Які джерела інформації, думок, припущень?

таким способом, щоб спонукати учнів ставити питання та самостійно або командно шукати відповідей і робити відповідні висновки. Під час дослідження варто дозволяти учням користуватися смартфонами на занятті для виходу в інтернет і пошуку необхідної інформації. Або провести індивідуальний пошук як домашнє завдання з наступним написанням відповідного письмового звіту.

Через те що медіаосвіта також користується власною мовою та термінологією, то кожна рекомендована вправа містить словничок, підказки та алгоритми, які будуть необхідні для виконання.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ ДОКУМЕНТІВ І ВИКОРИСТАННЯ ТЕКСТІВ ПРАВОВИХ АКТІВ

Усі фінансові операції в Україні, як і в інших країнах світу, проводяться за певними правилами, які заздалегідь визначаються законами України, постановами Кабінету Міністрів України, відомчими наказами та актами. Кожна дитина, яка змалечку купує собі цукерку в крамничці чи в шкільному буфеті, насправді виконує правовий акт купівлі, який становить усну угоду, що регламентується Цивільним кодексом України. Найм на роботу, створення власної справи, оформлення банківського рахунку з отриманням платіжної картки, переказ грошей за онлайн-купівлю товару через інтернет, підписання страхового полісу, внесення грошей на банківський депозит чи сплата кредитної заборгованості — все це господарські операції, порядок яких, права та обов'язки учасників визначаються відповідними нормативно-правовими актами.

Читання та розуміння нормативно-правових актів потребує навичок. Навряд чи хтось з пересічних громадян для власного задоволення виділить час на перегляд хоч одного закону, який навіть потрібен йому щодня, як от Закон України «Про захист прав споживачів». І вже тим більше ніхто не читатиме тексти законів «Про банківську діяльність», «Про грошову одиницю», Господарський чи Цивільний кодекс. Тим паче, що дуже часто фінансові «правила гри», тобто порядок функціонування фінансових інституцій чи проведення фінансових операцій, не обмежуються тільки нормами одного закону, а регламентуються ще кількома нормативно-правовими документами. Безумовно, простіше звернутися до фахового спеціаліста — юридичного чи фінансового консультанта, що вже опанував відповідну нормативно-правову базу й може швидко надати вичерпну відповідь на ваші запитання. Однак звернути увагу учнів на те, що практично будь-яка дія у сфері фінансів та господарській діяльності визначається правовими документами, необхідно. Бо дуже часто права однієї зі сторін можуть порушуватися. Але розв'язання таких конфліктних ситуацій відбуватиметься не за критерієм «відновлення справедливості», яку кожен розуміє на свій лад, а лише «відповідно до закону».

Здійснення будь-яких фінансових операцій супроводжується оформленням відповідної фінансової документації різних видів.

Фінансовий документ — письмовий доказ фактичного проведення господарської операції або письмове розпорядження на право її проведення.

Найрозповсюдженіші фінансові документи, якими постійно користуються громадяни, — це **довідка про індивідуальний код платника податків; фіскальний (касовий) чек на купівлю товарів і послуг; квитанція з оплати комунальних послуг; розрахунковий листок про зарплату; довідка про доходи.**

Всі названі фінансові документи мають чітко визначену структуру, реквізити, зміст наведеної інформації й форму бланків.

А що названі документи — це часто підтвердження певної операції, то їх правильне оформлення має велике значення й для того, хто надає цей документ, й для отримувача. Крім того, деякі з них потребують тривалого зберігання.

Отже, значення тих чи інших фінансових документів, вміння їх аналізувати має істотне значення для фінансово грамотної особистості.

У цьому розділі запропоновано кілька вправ і завдань, які в межах визначених курсом фінансової грамотності тем дозволяють сформувати в учнів відповідні медійні компетентності з декодування найчастіше вживаних фінансових документів.

Вправа 2.1. Чи може підліток розпочати власну справу?

Тема: «Зайнятість і підприємництво»

Мета: навчити учнів шукати відповіді на запитання в першоджерелах — нормативно-правових документах.

Надайте учням можливість прочитати витяг з повідомлення ТСН «Юні мільйонери. Хто збив свої статки ще до 25 років». Більше читайте тут: <https://tsn.ua/tsikavinki/yuni-milyoneri-hto-zbiv-svoyi-statki-sche-do-25-rokiv-714284.html>.

«У 14 років юний шотландець ФРЕЙЗЕР ДОГЕРТІ почав готувати домашнє варення за рецептом своєї бабусі. Кілька років потому, коли йому вже виповнилося 16, його бізнес «Суперджем» значно виріс. Тоді один з найбільших супермаркетів Великої Британії попросив Догерті забезпечити їх своєю продукцією. Він узяв у кредит 9 тисяч доларів і став мільйонером».



Завдання: з'ясувати, чи має право український підліток розпочати власний бізнес?

Поясніть учням, що мета дослідження — з якого віку та за яких умов дітям в Україні дозволяється займатися підприємницькою діяльністю, та обґрунтувати висновки витягами з законів України.

Орієнтовні висновки:

Підприємцем може бути лише фізична особа з повною цивільною дієздатністю. Відповідно до норм цивільного законодавства, повну цивільну дієздатність має фізична особа, яка досягла 18 років (повноліття), та особа, яка до досягнення повноліття уклала шлюб (ст. 34. ЦКУ).

Діти 14–16 років — фізичні особи з неповною цивільною дієздатністю (ст. 32 ЦКУ). Отже, вони не можуть займатися підприємницькою діяльністю.

Однак закон передбачає набуття повної цивільної дієздатності для неповнолітніх осіб:

«Стаття 35. Надання повної цивільної дієздатності

1. Повна цивільна дієздатність може бути надана фізичній особі, яка досягла шістнадцяти років і працює за трудовим договором, а також неповнолітній особі, яка записана матір'ю або батьком дитини.
2. Надання повної цивільної дієздатності провадиться за рішенням органу опіки та піклування за заявою заінтересованої особи за письмовою згодою батьків (усиновлювачів) або піклувальника, а у разі відсутності такої згоди повна цивільна дієздатність може бути надана за рішенням суду.
3. Повна цивільна дієздатність може бути надана фізичній особі, яка досягла шістнадцяти років і яка бажає займатися підприємницькою діяльністю. За наявності письмової згоди на це батьків (усиновлювачів), піклувальника або органу опіки та піклування така особа може бути зареєстрована як підприємець. У цьому разі фізична особа набуває повної цивільної дієздатності з моменту державної реєстрації її як підприємця.
4. Повна цивільна дієздатність, надана фізичній особі, поширюється на усі цивільні права та обов'язки.

5. У разі припинення трудового договору, припинення фізичною особою підприємницької діяльності надана їй повна цивільна дієздатність зберігається» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.)

Висновок: діти 14–16 років можуть займатися підприємницькою діяльністю, якщо вони:

- записані батьком або матір'ю дитини;
- уклали шлюб до повноліття;
- за наявності письмової згоди батьків або піклувальників з 16 років і за умови державної реєстрації як підприємця.

Вправа 2.2. Індивідуальний код платника податків

Тема: «Податки»

Мета: познайомити учнів зі значенням інформації в Реєстраційній картці платника податку.

Напишіть на дошці десять цифр, наприклад, 2248000331 і спитайте учнів, що можуть означати ці цифри. Після відповідей поясніть, що кожен громадянин України з народження має свій власний код. Продемонструйте учням документ, який свідчить про присвоєння індивідуального коду.

КАРТКА ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ

10.03.1991 10.03.1991
дата народження 10.03.1991

Реєстраційний номер облікової картки платника податків з Державного реєстру фізичних осіб - платників податків 2248000331

Дата реєстрації у Державному реєстрі 22.02.2017

Орган Міністерства доходів і зборів України, що видав картку:
ЗАХІДНА ОДПІСЬ ХАРКІВ ГУ МІНДОХ У Х/О (ЛЕНІНСЬКИЙ

 (підпис)

_____ (прізвище та ініціали посадової особи органу Міндоходів)

_____ (номер бланка картки, дата видачі)

Обговоріть:

- *Хто присвоює такий код і який документ підтверджує його присвоєння?*
- *Як він правильно називається?*
- *Які нормативно-правові акти регламентують його присвоєння та видачу?*
- *Для чого він потрібний людині?*
- *Як його отримати? Чи можуть діти отримати такий код?*
- *Як його треба зберігати?*

Орієнтовна відповідь

Реєстраційний номер облікової картки платника податків (РНОКПП) (раніше індивідуальний податковий номер (ІПН)) — це цифровий код, необхідний кожному платникові податків для обліку у фіскальних органах. Протягом усього життя РНОКПП (ІПН) не змінюється (крім випадків пов'язаних з релігійними переконаннями).

Після смерті платника податків реєстраційний номер втрачає актуальність і не може бути присвоєний комусь іншому. Дані, пов'язані з номером, зберігаються в архіві 75 років.

Порядок присвоєння та отримання індивідуумом РНОКПП регламентується наказом Міністерства фінансів України №822 від 29.09.2017 року <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1306-17#Text>.

Відповідно до цього наказу код має такий вигляд і зміст:

Зразок (ІПН, РНОКПП): <http://deltasoft.dp.ua/service/inn/>.

2 2 4 8 0 0 0 3 3 1

Ідентифікаційний номер завжди складається з 10 цифр, без будь-яких роздільників, і містить:

- перші 5 цифр ідентифікаційного коду приховують дату народження (*кількість днів до дня народження, починаючи від 31 грудня 1899 року*);
- 9 цифра приховує стать. Для жінок цифра парна, для чоловіків — непарна;
- 10 цифра — контрольна, що обчислюється з попередніх за певним алгоритмом. З метою захисту від підробок принцип присвоєння цього числа не розголошується.

Коли потрібен РНОКПП (ІПН)

- 1) будь-кому при влаштуванні на роботу, бо роботодавець буде перераховувати в бюджет, крім своїх податків, ще й податки за працівника;
- 2) приватному підприємцеві, бо саме по РНОКПП (ІПН) податкова ідентифікує його платежі;
- 3) фізичним та юридичним особам при відкритті рахунків в банку або оформленні кредиту, бо банкові необхідно сплачувати податки, пов'язані з їхніми транзакціями;
- 4) при купівлі/продажу дорогих матеріальних цінностей (нерухомості, автомобіля тощо);
- 5) у будь-яких інших фінансових операціях, пов'язаних зі сплатою податків, наприклад підліткам — при отриманні грошових чи матеріальних призів у конкурсах, змаганнях, олімпіадах;
- 6) при оформленні соціальних виплат.

Як отримати РНОКПП (ІПН)?

Порядок отримання коду платника податків можна знайти в інтернеті за тегом «індивідуальний код платника податків, як отримати» в будь-якому пошуковнику. Зверніть увагу учнів, що отримати код можна онлайн і офлайн (<https://igov.gov.ua/subcategory/1/1/situation/13.>)

Якщо ви практикуєте відвідування учнями під час вивчення курсу фінансової грамотності фіскальних органів — податкової адміністрації, можна заздалегідь домовитися з батьками, що учні під час такої екскурсії можуть отримати свою довідку про присвоєння їм РНОКПП (ІПН).

Вправа 2.3. Фіскальний чек

Теми: «Видатки», «Складання та ведення бюджету», «Банки та банківські послуги»

Мета: познайомити учнів з відомостями та реквізитами, що вносяться до фіскального чеку

Попросіть учнів принести на заняття різні фіскальні чеки (або покажіть зразок чека в презентації) та уважно роздивитися їх. Запропонуйте дати відповідь на такі питання:

- Чому всі чеки мають приблизно однаковий вигляд?
- На що насамперед ви звернули увагу, коли роздивлялися чек?
- Чому на цьому документі так багато різноманітної інформації?
- Яка інформація, що є в чеку, важлива для вас, як покупця?
- Чому в чеку так багато інформації про продавця?
- Яка інформація, що є в чеку, може бути потрібна торговельній установі, що його видала, банкам, фіскальним органам?
- У яких випадках чек треба зберігати тривалий час? Який саме час?
- Як чеки можуть допомогти планувати сімейний чи особистий бюджет?
- Як чеки можуть допомогти визначити розмір сплачених податків? Яких саме?

Повідомте учнів, що всі чеки можуть бути перевірені онлайн через спеціальний сервіс.

Орієнтовна відповідь

Фіскальний касовий чек на товари (послуги) (далі — касовий чек) — це розрахунковий документ, надрукований реєстратором розрахункових операцій при проведенні розрахунків за продані товари (надані послуги).

Вимоги до змісту фіскального чека жорстко регламентуються законодавством України (Законом України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» в редакції 2020 р. та іншими законодавчими актами).

ТОВ "АТБ-Маркет"		
Магазин "Продукти-1136"		
м. Хмельницький, вул. Мирного П., 34		
email: ineatbmarket.com		
ГАРЯЧА ЛІНІЯ 0 800 500 415		
ПІН 304872104175		
00003 Бачок А. М.		01
Каса 3		#
Чек 356274, 2 1184		#
Шоколад 110 г Millennium		
Gold Молочний с цілими	31,40	A
Какао-напій 140 г Nesqui		
k Plus Шоколадно-молочни	24,70	A
round		#
Яйце куряче 10 шт Квочка		
1 категорія фас карт/ло	34,40	A
ЗНИЖКА	-0,08	A
Молоко 0,91 кг Своя ліні		
я коров'яче питне пастер	22,50	A
Сирок 120 г Слов'яночка		
Дитячий зі смаком ванілі		
3 X 15,90	47,70	A
Вітамін С 30 г Асковіт		
плюс м/уп		
2 X 4,80	9,60	A
Апельсин ваговий 1гат		
1,152 X 22,99	26,48	A
СУМА		196,70
ПДВ А 20,00%		32,78
КАРТКА		196,70
USD v3.109v9.75CC		#
Райффайзен Банк Аваль		#
Магазин Продукти-1136		#
м. Хмельницький,		#
вул. П. Мирного, 34		#
16.03.2021 20:46:42		#
СПЛАТА		#
MASTERCARD		#
**** * 0734		#
GOLD/KDV		#
СУМА:	196.70GRN	#
6710929 Term:S0115676		#
40004.5283 AV53e		#
Звіт:144		#
1310 Квитанція:093226		#
Код транз.:107520095409		#
Код авторизації:269106		#
Дякуємо за візит!		#
ДЯКУЄМО ЗА ПОКУПКУ!		
0439232 0357426	16-03-2021 20:48:26	
ЗН КП00006698	ПІН 3000371216	
ФІСКАЛЬНИЙ ЧЕК		
Екселліо		

ОБОВ'ЯЗКОВІ РЕКВІЗИТИ, ЯКІ ПОВИНЕН МІСТИТИ ФІСКАЛЬНИЙ КАСОВИЙ ЧЕК

ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС
У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

ФОРМА № ФКЧ-1 з 1 серпня

ФІСКАЛЬНИЙ КАСОВИЙ ЧЕК НА ТОВАРИ (ПОСЛУГИ)

Рядок

1.	Найменування суб'єкта господарювання
2.	Назва господарської одиниці
3.	Адреса господарської одиниці
4.	ІДН
5.	Ідентифікатор платника ПДВ (за наявності) та номер паспорта
6.	Кількість товару (послуги)
7.	Вартість товару (послуги)
8.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
9.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
10.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
11.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
12.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
13.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
14.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
15.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
16.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
17.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
18.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
19.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
20.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
21.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
22.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
23.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
24.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
25.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
26.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
27.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
28.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
29.	Вартість товару (послуги) з ПДВ
30.	Вартість товару (послуги) з ПДВ

1. Серія та номер паспорта / номер ID картки (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття релігійного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відношувану відмітку в паспорті).

2. Значення код товарної підкатегорії згідно з УКТ ЗЕД, що встановлений Законом України "Про Митний тариф України".

3. Значення код товарної підкатегорії згідно з УКТ ЗЕД, що встановлений Законом України "Про Митний тариф України".



СЕРВІС
"Пошук
фіскального
чека"



<https://cabinet.tax.gov.ua/cashregs/check>

- | | |
|----------|---|
| Рядок 1 | Найменування суб'єкта господарювання |
| Рядок 2 | Назва господарської одиниці |
| Рядок 3 | Адреса |
| Рядок 4 | Для платників ПДВ – індивідуальний податковий номер платника ПДВ |
| Рядок 5 | Для неплатників ПДВ – податковий номер або серія та номер паспорта / номер ID картки |
| Рядок 6 | Значення кількості придбаного товару (послуги) та вартість одиниці виміру |
| Рядок 7 | Код товарної підкатегорії згідно з УКТ ЗЕД |
| Рядок 8 | Цифрове значення штрихового коду товару |
| Рядок 9 | Назва товару (послуги), вартість , літерне позначення ставки ПДВ |
| Рядок 10 | Ідентифікатор еквайра та торгівця або інші реквізити, що дають змогу їх ідентифікувати |
| Рядок 11 | Ідентифікатор платіжного пристрою |
| Рядок 12 | Сума комісійної винагороди (у разі наявності) |
| Рядок 13 | Вид операції |
| Рядок 14 | Реквізити електронного платіжного засобу (платіжної картки) ("ЕПЗ") |
| Рядок 15 | Напис "ПЛАТІЖНА СИСТЕМА" |
| Рядок 16 | Підпис касира |
| Рядок 17 | Підпис держателя електронного платіжного засобу (платіжної картки) |
| Рядок 18 | Форма оплати (готівкою, електронним платіжним засобом, у кредит тощо), сума коштів оплати та валюта операції |
| Рядок 19 | Загальна вартість придбаних товарів (отриманих послуг) ("СУМА" або "УСЬОГО") |
| Рядок 20 | Для платників ПДВ: літерне позначення ставки ПДВ, ставки ПДВ (%), суми ПДВ в чеку (на початку рядка - "ПДВ") |
| Рядок 21 | Акцизний податок (для суб'єктів роздрібно торгівлі підкацизних товарів) |
| Рядок 22 | Заокруглення |
| Рядок 23 | До сплати |
| Рядок 24 | Фіскальний номер касового / електронного чека, дата (день, місяць, рік) та час (година, хвилина, секунда) проведення розрахункової операції |
| Рядок 25 | QR-код , який містить у собі код автентифікації повідомлення (MAC) чеку та інші відомості розрахункової операції |
| Рядок 26 | Для касового чека ПРРО : позначка щодо режиму роботи (офлайн/онлайн) |
| Рядок 27 | Для касового чека ПРРО : контрольне число , сформоване в режимі офлайн |
| Рядок 28 | Заводський номер РРО ("ЗН") |
| Рядок 29 | Фіскальний номер РРО ("ФН") або фіскальний номер ПРРО ("ФН ПРРО") |
| Рядок 30 | Напис "ФІСКАЛЬНИЙ ЧЕК" та графічне зображення найменування або логотипу виробника |

Чому так багато інформації на чеку і чому вона важлива для покупця?

Інформація про продавця. Часто невеличкі крамниці орендують приміщення або навіть незначну площу в великих торговельних центрах. Купивши в них товар, через деякий час на цьому місці ви вже не знайдете цю торговельну точку. За наявності виявлених у товарі недоліків, ви вже не зможете звернутися до продавця. У такому разі у вас у чеку завжди буде інформація про власників, юридичну особу, його код платника податків, номери розрахункових касових апаратів, за якими ви зможете ідентифікувати та знайти продавця.

Інформація про товари. Чек варто перевіряти прямо біля каси. Чи правильно в ньому зазначені товари, їх кількість і ціна. Особливо якщо ви вибрали акційні товари в супермаркеті, а в чеку можуть зазначити стару, не акційну, ціну. У супермаркетах можуть додати деякі товари в чек, хоча ви їх не купуєте, наприклад пакет. Тим більше правильність оформлення чека слід перевіряти, якщо товар — технічно складний прилад довготривалого користування й значної вартості. Такі товари мають гарантійний термін, який підтверджується саме датою купівлі на чеку. Варто також знати, що часто торговельні заклади використовують розрахунково-касові апарати низької якості. Чеки надруковані на таких пристроях дуже швидко можуть «блідніти», «вицвітати», тобто на них зникає інформація. Тому чеки на товари з тривалим гарантійним терміном слід зберігати в темному місці або своєчасно робити з них копію.

Інформація про форму оплати. У чеках має зазначатися, готівкою ви сплачували чи банківською картою. У разі, якщо розрахунок був безготівковий, то участь в цій операції беруть ще два банки — той, який надав вам картку і в якому у вас відкрито рахунок, та той, який обслуговує саму цю торговельну точку. Зазвичай система платежів налаштована так, що операції списання грошей відбувається миттєво. Але все ж таки такі платежі дуже залежні від надійності комп'ютерних систем, кібератак і навіть від наявності перебоїв з електроенергією. Тому інформація в чеку про спосіб оплати може бути документом для банку для спростування або підтвердження операції.

Інформація про податки. Дуже часто, коли йдеться про податковий тягар, ми жаліємося на високі прямі податки з доходів, але зовсім не враховуємо, що кожного разу, купуючи товар чи послугу, ми також сплачуємо податки. Це непрямі податки у вигляді акцизів, мита та податку на додану вартість. І якщо мита просто враховуються в ціні товарів — і нам важко їх простежити, то акцизи і податок на додану вартість вказуються в усіх фіскальних чеках. Їх можна обчислити, якщо ви ведете реєстрацію всіх своїх витрат, і за допомогою чеків за певний період можна з'ясувати, скільки ви та ваша родина сплатила цього податку за місяць, рік.

