**Лекція**

з навчальної дисципліни Громадянська освіта

|  |  |
| --- | --- |
| **Тема** | **Маніпулятивний вплив медіа** |
| **Мета заняття**:  | Знати зміст понять: мас-дедіа (медіа), медіа текст, пропаганда, фейк, маніпуляція, «мова ворожнечі»; вміти пояснювати, як медіа впливають на формування громадської думки. Володіти базовими технологіями запобігання впливу маніпулятивних та пропагандистських медіа повідомлень; описувати ознаки «мови ворожнечі» і здатність її розпізнати. Усвідомлювати критичний підхід до медіа текстів, не вживати «мову ворожнечі» |
| **Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН** |
|  Опорні конспекти, підручники |

 Час 2 годин

План проведення лекції

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структура лекції | Відведений час | Методичні вказівки |
| 1 Організаційна частина | 5хв. | Привітання, визначення присутності студентів на занятті |
| 2 Актуалізація опорних знань, перевірка вивченого матеріалу та мотивація навчальної діяльності студентів  | 10 хв | Перевірка попереднього матеріалу 1. Як ви розумієте поняття «свобода слова»?2. Чи може існувати повна, нічим не обмежена свобода слова? Чому? 3. Що таке цензура?4. Наведіть приклади цензури в недемократичних суспільствах.5. Що таке «джинса»? Які її характерні риси?6. Визначте, які із сучасних мас-медіа в Україні є суспільними, державними чи приватними медіа.Головні питання теми:1. Маніпуляції в медіапросторі. 2. Як розпізнати фейкову інформацію, пропаганду? 3. Роль медіа у провокуванні конфліктів та поширенні стереотипів. 4. Що таке «мова ворожнечі», і як її розпізнати. |
| 3 Основна частина (викладення навчальних питань лекції) | 60 хв. | **План викладу матеріалу**1 Маніпуляції в медіапросторі. * Розповідь викладача
* Робота студентів з опорним конспектом

2. Як розпізнати фейкову інформацію, пропаганду?.* Розповідь викладача
* Робота студентів з опорним конспектом

3. Роль медіа у провокуванні конфліктів та поширенні стереотипів.* Розповідь викладача
* Робота студентів з опорним конспектом

4. Що таке «мова ворожнечі», і як її розпізнати.* Розповідь викладача
* Робота студентів з опорним конспектом
 |
|  Заключна частина  Домашнє завдання: [1] с. 145-153 | 5 хв. | Висновки та узагальнення:Отже, мас-медіа можуть використовувати свій вплив на соціум із корисливою метою. Одним із найпоширеніших способів такої діяльності є спотворення інформації та маніпулювання нею, формами її донесення до аудиторії задля формування потрібної суспільної думки. Найпоширенішими ознаками маніпулятивного медіа тексту є відсутність джерел інформації, надмірна емоційність такого тексту. |

Література

1. Бакка, Т.В. Інтегрований курс Громадянська освіта (рівень стандарту) [Текст]: підручник для 10 кл. закладів загальної середньої освіти / Т.В. Бакка, Л.В. Марголіна, Т.В. Мелещенко : під ред. Т.В. Бакка– К.: УОВЦ «Оріон», 2018. – 240 с.
2. Гісем, О.О. Громадянська освіта (інтегрований курс,рівень стандарту) [Текст]: підручник для 10 кл. закл. загал. серед. освіти / О.О. Гісем, О.О. Мартинюк. – Харків: Вид-во «Ранок», 2018. – 192 с.
3. Васильків, І.Д. Громадянська освіта. Інтегрований курс, рівень стандарту [Текст]: 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. – 256с.
4. Валентій Л.І. Громадянська освіта. Інтегрований курс. [Текст] 10 кл. 1 семестр / Л.І. Валентій. – Харків : ВГ «Основа», 2018 – 112 с.
5. Валентій Л.І. Громадянська освіта. Інтегрований курс. [Текст]10 кл. 2 семестр / Л.І. Валентій, О.П. Мокрогул. – Харків : ВГ «Основа», 2018 – 103 с.

Навчальні матеріали лекції

Вступ

Як ви вже знаєте, мас-медіа мають значний вплив на формування суспільної думки. Друга половина ХХ – початок ХХІ ст. надзвичайно багаті на приклади психологічних операцій із маніпулюванням свідомістю людей. Існують різні рівні впливу на людей. Існують різні рівні впливу мас-медіа на формування громадської думки. Найлегше впливати на людей, які раніше визначеної думки з певного питання не мали. Проте мас-медіа можуть також посилити й закріпити переконання, які вже існують в індивіда або їх групи, або послабити їх і навіть змінити на протилежні.

Маючи таку владу, мас-медіа не завжди дотримуються етичних правил та правил поширення інформації, а навпаки, маніпулюють нею.

Це здійснюється для того, щоб нав’язати як окремому індивіду, так і соціальним групам або цілому суспільству певну думку, ставлення до будь-чого, стереотипи, міфи тощо.

