

Дата: 04.03.2024

Група 25

Урок 15-16

Тема: Маніпулятивний вплив медіа. Критичне сприйняття та протидія маніпуляціям мас-медіа.

Мета: дослідити форми та мету медійних маніпуляцій; проаналізувати як маніпуляції впливають на наші цінності; навчитися критично аналізувати медіаповідомлення.

Завдання виконати та надіслати до 18:00 04.03.2024

nataliia_matvieieva@ukr.net

Матеріали до уроку

Виконайте завдання:

- 1) Ознайомтеся із текстом. Визначте, які наведені приклади мають більші чи менші шанси стати новиною, а які — ні.
- 2) Наведіть приклади інших подій, які можуть стати новинами в медіа.
- 3) В чому причина такого підходу з боку медіа до відбору інформації.

Шанси стати новиною

- пересічне життя пересічної людини;
- екстраординарна подія у житті пересічної людини;
- пересічний одружений чоловік, який має семеро дітей;
- жінка, яка була тричі заміжня;
- досвідчений касир, який 30 років працює у банку;
- досвідчений касир, який поцупив у банку 1 000 000 гривень;
- пересічна людина похилого віку;
- людина похилого віку, яка прожила понад 100 років.

Прийоми медіа-маніпуляцій

До найпоширеніших **прийомів медіаманіпуляцій** належать такі:

1. Контролювання інформаційних потоків, дозування правди: висвітлення лише тієї достовірної інформації, яка потрібна маніпуляторіві. Йдеться, отже, про навмисне замовчування суспільно значущої інформації, ігнорування фактів, їх фільтрацію, зокрема й через цензуру.

2. Фабрикування фактів. Фабрикувати означає виготовляти, штучно створювати «факти», а не відображати реальний стан справ. Для позначення неправдивої, сфальшованої інформації існує поняття «фейк». Оскільки фейкову інформацію масово поширюють сучасні медіа, то на її ознаках ми зупинимося далі докладніше.

3. Відсутність у ЗМІ альтернативної (іншої, несхожої на офіційну) інформації. Така інформація зрівноважує чи навіть пересилує медіаповідомлення маніпулятора. А головне — вона дає змогу аудиторії

зробити власний розумний вибір між різними, часто діаметральною протилежними, позиціями, між «чорним» і «білим».

4. Навішування (наклеювання) ярликів: безпідставно звинувачувати когось у чомусь, приписувати негативні якості, соціально несхвалювані вчинки, ганебну поведінку для дискредитації особи, соціальних груп, ідей тощо.

5. Оманливість (ілюзія) плюралізму (англ. pluralism, від лат. pluralis — множинність) висвітлення подій, суспільно-політичних питань. Вона створюється за рахунок подачі однієї і тієї самої інформації в різноманітних форматах. Як наслідок — у медійному просторі з'являється багато подібних одне до одного повідомлень за відсутності в них різних поглядів на проблему. Сюди ж належить ігнорування діалогу й суспільних дебатів (обміну думками щодо певного питання).

6. Посилання на авторитетів, від імені яких поширюється вигідна маніпуляторів інформація (коментарі, думки, оцінні висловлювання) для схвалення чи засудження якихось фактів. До різновидів цього прийому належать посилання на анонімного авторитета (відомого науковця, письменника, політика і т. д.).

7. Відволікання уваги від головного на другорядне. Наприклад, подача суспільно важливої інформації серед незначної. У результаті цього розсіюється увага й губиться смисл попередньо сприйнятого, як це відбувається в політичних дебатах, які регулярно перериваються рекламою.

8. Контрастна подача інформації в медіаповідомленні за принципом «про себе — гарне, про інших — погане».

9. Прикриття універсальними (безпрограшними) поняттями, які мають позитивну реакцію в аудиторії, тих явищ, які насправді не мають нічого спільного з ними: демократія, свобода, законність, патріотизм, перемога, успіх тощо.

10. Зміна змісту інформації через втрату її справжнього контексту. Так буває тоді, коли цитату, фрагмент відео спеціально виривають із цілісного тексту або коли медіаповідомлення тенденційно конструюють із різних фрагментів.

11. Повторення однієї і тієї самої інформації, що, врешті-решт, осідає не лише в пам'яті, а й у несвідомому реципієнтів.

12. подача суперечливих одне одному повідомлень, швидка зміна повідомлень, швидкий темп подачі повідомлень, невідповідність заголовка повідомлення його змісту.

13. Використання стереотипів — спрощених, спримигованих, схематичних образів, кліше, лозунгів тощо або ж, навпаки, специфічної, складної термінології (політичної, економічної, правової, фінансової тощо).

Пропаганда

Пропаганда — це навмисний цілеспрямований вплив на аудиторію через поширення різними комунікативними каналами недостовірної (неповної, неточної, спотвореної) інформації, спрощених (однобічних) суджень, спеціально створених міфів, стереотипів, оцінок, а також прихованого чи відкритого нав'язування якоїсь однієї позиції, ідеї для спонукання й

змушування людей робити те, на що вони не наважилися б, маючи достовірну (повну, різнобічну) інформацію.

Ознаками пропаганди у різних медіа є:

- відсутність власних роздумів;
- відсутність незалежних суджень;
- відсутність представлення різних поглядів;
- відсутність різнобічного представлення фактів та інформації.

Пропаганда з'являється у різних формах та використовує загальні **методи впливу** на людей, зокрема:

- активізацію сильних емоцій;
- відповідність потребам і цінностям аудиторії;
- спрощення інформації та ідей;
- передача лише тих ідей, які допомагають досягнути запланованої мети;
- напад на супротивників.