Вправа 2.4. Реквізити платіжних документів

Теми: «Видатки», «Складання та ведення бюджету», «Банки та банківські послуги», «Платежі та платіжні системи»

Мета: навчити учнів перевіряти реквізити підприємств в платіжних документах

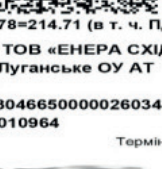
Попросіть учнів принести на заняття рахунки за споживання електроенергії або покажіть учням зразок. У кожному регіоні України такі платіжні документи можуть розрізнятися за формою. Однак загалом вони містять однакову інформацію. Також, залежно від регіону, рахунки можуть:

- міститися в паперових книжках, що видаються на тривалий термін споживачам електроенергії підприємством, що надає таку послугу;
- надсилатися надавачем послуг поштою в паперовому вигляді щомісяця;
- формуватися в електронному вигляді в кабінеті споживача електроенергії, який можна роздрукувати на принтері.

Попросіть учнів дати відповідь на такі запитання:

- *Які дані наведено про платника? Що вони означають?*
- *Які дані наведено про отримувача платні? Що вони означають?*
- *Чому ці дані мають бути наведені дуже точно?*

Організуйте роботу в групах, де кожній групі дайте окреме завдання з'ясувати, що означають такі дані: «особовий рахунок», «розрахунковий рахунок», «розрахунковий рахунок за стандартом «ІВАН»», МФО, код ЕДРПОУ та ЕДР, ЄІС-код, номер лічильника. Дайте хвилин 5, дозвольте користуватися смартфонами. І через п'ять хвилин попросіть доповісти про зроблені дослідження.



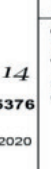
178.93+35.78=214.71 (в т. ч. ПДВ)

Одержувач: ТОВ «ЕНЕРА СХІД»
 Банк: Філія-Луганське ОУ АТ
 "Ощадбанк"
 Р/рах: UA893046650000026034300205376
 Код ЄДР: 42010964

Термін: 24.02.2020

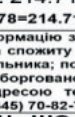
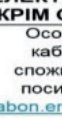
Гура Е. Ю.
 м. Старобільськ.

EIC-код 6224877040717058
 O/P SB_830018222 № рах. 12411411
 За період з 01.01.2020 до 31.01.2020



830018222 214.71

178.93+35.78=214.71 (в т. ч. ПДВ)

ОСОБОВИЙ РАХУНОК SB_830018222

Рахунок за спожити електричну енергію № 12411411 виписано 08.02.2020

Одержувач: ТОВ «ЕНЕРА СХІД»
 info@lg.energa.ua, lg.energa.ua
 (0645) 70-82-70

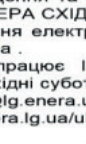
Ціна 1 кВт*г. з ПДВ: до 100 кВт*г.-0.90 грн. понад 100 кВт*г.-1.68 грн.

O/P SB_830018222	EIC-код	м. Старобільськ, вул. Многодетная семья (МОНЕТИЗАЦІЯ)	Сума грн.
Дані для розрахунку			
Початкова дата	Кінцева дата	Покази на початкову дату	Покази на кінцеву дату
01.01.2020	01.02.2020	9088	9534
Зафіксовані покази		Усього спожито	446
			16
		Обсяги споживания	446
		Зона	15
		4. Заборгованість(+)/переплата(-) на 01.01.2020:	514.31
		2. Нахорачено за січень 2020 в т.ч.:	401.40
		6. послуги з розподілу ел. ен. (сплачує постачальник)	613.24
		3. Корегування попередніх періодів:	0.00
		4. Оплачено всього:	701.00
		9. в т.ч. оплачено споживачем	701.00
		10. До сплати на 31.01.2020 (1+2+/-3-4)	214.71
Термін оплати до 24.02.2020			
		11. Рекомендований розмір платежу на період з 01.02.2020 по 29.02.2020	401.40
		12. Рекомендований платіж носить рекомендаційний характер, а його несплата не є підставою для вжиття заходів з припинення електропостачання	

Одержувач: ТОВ «ЕНЕРА СХІД»

13. Отримати інформацію за наступними питаннями: діючі тарифи на електроенергію; порядок проведення розрахунків за спожити електричну енергію; порядок укладання, зміни та розірвання договору; порядок зміни постачальника; порядок відключення електропостачання після припинення за несплату рахунків та виникнення заборгованості; інша довідкова інформація, пов'язана з постачанням електричної енергії Ви можете за адресою територіального центру обслуговування клієнтів ТОВ «ЕНЕРА СХІД» або за телефоном (0645) 70-82-70

СПОЖИВАЧ, ЩО Є ПОБУТОВИМ, ЗОБОВ'ЯЗАНИЙ ЩОМІСЯЦЯ ЗНИМАТИ ФАКТИЧНІ ПОКАЗИ ЛІЧІЛЬНИКА ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ ТА НАДАВАТИ ЇХ ОПЕРАТОРУ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ В ОДИН ІЗ ТАКИХ СПОСОБІВ (КРІМ СПОЖИВАЧІВ УКРЗАЛІЗНИЦІ ТА ЛФ ДП «РЕМ»)

Особистим кабінетом споживача за посиланням abon.en.lg.ua/home	Кол-центр ТОВ "ЛЕО" 0 800 300 074 099-300-12-81 099-300-15-93 цілодобово без вихідних	Тільки СМС 095-295-05-47 www.en.lg.ua згідно з шаблоном	Мобільні додатки: Viber акаунт Bot в Telegram 
Online передача показів без реєстрації www.en.lg.ua			
Електронна пошта Кол-центру ТОВ "ЛЕО" call-center@en.lg.ua			

протягом періоду подання показів

ЗА ПРАВИЛЬНІСТЬ ВІДОБРАЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕЛЕКТРОЛІЧІЛЬНИКА ВІДПОВІДАЄ ОПЕРАТОР СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ.

УВАГА!

Для поліпшення якості обслуговування споживачів створені Центри обслуговування клієнтів ТОВ «ЕНЕРА СХІД» в усіх містах та районних центрах Луганської області, інформацію щодо розміщення та графіку роботи Центрів обслуговування клієнтів ТОВ «ЕНЕРА СХІД» можливо отримати на офіційному сайті ТОВ «ЕНЕРА СХІД» за посиланням <http://lg.energa.ua/subdivisions>.

Для поліпшення якості обслуговування споживачів із постачання електричної енергії працює Кол-центр ТОВ «ЕНЕРА СХІД» телефон Кол-центру: (0645) 70 82 70, e-mail: callcenter@lg.energa.ua.

З метою надання населенню інформаційних консультацій працює Інформаційно-консультаційний центр, графік роботи п'ятниця з 7-30 до 16-30 перерва з 11-30 до 12-30, вихідні субота-неділя та державні свята, адреса розташування вул. Миру, буд. 2, м. Старобільськ, Луганська обл., 92702, e-mail: ikc@lg.energa.ua , телефон ІКЦ (0645) 70-82-01.

На сайті ТОВ «ЕНЕРА СХІД» за посиланням <https://www.energa.lg.ua/uk/customer/login> працює особовий кабінет споживача скористатись яким Ви маєте в будь яку мить.

Для спрощення доступу до інформації, а також швидкому і легкому зворотному зв'язку між споживачами та учасниками роздрібного ринку Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики та комунальних послуг запустила мобільний додаток «Energy Online».

Додатково повідомляємо, у випадку зміни електропостачальника споживач повинен повідомити існуючого електропостачальника за 21 календарний день до дати зміни.

УВАГА!!!

ПОКАЗИ ПРИБАДУ ОБЛІКУ ЗА ЛЮТИЙ, ВИ МАЄТЕ ЗМОГУ ПОДАТИ ПОЧИНАЮЧИ З 27 ЛЮТОГО ПО 04 БЕРЕЗНЯ ВКЛЮЧНО.

92700, СТАРОБІЛЬСЬКИЙ Р-Н, м. Старобільськ.

<http://lg.enera.ua/node/97>.

Орієнтовна відповідь

Реквізити — сукупність постійних елементів, з яких складаються різноманітні, зокрема, й платіжні, документи. Сукупність реквізитів становить формуляр документів. Різні платіжні документи можуть складатися з різних реквізитів.

Інформація про споживача електроенергії

1. Особовий рахунок

Цей індивідуальний числовий код або номер створює підприємство, що надає послуги електропостачання, для кожного споживача окремо при укладанні угоди на обслуговування. У деяких регіонах він має вигляд кількох цифр, в деяких, крім цифр, може містити літери. Номер особового рахунку дійсний впродовж усього періоду дії угоди. Іноді він може мінятися внаслідок реорганізації підприємства, про що споживача мають повідомити заздалегідь. Якщо в помешканні проживають кілька сімей, що ведуть окремі господарські розрахунки, вони можуть відкрити в цьому підприємстві окремі особові рахунки й оплачувати їх окремо.

2. ПІП та адреса особи, на яку відкрито особовий рахунок

Крім даних про прізвище та адресу рахунок також може містити інформацію про призначення субсидії споживачеві та її вигляд (монетизована чи ні), розмір.

3. Номер лічильника

ЕІС-код — це код енергетичної ідентифікації точки комерційного обліку.

Їх автоматично присвоїли всім лічильникам в Україні. Потрібні ці коди для ідентифікації точки обліку об'єкта в базах даних для передання обсягів споживання. Вони унікальні й не змінюватимуться, доки працює точка обліку.

Учні мають знати, що їхні особисті дані в рахунках за інші комунальні послуги можуть бути іншими, крім ПІП та адреси. Підприємства, що надають послуги водопостачання, теплопостачання, послуги інтернет-зв'язку тощо, формують свої номери особових рахунків для кожного споживача. Якщо споживачі мають лічильники на воду й тепло, то в рахунках будуть зазначені їхні специфічні номери. Точність наведення цих даних має бути перевірена заздалегідь, інакше доведеться витратити час на доведення того, що саме ви оплатили рахунок й сплачена вами сума отримана підприємством — постачальником послуг.

Інформація про підприємство

1. Назва підприємства

У фінансових документах має бути наведена **юридична назва підприємства** — постачальника послуг. Часто в побуті ми використовуємо назву «електрозбут» або «обленерго». Насправді кожне підприємство має назву, яка за законом повинна містити:

- організаційну форму підприємства, наприклад товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), публічне акціонерне товариство (ПАТ), приватне підприємство, комунальне підприємство тощо;
- власну назву, наприклад «Черкасобленерго» або «Енера Схід».

4. Код ЄДРПОУ

Кожне підприємство, організація, установа в Україні — юридична особа, що має власний унікальний код — код ЄДРПОУ.

Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) забезпечує єдиний державний облік усіх юридичних осіб, їхніх філій, представництв та служить основою для проведення державних статистичних спостережень.

Присвоєння кодів ЄДРПОУ проводить [Міністерство юстиції](#) за технічної підтримки адміністратора Єдиного державного реєстру ([ЄДР](#)) спільно з [Державною службою статистики](#) (ДСУ) відповідно до Порядку передачі ідентифікаційних кодів Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України.

Він обов'язковий для використання в усіх видах звітних та облікових документів суб'єкта господарювання і зазначається на його [печатках](#) та [штампах](#). У всіх документах — адміністративних, фінансових чи інших, де фігурує підприємство (організація), обов'язково вказується ідентифікаційний код згідно з ЄДРПОУ.

Довжина коду складається з 8 цифр, які унікальні для кожної юридичної особи і за ними можна легко ідентифікувати організацію чи підприємство.

Іноді в платіжках може бути зазначений код ЄДР.

5. Банк, який обслуговує підприємство та розрахунковий рахунок підприємства в банку

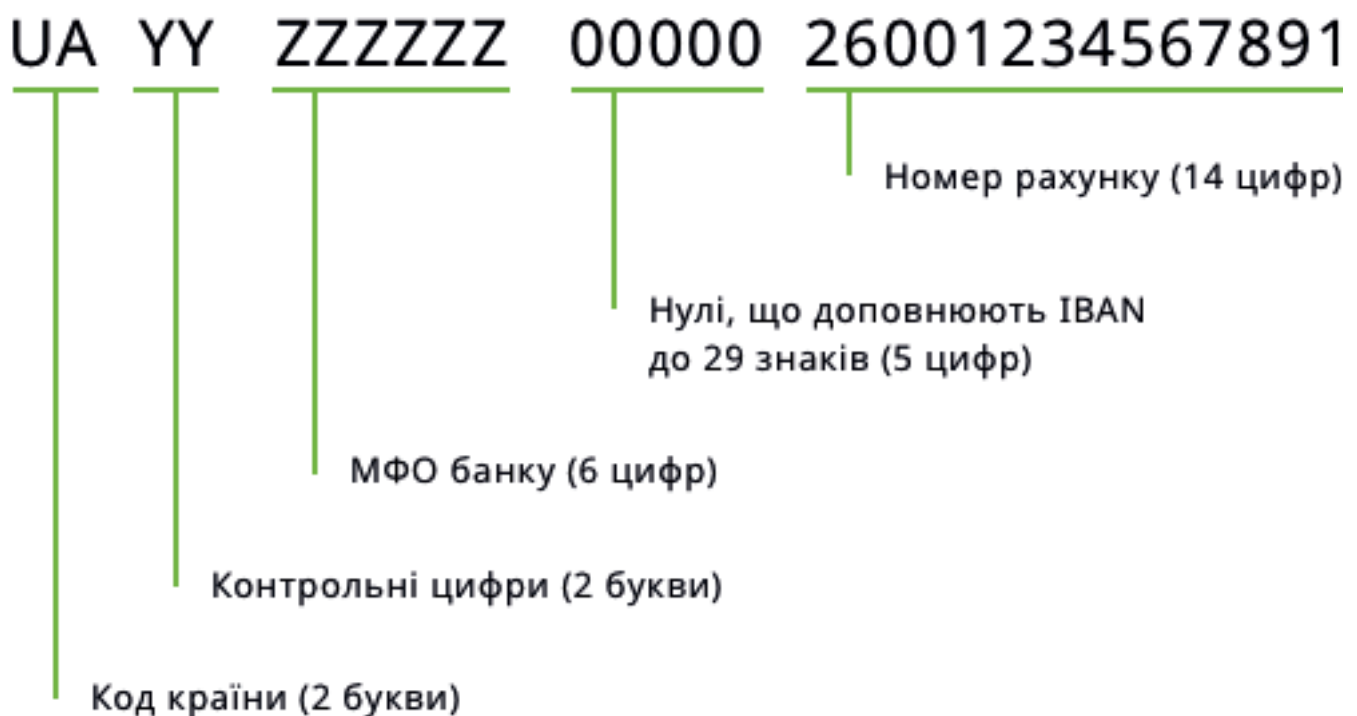
Має бути наведена повна юридична назва банку. З зазначенням особистого коду банку, який до серпня 2019 року мав назву МФО, та окремо розрахункового рахунку підприємства в банку, у подальшому він формується за стандартом IBAN, який одночасно кодує МФО та Р/Р підприємства.

МФО. Ця абревіатура утворена від словосполучення «міжфілійний оборот» — унікальне числове позначення певної філії. У сучасній банківській системі в Україні використовується аналогічне поняття — коди банків. Код закріплюється за банком в юридичному порядку на основі нормативно-правових актів Національного банку України.

Це шестизначне число, ідентифікатор банку, який однозначно визначає розрахунковий рахунок організації, яка отримує або відправляє платіж. Він використовується в системах розрахунків між розрахунково-касовими центрами комерційних банків, при внутрішньому переказі коштів між філіями банку і в розрахунках комерційних банків з Нацбанком.

Який вигляд має IBAN?

IBAN



Номер рахунку IBAN складається з 29 символів (<https://privatbank.ua/iban>).

Вони умовно поділяються на дві групи.

Перші 10 знаків — код країни, контрольне число та код банку. Перші дві літери — UA — код України. Два символи після коду контрольні, вони призначені для перевірки достовірності рахунку й захищають інформацію від помилок під час внесення даних.

Наступні шість цифр — код МФО банку.

Друга група символів (19 знаків) — номер рахунку клієнта банку. Перші п'ять нулів зазвичай доповнюють IBAN до 29 знаків, а 14 цифр — це номер розрахункового рахунку.

6. Адреси, телефони та електронні канали зв'язку центрів обслуговування населення

Надаються споживачам з метою уточнення та перевірки даних особових рахунків. Мають лише інформаційний характер.

Підприємство, що формує рахунки, точно зазначає всі важливі дані на них з метою уникнення помилок клієнтів, для своєчасного й точного отримання грошових коштів. Це стосується даних **1, 2, 3**. Однак часто клієнти самі формують рахунок, у такому разі їм треба точно знати і не помилитися в реквізитах, для того щоб кошти банк перечислив саме тому підприємству, що вас обслуговує.

Реквізити більшості платіжних документів, якими користуються пересічні громадяни, містять приблизно таку ж інформацію про платника й отримувача оплати. Однак деколи в платіжках можуть зазначатися й коди платників податків — фізичних осіб (РНОКПП), коди платника ПДВ для юридичних осіб та інші відомості.

Наприкінці обговорення поставте учням питання: «Чому розрахунковий рахунок не підтвердження оплати?».

Документ «Рахунок за електроенергію» відрізняється від документа «Квитанція» тим, що мета рахунка — повідомлення споживача про необхідність оплати та її розмір за відповідний період. Після оплати в банку офлайн-рахунок стає квитанцією, бо на ньому вже будуть проставлені позначки банку про оплату. Квитанція — документ, що підтверджує оплату. Якщо платіж проводиться онлайн через кабінет споживача, інтернет-банкінг чи іншим способом, то після оплати відразу формується електронна квитанція, яка може бути видрукована або надіслана на електронну пошту клієнта. Тому часто рахунки складаються з двох частин, одна з них має зміст повідомлення, а друга — квитанції. Під час офлайн-оплати в банку їх відділяють одну від одної, квитанція залишається у споживача, повідомлення залишається в банку і спрямовується для інформування підприємства про виконання оплати.

РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛЬНА ГРАМОТНІСТЬ

Читання або сприйняття зображень — уміння, яке, на жаль, практично не викладають у школі, на відміну від складання літер у слова. Водночас протягом усього життя нас супроводжує дедалі більша кількість символів, кольорів, малюнків, інфографіки, діаграм тощо. З розвитком друкарства, а ще більше з розвитком ІТ-технологій чимраз частіше для представлення абстрактних, технічних, економічних та інших відомостей використовується візуалізація інформації. Недарма фахівці говорять про покоління з «кліповим мисленням». Англійське слово «clip» перекладається як «вирізка (з газети), уривок (фільму)». Коли говоримо про мислення, то це означатиме сприйняття інформації короткими яскравими уривками, без намагань встановити між ними логічні зв'язки. Кліп ще означають як короткий набір тез, що подаються поза контекстом. Інша річ, чи правильно сприймається візуалізована інформація?

Будь-які зображення — це меседжі, які про щось нам говорять. Але сприйняття цих меседжів, тобто декодування контексту малюнка, фото, банера, відео потребує навичок й критичного мислення.

Як ми бачимо і як ми інтерпретуємо побачене?

Вже з питання зрозуміло, що це не одне й те саме.

Ми можемо бачити одну й ту ж річ, але інтерпретувати, залежно від досвіду, культурних традицій, сфери діяльності, стереотипів, по-різному. Наприклад, коло з точкою посередині для астрономів означає сонце, а для біологів — клітину. Білий колір в одних культурах означає чистоту й недоторканість, а в деяких це ознака трауру.

Ми можемо бачити різні речі, а інтерпретувати однаково. Наприклад, зображення будь-яких дверей для нас означатиме «вхід» або «вихід».

Ми можемо бачити одне й те саме зображення в різні моменти життя, а інтерпретувати його по-різному, залежно від настрою.

Якщо людина розглядає картину, наприклад усім відомий портрет Леонардо да Вінчі «Мона Ліза», то, мабуть, не має особливого значення, як людина сприйняла та інтерпретувала цю роботу майстра. Найпевніше, картина на кожного справить інакше враження, аніж на вас. І навіть ваша інтерпретація картини, яку ви викладете на своїй сторінці в соцмережах, що зовсім не збігається з іншими, не матиме особливого значення ані для вас, ані для суспільства. Зовсім інша річ, якщо ви неправильно зрозуміли значення дорожнього знака й тим самим спричинили аварію.

Фінансова грамотність передбачає вміння впізнавати знаки валют, грошових купюр, розпізнавати бланки фінансових документів, декодувати діаграми, графіки, схеми, таблиці, розуміти презентації тощо, тобто володіння певними навичками візуальної грамотності.

Формування візуальної грамотності починається з відповіді на такі запитання під час розгляду певних зображень або медіадокументів, що містять візуальні елементи:

Що тут зображено?	Констатація фактів	Що я бачу? Аналіз зображення починається з опису того, що є фактично на ньому. Без оцінки, додавання фантазії, настрою тощо. Просто треба словами спробувати описати побачене.
Де розміщено зображення?	Контекст	Зображення може супроводжувати новину в медіа, бути розміщене на вулицях, стінах приміщень ззовні та всередині, на документах різного ступеня важливості, у книгах, підручниках, сайтах тощо. Залежно від того, де і для чого вони розміщені, може змінитися й сприйняття зображення.