**1. Маніпуляції в медіа просторі**

Людина в сучасному світі постійно перебуває в полі впливу та тиску мас-медіа. У загальному медійному просторі окремій людині складно зберегти свою індивідуальність. Мас-медіа можуть впливати на спосіб життя, мислення, вчинки, переконання, можуть змінювати настрої, бажання та поведінку людей. Пропоновані мас-медіа цінності стають спільними для мільйонів людей. З метою впливу на масову суспільну свідомість у медіапросторі використовуються маніпуляції, що здійснюють психологічний вплив на суспільство через передачу інформації засобами медіа.

**Маніпуляція в медіа –** *це техніка цілеспрямованого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до тієї або іншої проблеми / особи / явища.*

Маніпулювання здійснюєтьсядля того, щоб управляти масами, керувати поведінкою людини через вплив на свідомість, інстинкти та ідеологію людини. За допомогою маніпуляцій людині нав’язуються певні ідеологічні кліше, штампи сприйняття дійсності й реакції на події. Під впливом маніпуляцій можна послабити існуючі ставлення й уявлення до подій або змінити їх.

Будь-яку інформацію можна висвітлити з різних точок зору, з різними акцентами, у різних контекстах. Будь-яку інформацію потрібно перевіряти, вона може бути викривлена навмисно, зманіпульована, використана з метою впливу на людину.

**Приклади маніпуляцій у медіа:**

* надання неповної інформації; навмисне приховування певного аспекту іформації;
* зміщення акцентів у повідомленні
* маніпуляція символами, використання лозунгів, «мови плакату»;
* висмикування з контексту;
* маніпулювання емоціями, цінностями, узагальненнями;
* маніпуляція з цифрами (соціологією).

Мас-медіа можуть штучно приховати певні події та акцентувати увагу на окремих її сторонах, замовчуючи інші, що створює можливість маніпулювати аудиторією. Найпростіший спосіб маніпуляцій — це подання новин у мас-медіа.

**Новина -** *оперативне інформаційне повідомлення, яке містить суспільно важливу та актуальну інформацію, що стосується певної сфери життя суспільства чи окремих його груп.*

У журналістиці – це окремий інформаційний жанр,що характеризується стислим викладом ключової інформації щодо певної події, яка сталася нещодавно.

Основні характеристики новини: оперативність, актуальність, суспільна значущість або інтерес, об’єктивність, достовірність, специфічність побудови інформаційного повідомлення. Новини повинні бути сформульовані стисло, чітко та без коментарів і відповідати на п’ять основних питань - ***хто? що? коли? де? як?***

Маніпуляції в новинах спостерігаються, коли для аудиторії подаються новини, які не відповідають дійсному стану речей, з використанням помилкових даних і повідомлень. Новини мають інформувати, але вони ще визначають «порядок денний», тобто впливають на нашу думку. При створенні новинного продукту перевага надається тим подіям, які будуть мати масовий вплив, які є драматичними або тим, під які ми маємо найкращі відеокадри. При поданні новин журналісти користуються правилом кількох **«с»** - це **с**енсації, **с**міх, **с**льози, **с**ум, **с**кандал, **с**трах, **с**мерть, що найбільше впливають на емоційну сферу.

Мас-медіа маніпулюють суспільною думкою, оскільки вибирають з безлічі подій ті, які вони вважають доречними. Таким чином медіа визначають, які події важливіші, а які ні, і формують порядок новин. Люди споживають обрану медіа-інформацію як пріоритетну, не задумуючись про те, що ці пріоритети нав’язані. Медіа також пропонують нам не лише новини, а й погляди та оцінки подій, про які йдеться в новинах. Професійна журналістика відділяє факт новини від суджень. Це один з головних принципів якісних медіа.

**Для того щоб убезпечити себе від маніпуляцій, можна поставити собі такі запитання щодо отриманої інформації:**

* Чи є факти в інформації? Це є факт, оцінка чи точка зору?
* Чи представлені в інформації різні раціональні пропозиції чи варіанти?
* Чи не надто сенсаційною або емоційною є інформація? Чи можна їй довіряти?
* Наскільки достовірним є джерело?
* Чи зможу я перевірити інформацію з іншихджерел?
* Що саме «підтверджує» картинка, фото чи відео? Що доводить те, що зображено?
* На кого розрахована ця інформація? Чи закладено в ній програму сприйняття, очікування, упередженості?

Щоб не піддатися медіаманіпуляціям, потрібно постійно зіставляти й аналізувати отримані повідомлення. Будь-яку інформацію, особливо якщо вона важлива, треба брати під сумнів, аналізувати, перевіряти.

**2. Як розпізнати фейкову інформацію, пропаганду?**

Нині зброєю масового ураження є неправдива фейкова інформація.