Пропаганду можна знайти в новинах та інших журналістських матеріалах, рекламі та зв'язках з громадськістю, а також у сфері освіти, в музиці, телевізійних шоу, фільмах, відеоіграх і соціальних мережах.

«Джинса», або Замовні матеріали

«Джинса» — сленгове слово, яке використовується, переважно, в медійній спільноті. Синонім терміна «прихована реклама». Цей термін означає зумисну приховану рекламу чи антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики й телевізійних програм тощо.

«Джинса» поділяється на комерційну та політичну.

У першому випадку рекламують товари чи послуги певної компанії, а **в другому** — політичних діячів. «Джинса» намагається маскуватися під журналістські матеріали, але це є маніпуляцією читацькою чи глядацькою аудиторією.

Реклама без чітких позначок (відповідний графічний символ, анотація, спеціальний заголовок) — це прихована реклама. Це можуть бути спонсорські банери під час спортивних та культурних заходів, гаджети та одяг певних компаній у музичних відеороликах, фільмах чи серіях тощо.

Що таке фейк

Фейк (англ. **fake** — **підробний, фальшивий**) — це підробка у широкому сенсі. Воно може бути й дієсловом: «to fake passion» (виражати підробну пристрасть), й іменником «it's a fake» (це підробка).

Спершу згаданий термін почав вживатися в мережі Інтернет, а потім широко використовуватися і в повсякденному житті.

Сьогодні «фейками» називають:

- 1) підроблені фотографії чи відеоролики;
- 2) фальшиві новини, які не всі здатні відрізнити від правди;
- 3) сторінки в соціальних мережах, створені від імені інших осіб (як правило, відомих людей).

Як розпізнати «фейкову» новину

1. Читайте більше, ніж заголовок.
2. Перевірте, яке видання опублікувало цю новину.
3. Перевіряйте дату і час публікації (оприлюднення)!
4. З'ясуйте, хто автор.
5. Дивіться, на які джерела посилаються в новині.
6. Звертайте увагу на сумнівні цитати та фотографії.
7. Бережіться упередженості.
8. Подивіться, чи інші видання пишуть про це.
9. Задумайтеся перед тим, як поширювати новину чи поділитися з іншими.

Виконайте завдання:

Проаналізуйте вечірні новини на головних телеканалах України на наявність у них пропагандистського матеріалу, маніпуляцій та прихованої реклами. Свої спостереження обґрунтуйте конкретними прикладами.

Які існують джерела інформації

Першоджерела (або первинні джерела) — оригінальні джерела, які не передбачають інтерпретації інформації. До таких належать: тексти, листи, фотографії, щоденники, малюнки, дані від науково-дослідних та соціологічних інститутів, органів влади, установ статистики, архівів тощо.

Вторинні джерела — відомості, отримані з першоджерел. Вони вже пройшли етап інтерпретації, аналізу, узагальнення та критики. Прикладом вторинного джерела може бути біографія історичної постаті, в якій створюють цілісну розповідь за різними первинними документами.

Третинні джерела — це перероблені тексти (компіляції) та інші подібним чином організовані джерела (реферати, довідники, бібліографії, енциклопедії, бази даних), які формуються з інформації із першоджерел і вторинних джерел.

Найдостовірнішими є першоджерела, а найбільше потребують перевірки третинні джерела.

Ключові питання для аналізу медіамеседжів

Авторство й аудиторія

Авторство

- Хто створив повідомлення?

Цілі

- З якою метою їх було створено?
- До чого вони підштовхують мене?
- Яка цільова аудиторія?

Економіка

- Хто заплатив за ці повідомлення?

Реакція

- Що я можу зробити у відповідь на цей меседж?
- Як це повідомлення впливає на мої почуття?

- Як мої емоції впливають на мою інтерпретацію меседжа?

Вплив

- Хто отримає користь від повідомлення?
- Кому воно може завдати шкоди?
- Чи це повідомлення корисне для мене або подібних на мене людей?
- Що оповідач хоче, аби я запам'ятав/ла?

Меседжі і значення

Техніки

- Які техніки використано й чому?
- Яким чином вони передають цей меседж?

Зміст

- Про що це повідомлення змушує мене думати?
- Що можна дізнатися з цього меседжа?
- Які ідеї, цінності, інформація або погляди є очевидними?
- Про що важливе не було сказано?

Інтерпретації

- Як різні люди можуть по-різному зрозуміти меседжі?
- Яка моя інтерпретація і що я можу дізнатися про себе з власної реакції чи інтерпретації?

Репрезентація й реальність

Контекст

- Коли повідомлення було створено?
- Коли і як його було поширено серед громадськості?

Надійність

- Це факт, погляд чи щось інше?
- Наскільки це повідомлення заслуговує на довіру (і звідки це відомо)?
- Якими є джерела інформації, ідей чи припущень?

Перегляньте відео:

https://www.youtube.com/watch?v=_pSZQi1StJk&t=24s

Домашнє завдання:

ПІДРУЧНИК: Васильків І. Д. *Громадянська освіта. Інтегрований курс, рівень стандарту: підручник для 10 класу закладів загальної середньої освіти.* // І. Д. Васильків, В. М. Кравчук, О. А. Сливка, І. З. Танчин, Ю. В. Тимошенко, Л. М. Хлипава. – Тернопіль: Астон, 2018. – 256 с.

- 1) Підготувати конспект
- 2) Виконати завдання письмово