Інтерпретація побаченого	Меседж	Це означає, що зображення містить для мене певне повідомлення, яке я сприймаю. Воно може відрізнятися від сприйняття інших. А що ми не затримуємося тепер на зображеннях довше ніж кілька секунд, то практично миттєво формуємо своє сприйняття цього повідомлення.
--------------------------	--------	---

Наступний крок — детальніший аналіз, який спирається на розгляд певного медіа відповідно до **Ключових питань аналізу медіа** (див стор. 11 даного посібника).

Пропоновані в цьому розділі вправи мають на меті познайомити учнів з особливістю нашого індивідуального сприйняття візуальної інформації та навчити їх користуватися означеним інструментарієм аналізу таких медіа. Виконання вправ краще проводити в групах з подальшим обговоренням, щоб учні мали змогу:

- оцінити свою власну здатність декодувати побачене, звертати увагу на деталі, узагальнювати власні думки і порівнювати їх;
- виявити відмінності в інтерпретаціях, що обумовлені різним досвідом, традиційними уявленнями, цінностями, знаннями;
- врахувати свої помилки в декодуванні та скорегувати власні враження після наведення аргументів іншими учасниками дискусії.

Навички критичного аналізу побаченого, які формуються під час проведеного за відповідним алгоритмом дослідження, залишаться в наших вихованців назавжди.

Вправа 3.1. Герб України

Тема: «Як працює фінансова система»

Мета: Пояснити учням, що часто ми не надаємо значення певним візуальним елементам, або не зовсім правильно їх трактуємо.

Покажіть учням одним слайдом чотири ілюстрації і попросіть знайти спільне зображення, що є на кожній.

Попросіть їх подумати над питаннями алгоритму:

Що тут зображено?

Де розміщено зображення?

Яка інтерпретація побаченого?

Після роздумів спитайте відповіді на перше запитання, друге та третє.

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058-15#Text>.



<https://nakaz.ua/ua/licenzia-nbu>.



http://zemlevporyadnik.com.ua/images/derzhavniy-akt-2001_1_dla-statti.jpg.



https://www.my-itspecialist.com/uk/nbu_95/.



Орієнтовна відповідь

Констатація фактів: на всіх ілюстраціях є спільне зображення — малий Герб України.

Контекст: Герб України розміщено на конкретних документах: тексті закону, ліцензії на банківську діяльність, акті на право власності, постанові НБУ.

Інтерпретація в учнів може бути сформульована не дуже чітко. Тому варто поставити учням додаткові питання:

- Чому, на ваш погляд, на цих документах розміщено тризуб?
- Про що це свідчить?
- Чи на всіх документах, що створюються в Україні, розміщується Герб України?
- На яких ще документах ви бачили Герб України?

Найпевніше, учні відповідатимуть, що це українські документи, або створені в Україні, вони свідчать про належність до нашої країни тощо. Насправді це не точна відповідь.

На ілюстраціях не просто документи, а документи, які створюють державні установи України за певними заздалегідь визначеними нормами, зразками, стандартами. Хто їх визначив?

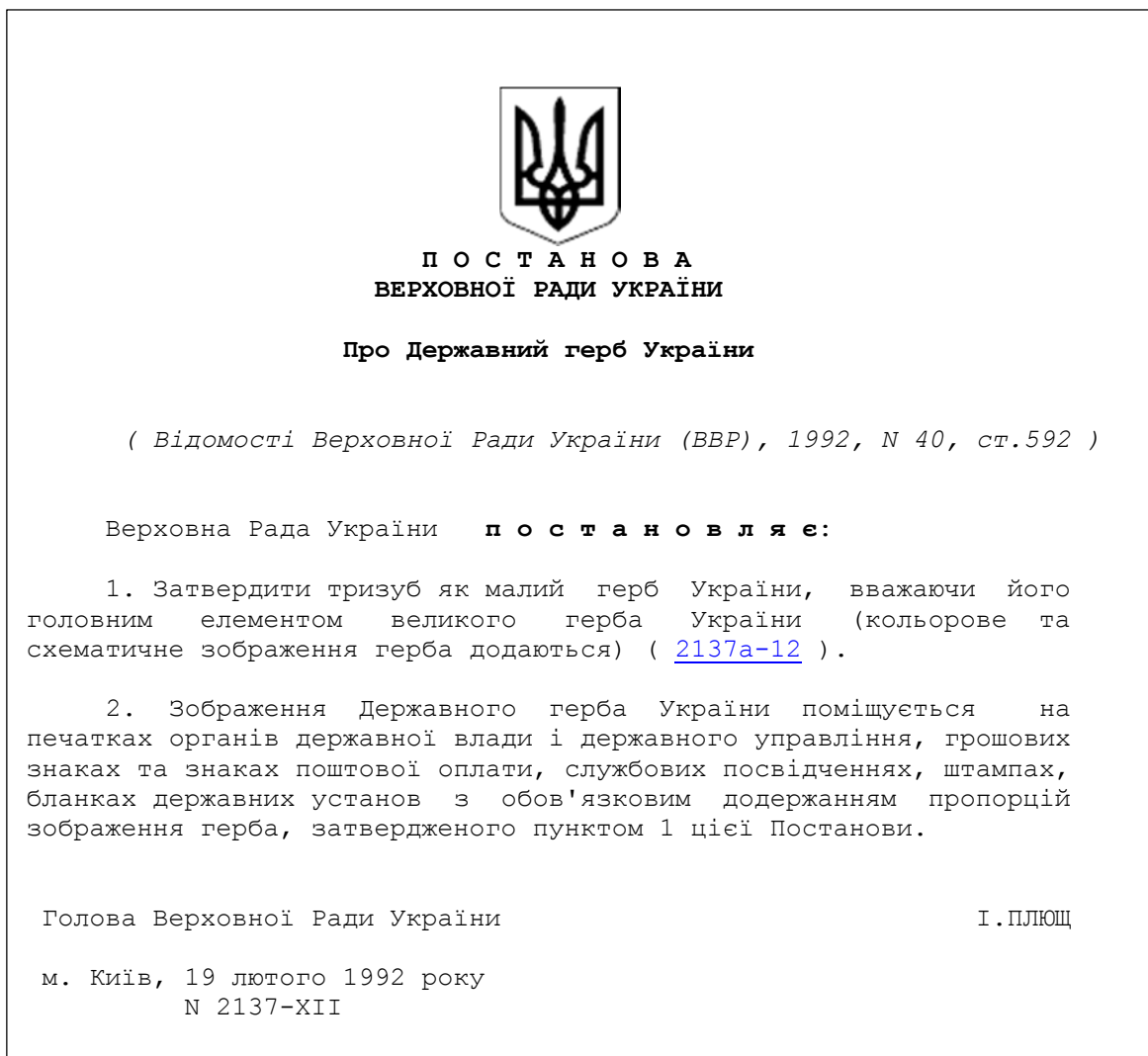
Учням можна запропонувати пошукати самостійно відповідь на таке питання:

- Чим в Україні регламентується порядок розміщення малого Герба України на документах?

З 1992 другого року цей порядок визначено Постановою ВР «Про Державний герб України», але вже існують наміри розробити відповідний закон, який би чіткіше визначав порядок використання і охорони державних символів України. А що існують вже відповідні проекти закону, то, можливо, на момент вивчення цього матеріалу новий закон вже буде ухвалений.

Висновок. Малий герб України розміщується тільки на тих документах, печатках, штампах, посвідченнях, які випустили органи державної влади і державного управління України. На документах приватних підприємств, громадських, політичних та релігійних організацій герб України не розміщується.

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2137-12#Text>.



Вправа 2.2. Про що розкажуть гроші

Тема: «Що таке гроші»

Мета: Продемонструвати учням, що грошові купюри також є медіа.

Покажіть учням одним слайдом кілька зображень українських грошей без гіперпосилань на джерела.



Джерело: <http://korysniporady.com.ua/groshi-centralno%D1%97-radi-ukra%D1%97nsko%D1%97-narodno%D1%97-respubliki/>.



<https://bit.ly/3tvs9lf>.



100 гривень 1996 року:

<https://bit.ly/3sx4BLt>.

Попросіть їх подумати над питаннями алгоритму:

Що ви бачите?

Чи можна вважати ці зображення «медіа»?

Підказка. Ознаки медіа:

1. Медіа передають меседжі за допомогою візуальних засобів, мови та/або звуку.
2. Медіамеседжі виробляються масово для масової аудиторії та розповсюджуються за допомогою деяких технологій.
3. Ті, хто створюють медіамеседжі, не перебувають у тому ж самому фізичному просторі, що й реципієнт(и) цих меседжів.

Надайте учням можливість розглянути детальніше купюри (кожна група розглядає окрему купюру). Попросіть їх без пошуку в інтернеті, просто розглядаючи зображення, відповісти на ключові питання аналізу медіа. І після проведеного дослідження доповісти класові свої висновки.

Орієнтовна відповідь.

Більшість людей не здогадується, що гроші — це одна з ознак державності. Утворення й становлення будь-якої держави завжди супроводжується емісією (випуском) власних грошових знаків певного зразка. Жодна держава не може існувати без власних грошей. Або можна сказати й так: за гроші іншої держави свою незалежну, суверенну державу не побудуєш.

Процес випуску грошей доволі складний й вартісний: треба спочатку створити державний банк, розробити макети купюр, продумати способи захисту від підробок, організувати друк, ухвалити

відповідні закони, ввести в обіг та забезпечити їхню купівельну спроможність, щоб населення знало, скільки товарів можна буде придбати за цей папірець.

Водночас уже випущені в обіг купюри — цілком медійний продукт, бо: несуть масу повідомлень для користувачів; емітуються масово; автор (емітент) — державний банк може не перебувати в тому ж самому просторі, що й користувачі.

На зображеннях:

- Перша українська паперова банкнота номіналом 100 карбованців. Автор Г. Нарбут. Перебувала в обігу з 23 грудня (за ст. ст.) 1917 р. до 1 листопада 1918 р. <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrainian-banknotes-1917-1921/28449363.html>.
- Грошова купюра 100 купоно-карбованців, зразка 1992 року. Були ще схожі купюри 1991 року, але вони без серій і мали значно слабший захист. https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2016/05/160511_ru_s_tsalyk_historian_blog_hryvnya_birth.
- Грошова купюра 100 гривень 1996 року. <https://nv.ua/ukraine/vspomnit-vse/den-nezalezhnosti-2019-28-let-nezavisimosti-istoriya-ukrainy-1996-god-novosti-ukrainy-50037239.html>.

Спільне джерело: <https://bit.ly/3dxaG6p>.

Наведені українські грошові купюри — медіамеседж про існування на теренах України різних українських держав у різні періоди ХХ сторіччя, або, правильніше сказати, про різні етапи державотворення та грошових реформ, які ці держави проводили.

Наприкінці обговорення учнів можна спитати: «Які ще етапи державотворення чи історії України не відображені цими трьома купюрами?» Можна нагадати про часи гетьмана Скоропадського, Директорії, окрему історію грошей часів СРСР, періоду національної боротьби за незалежність 1939–1947 років проти радянської влади, часів німецької окупації тощо. Впродовж цих періодів на теренах України були розповсюджені зовсім інші грошові знаки.

Вправа 3.3. Скільки заробляють українці

Теми: «Підприємництво й зайнятість», «Доходи»

Мета: Аналіз візуальних статистичних даних, перевірка достовірності наведеної інформації, виявлення надійних джерел для пошуку відповідей.

Спитайте в учнів, яку заробітну плату вони хотіли б отримувати щомісяця на своїй майбутній роботі. Попросіть їх назвати суми в гривнях.

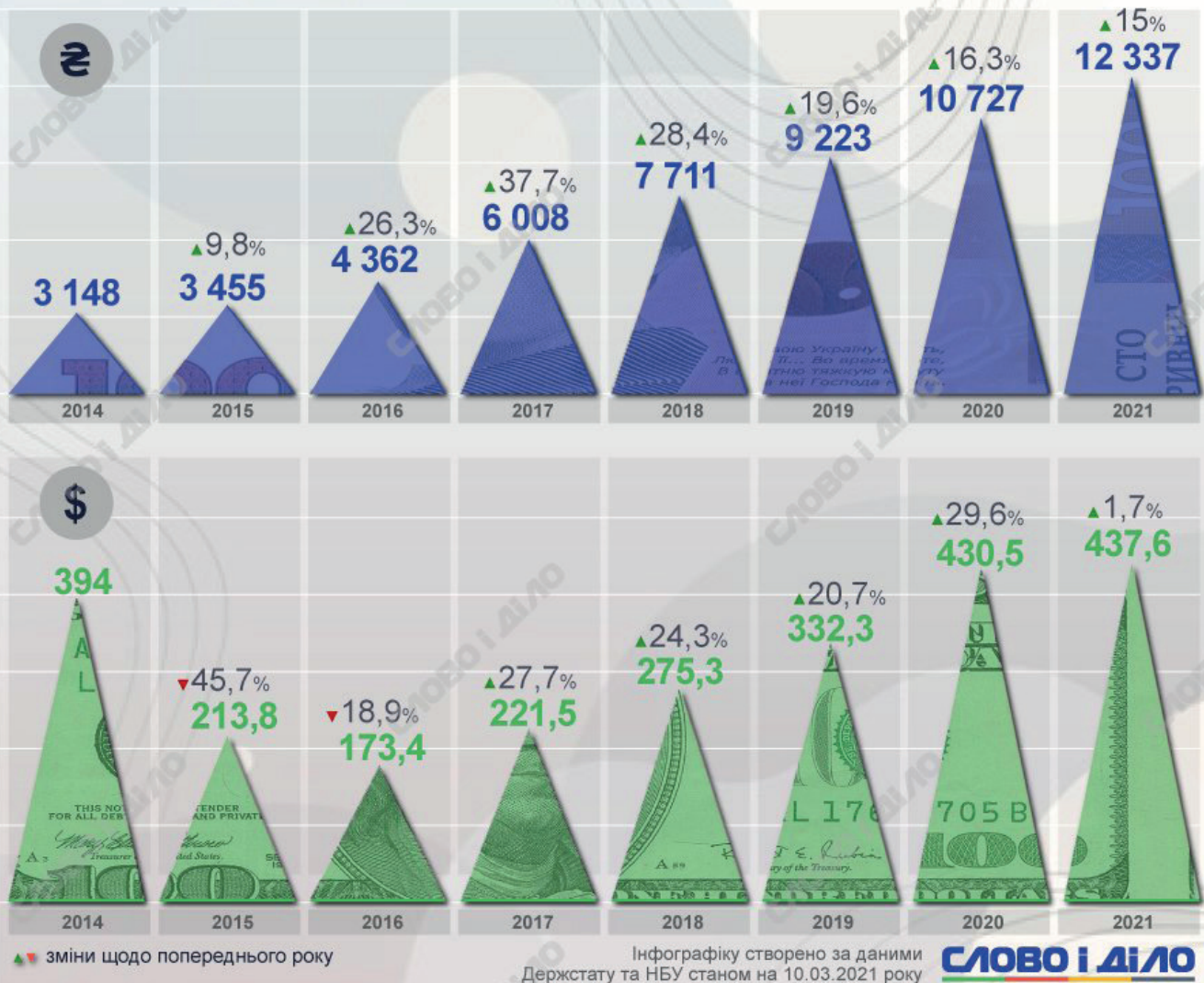
Покажіть учням такий слайд:

<https://www.slovoidilo.ua/2021/03/10/infografika/suspilstvo/serednya-zarplata-ukrayini-yak-zminyuvalasya-ostanni-8-rokiv>.

ЯК ЗМІНЮВАЛАСЯ СЕРЕДНЯ ЗАРОБІТНА ПЛАТА В УКРАЇНІ

УКРАЇНСЬКА ГРИВНЯ/АМЕРИКАНСЬКИЙ ДОЛАР

станом на січень відповідного року



Попросіть учнів оцінити їхні очікування з фактичним рівнем оплати праці в Україні.

Чи отримують їхні батьки та родичі таку суму, яка зазначена для 2021 року?

Чи можуть вони через кілька років отримувати саме омріяну суму?

Підказка. Як це можна оцінити за наведеними даними?

Індексний метод дозволяє оцінити середнє щорічне зростання місячної зарплати таким способом.

Візьмемо 4 останні роки. 2017 року – 6008 грн., 2021 – 12337 грн. За чотири роки зростання становило $12337 : 6008 = 2,053$. Знайдемо середній річний індекс зростання: $\sqrt[4]{2,053} = 1,197$. Отже, за останні 4 роки середньомісячна зарплата зростала на 19,7 % щороку. (Такі обчислення можна зробити і для всіх 8 років, щоб визначити середньорічний індекс зростання зарплати за 8 років).

Тепер хай кожен учень підрахує, через скільки років він уже стане працівником. Наприклад, учні десятого класу будуть шукати роботу через 7 років (2 роки в школі, 5 років у виші).

Через сім років, якщо в країні збережеться цей тренд зростання зарплати, вони можуть сподіватися на $12337 \times 1,197^7 = 43437$ грн. на місяць.

Попросіть учнів упродовж 2 хвилин скласти по одному запитанню щодо відповідності наведених показників до фактів з їхнього реального життя, доходів їхніх родин і озвучити їх.

Якщо дозволяє час запропонуйте учням попрацювати в групах для пошуку відповідей на ті питання, що в них виникли. Якщо часу недостить, то як домашнє завдання можна дати учням завдання провести дослідження цієї інформації на достовірність, надійність тощо.

Орієнтовна відповідь

Сучасні пошуковики в інтернеті миттєво на будь-який запит надають інформацію за будь-яким тегом. Наприклад, за тегом «середньомісячна зарплата в Україні» ви отримаєте кілька сотень сайтів, а натиснувши вкладку «Картинки» матимете візуалізовані дані у вигляді схем, графіків, інфограм та діаграм за різні періоди.

Більшість таких медійних документів створено для ілюстрації аргументів науковців при викладі наукових статей, монографій, курсових робіт студентів. Але іноді такі інфографіки створюють журналісти, політики й державні службовці для ілюстрації певних фактів, ідей, досягнень. І не завжди використані статистичні показники стовідсотково ілюструють та підтверджують висунуті меседжі.

У цьому разі учням надається можливість проаналізувати ілюстрацію окремо від тексту для пропрацювання навичок критичного підходу до оцінювання джерел інформації та самих даних.

Аналіз такого зображення варто проводити за тим же алгоритмом, який представлений у **ключових питаннях** для аналізу медіа.

Почнемо з авторства. Цей слайд оприлюднено аналітичним порталом «Слово і діло», який позиціонує себе як фактчек-медіа, тобто ініціативна медійна група, що бореться з фейками.

Медійний словник

Фейк – це подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації.

Фактчекінг (з [англ.](#) *Fact checking* — *перевірка фактів*) — це один з напрямків журналістського контролю. Перевірка фактів спрямована на виявлення невідповідностей між наявними фактами та навколишньою дійсністю.

На слайді зазначено, якими джерелами користувалися автори цього медіа: Держстат і НБУ.

Держстат — Державна служба статистики України (ДСУ) та НБУ — Національний банк України — най достовірніші джерела офіційної статистичної інформації в Україні.

Далі варто перевірити, чи дійсно ці цифри отримані в ДСУ і які саме.

ДСУ щомісячно публікує безліч показників зарплати. **Шлях доступу:** <http://www.ukrstat.gov.ua/>. — **Статистична інформація — Ринок праці — Оплата праці та соціально-трудова відносина — Середня заробітна плата за місяць за сферами економічної діяльності.**

Перевірка показників таблиці «Середня заробітна плата за місяць за сферами економічної діяльності» за 2014–2021 роки на сайті ДСУ підтверджує, що автори цієї інфографіки скористалися саме офіційними даними для першого рядка зображення, представленого в гривнях.

Однак пошук серед усіх статистичних інформаційних бюлетенів ДСУ покаже, що вона не наводить даних про середньомісячну зарплату в іноземних валютах. Можливо, такі дані є в НБУ?

Однак і НБУ не надає статистичних даних про середньомісячну заробітну плату в іноземних валютах. Сам НБУ користується даними Державної служби статистики. Це можна перевірити за таким шляхом доступу: <https://bank.gov.ua/> — **Статистика — Макроекономічні показники — Ринок праці і соціальна політика — Середня заробітна плата розрахунку на одного штатного працівника.**

Отже, вочевидь, автори інфографіки самостійно обчислили середню зарплату в доларах США. У такому разі вони мали скористатися даними НБУ про курс валют.

Перевірка цієї ідеї приведе нас до курсу долара за кожен місяць. Шлях доступу: <https://bank.gov.ua/>. — Статистика — Статистика зовнішнього сектору — Офіційний курс гривні до інших валют та показники валютного ринку України — Щомісяця — Показники валютного ринку — Офіційний курс гривні до іноземних валют на останній день місяця — січень 2021, січень 2020, січень 2019 тощо.

Вибірку щомісячних курсів долара за роками можна звести в таблицю:

Рік	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Курс долара до гривні, 1 долар США / грн		16,1578	25,1518	27,1190	28,0088	27,7555	24,9196	28,1929

Прості розрахунки (наприклад, за січень 2021 року буде результат: $12337 : 28,1928 = 437,6$ доларів) підтвердять, що автори цієї інфографіки використали саме такий метод.

