

**Дата: 23.01.2024**

**Група 22**

## **Урок 11**

**Тема:** Медіа і демократія. Свобода, етика і відповідальність

**Мета:** дослідити, які права мають медіа і яка міра їхньої відповідальності; аналізувати, як відбуваються процеси регулювання і саморегулювання в медіа; визначити рівень достовірності інформації та вчимося розпізнавати неправдиву інформацію.

### **Матеріали до уроку**

**Подумайте над тезою:**

**Наша свобода залежить від свободи преси. Якщо її обмежити, то це означатиме, що вона буде втрачена.** *(Томас Джефферсон, третій президент США (1801–1809))*

1. Хто і з яких причин, на вашу думку, може обмежити свободу слова.
2. Наведіть приклади.

**Чи може преса (медіа) бути всюдисущою: писати і фільмувати що завгодно**

У Міжнародному пакті про громадянські та політичні права і в конституціях більшості держав світу (зокрема й України), йдеться про те, що право на свободу думки і слова та право на збирання, зберігання та поширення інформації може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку.

#### **Стаття 34 Конституції України**

«Здійснення цих прав (права на свободу слова та доступ до інформації — ред.) може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя».

**Рекомендації експертів Ради Європи щодо захисту приватності у роботі ЗМІ**

Медіа можуть збирати і поширювати інформацію про приватне життя публічних осіб за їхньої згоди (публічні особи — це особи, які обіймають посади публічної служби та / або користуються публічними ресурсами, а також особи, які відіграють певну роль у громадському житті — в політиці, економіці, мистецтві, соціальній сфері, спорті чи у будь-якій іншій галузі).

Медіа можуть втручатися у приватне життя публічних осіб без їхньої згоди лише тоді, коли є значний суспільний інтерес, який виправдовує оприлюднення інформації. Звичайна цікавість або пошук сенсацій ніколи не можуть виправдати порушення права на приватність.

## **Чи може бути вільною преса, діяльність якої контролюють. Цензура і самоцензура**

Журналісти можуть виконувати функцію громадського контролю за умови відсутності на них тиску з боку влади. Однією з найбільших загроз реалізації свободи слова є цензура.

### **Цензура в медіа має декілька форм:**

1. вимога узгоджувати певну інформацію перед її оприлюдненням;
2. заборона поширення, перешкоджання тиражуванню і розповсюдженню інформації;
3. обмеження доступу аудиторії до тих чи інших медіа.

Відповідно до українського законодавства цензура є забороненою. Цензура характерна для практики тоталітарних режимів і спостерігається також в країнах, що перебувають на шляху до демократизації.

### **Цікаво знати**

**Темник** – своєрідний наказ про спосіб подання інформації. У 2001–2004 рр. керівництво українських медіа отримували детальні інструкції з Адміністрації Президента щодо того, яким чином треба висвітлювати в новинах політичні події в Україні (що ігнорувати, а на що звертати увагу). Ці темники мали на меті висвітлювати у ЗМІ діяльність влади в позитивному світлі.

### **Медіавласність**

Медіа мають різні форми власності: можуть бути приватними (комерційними), державними або комунальними, суспільними. Будь-яка особа, яка має достатньо технічних, професійних та фінансових ресурсів, може подати заявку для ліцензії на мовлення та запустити приватний телеканал або радіостанцію, зареєструвати друковане видання чи стати видавцем. Натомість державні ЗМІ фінансуються з державного бюджету, за кошти платників податків. Сьогодні в Україні відбуваються процеси роздержавлення таких ЗМІ.

На комерційні медіа поширюються ті ж правила діяльності, що і для інших комерційних підприємств. Вони діють з метою отримання прибутку. Медіа продають інформацію і розваги своїм аудиторіям. В Україні чільні приватні медіа, якими найбільше послуговуються українці — це провідні телеканали (наприклад, «1+1», «Інтер», «Україна», «ICTV», «СТБ»).

Приватні (комерційні) медіа мають приватного власника чи підприємство, яке володіє ліцензією на право мовлення на певній частоті (для радіо+ТБ) або зареєстроване періодичне видання. Комерційні медіа діють з метою отримання прибутку: вони продають інформацію та розваги своїм аудиторіям. Переважно фінансування здійснюється за рахунок розміщення реклами або ж реклами та передплати (як у друкованих виданнях).

Державні ЗМІ — це ЗМІ (преса, радіо, телебачення, інформаційні агентства), засновниками яких є органи державної влади і діяльність яких здійснюється за фінансової підтримки державного бюджету.

**Модель суспільного мовлення** є альтернативною як до державної, так і до приватної форми власності і має слугувати розвитку людини, суспільства, бути противагою маніпуляціям та пропаганді комерційних та державних ЗМІ.

**Суспільне мовлення** (синоніми: громадське мовлення, суспільно-правове мовлення) — різновид телерадіомовлення, що служить суспільству (або громадськості), фінансується ним та підзвітне йому. Суспільне мовлення незалежне від політичного та ринкового тиску. Переважно на суспільному мовленні не розміщується комерційна реклама. На суспільному мовленні мають бути почуті всі голоси, громади, регіони. Громадськість України довгі роки відстоювала можливість існування суспільного мовлення. Ситуація змінилася після Революції Гідності. 2015 року був прийнятий Закон про Суспільне мовлення. Передбачається, що з часом буде організована незалежна модель фінансування суспільного мовлення. Створення суспільного мовлення — одна із ключових реформ медійної галузі України.

## Урок 12

**Тема:** Маніпулятивний вплив медіа

**Мета:** досліджуємо форми та мету медійних маніпуляцій; розуміємо, як маніпуляції впливають на наші цінності; діємо, критично аналізуючи медіаповідомлення.

### Матеріали до уроку

#### Прийоми медіа-маніпуляцій

До найпоширеніших **прийомів медіаманіпуляцій** належать такі:

**1. Контролювання інформаційних потоків, дозування правди:** висвітлення лише тієї достовірної інформації, яка потрібна маніпуляторів. 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» (виразити 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.

### **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. Хлипавка. – Тернопіль: Астон, 2018. – 256 с.

1. Опрацювати ст. 132-141 підручника
2. Зробити конспект уроків
3. **Висловіть свою думку письмово щодо поданої нижче цитати:**

*«Власники витягують з кишень мільйони і дотують свої телеканали. Не для того, щоб розважати читача й українське населення в сумні часи кризи та воєнних дій. Це робиться, аби в програмах мати можливість зробити потрібні їм повідомлення, використовувати як інструмент політичної пропаганди під час виборів». Автор - Олексій Душка.*

**Виконані завдання надсилайте мені на електронну пошту  
nataliia\_matvieieva@ukr.net.**

**У темі листа ОБОВ'ЯЗКОВО  
вказати ПІБ, номер групи, номер уроку і дату.**

---