Отже, можна зробити висновок, що автори представили цілком достовірну інформацію, яка базується на офіційній статистиці.

Інша річ, які повідомлення отримали ми, розглядаючи цю інфографіку?

1. *Зарплата в гривнях за 8 років демонструє стрімке загальне зростання в середньому десь на 19,7 % на рік. Це чудовий показник.*
2. *Можна порівняти місячні доходи дорослих членів родини з середнім значенням.*

Однак, роблячи такі порівняння, слід взяти до уваги те, що методика обчислення середньомісячної зарплати, яку використовує Державна служба статистики, передбачає врахування статистичних звітів з підприємств, які мають більше ніж 10 працівників, і розраховується шляхом ділення нарахованого фонду оплати праці штатних працівників за звітний місяць (період) на середньооблікову кількість штатних працівників. Це означає:

- врахована тільки офіційна зарплата і сюди не увійшли зарплати «в конвертах»;
- це показник нарахованої, а не отриманої на руки зарплати. Тобто до сплати податків.

Крім того, розмір середньої зарплати загалом в Україні сильно відрізняється від середньої зарплати в окремих сферах діяльності.

3. *Можна порівняти зарплату українців з рівнем оплати праці в інших країнах світу. Цей показник не радує, бо він занадто низький.*

Оцей висновок дещо хибний.

Річ у тому, що перерахунок зарплати за національним курсом валют не може дати можливість порівняти рівень життя й оплати праці в різних країнах. Національний курс валют — лише ринкова ціна долара США на українському валютному ринку. Курс валют може бути номінальний і реальний, тобто такий, який враховує співвідношення цін у різних країнах світу. Для ще точнішого вимірювання таких співвідношень економісти використовують показник **«паритет купівельної спроможності валют»**. Якби зарплата була обчислена в доларах за паритетом купівельної спроможності, то тоді б можна було порівняти рівень оплати праці в Україні й тільки в США. Для порівняння з іншими країнами нашу зарплату треба перерахувати в їхній національній валюті за паритетом купівельної спроможності.

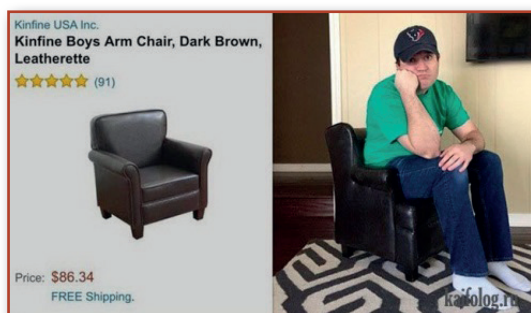
У цьому разі застосований перерахунок за офіційним курсом національної валюти дає дуже близький результат. Він просто показує, яку кількість доларів США можна придбати за українську середньомісячну зарплату у відповідному місяці за фактичним номінальним курсом долара.

Вправа 3.4. Купівля в інтернеті

Теми: «Видатки», «Платежі та платіжні системи»

Мета: Продемонструвати учням, що зображення продукції в інтернет-магазинах іноді ми сприймаємо неправильно, хоча воно може бути цілком якісним і достовірним. А орієнтуватися при виборі товарів тільки на зображення й ціну — помилка.

Покажіть учням фото, які описують невдалі придбання в інтернет-магазинах. Спитайте, чи не траплялося щось подібне з ними та їхніми рідними та знайомими.



Які помилки призвели до цих невдач?

Поясніть учням, що часто соціальні мережі досліджують наші інтереси, особливо коли ми шукаємо якісь товари. На підставі зібраних даних цифрові платформи надсилають нам повідомлення в межах наших інтересів. Наприклад, ви шукали набір посуду, розглядали пропозиції різних інтернет-магазинів, а потім кілька тижнів натрапляєте у своїй стрічці на нові рекламні оголошення. І одним була така пропозиція.

Продемонструйте фото:

https://termincin.com/ru/igroviy-nabir-peiyile-nabir-posudu-6679/?gclid=EAIaIQobChMIqI248P7N7wIVwu3tCh0OPwtQEAQYBCABEgL_avD_B.wE



Ціна 429 грн.

Чи варто лише на підставі аналізу фото і ціни робити замовлення?

Орієнтовна відповідь.

На справді на фото — іграшковий набір посуду для лялькової кухні. Іноді фотографія не дає можливості оцінити, що це не справжній посуд. Зображення, які виставляють у магазинах, роблять професійні фотографи й завдання цих зображень — привабити клієнта.

Зображення товару — це перше, що розглядає потенційний покупець в оголошенні. Друге, на що звертають увагу — ціна.

Знаючи, що ціна одного чайника коливається від 400 до 2000 гривень, людина може зробити висновок, що ціна 429 грн. за набір — просто вдала знахідка! І піддавшись імпульсові, купляє через інтернет без дослідження інших характеристик товару.

Попросіть учнів розробити алгоритм правил, якого варто дотримуватися при придбанні будь-чого в інтернеті.

РОЗДІЛ 4. НОВИННА ГРАМОТНІСТЬ

Щойно або недавно одержане повідомлення, звістка про кого-небудь, що-небудь. Так пояснює слово «новина» український тлумачний словник.

Саме з необхідністю швидкого повідомлення новин й набули розвитку сучасні масмедіа.

Здебільшого новини продукують і поширюють журналісти через різноманітні канали: телебачення, газети, радіо, новинні сайти в інтернеті тощо.

Медійний словник

Новина – окремий інформаційний жанр, що характеризується стислим викладом інформації про певну подію, яка сталася нещодавно.

Журналістська етика передбачає, що новини правдиво повідомляють про те **ЩО? ДЕ? КОЛИ? ЯК?** відбулося. Тобто інформують про факти реального життя точно, достовірно, повно та своєчасно з дотриманням балансу думок щодо події.

Однак дуже часто саме новини маніпулюють нашою свідомістю.

Медійний словник

Маніпуляція – техніка свідомого викривлення інформації заради формування певного враження або ставлення до події, явища, особи з метою викликати бажані настрої та поведінку аудиторії.

Ознаки маніпуляцій у медіа:

- надання неправдивої («фейк») або неповної інформації;
- написання замовних матеріалів – прихована реклама («джинса»);
- навмисне приховування певного аспекту інформації;
- зміщення акцентів у повідомленні на користь певних учасників події;
- висмикування з контексту.

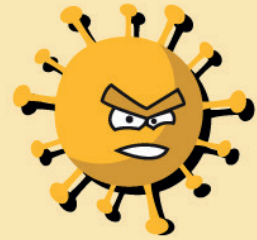
Причина недотримання стандартів журналістської етики і маніпулювання — те, що всі масмедіа мають власників, які представляють інтереси певних груп осіб. Саме тому інформацію подають почасти тенденційно, викривлено, з однобоким трактуванням та оцінками судженнями, бо власники формують редакційну політику того чи іншого медіа. Але існує й частково помилкова, хибна, неточна, неповна інформація, яку транслюють різні масмедіа без перевірки фактів, джерел надходження повідомлень тощо в гонитві за доходами, наповнюваністю власної стрічки новин, бажанням одними з перших повідомити новину.

Медійний словник

Дезінформація чи «фейк» – це неправдива інформація, яку поширює автор, що знає про її недостовірність.

Місінформація – помилкова інформація, у яку може повірити особа, що її добросовісно поширює або розміщує. Інформація також може бути розміщена «недобросовісно» або з політичною метою, але людина вважає її правдивою.

ЯК ЗЛОВИТИ ФЕЙК?



ФЕЙК – ЦЕ НОВИНА, В ЯКІЙ ПОДАНО НЕПРАВДИВУ АБО СПОТВОРЕНУ ІНФОРМАЦІЮ.

Ознаки фейку:

ДЖЕРЕЛА

- Відсутність джерел інформації
- Анонімні джерела
- Інформація взята із соцмереж
- Лінк на підозрілі або маловідомі джерела

ЕКСПЕРТИ

- Представники структур, яких не існує в реальності
- Експерти без вказування інституції, яку представляють
- Анонімні експерти ("вчені вважають...")
- Політично заангажовані експерти

ЕМОЦІЇ

- Думка чи оцінка подається як факт
- Заголовок не відповідає новині або є надміру емоційним
- Журналіст вживає слова, що викликають позитивні/негативні емоції.
- Навішування ярликів, поширення стереотипів.

ПОДАННЯ ФАКТІВ

- Соціологічні дані без вказання вибірки, замовника, географії, і т.д
- Однобоке подання фактів, оцінок і коментарів, узагальнення
- Викривлене подання новини: реальні факти подають з неправдою
- Недостовірні фото/відео, подають як підтвердження інформації.



Інститут
масової
інформації

<https://imi.org.ua/upload/media/2020/04/13/5e94223c566c4-corona-fake-istruction.png>

Для приваблення більшого числа підписників медійники застосовують різні методи, один з яких — клікбейт.

Назва «клікбейт» походить від англійського «clickbait», де click — клік (миші), bait — приманка. Із назви проглядається те, що ж таке клікбейт. Це приманка для користувача, що спонукає його

перейти за посиланням. Іншими словами, клікбейт — текст (чи зображення), що використовується для збільшення кількості переходів за посиланням. І хоча термін як такий набув популярності відносно нещодавно, сам клікбейт існує вже давно, ще з часів появи рекламних банерів.

Медійний словник

Клікбейт – навмисно спотворений заголовок матеріалу, мета якого – викликати в людини бажання перейти за посиланням і дізнатися щось важливе або цікаве.

Не секрет, що сьогодні більшість новин ми отримуємо через інтернет, просто переглядаючи новинну стрічку. Часто читачі новин не мають достатньо часу для повного ознайомлення з повідомленням, а читають лише заголовки, «лайкають» їх і репостять серед своїх друзів у соцмережах. Такі дії читачів прямо впливають на прибутковість медіа. Спеціальні інструменти дозволяють вебсайтам заробляти гроші за кількість кліків, які ставлять читачі під їхніми повідомленнями. Що більше підписників відреагувало на новину, то більші доходи авторів.

Ознаки клікбейту:

- занадто емоційний заголовок, який містить сенсацію чи інтригу;
- шоккові фотографії або незвичні ілюстрації до заголовка;
- залучення публічних осіб як експертів;
- гіперболізація чи перебільшення значущості описаного;
- використання яскравих епітетів при описанні подій тощо.

Але часто масмедіа вдаються до маніпуляцій, навіть при поданні цілком достовірної інформації. Це пов'язано з тим, що масмедіа дуже залежні від підписників, тобто від аудиторії. Що більше прихильників(читачів) у конкретного новинного каналу, то більше він заробляє грошей.

Для запобігання маніпуляціям Інститут масової інформації щороку проводить дослідження вмісту новинних повідомлень різних масмедіа і складає рейтинги інформаційних сайтів за рівнем додержання журналістських стандартів. Перед вами рейтинг 2021 року (див. стор. 38).

При ухваленні багатьох фінансових рішень сучасна людина обов'язково спирається на різноманітні повідомлення зі сфери економіки та фінансів. Як засвідчує життя, деякі з наших дій прямо бувають спровоковані терміновими новинами: рішення негайно купити/продати валюту, купити страховий поліс, відкрити чи закрити депозит тощо. Тому вміння відрізнити фейкові новини, критичне ставлення до емоційності окремих новинних повідомлень гарантують, що фінансові рішення будуть ухвалені не під впливом почуттів, а на підставі розумних розрахунків.

Насамперед упродовж викладання учням курсу фінансової грамотності слід наголошувати на достовірності джерел різноманітної фінансової та економічної інформації — це переважно повідомлення офіційних державних установ та офіційні сайти банків, страхових компаній тощо.

Однак сьогодні багато економічних новин публікують і медіа: телебачення, радіо, безліч аналітичних економічних сайтів. Тому варто виділити час на формування в учнів критичного ставлення до новинних повідомлень, навчити їх аналізувати новини й виявляти серед них фейкові та маніпулятивні.

Допомогти у розпізнаванні фейків допоможуть спеціальні електронні ресурси:

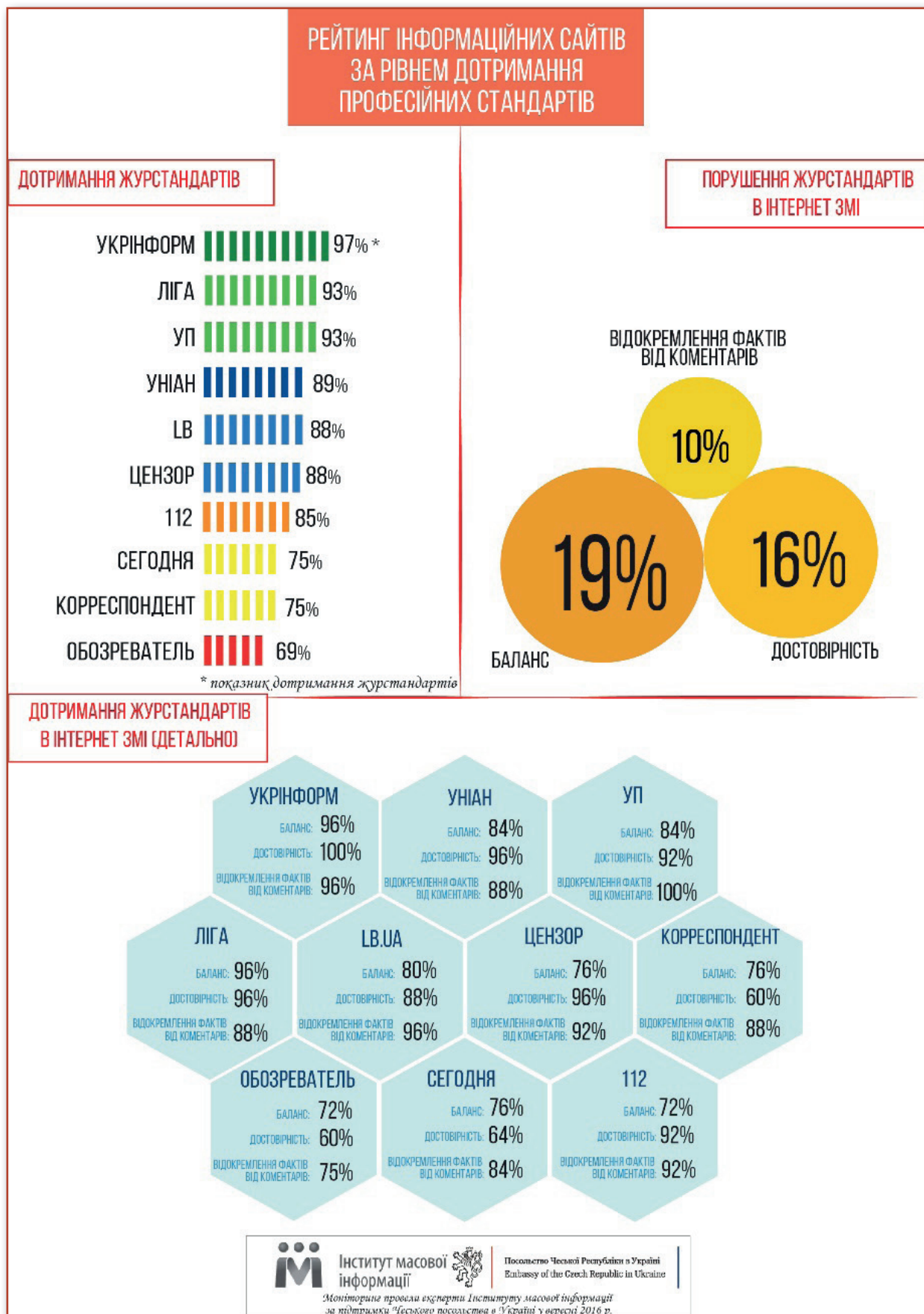
БЕЗ  БРЕХНІ

<https://without-lie.info/>.

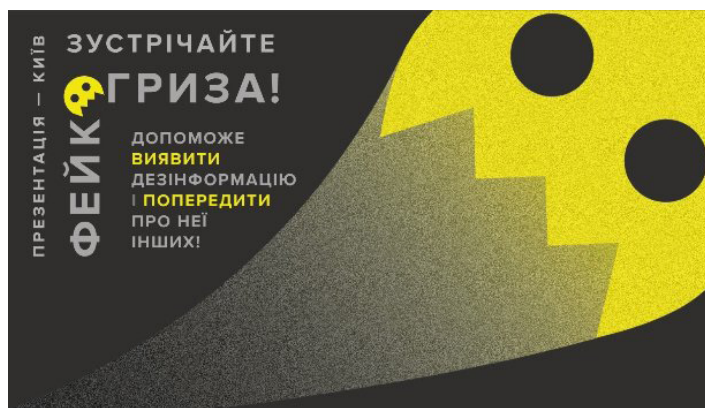
STOP  FAKE.ORG

<https://www.stopfake.org/uk/golovna/>.

БІЛІ списки



https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2105199-rejting-ukrainskih-novinnih-sajtiv-ocoliv-ukrinform-pofrofesijnomu.html



<https://fgz.texty.org/>

Запропоновані в цьому розділі вправи сприятимуть цій меті.

Проте слід зазначити, що вчорашні новини, вже перестають бути новинами. І, відповідно, наведені в цьому посібнику приклади новинних повідомлень можуть уже сильно застаріти до того моменту, коли хтось з учителів фінансової грамотності захоче їх використати на заняттях. Тому вчителям варто добирати сучасніші медіа-документи для роботи, а наведені приклади використовувати як алгоритм аналізу.

Окрім **ключових питань медіатекстів**, варто для аналізу новин застосувати такий алгоритм аналізу:

Джерело новини (Навіть на новинних сайтах, телеканалах, газетах статті відрізняються. Редакційна стаття відображає особисту думку журналіста стосовно того чи іншого факту або події, тоді як новина повинна бути вільною від думки журналіста або редактора.)	Який медіаканал розповсюджує новину? Новина анонімна чи авторська? Чи надійний автор?
Чи відповідають заголовки та фотоілюстрації текстові новини?	Чи є в заголовку «хайп», сенсація, виклик? Чи наведено фотографію з місця подій, чи це стокове зображення? Ця новина — приклад клікбейту, який використовується з певною метою, чи дійсно інформує про щось.
Факти — судження	Що в змісті новини факт, а що — судження? Факти — це відповідь на питання: що, де, коли сталося? Судження — це інтерпретація події, яку описує автор, експерт, публічна особа.
Чи наведено в новині джерела походження інформації, які можна перевірити?	Наведені автором джерела інформації мають легко перевірятися. Інакше це чутки, плітки, «зіпсований телефон». Хто експерт, чия думка щодо інтерпретації події наведена, та чи він фаховий?
Нейтральність подання повідомлення.	Новинні факти відповідно до стандартів журналістської етики мають подаватися нейтральною мовою.

Вправа 4.1. Курс валют

Тема: «Що таке валюта»

Мета: Ілюстрація того, як деякі новинні агентства приваблюють читачів заголовками.

Покажіть учням таке повідомлення:

Курс валют на 23 березня познущається з гривні, євро перейшов червону межу

https://sport.znaj.ua/373862-kurs-valyut-na-23-bereznya-poznushchayetsya-z-grivni-yevro-pereyshov-chervonu-mezhu?top_payload=eyJ0aW1lc3RhbnXAiOiAxNjE2ODcyNzA1OTI0LCAibmV3c19pZCI6IDQ2MzA0NzgsICJ0eXBlljogIm91cilsICJ1c2VyljogIjliODczY2ZkLTk2ZTA0tNGE1ZS04YjgzLWYyMWQ2ZGY5Zjk3MSJ9&utm_source=topmyua&utm_medium=referral&utm_campaign=9&utm_content=4630478&utm_term=9b873cfd-96e0-4a5e-8b83-f21d6df9f971_4630478_1616872729.562908&a_b_c=83

НБУ зміг утримати зростання долара



Анна Зущик

Автор

23 березня, 07:00



Національний банк України опублікував офіційний курс іноземних валют на вівторок, 23 березня 2021 року.

Курс долара порівняно з показниками в понеділок, 22 березня, трохи впав у ціні і тепер становить 27,68 гривні. Про це повідомляє пресслужба офіційного регулятора.

Курс валют НБУ на 23 березня

Офіційні курси валют встановлені на такому рівні:

- 1 долар США – 27,6871 гривні;
- 1 євро – 33,0072 гривні;

Таким чином, курс долара став дешевшим на три копійки. При цьому євро збільшився в ціні на 5 копійок.

Попросіть учнів проаналізувати цю новину і визначити чи є тут ознаки маніпуляції, фейку? Як це можна перевірити?

Попросіть учнів знайти повідомлення про курси валют на сайті Національного банку України за 23.03.2021 (або сайтах інших новинних агентств, яким вони довіряють) і порівняти стиль подання такої інформації.

Орієнтовний аналіз статті

Джерело новини	Портал https://znaj.ua/ розповсюджує новини в усіх соцмережах. Часто використовує клікбейт. Авторка статті Зущик Анна
Чи відповідають заголовки та фотоілюстрації текстові новини?	Ні. Заголовок містить перебільшення й емоційний складник. Ілюстрація стокова, яка не відповідає змістові новини (на фото не видно значення курсу долара та євро).
Факти — судження	Факт — значення офіційного курсу долара, який оприлюднив НБУ. Цю інформацію можна перевірити на сайті НБУ. Висновки щодо змін курсу проти попереднього значення, 22.03.2021, — судження авторки.
Чи наведено в новині джерела походження інформації, які можна перевірити?	Так, значення курсу долара і євро надано відповідно до офіційного курсу НБУ. Але решта відомостей щодо зміни курсу та євро не підтверджені даними курсів валют за попередній день. Не зазначено, що це за «червона лінія», яку перейшов курс євро.
Нейтральність подання повідомлення.	Заголовок емоційний та провокаційний. Зміст новини про курс 23.03. 2021 нейтральний. Зміст висновків не обґрунтований даними та розрахунками.

Висновок: хоча дані щодо курсу валют НБУ — правильна інформація, але зміст статті не відповідає заголовкові та ілюстрації.

Вправа 4.2. Бідність в Україні

Тема: «Доходи»

Мета: Ілюстрація того, як новинні агентства виривають з контексту певні повідомлення, не пояснюючи їх значення.

Покажіть учням таку новину:

Рівень бідності в Україні перевищує 50 %, – демографи

27.01.2021 14:20

<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3179054-riven-bidnosti-v-ukraini-perevisue-50-demografi.html>



Попросіть учнів скласти питання до цього повідомлення: окремо до заголовка та фотографії.

Після озвучування питань, які учні склали самостійно, поставте їм такі питання:

- Що зображено на фотографії?
- Чи відповідає фотографія новині? Тобто чи дійсно половина населення України сьогодні жебрає на вулицях?
- За якими критеріями визначається рівень бідності?

Продемонструйте їм текст новини:

За даними Інституту демографії ім. М. В. Птухи НАНУ, рівень бідності в Україні перевищує 50%.

Рівень бідності в Україні перевищує 50 %, – демографи

27.01.2021 14:20

За даними Інституту демографії ім. М. В. Птухи НАНУ, рівень бідності в Україні перевищує 50 %.

Як передає Укрінформ, про це директорка Інституту Елла Лібанова сказала в [інтерв'ю LIGA.net](#).

«За даними першого півріччя 2020 року (це останні дані Держстату про доходи і споживання, за якими ми ведемо моніторинг), рівень бідності становить 51 %. Наразі, ймовірно, вище», – наголосила Лібанова.

За її словами, показник рівня бідності, який обчислюють в інституті, прив'язаний до прожиткового мінімуму (ПМ) – 3845 грн у місяць на особу («офіційний» прожитковий мінімум, встановлений державою, – 2027 грн). «Йдеться про той самий набір товарів та послуг, що використовується при обчисленні «офіційно встановленого» прожиткового мінімуму, але Мінсоц (саме міністерство виконує розрахунки ПМ) враховує ціни щомісяця», – сказала директорка Інституту демографії.

Лібанова зауважила, що показники бідності в «ковідний» рік зросли, адже багато людей втратили роботу та, відповідно, доходи.

Попросіть учнів скласти питання до тексту повідомлення і подумати, які джерела можуть підтвердити чи спростувати наведені в новині відомості, показники?

Орієнтовна відповідь

Автор статті (не наведено прізвище) посилається на інтерв'ю Ели Лібанової директорки Інституту демографії ім. Птухи НАНУ, яке вона дала іншому медіа.

Факт — Лібанова сказала, «що за даними I півріччя 2020 року, рівень бідності становить 51 %».

Цей факт можна перевірити за посиланням на інтерв'ю.

Як взагалі вимірюється рівень бідності?

МІНІСТЕРСТВО СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ

НАКАЗ

18.05.2017 № 827/403/507/113/232

Зареєстровано в Міністерстві
юстиції України
12 червня 2017 р.
за № 728/30596

Про затвердження Методики комплексної оцінки бідності

...

1) перша група – основні монетарні критерії бідності:

сукупні еквівалентні витрати особи нижче 75 відсотків медіанного рівня середньодушових еквівалентних сукупних витрат (далі – відносний критерій за витратами);

сукупні еквівалентні витрати особи нижче фактичного (розрахункового) прожиткового мінімуму в середньому на одну особу (далі – абсолютний критерій за витратами нижче фактичного прожиткового мінімуму);

загальні еквівалентні доходи особи нижче фактичного (розрахункового) прожиткового мінімуму в середньому на одну особу (далі – абсолютний критерій за доходами нижче фактичного прожиткового мінімуму);

загальні еквівалентні доходи особи нижче законодавчо встановленого прожиткового мінімуму в розрахунку на місяць у середньому на одну особу (далі – абсолютний критерій за доходами нижче законодавчо встановленого прожиткового мінімуму).

Для основних монетарних критеріїв бідності розраховуються такі показники:

сукупний дефіцит доходу бідного населення;

середній дефіцит доходу бідного населення;

глибина бідності;

2) друга група – інші монетарні критерії бідності:

еквівалентні витрати особи нижче межі бідності, визначеної Організацією Об'єднаних Націй для країн Центральної та Східної Європи як гривневий еквівалент 5,05 долара США відповідно до паритету купівельної спроможності, розрахований Світовим банком (межа, визначена на рівні 5,05 долара США, коригується Світовим банком раз на 10 років відповідно до інфляції долара США) (далі – критерій ООН);

середньодушові еквівалентні доходи особи нижче 60 відсотків медіанного рівня середньодушових еквівалентних доходів за шкалою еквівалентності Європейського Союзу (далі – відносний критерій за шкалою еквівалентності ЄС);

3) третя група – немонетарний критерій бідності:

наявність у домогосподарства через нестачу коштів чотирьох з дев'яти ознак депривації (далі – критерій за ознаками депривації).

За методологією Європейського Союзу до ознак депривації відносяться:

наявність у домогосподарства заборгованості з виплати іпотечного кредиту

або орендних платежів, рахунків за комунальні платежі, платежів за придбання товарів та послуг на виплату або інших платежів за кредитами;

нездатність домогосподарства сплатити тижневу щорічну відпустку далеко від дому;

нездатність сплачувати за підтримання належної температури в житлі;

нездатність сплачувати за споживання страв з м'ясом, курятиною, рибою (або їх вегетаріанським еквівалентом) через день;

нездатність сплачувати неочікувані фінансові витрати за рахунок власних ресурсів (у розмірі законодавчо встановленого прожиткового мінімуму в розрахунку на місяць у середньому на одну особу);

нездатність дозволити собі мати телефон (у тому числі мобільний);

нездатність дозволити собі мати кольоровий телевізор;

нездатність дозволити собі мати пральну машину;

нездатність дозволити собі мати автомобіль.

Отже в Україні це такі критерії:

Абсолютні:

- кількість населення, що отримує доходи нижче від офіційно встановленого розміру прожиткового мінімуму;
- кількість населення, що має доходи/витрати нижче від фактичного прожиткового мінімуму;
- кількість населення, що має еквівалентні витрати особи нижче від межі бідності, визначеної Організацією Об'єднаних Націй для країн Центральної та Східної Європи як гривневий еквівалент 5,05 долара США відповідно до паритету купівельної спроможності, розрахований Світовим банком (межа, визначена на рівні 5,05 долара США, коригується Світовим банком раз на 10 років відповідно до інфляції долара США) (далі — критерій ООН).

Збір та оприлюднення показників рівня бідності проводить Державна служба статистики. Шлях доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> — Статистична інформація — Доходи та умови життя — Диференціація життєвого рівня населення або Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) за I півріччя 2020 року.

**Розподіл населення¹ та домогосподарств за рівнем
середньодушових еквівалентних загальних доходів²
(відсотків)**

	I півріччя 2019			I півріччя 2020		
	Усі домо- господарства	У т.ч. проживають		Усі домо- господарства	У т.ч. проживають	
		у міській місцевості	у сільській місцевості		у міській місцевості	у сільській місцевості
Усе населення	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Із середньодушовими еквівалентними загальними доходами в місяць, грн						
до 3000,0	14,3	11,0	20,9	11,8	10,4	14,6
3000,1–4000,0	20,0	19,8	20,1	19,8	17,7	23,9
4000,1–5000,0	21,0	20,3	22,4	21,3	20,9	22,1
5000,1–6000,0	15,6	15,5	15,9	15,9	15,2	17,4

	І півріччя 2019			І півріччя 2020		
	Усі домо- господарства	У т.ч. проживають		Усі домо- господарства	У т.ч. проживають	
		у міській місцевості	у сільській місцевості		у міській місцевості	у сільській місцевості
6000,1–7000,0	9,6	9,8	9,4	10,6	11,2	9,4
7000,1–8000,0	6,4	7,6	3,9	7,0	8,1	4,7
8000,1–9000,0	4,5	4,8	3,2	4,1	4,5	3,1
9000,1–10000,0	2,8	3,3	2,0	3,1	3,6	1,7
10000,1–11000,0	2,0	2,7	0,9	2,0	2,7	1,0
11000,1–12000,0	1,5	2,1	0,5	1,3	1,8	0,8
понад 12000,0	2,3	3,1	0,8	3,1	3,9	1,3
Частка населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами в місяць, нижчими від						
середнього рівня загальних доходів	61,2	62,4	58,1	63,9	64,0	58,4
прожиткового мінімуму (законодавчо встановленого) ³	1,8	1,3	2,7	2,1	1,5	3,3
фактичного прожиткового мінімуму ⁴	25,5	21,4	33,6	28,3	25,0	34,7

¹ Наведена інформація щодо населення, яке проживає в неінституційних (приватних) домогосподарствах. Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

² Загальні доходи складаються з грошових доходів, а також вартості спожитої продукції, отриманої з особистого підсобного господарства (за винятком поточних витрат на її виробництво), в порядку самозаготівель, суми безготівкових пілг і субсидій на оплату житлово-комунальних послуг, електроенергії та палива, а також суми пілг на оплату товарів і послуг з охорони здоров'я, туристичних послуг, путівок на бази відпочинку тощо, на оплату послуг транспорту, зв'язку, вартості подарованих родичами та іншими особами продовольчих товарів.

³ У І півріччі 2019 р. — 1853,0 грн, у І півріччі 2020 р. — 2027,0 грн.

⁴ У І півріччі 2019 р. — 3612,20 грн, у І півріччі 2020 р. — 3845,21 грн.

За даними Державної служби статистики, можна побачити, що частка населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами в місяць, нижчими від фактичного прожиткового мінімуму (який дорівнював 3845,21 грн на місяць на одну особу) дорівнює 28,3%.

З іншого боку, Елла Лібанова, директорка Інституту демографії і авторка величезної кількості наукових робіт з питань вимірювання бідності в Україні: <https://bit.ly/3txJPN5>.

Вочевидь, Інститут демографії проводив власне дослідження рівня бідності в Україні за І півріччя 2020 року та обчислював цей показник на якусь конкретну дату, або якісь інші причини призвели до розбіжності в показниках рівня бідності, що виміряли Інститут демографії і Державна служба статистики (51% і 28,3%).

Вправа 4.3. «Хайпові» заголовки

Мета: Аналіз клікбейтних заголовків.

Покажіть учням такі заголовки новин:

1. Власники біткоїну втратили цілий статок за одну добу: що сталося:
2. Кому дістанеться пенсія у 10 тис. грн. і що для цього треба: <https://radiotrek.rv.ua/news/komu-distanetsya-pensiya-u-10-tys-grn-i-shcho-dlya-tsogo-treba-267072.html>.
3. Зеленський пообіцяв усім українцям кредити на житло під 10%: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-52728142>.
4. Різке подорожчання продуктів, українцям радять готувати гаманці: «На 25 %–30 %...», що відомо: <https://economica.politeka.net/uk/311283-rezkoe-podorozhanie-produktov-ukraincam-sovetuyut-gotovit-koshelki-na-25-30-hto-izvestno>.
5. У Приватбанку масово відхиляють платежі, введено нові обмеження для українців: «Тепер потрібно...»: <https://economica.politeka.net/uk/318497-v-privatbanke-massovo-otklonyayut-platezhi-vvedeny-novye-ogranicheniya-dlya-ukraincev-teper-nuzhno>.

Попросіть учнів прочитати та проаналізувати заголовки й визначити, чи містять вони ознаки клікбейту.

Повідомте учнів, що вони можуть допомогти Інституту масової інформації поповнити колекцію «невдалих заголовків»: <https://imi.org.ua/monitorings/oh-maj-nyuz-tyzhneva-pidbirka-vdalyh-zagolovkiv-19-i32552>, і за таким посиланням додати до колекції інші заголовки з ознаками клікбейту, які їм траплятимуться в новинах.

Знайди заголовок з ознаками клікбейту:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScUpiOdyROkVKRzWt9RUa7qNmbQJE2HZqiqEsx81w4Lk98TXw/viewform>.

РОЗДІЛ 5. РЕКЛАМНА ГРАМОТНІСТЬ

Реклама переслідує нас усюди, хоч би де ми були: на вулиці, в магазині, в транспорті, на телебаченні, радіо, на концертах і в смартфонах. Деколи ми захоплюємося винахідливістю, настирливістю і навіть зухвалістю рекламодавців, фантазія яких не має меж.

З економічного погляду, завдання реклами — інформування потенційних споживачів про товари і послуги, їхні властивості та умови реалізації, або про організації (підприємства), що випускають чи продають товари з метою розширення попиту та збільшення прибутку. Однак в сучасному демократичному суспільстві реклама перестала бути інструментом лише комерційних організацій. Сьогодні набули розповсюдження також соціальна та політична реклама. Як окремий вид інформації, реклама вже не чисто економічний атрибут, а стала своєрідним елементом масової культури, що постійно впливає не тільки на потенційних споживачів, а й на суспільство загалом.

«**Реклама** – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Закон України «Про рекламу»:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

В Україні види реклами, способи рекламування та контроль за рекламними компаніями комерційних організацій регламентуються Законом України «Про рекламу» та іншими законами.

Цим же законом заборонена недобросовісна реклама.

«**Недобросовісна реклама** – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження».

Окрім іншого, недобросовісною рекламою у сфері фінансових послуг вважається (відповідно до Закону України «Про рекламу», ст. 24):

- 1) реклама фінансових послуг без набуття особою, що їх надає, статусу фінансової установи чи без одержання нею відповідного дозволу або ліцензії, якщо законом для провадження діяльності з надання таких послуг передбачено набуття статусу фінансової установи чи одержання відповідного дозволу або ліцензії;
- 2) реклама фінансових послуг, надання яких на території України заборонено законом;
- 3) реклама фінансових послуг, у якій інформація про умови надання фінансових послуг відсутня або:
 - зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначена назва фінансової послуги, що рекламується;
 - оголошується більш як на 25 відсотків швидше за оголошення назви фінансової послуги, що рекламується;
 - зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначене найменування фінансової установи, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги);
 - зазначається шрифтом, розмір якого на 50 і більше відсотків менший за розмір шрифту, яким зазначений знак для товарів і послуг (торговельна марка), що використовується фі-

нансовою установою, яка надає фінансову послугу (у разі відсутності в рекламі назви фінансової послуги та найменування фінансової установи);

- зазначається у спосіб, який ускладнює її візуальне сприйняття.

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу ведуть у межах своїх повноважень такі органи державного управління (ст. 26 Закону України «Про рекламу»):

- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів — щодо захисту прав споживачів реклами;
- Антимонопольний комітет України — щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення — щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;
- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну бюджетну політику у сфері управління державним боргом та гарантованим державою боргом, — щодо реклами державних цінних паперів;
- Національний банк України — щодо реклами на ринках фінансових послуг (у тому числі споживчого кредиту), крім фондового ринку;
- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку — щодо реклами на фондовому ринку;
- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури — щодо спорудження житлового будинку;
- центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, — щодо реклами про вакансії (приймання на роботу)» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>).

Щороку Антимонопольний комітет України проводить дослідження реклами, готує рекомендації для виробників і рекламодавців, порушує справи щодо використання компаніями недобросовісної реклами.

Наприклад, 2020 року Антимонопольний комітет України (АМКУ) оштрафував ПАТ «Ідея Банк» за поширення неправдивої інформації під час рекламної кампанії на 4 млн грн. У ході розгляду справи комітет встановив, що банк на постійній основі поширював різними каналами рекламу своїх акційних пропозицій «Ідеальна 30» ЩОДНЯ ІДЕАЛЬНИЙ КРЕДИТ ПІД ПОВНИЙ 0%.

Під час перевірки рекламної інформації виявлено, що відсоткова ставка за кредитами становить 0,001 % річних, а клієнтові потрібно окремо платити щомісячні комісії за обслуговування, за відкриття пакету послуг та обов'язковий страховий внесок. Водночас банк у рекламі не вказав максимальну суму, на яку може бути виданий кредит, реальну річну процентну ставку, максимальний строк, на який видається кредит (<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3117864-amku-ostrafuvav-idea-bank-na-cotiri-miljoni-za-nepravdivu-reklamu.html>).

Однак контрольні органи не завжди можуть своєчасно відреагувати на порушення законодавства у сфері реклами. Тому важлива допомога громадськості, яка полягає в повідомленні відповідних органів про прояви недобросовісного рекламування. В Україні є багато громадських організацій, які паралельно з контрольними органами ведуть моніторинг реклами різних компаній та надають відповідні сигнали відповідальним особам.

Про те, які методи використовують рекламодавці для найбільшого впливу на цільову аудиторію з метою спонукати споживачів до певних дій, існує достатньо багато джерел інформації. Можна порекомендувати такі відеопрезентації:

- **Фінансова грамотність|Маніпуляції у рекламі:**
<https://www.youtube.com/watch?v=7DGxvkdqWRA>.
- **Фінансова грамотність|Фактори впливу на фінансові рішення|Вплив реклами:**
<https://www.youtube.com/watch?v=Y6pBKMgg4rg>.

У курсі фінансової грамотності увагу слід приділити рекламі: рекламним компаніям фінансових установ, рекламі окремих видів банківських послуг, страхових компаній, видів страхування, інвестицій тощо.

На що варто звернути увагу, коли мова йде про фінансову рекламу?

1. **Бренди.** Різноманітні фінансові установи широко використовують бренди, що охоплюють фірмові знаки, символи, оформлені певними кольорами, рекламні слогани. Це так звана іміджева реклама. І це притаманно не тільки комерційним організаціям — банкам, страховим компаніям, ломбардам, кредитним спілкам, а й державним установам. Наприклад, свої фірмові знаки мають Пенсійний фонд, фіскальна та митна служби, Національний банк України та інші.
2. **Назви окремих видів фінансових послуг.** Фінансові установи часто своїм послугам та продуктам надають окремі специфічні назви:
 - «Стандарт», «Джуніор» — назви депозитів ПриватБанку;
 - «Mastercard World Debit Instant», «Mastercard World Debit Standard» — назви платіжних карток Кредобанку;
 - «Стандарт», «Оптимал» — програми страхування дорослих від нещасних випадків компанії «Універсальна»;
 - «ТАС — Капітал», «ТАС — Талісман» назви програм страхування компанії ТАС тощо.
3. **Рейтинги.** Рейтинги фінансових установ, фінансових послуг, які публікують окремі масмедіа, — це також свого роду рекламна інформація. Адже при виборі банку чи страхової компанії людина завжди попередньо вивчає місце на ринку обраної фінансової установи.

За означенням українського тлумачного словника, **рейтинг** — це максимально лаконічна оцінка (перев. числова чи буквена) стану чи успішності чогось, когось / Список предметів чи явищ упорядкований за певною оцінкою чи величиною. У сфері фінансів оцінення платоспроможності учасників ринку капіталів має величезне значення, бо від нього залежить довіра кредиторів та інвесторів. Саме тому рейтингування фінансових установ: банків, інвестиційних фондів, страхових компаній стає важливою інформацією для клієнтів, партнерів та інших учасників ринку.

Кредитний рейтинг — це умовне вираження кредитоспроможності об'єкта рейтингування загалом та/або його окремого боргового зобов'язання за шкалою кредитних рейтингів.

Через те що рейтингова оцінка фінансових установ сильно впливає на їхню конкурентність, проводити оцінювання довіряють тільки спеціальним фаховим компаніям: міжнародним та національним.

Існує три найбільші відомі міжнародні рейтингові агентства: «Moody's», «Standard&Poor's» та «Fitch Ratings». Крім найбільших трьох, Україна також співпрацює з японським агентством «Rating and Investment Information, Inc.».

Оцінення стану фінансової компанії рейтингові агентства проводять на підставі звітної інформації компанії та іншої неpubлічної інформації, отриманої аналітиками рейтингового агентства. Визначення рейтингової оцінки міжнародним рейтинговим агентством проводиться за шкалою, яка прийнята таким агентством і представляється у вигляді літер.

Moody`s		S&P		Fitch		Опис рейтингу
Long-term	Short-term	Long-term	Short-term	Long-term	Short-term	
Aaa	P-1	AAA	A-1+	AAA	F1+	Вищий
Aa1		AA+		AA+		Високий
Aa2		AA		AA		
Aa3		AA-		AA-		
A1		P-2	A+	A1	A+	F1
A2	A		A			
A3	A-2		A-	F2	Нижче середнього	
Baa1			BBB+			BBB+
Baa2	P-3		BBB	A-3		BBB
Baa3		BBB-	BBB-			
Ba1	Not prime	BB+	B	BB+	B	Спекулятивний
Ba2		BB		BB		
Ba3		BB-		BB-		Високо спекулятивний
B1		B+		B+		
B2		B		B		
B3		B-	B-			
Caa1		CCC+	C	CCC	C	Клас істотного ризику
Caa2		CCC				Екстремально спекулятивний
Caa3		CCC-				Клас дефолту з малою вірогідністю зростання
Ca		CC				
C	D	/	DDD	/	Дефолт	
/			DD			
/			D			

<https://mof.gov.ua/uk/kreditnij-rejting-potochni-rejtingi-zagalna-informacija-istorichni-zmini>.

Національні рейтинги роблять уповноважені рейтингові агентства за розробленою та ухваленою Кабінетом Міністрів України Національною рейтинговою шкалою. Наприклад довгострокові кредитні інвестиційні рейтинги присвоюють фінансовим установам за такими літерами:

Довгострокові кредитні рейтинги (більше ніж один рік). Інвестиційні рівні

uaAAA	Позичальник або окремий борговий інструмент з рейтингом uaAAA характеризується найвищою кредитоспроможністю порівняно з іншими українськими позичальниками або борговими інструментами
uaAA	Позичальник або окремий борговий інструмент з рейтингом uaAA характеризується дуже високою кредитоспроможністю порівняно з іншими українськими позичальниками або борговими інструментами

uaA	Позичальник або окремий борговий інструмент з рейтингом uaA характеризується високою кредитоспроможністю порівняно з іншими українськими позичальниками або борговими інструментами. Рівень кредитоспроможності чутливий до впливу несприятливих комерційних, фінансових та економічних умов
uaBBB	Позичальник або окремий борговий інструмент з рейтингом uaBBB характеризується достатньою кредитоспроможністю порівняно з іншими українськими позичальниками або борговими інструментами. Рівень кредитоспроможності залежить від впливу несприятливих комерційних, фінансових та економічних умов

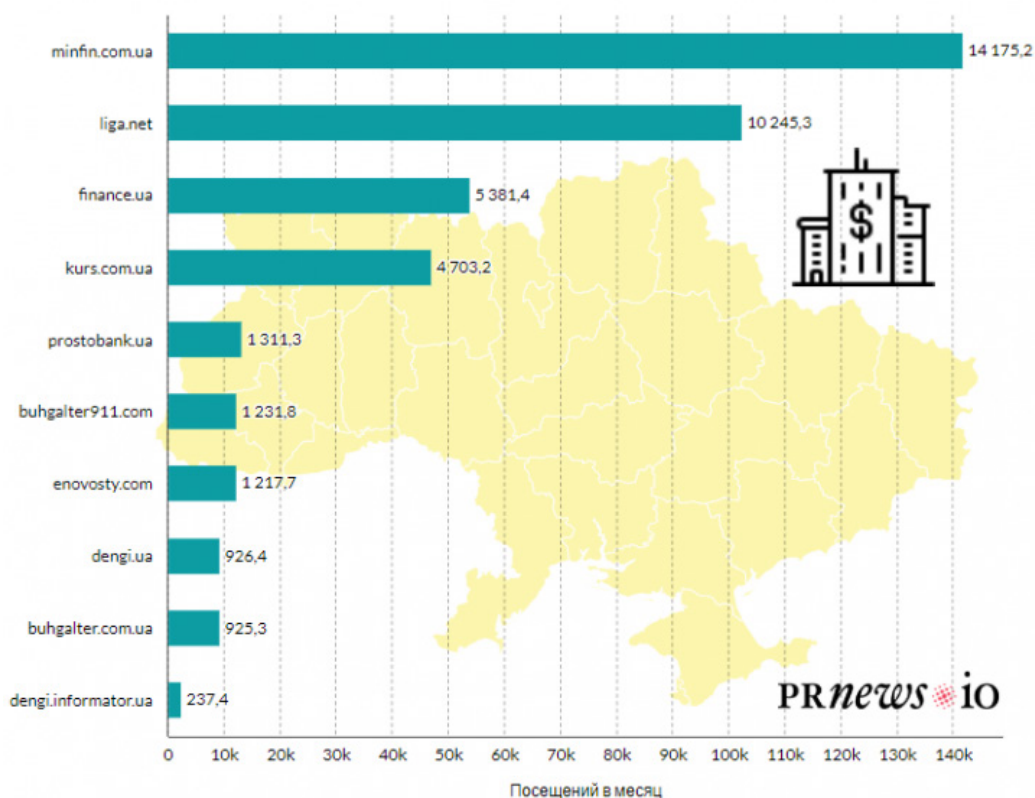
<https://www.kmu.gov.ua/npas/77328546>.

В Україні отримали ліцензії на проведення оцінювання кредитних рейтингів агентства «Експерт-Рейтинг», «Стандарт-Рейтинг», «Рюрік», «IBI-Rating» та «Кредит-Рейтинг». Кожне з цих агентств має власний сайт, на якому повідомляють про присвоєння національного рейтингу різним фінансовим установам. Зазначена оцінка рейтингу відповідно публічно розміщується на сайтах банків, страхових компаній для інформування клієнтів про свій стан. Однак слід зазначити, що не більше ніж 10 українських банків мають міжнародний кредитний рейтинг і не всі банки мають національний рейтинг.

Одночасно із зазначеними рейтингами (міжнародних і національних уповноважених агентств) окремі рейтинги надійності (стійкості), кредитів, депозитів, страхування тощо проводять фінансові аналітики, які працюють у різних масмедіа. Їхніми рейтингами найчастіше користуються клієнти банків і страхових компаній під час вибору установи для обслуговування.

За даними платформи контент-маркетингу PRNEWS.IO, за січень — липень 2020 року, у пошуках актуальної фінансової інформації українці найчастіше відвідують сайт minfin.com.ua — понад 14 мільйонів переглядів на місяць. До трійки лідерів також увійшли liga.net — 10,2 млн, та finance.ua — 5,3 млн візитів, відповідно (<https://marketer.ua/ua/top-10-popular-financial-media-in-ukraine/>.)

ТОП-10 фінансових сайтів України за 1 полугодіе 2020 г.



Ці аналітичні сайти містять також **електронні калькулятори** для пошуку найпривабливіших пропозицій банківських послуг: депозитів, кредитів, страхових полісів тощо.

Існують також «народні рейтинги» банківських установ і страхових компаній, які проводяться на підставі аналізу звернень клієнтів цих установ після оцінення ними наданих послуг. Ці рейтинги можуть свідчити лише про якість обслуговування, але не дадуть достовірної інформації про надійність і стійкість.

Нижчевказані вправи рекомендуються для аналізу рекламних оголошень з метою навчитися розрізняти різні види реклами, декодування рекламних повідомлень і визначення способів маніпуляції або виявлення недобросовісної реклами.

Вправа 5.1. Бренди банків

Тема: «Банки та банківські послуги»

Мета: Навчити учнів розпізнавати банки за їхніми рекламними слоганами.

Покажіть учням нижчезазначені слогани та логотипи банків і попросіть увідповіднити ліву та праву колонку.

Іміджеві логотипи та слогани банків

1. «Ваша точка опори»	А.	
2. «Гнучкість рішень»	Б.	
3. «Банк для світу, що змінюється»	В.	
4. «Мій банк. Моя країна»	Г.	
5. «Західні стандарти поєднані зі знаннями місцевого ринку»	Д.	
	Е.	

Попросіть учнів поміркувати над питаннями:

- Чи можна за слоганом здогадатися, про який банк ідеться?
- Чому ці банки обрали саме такі логотипи і саме такі слогани?
- Чи впізнавані ці логотипи, ці слогани?
- Де найчастіше використовують логотипи, слогани?

Орієнтовні висновки:

Правильні відповіді : 1 — Е; 2 — Д; 3 — А; 4 — Б 5 — Г.

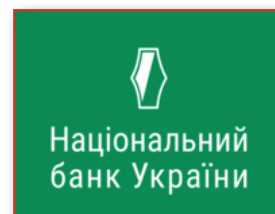
Окремо можна обговорити з учнями логотип Національного банку України.



Старий логотип НБУ



Будівля НБУ в Києві

Новий логотип
НБУ з 2018 року

Що розташовано на старому та новому логотипі? Шестикутник символізує старовинну гривню, як грошову одиницю.



Вправа 5.2. Реклама інтернет-банкінгу

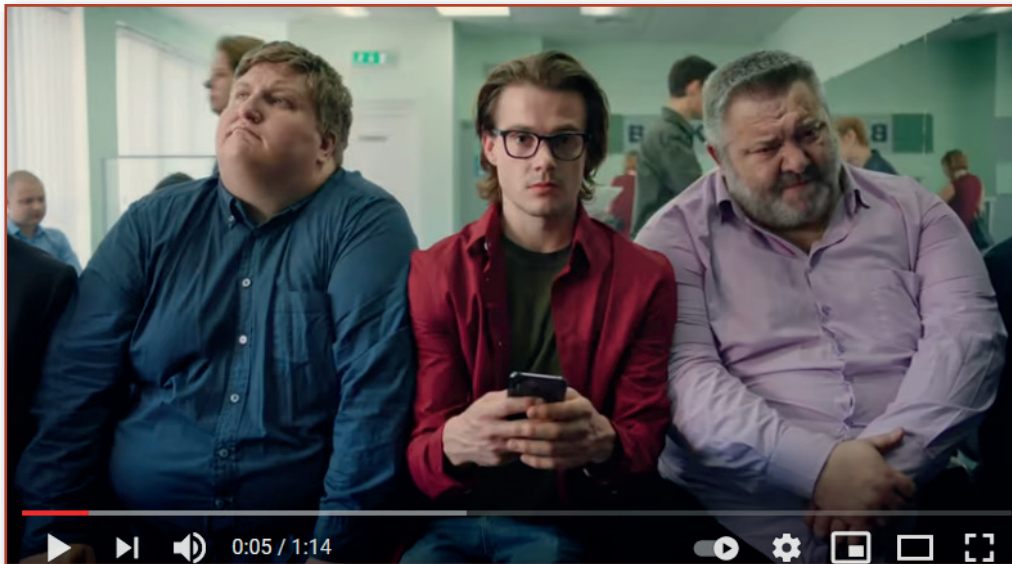
Теми: «Банки та банківські послуги», «Платіжні системи»

Мета: Надання навичок аналізу реклами окремих фінансових послуг.

Продемонструйте учням такі рекламні повідомлення ПриватБанку та Монобанку:



https://www.youtube.com/watch?v=qr_awaqniyQ.



<https://www.youtube.com/watch?v=nGK3LkPx5vA>.

Обговоріть такі питання:

- *Яка саме банківська послуга рекламується в цих відео?*
- *На яку аудиторію розраховані ці рекламні повідомлення? Де вони демонструвалися?*
- *Які відеоспособи використані для інформування про можливості інтернет-банкінгу?*
- *Який ролик вам здався найпривабливішим?*
- *Чи спонукають вас особисто ці рекламні відео скористатися зазначеною послугою цього банку?*

Орієнтовна відповідь

Ці рекламні відеоролики — частина рекламних компаній ПриватБанку та Монобанку 2020 року. Обидва рекламують послуги інтернет-банкінгу. Розраховані ці реклами на широку аудиторію переважно молодих людей. Це видно з того, що герої рекламного відео — молоді люди до 40 років. 2020 року ці ролики широко демонструвалися на телебаченні та в інтернеті.

Реклама Монобанку більше спрямована на описання широких можливостей інтернет-банку, бо розрахована на розширення кола клієнтів, які захочуть скористатися такою послугою. Монобанк — один з молодих банків країни, він створений 2017 року. Це перший мобільний банк в Україні, який працює без філій та відділень. Усі операції проводяться через мобільний застосунок.

Реклама ПриватБанку більше розрахована на те, щоб утримати клієнтів інтернет-банкінгу Приват24, який уже багато років наявний на ринку фінансових послуг. Приватбанк був одним з перших банків України, які запровадили інтернет-банкінг. Приват24 працює з 2001 року. Але конкуренція на ринку таких послуг, поява нових інтернет-банків інших банків привела до відпливу клієнтів. Крім того, у Приват24 часто ставалися збої системи. Саме на подолання цих недоліків і спрямована реклама.

Вправа 5.3. Реклама кредитів

Теми: «Обираємо кредитну пропозицію», «Кредитні продукти»

Мета: Навчитися аналізувати різні види реклами.

Продемонструйте учням два рекламні оголошення:



<http://ankontr.if.ua/yellowpagelist.html?catid=180>.

<http://ankontr.if.ua/yellowpagesingle.html?ypid=4380>.

Попросіть учнів дати відповіді на такі питання:

- Що саме рекламується?
- Яка інформація для споживачів найактуальніша в цих повідомленнях?
- Чи можна за цими оголошеннями вибрати кредитний продукт?
- Чи відповідають рекламні оголошення вимогам щодо фінансової реклами?

Орієнтовна відповідь

Це приклади рекламування фінансових компаній, що надають кредити, а не кредитних продуктів.

Найактуальніша для споживача інформація про розташування цих фінансових установ і номери їхніх телефонів. Про самі кредитні продукти в цих оголошеннях є лише загальна інформація про те, що компанії надають кредити та деякі умови надання: термін, без довідок та застави/поручителів тощо. За цими оголошеннями вибрати кредит неможливо, бо нема інформації про реальну відсоткову ставку та вартість кредиту.

Перше оголошення відповідає вимогам Закону України «Про рекламу», бо містить номер ліцензії на надання фінансових послуг, за яким можна перевірити компанію. А в другому оголошенні не наведено номера ліцензії.

Вправа 5.4. Рейтинги

Теми: «Банки та банківські послуги», «Страхування», «Фінансові установи»

Мета: Надання навичок використання різноманітних рейтингів фінансових компаній для ухвалення власних рішень щодо вибору банківської установи.

- Покажіть учням повідомлення про церемонію нагородження найкращих банків України: <https://finclub.net/ua/banki-roku/vyznacheno-peremozhstv-reitynhu-banky-roku-2021.html>, та-блицю народного рейтингу аналітичного сайту «Мінфін»: <https://minfin.com.ua/ua/banks/top/>.



Визначено переможців рейтингу «Банки року — 2021» (презентація).

Середа, 10 лютого 2021, 22:00

Автор [Фінансовий клуб](#)

10 лютого в рамках VII LEGAL BANKING FORUM, що був проведений «Фінансовим клубом» та видавництвом «Юридична практика», були нагороджені переможці рейтингу «Банки 2021 року»



<https://finclub.net/ua/banki-roku/vyznachenno-peremozhtsiv-reitynhu-banky-roku-2021.html>.

Народный рейтинг банков

Рейтинг на основе отзывов о банках Украины

Рейтинг строится на основании отзывов посетителей «Минфина» о качестве обслуживания в банках. На позицию банка влияют только отзывы, проверенные модераторами «Минфина». Обновляется ежедневно.

За лучший отзыв месяца
3 000 грн ★★★★★

Рейтинг на: 12 апреля 2021

Вид услуги: Все

[Подробнее](#) [Написать отзыв о банке](#)

	Рейтинг	Средняя оценка	Решено проблем	Зачтено отзывов
1 monobank	27.5	2.76 ★★★★★	307 из 732	1591
2 А-Банк	21.2	2.27 ★★★★★	116 из 229	592
3 sportbank	19.3	2.02 ★★★★★	16 из 48	120
4 Восток Банк	18.6	2.8 ★★★★★	8 из 22	106
5 Альфа-Банк	18.6	2.2 ★★★★★	581 из 1085	2877

<https://minfin.com.ua/banks/top/>.

Обговоріть з учнями такі питання:

- Про що повідомляють ці медіадокументи?
- Котрий з цих рейтингів може спонукати вас вибрати цей банк для обслуговування? Для яких саме послуг (отримання платіжної картки, депозиту, кредиту)?
- Які ще існують рейтинги банків?
- Яке місце цей банк займає в інших рейтингах банків 2021 року? (<https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/>.)
- Чи має, наприклад, «Райффазен Банк Аваль» міжнародний рейтинг і національний рейтинг? (<https://www.aval.ua/about/info.>)
- Які інші рейтинги дали б вам змогу правильно зробити вибір банку? Хто їх проводить? Чому ви їм довіряєте?

Орієнтовна відповідь

У першому повідомленні йдеться про церемонію нагородження найкращих банків за 2021 рік за версією Фінансового клубу. Ця подія — ніби церемонія нагородження Оскаром для кіноіндустрії. На фото представлені переможці в номінації «Прибутковий банк», де перші дві сходинки займають ПриватБанк і «Райффазен Банк Аваль». Прибутковість банку — це один з сигналів того, що банк працював успішно в попередньому році. Але винагорода в цій номінації не дає майбутнім клієнтам можливості зробити зважений вибір банківської установи для обслуговування.

Другий документ становить «народний рейтинг» банків, який проводить медіаресурс «Мінфін» на підставі власної методики, яка базується на відгуках клієнтів банку та їхніх зверненнях. Як видно, в обох рейтингах перше місце займають не одні й ті ж самі банки. На підставі народних рейтингів також не варто робити кінцевий вибір фінансової установи для обслуговування. Наприклад, перший у цьому рейтингу Монобанк — зовсім молодий банк, який просто ще не має достатньо звернень клієнтів із скаргами та відгуками. А один з найприбутковіших банків, Райффазен Банк Аваль, посів лише 15 місце. **(Рейтинги постійно змінюються, тому їх слід використовувати відповідно до періоду, у якому проводяться заняття).**

Для зваженішого вибору банківської установи варто подивитися інші рейтинги:

- рейтинги надійності (стійкості) банків;
- рейтинги найкращих банків за депозитами;
- рейтинг найкращих банків за кредитами;
- Національний кредитний рейтинг банків;
- Міжнародний кредитний рейтинг банків.

РОЗДІЛ 6. ГРАМОТНІСТЬ В ІНТЕРНЕТІ

Сьогодні ми живемо у світі, де інтернет став основним джерелом інформації та місцем різноманітних комунікацій. Саме тому останнім часом широко застосовується поняття «цифрова (технологічна) грамотність», яка передбачає вміння користуватися сучасними інформаційними технологіями та програмним забезпеченням з урахуванням усіх можливостей. Однак просто користуватися смартфоном чи ноутбуком і мати доступ до [інтернету](#) — ще не означає володіти цифровою грамотністю. Здатність **ефективно та безпечно** використовувати сучасні цифрові технології в роботі та навчанні, у професійному та особистісному розвитку — ось що таке цифрова грамотність.

Особливого значення цифрова грамотність набуває у сфері керування особистими фінансами.

В інтернеті вже функціонує та кожного дня збільшується величезна кількість електронних ресурсів, які надають можливості не тільки купити та продати товари, розрахуватися за них, замовити фінансові послуги, а й, наприклад, сплатити податки он-лайн та визначити власну податкову зобов'язаність, перевірити дійсність страхових полісів і прав власності на об'єкти нерухомості, брати участь у біржових торгах та державних замовленнях, не виходячи з дому.

Однак існує ще багато можливостей, які пропонують різні веб-сайти: «електронний калькулятор депозитів», «кредитний калькулятор», «пенсійний калькулятор», мобільні додатки ведення сімейного бюджету — це інструменти, які стануть в пригоді на етапі обміркування альтернатив перед ухваленням власних економічних рішень.

Ефективне використання таких фінансових електронних інструментів не тільки знижує фінансові ризики, а й вимагає певних навичок ідентифікації цифрових платформ, сайтів та мобільних додатків, вибору серед них найбільш захищених, розуміння значення користувацьких угод і наслідків їх укладання.

Водночас інтернет — це простір для діяльності шахраїв усіх видів, які легко використовують інформаційні технології для обдурювання населення й використання його інтернет-активності на власну користь. Отже інтернет-користувач має не тільки розуміти, як уберегти свій акаунт та облікові записи від злому, як захиститися від потрапляння вірусів на свій пристрій, а й взагалі дотримуватися правил інформаційної гігієни.

Розглянемо деякі аспекти цифрової грамотності.

1. Інформація в інтернеті — не безплатна

Йдеться про всю інформацію, яку ми споживаємо онлайн. Якщо цю інформацію ми зчитуємо, а гроші за це не платимо, то оплачує хтось інший. Це стосується пошуковиків, відеороликів у ютубі, енциклопедій, повідомлень у месенджерах, рекламних оголошень інтернет-магазинів і сайтів пошуку роботи, баз законів та нормативних актів тощо. І якщо йдеться про офіційні сайти державних і комерційних організацій, зрозуміло, хто оплачує весь контент. Власники сайтів це роблять з метою фізичного залучення більшої кількості громадян та клієнтів до своїх товарів і послуг з метою одержання доходів. Користування деякими іншими інтернет-ресурсами передбачає пряму оплату: за завантажування книг, фільмів, певних програмних продуктів чи додатків.

Однак більшість інформації в інтернеті ми прямо не оплачуємо грошима. Але, втім, ми платимо за її споживання: нашою увагою, нашими персональними даними, нашими «емоційними гачками».

Наша увага — підписка на ті чи інші сайти або сторінки соцмереж, «лайки» під повідомленнями — це наша плата за інформацію, своєрідна валюта цифрової ери.

Наші реакції на повідомлення дають можливість цифровим платформам, сайтам, окремим особам зібрати більше даних про наші захоплення, інтереси, звички для пропонування нам адресної реклами, яку оплатять рекламодавці. Тобто інтернет-ресурси зможуть отримати на нашій увазі більше доходів від реклами.

Наші персональні дані — адреси електронної пошти, номери телефонів, логіни, паролі від акаунтів тощо, до яких ми надаємо доступ адміністрації сайтів, можна продати стороннім базам даних, які будуть використані шахраями, або викрасти.

Наші «емоційні гачки», які ми виявили під час спілкування в соцмережах, дають можливості нами маніпулювати й схилити до певних дій.

Але ми самі так платимо за наше перебування в мережі.

Цифрова обізнаність передбачає, що кожен користувач інтернету має бути свідомий того, що відвідування певних вебсайтів, проходження «прикольних» тестів, приєднання до флешмобів у соціальних мережах, просто «лайк» під чийось постом — це наш власний злив інформації про себе, а іноді й про наших мережових друзів.

Медійний словник

Інформаційна гігієна — це спосіб зменшити нашу плату за користування інформацією в мережі, тобто це навички обачливої онлайн-поведінки з метою зниження негативного впливу інформації на наше психічний, фізичний і соціальний добробут.

2. Користувацькі угоди та конфіденційність

Мало користувачів інтернету усвідомлюють, що, заходячи на будь-який вебсайт, вони укладають з його адміністрацією так звану користувацьку угоду, або угоду користувача, яка визначає порядок користування цим вебсайтом.

Враховуючи, що адміністрації сайтів наперед не знають своїх майбутніх користувачів, то такі угоди мають публічний характер (ст. 633 Цивільного кодексу України), тобто текст угоди оприлюднюється на сайті в момент його створення для ознайомлення всіх відвідувачів. Користувач шляхом переходу на сайт надає свою згоду на дотримання всіх умов цієї угоди. Це юридично обов'язкова угода між користувачем і власником сайту, предмет якої — надання користувачеві безплатних послуг з використання сайту та/або його оплачуваних послуг (оплачуваних сервісів сайту). Це стосується сайтів новинних, енциклопедичних, офіційних сайтів компаній тощо.

Деякі сайти передбачають для відвідувачів авторизацію, тобто створення на сайті свого облікового запису (акаунту). Деякі сайти, не потребують авторизації і тільки просять згоду на використання [cookies](#).

Обов'язковий такий договір в електронній торгівлі. Публічний договір продавця, наприклад власника інтернет-магазину, містить загальні умови купівлі-продажу товару, робіт, послуг, які однакові для всіх покупців і споживачів. Безпосередньо предмет договору, сам вид товару (послуг), кількість, може оформлюватися шляхом подання відповідної заявки (заповнення форм, вибору товару (послуг) тощо). Прийняття і підтвердження такої заявки і є невіддільна частина (обов'язкова умова) публічного договору. Роблячи відповідну заявку на купівлю товару (послуги) та проводячи відповідну оплату способом, передбаченим публічним договором, покупець (споживач послуги) фактично акцептує (погоджується на умови публічного договору).

Користувацька угода, крім інших прав і обов'язків сторін, має містити і так звану «Політику конфіденційності» сайту, яка пояснює користувачам:

- яку інформацію про користувача збиратиме сайт: облікові записи, ваші реакції, історію пошуків, номери телефонів чи адреси електронних скриньок тощо;

- як саме сайт збиратиме інформацію: за допомогою автоматичних сервісів, [cookies](#), чи шляхом прямого опитування;
- як сайт зберігатиме та захищатиме зібрану інформацію;
- як саме в подальшому адміністрація і власники сайту збираються використовувати зібрану інформацію.

Абсолютна більшість сайтів, які ми відвідуємо, використовує так звані [cookies](#) — файли, що зберігаються браузером користувача та відправляються на відвідувані сайти. З одного боку вони призначені для полегшення подальших відвідувань сайту, бо запам'ятовують налаштування попередніх сесій чи налаштування інтерфейсу. Разом з тим завдяки cookies сайти можуть збирати інформацію, зокрема, про місцеперебування користувача, про найвідвідуваніші ним сторінки, час перебування на сайті, залишені коментарі, мовні налаштування і навіть про ім'я та фото профілю, номери телефонів, адреси електронних скриньок, номери банківських карток, якщо вони зберігаються в браузері.

Велика кількість персональних даних дозволяє створити портрет користувача: так званий **профайлінг**. Завдяки цьому можна виділити з усієї кількості користувачів окремі групи (цільову аудиторію), яка може бути цікавою, наприклад, для рекламодавців. Така технологія називається [таргетингом](#) і дозволяє сконцентрувати зусилля в просування товарів та послуг для чітко визначеної аудиторії. Найрозповсюдженіша мета таргетингу, звісно, комерційна. Однак часто збір персональних даних використовується з цілком зловідомими намірами.

Як користувачі дають згоду на опрацювання своїх персональних даних?

Натискання кнопки «погоджуюся», «дозволяю» або проставляння відповідних пташок в електронних формах зазвичай цілком законна форма надання згоди. Разом із тим багато ресурсів не вимагають активних дій користувача з надання згоди, а просто попереджають, **що факт подальшого користування сервісом вони розцінюють як згоду**. При цьому частина сайтів взагалі попереджає про збір персональної інформації в окремому розділі й не завжди вона потрапляє на очі користувачеві. Так само і з мобільними додатками: перелік інформації, яку вони збирають, можна прочитати в описі додатку на Play Market чи App Store, проте під час встановлення та користування вони не завжди запитують окремий дозвіл користувача.

Отже, відвідування окремих вебсайтів, використання мобільних додатків і сервісів, соцмереж має бути поміркованим та обережним, бо ми з їх допомогою даємо доступ до наших персональних даних стороннім особам.

3. Боти

Ботами прийнято називати комп'ютерну програму-робота. Такі програми імітують партнерів у спілкуванні, у мережеских іграх, реєстрації, рекламуванні та оформленні замовлень на товари тощо.

Слід розрізняти чат-боти в електронній комерції та ботів у соцмережах.

Програмовані модулі, що дозволяють взаємодіяти з користувачами в режимі реального часу, які широко використовують різні державні та комерційні компанії в мережі у сфері надання послуг, торгівлі, рекламуванні тощо, дістали назву «чат-боти». Сьогодні це основний тренд сучасного е-маркетингу.

Медійний словник

Чат-боти – комп'ютерні програми, що їх використовують у рамках месенджерів (FB, Telegram, Skype, Viber, WhatsApp, Slack та ін.), а також адміністрації багатьох сайтів комерційних і державних структур.

Боти дозволяють мінімізувати витрати, пов'язані з щоденною й однотипною взаємодією з великою кількістю користувачів. Питання стоїть так: «Утримувати велику кількість працівників кол-центрів в орендованих офісах, чи скоротити їхню кількість завдяки розробленню чат-боту?».

Більшість компаній працюють за схемою «чат-бот для початку»: первісна взаємодія на сайті відбувається через «чат-бот», але якщо в клієнта виникають додаткові питання, то долучаються реальні оператори, кількість яких менша, ніж без чат-бота. Чат-боти також хороша альтернатива до стандартного розсилання імейлів для просування товарів і послуг серед лояльних клієнтів, для інформування про надходження нового товару, акції та розпродажі.

Найчастіше чат-боти використовують:

- В онлайн-торгівлі (зокрема в консультаціях первинних користувачів, відстеженні статусу замовлення, рекламних розсиланнях клієнтам);
- в агентствах з працевлаштування (проведення інтерв'ю);
- для записів у електронну чергу (до лікаря, на подання/отримання документів та ін.);
- у громадському харчуванні (резервуванні столів і оформленні замовлення в ресторани);
- всюди, де є технічна підтримка клієнтів (рішення оперативних питань, зокрема що стосуються оплати, підімкнення/відімкнення послуг, зміни тарифів і т. д.).

<https://ideadigital.agency/top-10-prichin-chomu-chat-boti-u-sotsmerezah-potribni-kozhnomu/>.

Можливі ознаки бота в соцмережах

**АРМІЯ
INFORM**

- ВІДСУТНІСТЬ АВАТАРУ/РОЗМИТА ФОТОГРАФІЯ НА АВАТАРІ/АБСТРАКЦІЯ ЗАМІСТЬ ФОТО
- ВІДСУТНІСТЬ ДЕКІЛЬКОХ ФОТОГРАФІЙ ОДНІЄЇ Й ТОЇ Ж ЛЮДИНИ В РІЗНИХ РАКУРСАХ, А НАТОМІСТЬ – АБСТРАКЦІЯ АБО ГРУПОВІ ФОТОГРАФІЇ З ВЕЛИКОЮ КІЛЬКІСТЮ ЛЮДЕЙ
- ВІДСУТНІСТЬ ВЛАСНОГО КОНТЕНТУ/ПУБЛІКАЦІЙ, ЗАМІСТЬ ЦЬОГО – РЕГУЛЯРНІ РЕПОСТИ



- ВІДСУТНІСТЬ АБО МАЛА КІЛЬКІСТЬ ЛАЙКІВ ПІД ВЛАСНИМИ ПУБЛІКАЦІЯМИ
- НЕДОСТОВІРНА АБО ЗОВСІМ НЕ ЗАПОВНЕНА ІНФОРМАЦІЯ В ПРОФІЛІ («ПРО СЕБЕ», «МІСЦЕ РОБОТИ» ТОЩО)
- ПУБЛІКАЦІЯ ОДНОГО І ТОГО Ж КОМЕНТАРЯ
- ВЕЛИКА КІЛЬКІСТЬ ЗОВНІШНІХ ПОСИЛАНЬ В КОМЕНТАРЯХ НА СТОРОННІ САЙТИ (БОТИ В СЕРЕДНЬОМУ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ПОСИЛАННЯ В ТРИ РАЗИ ЧАСТІШЕ ЗА ЛЮДЕЙ)
- НЕМАЄ ЮЗЕРНЕЙМУ
- НЕСПІВСТАВНІ ДАТА РЕЄСТРАЦІЇ І КІЛЬКІСТЬ ПУБЛІКАЦІЙ (НАПРИКЛАД, МІСЯЦЬ ЯК ЗАРЕЄСТРОВАНИЙ, А ВЖЕ КІЛЬКА СОТЕНЬ ПУБЛІКАЦІЙ)
- ЧАСТОТА ПУБЛІКАЦІЙ (НАПРИКЛАД, ПОСТ ЧИ КОМЕНТАР КОЖНІ КІЛЬКА ХВИЛИН)

Головне завдання таких ботів — спростити діяльність бізнесових організацій: наростити ефективність маркетингових інструментів, залучити аудиторію, спростити укладання договорів про купівлю-продаж на сайтах інтернет-магазинів. Тобто функціонування таких ботів в електронному бізнесі та «Державі в смартфоні» цілком виправдане й доцільне.

Медійний словник

Боти в соцмережах – це зазвичай фальшиві акаунти, від яких за допомогою спеціальних програм проводяться масові однотипні розсилання повідомлень.

Головне завдання ботів у соцмережах — керування настроями людей, маніпулювання суспільною думкою, підвищення рейтингів завдяки збільшенню кількості підписників, друзів та «лайків». При цьому іноді користувачі навіть не здогадуються, що коментарі в мережі могли бути написані взагалі вигаданою людиною. Часто фальшиві акаунти — боти використовуються для розповсюдження різних шахрайств у інтернеті.

Вміння розпізнавати ботів — це також один з важливих складників інфогієни.

4. Шахрайства в інтернеті

Відповідно до статті 190 Кримінального кодексу України «Шахрайство — заволодіння чужим майном за допомогою введення в оману або зловживання довірою іншої людини».

Інтернет-шахрайство відрізняється тим, що:

- контакт між потерпілим і правопорушником відбувається через інтернет;
- жертва не бачить і майже ніколи не знає зловмисника особисто;
- передавання грошей або майна проходить дистанційно.

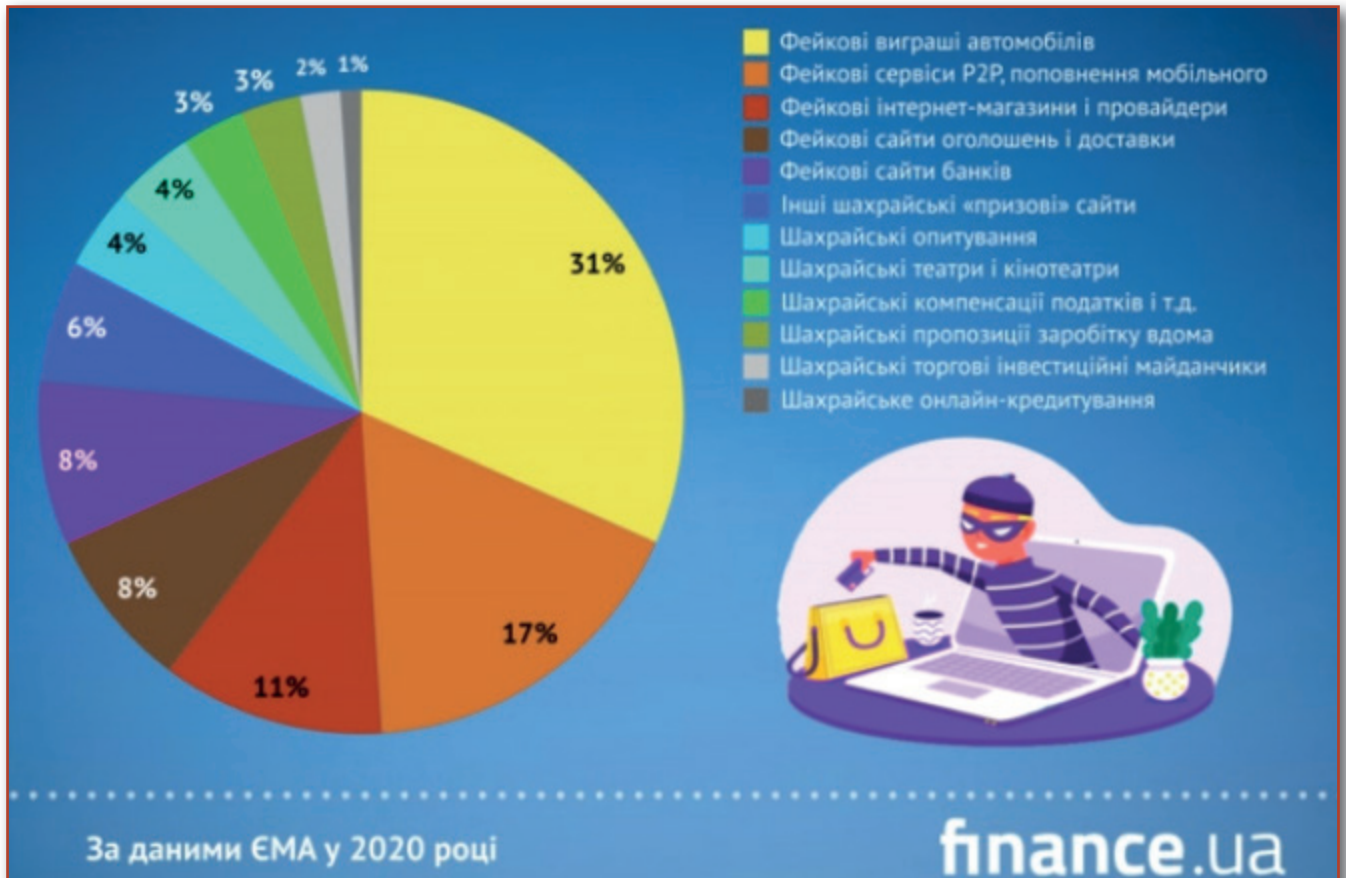
Розслідуванням таких правопорушень займається спеціальний відділ правоохоронних органів — кіберполіція (<https://cyberpolice.gov.ua/>.)

2020 року кіберполіціанти заблокували майже 30 тис. шахрайських інтернет-посилань і близько 9 тис. фінансових операцій зловмисників.

Кіберполіція не тільки відкриває карні справи проти шахраїв, а й створює базу шахрайських схем, надає можливість перевірки сайтів, телефонів, номерів карток, які викликають у користувачів підозру на предмет їх неправочинності. На сайті кіберполіції можна також сповістити про виявлені вами підозрілі електронні сервіси та ресурси: **сервіс STOP FRAUD**, та знайти рекомендації, як уберегтися від різноманітних шахрайств в інтернеті.

Цікаву роботу з забезпечення прозорості безготівкових платежів та безпечності платіжних інструментів проводить ЕМА — Українська міжбанківська асоціація членів платіжних систем. На сайті асоціації ЕМА <https://ema.com.ua/> можна знайти сервіс **Black List**, на якому акумулюються відомості про шахрайські схеми, поради, як убезпечити себе під час проведення безготівкових розрахунків, а також чудовий тренінг «Здолай шахрая» — кілька десятків онлайн-ігор, що дозволять зрозуміти, як діють шахраї.

Найпоширеніші в Україні види шахрайства в 2020 році:



<https://news.finance.ua/ua/news/-/486424/top-5-populyarnyh-shahrajskyh-shem-v-ukrayini-infografika>.



Вправа 6.1. Популярні сайти лютого 2021 року

Тема: Фінансова безпека та шахрайство

Мета: Навчити учнів аналізувати інфографіку та ознайомитися з політикою конфіденційності вебсайтів.

Попросіть учнів роздивитися таке повідомлення:

Компанія «Кантар» опублікувала рейтинг найпопулярніших в Україні сайтів за лютий 2021 року.

ТОП-25 сайтів України Лютий 2021



KANTAR

Дані Kantar CMeter, desktop і mobile інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n = 5000
Дослідження CMeter об'єднує дані з 3-х джерел: Site-centric, Frame-centric, User-centric. Об'єднання даних відбувається в режимі реального часу.

<https://itc.ua/news/rejting-najpopulyarnishih-v-ukra%D1%97ni-sajtiv-za-lyutij-2021-roku-infografika/>.

Попросіть учнів обговорити такі питання:

- Чи можна згрупувати наведені найпопулярніші в українців сайти за певними критеріями: електронна торгівля, банкінг, новини, розваги тощо?
- Чому саме ці сайти були найпопулярніші на початку 2021 року?
- Чи стають учні користувачами сайтів, які тут наведено?
- Чи читали при відвідуванні цих сайтів користувацькі угоди або політику конфіденційності?

Попросіть учнів відвідати який-небудь сайт, наприклад Вікіпедії та магазину «Розетка», й ознайомитися з політикою конфіденційності.

Орієнтовна відповідь

Вікіпедія: Політика конфіденційності (Витяг): <https://bit.ly/2QyXogw>.

«Коротко»

Якщо ви просто переглядаєте сайти проєктів Вікіпедія, про вас збирається не більше інформації, ніж збирається в протоколах роботи середньостатистичного сервера в інтернеті.

Коли ви пишете або редагуєте матеріали в проєктах Вікіпедія, ви **публікуєте** кожне слово з того, що написали, і ця інформація буде зберігатися необмежений час. Це стосується статей, особистих сторінок користувачів і сторінок обговорень.

Публікація у вікі та загальнодоступна інформація

Просте відвідування веб-сайта не приводить до публічного розкриття вашої особистої інформації (однак див. [Протоколювання](#) унизу).

При редагуванні будь-якої сторінки цього вікі-проєкту ви **публікуєте документ**. Це — публічна дія, і ви будете привселюдно визнані автором цього виправлення.

Протоколювання

При кожному відвідуванні веб-сторінок ви передаєте серверу багато інформації про себе. Більшість веб-серверів ведуть протоколювання частини цієї інформації з метою одержання відомостей про те, які сторінки популярні в користувачів і якими браузерами вони користуються. У проєктах Вікімедія ця інформація не призначена для спостереження за сумлінними користувачами.

Ці протоколи переробляються в [статистику сайтів](#), а повна інформація ніколи не публікується й звичайно знищується протягом двох тижнів».

«Розетка»: «Положення про обробку і захист персональних даних у базах персональних даних, володільцем яких є продавець» (Витяг):

<https://bit.ly/3v0AFc1>

«3.2. Метою обробки персональних даних є забезпечення реалізації цивільно-правових відносин, надання/отримання та здійснення розрахунків за придбані товари/послуги відповідно до Податкового кодексу України, Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», та інших обов'язків покладених законом на володільця персональними даними, для захисту

законних інтересів володільця персональних даних або третьої особи, якій передаються персональні дані.

3.3. Метою обробки персональних даних є створення і реалізації бонусних програм, програм лояльності, надсилання повідомлень у вигляді email-листів, повідомлень у Viber, SMS-повідомлень, сповіщень у мобільному додатку, сповіщень у веббраузері, в тому числі з метою відправки комерційних пропозицій, з метою покращення якості надання послуг, формування рейтингів, аналізу активності, здійснення пошуку по ключовим словам, направлення інформаційних та маркетингових розсилок (новини, акції компанії, інформацію про акції, промокоди та знижки, персональні рекомендації, персональні знижки та пропозиції), які містять інформацію щодо товарів та/або послуг, рекламні та комерційні пропозиції щодо таких товарів та/або послуг та ін. <...>

4.1. Обробка персональних даних, що використовуються на виконання мети обробки передбаченої п. 3.2 даного Положення, здійснюється на підставі статті 11 Закону України «Про захист персональних даних».

4.2. Обробка персональних даних, що використовуються на виконання мети обробки передбаченої п. 3.3 даного Положення, здійснюється на підставі згоди суб'єкта персональних даних або на виконання акцептованих суб'єктом персональних даних оферт, включаючи оформлення підписок.

4.2.1. Згода суб'єкта персональних даних має бути добровільним волевиявленням фізичної особи щодо надання дозволу на обробку її персональних даних відповідно до сформульованої мети їх обробки. Згода суб'єкта персональних даних може бути надана у наступних формах:

- документ на паперовому носії з реквізитами, що дає змогу ідентифікувати цей документ і фізичну особу;
- електронний документ, який має містити обов'язкові реквізити, що дають змогу ідентифікувати цей документ та фізичну особу. Добровільне волевиявлення фізичної особи щодо надання дозволу на обробку її персональних даних доцільно засвідчувати електронним підписом суб'єкта персональних даних.
- відмітка на електронній сторінці документа чи в електронному файлі, що обробляється в інформаційній системі на основі документованих програмно-технічних рішень. <...>

8. Права суб'єкта персональних даних.

Суб'єкт персональних даних має право:

- знати про місцезнаходження бази персональних даних, яка містить його персональні дані, її призначення та найменування, місцезнаходження та / або місце проживання (перебування) володільця чи розпорядника цієї бази або дати відповідне доручення щодо отримання цієї інформації уповноваженим ним особам, крім випадків, встановлених законом;
- отримувати інформацію про умови надання доступу до персональних даних, зокрема інформацію про третіх осіб, яким передаються його персональні дані, що містяться у відповідній базі персональних даних;
- на доступ до своїх персональних даних, що містяться у відповідній базі персональних даних;
- керувати процедурою направлення повідомлень через відповідні налаштування на сайті (<https://my.rozetka.com.ua/ua/profile/subscribes/>).
- отримувати не пізніше як за тридцять календарних днів з дня надходження запиту, крім випадків, передбачених законом, відповідь про те, чи зберігаються його персональні дані у відповідній базі персональних даних, а також отримувати зміст його персональних даних, які зберігаються;

- пред'являти вмотивовану вимогу із запереченням проти обробки своїх персональних даних органами державної влади, органами місцевого самоврядування при здійсненні їхніх повноважень, передбачених законом;
- пред'являти вмотивовану вимогу щодо зміни або знищення своїх персональних даних будь-яким володільцем та розпорядником цієї бази, якщо ці дані обробляються незаконно чи є недостовірними;
- на захист своїх персональних даних від незаконної обробки та випадкової втрати, знищення, пошкодження у зв'язку з умисним приховуванням, ненаданням чи несвоєчасним їх наданням, а також на захист від надання відомостей, що є недостовірними чи ганьблять честь, гідність та ділову репутацію фізичної особи;
- звертатися з питань захисту своїх прав щодо персональних даних до органів державної влади, органів місцевого самоврядування, до повноважень яких належить здійснення захисту персональних даних;
- застосовувати засоби правового захисту в разі порушення законодавства про захист персональних даних».

Якщо уважно вивчити політику конфіденційності сайтів вікіпедії і «Розетки», то можна зробити висновок: вікіпедія — як електронний інформаційний публічний ресурс, зацікавлений у створенні власного контенту та перегляді його безплатно великою кількістю користувачів, має розмитішу політику конфіденційності. Наприклад, записано: **«При кожному відвідуванні веб-сторінок ви передаєте серверу багато інформації про себе»**, а далі описується, що це дані **«про те, які сторінки популярні в користувачів і якими браузерами вони користуються»**, які використовуються для статистики сайту і знищуються через два тижні. Тобто відвідування сайту користувачем не дає доступу адміністрації сайту до важливих персональних даних: номерів телефонів, адрес електронної пошти, банківських карток а тільки дозволяє збирати інформацію про відвідувані сторінки, історію пошуків тощо. Персональні дані збираються тільки для авторів та дописувачів статей у вікіпедії. Крім того, це світовий ресурс, тому немає посилань на Закон України «Про захист персональних даних» й адміністрація не обіцяє своєю політикою його дотримуватися.

Інтернет-магазин «Розетка» — українська бізнесова структура, юридична особа, що підпорядковується вимогам усіх законів України. Крім того, це магазин, на сайті якого проводиться вибір товару, консультації покупця та оплата товару, тобто укладається угода купівлі-продажу, яка, за законами України, потребує ідентифікації учасників операції. Тому в політиці конфіденційності «Розетки», відповідно до Закону України «Про захист персональних даних», чітко вказана мета опрацювання персональних даних, спосіб надання згоди користувачем на таке опрацювання, способи зберігання такої інформації та надання її третім особам. А також зазначені права суб'єкта — власника персональних даних.

Вправа 6.2. «Розкажи про сайт»

Теми: «Банківська система», «Депозити», «Кредити», «Страховання»

Мета: Навчити учнів користуватися можливостями електронних ресурсів.

Попросіть учнів відвідати один з нижчезазначених сайтів:

Мінфін

<https://minfin.com.ua/>,

finance.ua

<https://finance.ua/>,

PROSTOBANK UA
про твої фінанси

<https://www.prostobank.ua/>.

Дайте учням будь-яке з нижчевказаних завдань:

1. Скласти рекламний проспект сайту, щоб можна було пояснити пересічним громадянам, які саме можливості для ухвалення фінансових рішень надає цей сайт.
2. Вибрати банк для розміщення депозиту за певними умовами (сума, термін тощо, використовуючи калькулятор сайту).
3. Вибрати фінансову установу для одержання кредиту за певними умовами (сума, термін тощо, використовуючи калькулятор сайту).
4. Вибрати компанію для страхування від нещасних випадків.

Вправа 6.3. Акаунт в оренду

Теми: «Доходи», «Фінансова безпека та шахрайство»

Мета: Навчити учнів аналізувати та критично сприймати пропозиції в соцмережах і месенджерах.

Попросіть учнів роздивитися оголошення, що було розміщене на сайті: <https://www.ria.com/uk/rabota-arenda-akkauntov-na-facebook-86027266.html>



«Шукаємо акаунти фейсбук для використання в рекламних цілях. Ваша сторінка відповідає нашим вимогам, якщо:

1. Акаунту більше року і активність в ньому відбувається хоча б раз на місяць (ви ставите лайки, викладаєте публікації, взаємодієте з друзями тощо). На сторінці повинні бути пости, як мінімум, за рік.
2. На записі не розміщувалася реклама в Business Manager, тобто у вас не заблокований рекламний кабінет. Якщо ж вона розташовувалася, скажіть про це, і ми розглянемо ситуацію в індивідуальному порядку. Попереджаємо: це може вплинути на оплату.
3. На час оренди ви віддаєте свій логін і пароль. Оплата 150 UAH або 400 RUB за тиждень на ваш QIWI-гаманець, Яндекс.Гроші (валюту ви обираєте самі) або на вашу банківську карту.
4. Якщо ви вважаєте, що ваш акаунт відповідає, то надішліть на особистий чат:
 - Посилання на сторінку в Facebook (для попередньої перевірки);
 - Ваш контакт в Telegram або Viber. На наступний день з вами зв'яжеться наш менеджер. Процедура відбувається так:
 - Ви передаєте логін і пароль;
 - Ми перевіряємо акаунт на його працездатність;
 - Якщо в процесі перевірки не виникає проблем — ми беремо його в оренду. І головне: ви можете користуватися своїм акаунтом з єдиною умовою — не змінювати нічого в налаштуваннях рекламного облікового запису.

Чекаємо ваших заявок!

Якщо у вас залишилися питання, пишіть на (093) xxx xx xx [показати](#) в Telegram або Viber».

Поставте учням запитання:

- **Часто такі пропозиції надходять користувачам акаунтів у соцмережах як можливість пасивного доходу. Чи такий дохід пасивний?**
- **Кому може бути потрібен ваш акаунт і чому?**
- **Яка інформація потрібна для того, щоб прийняти таку пропозицію?**
- **Де знайти таку інформацію?**

Орієнтовна відповідь

Акаунти у фейсбуці зазвичай мають і рекламний кабінет, користування яким передбачає певну оплату за рекламу у фейсбуці, що проводиться постфактум. Тобто по досягненні певної суми або дати з вашої карти списуються кошти. Якщо ви вчасно платите за рекламу і тратите багато грошей — зростає ліміт, на який можна користуватися рекламою. Більшість користувачів фейсбуку навіть про це не знають й тому не користуються рекламним кабінетом.

Але про ці кабінети добре знають шахраї.

Політика фейсбуку передбачає, що рекламні оголошення можуть надаватися тільки зі сторінок реальних людей з активністю на сторінці й не містити реклами заборонених товарів і послуг (зброї, секс-послуг, наркотиків, торгівлі людьми), ознак дискримінації, закликів до ворожнечі тощо. Найчастіше саме для таких реклам й беруться в оренду акаунти.

Наслідком такої угоди може бути:

- Блокування акаунта фейсбуком за порушення правил рекламування;

- Борг перед фейсбуком за розміщені рекламні оголошення, які розмістили від вашого імені й не оплатили.

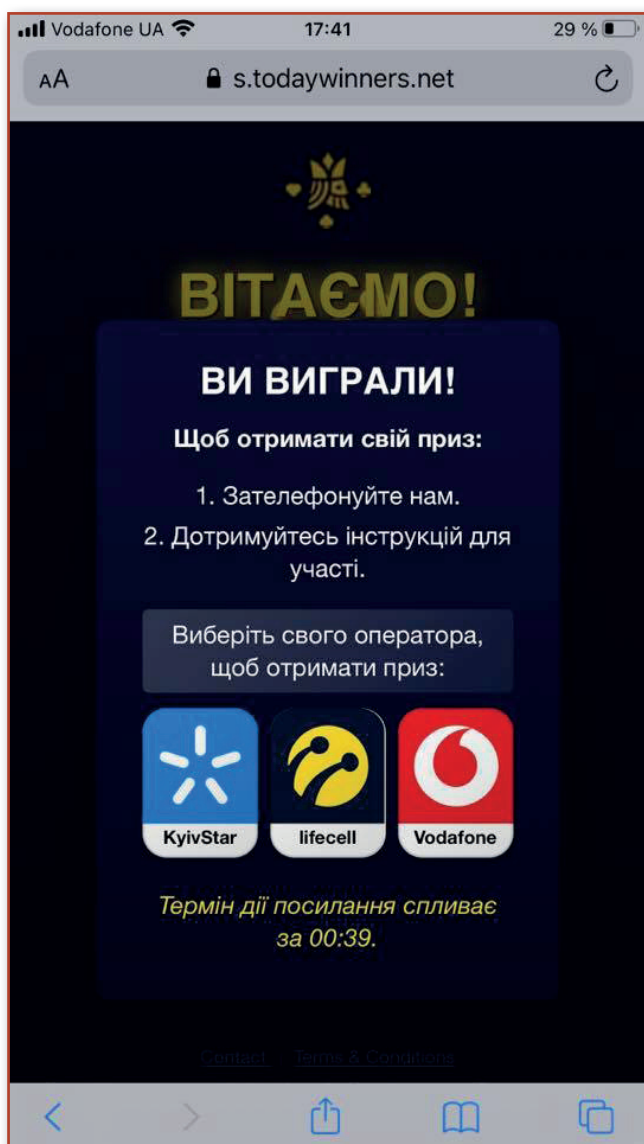
На сайті Асоціації ЕМА: <https://ema.com.ua/>, у сервісі «Здолай шахрая», ігри 12, 54, 52, 53 стосуються шахрайських схем з надання додаткового заробітку в інтернеті.

Вправа 6.4. Виграші та опитування в соцмережах

Теми: «Фінансова безпека та шахрайство»

Мета: Навчити учнів аналізувати та критично сприймати пропозиції в соцмережах і месенджерах.

Попросіть учнів роздивитися нижчевказані повідомлення, що розсилалися в різних месенджерах.



Попросіть учнів подумати над запитаннями:

- Чи зустрічали ви такі повідомлення у ваших соціальних мережах?
- Чи варто переходити за посиланнями відразу?
- Що має насторожувати в таких повідомленнях?

- *Які питання слід собі поставити перед тим, як перейти за посиланням?*
- *Які наслідки можуть бути, якщо ви перейдете за посиланням?*
- *Якими будуть ваші дії?*

Орієнтовна відповідь

Одразу ж мають насторожити:

1. Дуже короткі терміни, що відводяться на погодження й дивні варіанти відповідей у першому тестовому завданні.
2. Джерела надходження повідомлень. Якщо ви знаєте, що це за джерела — s.todaywinners.net та rgch.wing.io та раніше відвідували ці ресурси, то можливо є сенс їм довіряти. Але, найпевніше, ці ресурси вам невідомі.
3. Чи брали ви участь у якомусь розіграші?

Подібні оголошення — схеми видурювання грошей або персональних даних платіжних карток від довірливих користувачів.

Часто для отримання призового фонду, який ви ніби виграли, потрібно сплатити невеличку суму — 50–100 гривень. Після оплати на фальшивому сайті банку, крім втрачених коштів ви надаєте шахраям ще й доступ до своєї платіжної картки. Або для отримання призу — телефона, з вас вимагатимуть копії паспорта та ідентифікаційного коду платника податків і сплати податку за отриманий дохід/матеріальну цінність. А це також використання чужих персональних даних.

Іноді шахраї використовують для прикриття відомі бренди, обличчя публічних осіб — акторів, співаків, політиків. У цьому разі найлегший спосіб перевірки — відвідати офіційний сайт компанії/сторінку відомої особи і з'ясувати, чи проводяться відповідні акції.

Здебільшого такі повідомлення становлять недобросовісну рекламу, яка вводить в оману. Тому більшість електронних платформ, наприклад **фейсбук**, **вайбер** та інші, мають спеціальну функцію «Поскаржитися» (В правому верхньому кутку повідомлення в сервісі «три крапки»). Натиснувши на неї, ви отримаєте кілька підказок, які допоможуть описати суть проблеми, виберіть — «Дезінформація чи шахрайство». Що більше людей поскаржаться на це повідомлення, то більше шансів, що джерело — акаунт, з якого надходять такі рекламні оголошення, буде заблоковане.

На сайті Асоціації ЕМА: <https://ema.com.ua/>, у сервісі «Здолай шахрая», ігри 42, 44, 38, 12 стосуються шахрайських схем з видурювання грошей у соцмережах.

Вправа 6.5. Фальшиві сайти банків

Теми: «Банки та банківські послуги», «Фінансова безпека та шахрайство»

Мета: Навчити учнів аналізувати та критично сприймати пропозиції в соцмережах і месенджерах.

Попросіть учнів роздивитися нижчезказані зображення сайтів одного з банків України. Попередьте, що один з них справжній, інший — фальшивий.

Спитайте, чи можна тільки за зображенням, не знаючи контексту, виявити фальшивий сайт? Які ознаки фішингових сайтів банків? Як не потрапити на фішинговий сайт?

ПУМБ Працюємо для Вас

укр | [рус](#) | [eng](#)

Увійти в «ПУМБ online»

Ваш номер телефону

Ваш пароль

Увійти

[Відновлення доступу](#)

Завантажте додаток

Переказати кошти з картки на картку

Картка відправника

0000 0000 0000 0000

Дійсна до: 01 / 17

CVV2/CVC2: 121

Сума переказу: Кількість ПУМБ грн

Ліміт: Без комісії на картки ПУМБ

Ваш номер телефону: +380 ()

Обов'язково для заповнення

Переказати

Картка одержувача

0000 0000 0000 0000

☐ з Умовами ознайомлений(-а)

Відео-інструкція «Вхід в ПУМБ online»



Безпека

- ✓ Захист з'єднання сертифікатом SSL Web Server Certificate with EV від компанії Thawte
- ✓ Захист операцій одноразовим паролем, який відправляється в SMS повідомлення
- ✓ Цілодобова підтримка Центру обслуговування клієнтів ПУМБ
- ✓ Безпека сервісу підтверджена незалежною Bug Bounty програмою від HackerOne.com

Можливості

- ✓ Управління рахунками, картками, особистими фінансами 24/7
- ✓ Оплата послуг (мобільний, комунальні та ін.)
- ✓ Банківські перекази і перекази за номером картки
- ✓ Погашення та управління кредитами
- ✓ Розміщення і управління депозитами

Перший Український Міжнародний Банк
© 2010 – 2019

Генеральна ліцензія НБУ № 8-2 від 12.02.2015 р.
Банківська ліцензія НБУ № 8 від 06.10.2011 р.

Діяльність в Центрі обслуговування клієнтів здійснюється згідно з тарифами операторів

<http://online-pumb24.su/>
<https://www.ema.com.ua/citizens/blacklist/>

ПУМБ Працюємо для Вас

[ukr](#) | [rus](#) | [eng](#)

Увійти в «ПУМБ Online»

Телефон або логін

Ваш пароль

Код з малюнку 

УВІЙТИ

[Забули пароль?](#)

 Доступно у App Store  Доступно у Play Market

Картка відправника

0000 0000 0000 0000

Дійсна до: 01 / 17

CVV2/CVC2

Комісія 1%+5 грн.
Без комісії на картки ПУМБ
Ліміт: Комісія 1%+5 грн.

Переказати

Картка одержувача

0000 0000 0000 0000

☐ з Умовами ознайомлений(-а)

Online services

Користуйтеся додатком "ПУМБ Online"

Всі картки в одному додатку

Завантажити



Безпека

- ✓ Захист з'єднання сертифікатом SSL Web Server Certificate with EV від компанії Thawte
- ✓ Захист операцій одноразовим паролем, який відправляється в SMS повідомлення
- ✓ Цілодобова підтримка Центру обслуговування клієнтів ПУМБ
- ✓ Безпека сервісу підтверджена незалежною Bug Bounty програмою від HackerOne.com

Можливості

- ✓ Управління рахунками, картками, особистими фінансами 24/7
- ✓ Оплата послуг (мобільний, комунальні та ін.)
- ✓ Банківські перекази і перекази за номером картки
- ✓ Погашення та управління кредитами
- ✓ Розміщення і управління депозитами

Перший Український Міжнародний Банк
© 2010 – 2020

Генеральна ліцензія НБУ № 8-2 від 12.02.2015 р.
Банківська ліцензія НБУ № 8 від 06.10.2011 р.

Діяльність в Центрі обслуговування клієнтів здійснюється згідно з тарифами операторів

<https://online.pumb.ua/uk/security/login.>

Орієнтовна відповідь

Для звичайного громадянина два ці зображення абсолютно не надають можливості відрізнити справжній сайт від фальшивого, тому що ці зображення статичні, витримані в однакових кольорах, не містять адрес сайтів. Тому при такому аналізі дуже важливий контекст: Як ви потрапили на цей сайт? Чому ви тут опинилися?

На фальшиві сайти банків частіше можна потрапити через посилання в електронних листах чи повідомленнях у месенджерах, які розсилають шахраї від імені банківських працівників клієнтам певних банків з пропозиціями додаткових послуг, повідомленнями про акції, розіграші тощо. Посилання веде на фішинговий сайт. **Ось чому ніколи не можна переходити в банк через посилання.** Треба входити зі свого браузера або за власними налаштуваннями, або вводячи **правильну адресу** сайту банку. Зазвичай уже з адреси сайту можна зрозуміти, що він

- фальшивий: <http://online-pumb24.su/> (і без значка «замок» перед адресою);
- справжній: <https://online.pumb.ua/uk/security/logon> (з наявним «замком» перед адресою).

Крім того, слід пам'ятати, що банки ніколи не розсилають клієнтам повідомлень зі словами: «терміново!», «покваптеся!», «негайно!» електронними листами чи постами в соцмережах. Для цього банки використовують системи «Клієнт-банк».

Фальшиві сайти не тільки банків, а й будь-яких інших компаній, що виконують безготівкові платежі, мають ще й такі ознаки:

- спливні вікна, у яких вимагають надати дані, яких ніколи не вимагає банк: номери карток, термін дії картки, ПІН-коди, CVV/CVC-коди тощо;
- погане оформлення й правописні помилки.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРКУ



Горленко Ганна Олексіївна — вчитель-методист, відмінник освіти України. 23 роки працювала вчителькою економіки Хмельницької гімназії № 1 імені Володимира Крasiцького. Автор 5 навчальних програм для середньої школи, зокрема «Я — клієнт банку», «Власна справа», «Основи сімейної економіки» та понад 30 посібників з економіки для учнів 10–11 класів і викладачів. Співавтор підручника «Громадянська освіта» для 10 класу. Серед її учнів багато переможців економічних олімпіад, конкурсів-захистів наукових робіт МАН національного рівня.

Літературний редактор: Олександр Телемко

Верстка: Андрій Чернявський

Обкладинка: Юлія Гуза

Академія української преси тел. (044) 223 73 11

e-mail: info@aup.com.ua

Сайт: <http://aup.com.ua/>

Портал «Медіаосвіта та медіаграмотність»: <http://www.medialiteracy.org.ua/>

Сторінка на Facebook: <https://www.facebook.com/aupfoundation>