 **Фейк** – *навмисно зманіпульована новина. Іноді фейки – це абсолютна вигадка, фікція.*

Якщо раніше треба було перевіряти об’єктивність факту, то зараз вартоз’ясовувати, чи був він взагалі. Фейки створюються для того, щоб досягати бажаного ефекту, наприклад, формування відношення, реакції до певного явища, події, людини чи групи. У нинішньому інформаційно-комунікаційному просторі дедалі частіше трапляється фейкова інформація, спрямована на дискредитацію як окремої особистості, так і цілого етносу, народу чи нації.

Що більше фейкових новин людина споживає, то більше вона стає дезорієнтованою. Тому кожну інформацію необхідно перевіряти на достовірність, знаходити першоджерела інформації, авторів і причини створення. Щонайперше, потрібно скористатися офіційними авторитетними джерелами. Лише таким чином ми можемо убезпечити себе від маніпуляційних впливів. Фейками можуть бути фотографії, зроблені у фотошопі або постановочні, спеціально створені відеоролики, вигадані або перекручені новини, які важко відрізнити від правдивих.

Найлегше перевірити фотофейки. Зробити це можна за допомогою Інтернету Для цього потрібно правою кнопкою миші натиснути на зображення й обрати дію «Знайти це зображення в Google» та перевірити дату його появи в мережі. Оскільки часто автори фейків беруть інформацію у відомих західних виданнях і перекручують її, то розпізнанню неправдивої інформації сприяє володіння іноземними мовами.

Фейки, їх обговорення та боротьба з ними створюють «інформаційний шум», що відволікає аудиторію від більш важливих проблем і повідомлень. Саме для цього їх і створюють. Боротися з фейками неможливо, їх потрібно спростовувати, висміювати, доводити до абсурду. Одним з методів маніпуляцій суспільною свідомістю є пропаганда.

**Пропаганда –** *форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції.*

Пропаганда є цілеспрямованою, її тактика має на меті зміну системи цінностей і поведінки. Пропаганда впливає на ставлення до певних явищ або груп людей. Це ставлення емоційно підвищене й завжди контрастне, як, наприклад, ворожість, захоплення. Пропаганда може мати різні форми й використовувати різні засоби, але її сила – у простоті запропонованих готових відповідей на складні життєві запитання. Спеціалісти, які займаються ідеологією і пропагандою, пристосовують настрої медійної аудиторії до своїх цілей, а аудиторія за браком часу сприймає спрощену інформацію швидше, ніж інформацію в деталях, яку потрібно переосмислювати. Пропаганда може ґрунтуватися частково на правдивій інформації. Пропаганда спирається на авторитет, до якого звертаються, він може бути релігійним або політичним діячем, діячем науки, також він може бути вигаданим. Для створення ілюзії правдивості пропаганди використовують документи, оцінки експертів.

Отто Мейєргоф в книзі «Стратегія навіювання» пише: «*Пропаганда як така* *не обов’язково повинна спотворювати правду. Краще було б сказати, що вона може ґрунтуватися на різноманітних комбінаціях з відібраних істин, напівістин і явної брехні*».

Інформація пропаганди подається аудиторії на емоційному піднесенні. Наприклад, щоб привчити медіа-аудиторію до військової інформації, інформації про насильство, тяжкі злочини, то в медійному просторі постійно повідомляють про найбільш тяжкі злочини, тим самим привчаючи аудиторію до такого роду інформації. Через певний період населення перестає реагувати на страшні новини, бо наступає психологічний ефект звикання. У результаті такі події висвітлюють як буденні, що можуть супроводжувати нас постійно, це створює в медійної аудиторії уявлення про такі події, як про щось малозначне, що не потребує особливої уваги й суспільного обговорення. Особливий вплив у практиці пропаганди відіграє ефект присутності під час передачі пропагандистської інформації. Це ведення репортажу з місця подій, ілюзія бойової обстановки, ефект переживання журналіста, що хвилюється, ведучи репортаж з місця подій, і це створює натуральність повідомлення та викликає довіру в аудиторії. Довіра замінюється на сліпу віру.

Пропаганда є засобом інформаційної війни, яка ведеться з метою послаблення моральних сил суперника й посилення власних. Вона має масовий вплив на населення. Засобами інформаційної війни можна маніпулювати настроями населення та формувати масову свідомість, так об’єднуючи людей навколо спільної ідеї чи боротьби зі спільним ворогом з метою відволікання від інших назрілих проблем.

Пропаганда є потужною зброєю інформаційної війни; використовується для дегуманізації та створення ненависті до відповідного ворога – як зовнішнього, так і внутрішнього. Пропаганда передбачає спотворення інформаційних потоків, створенням хибного образу у свідомості. Це може відбуватися використанням принизливих зображень і термінології.

**3. Роль медіа у провокуванні конфліктів та поширенні стереотипів**

Мас-медіа засобами пропаганди сприяє провокуванню конфліктних ситуацій у суспільстві та поширенню стереотипів. Медіа можуть формувати ставлення суспільства до сторін конфлікту, розпалювати його або сприяти примиренню. Однак здебільшого медіа використовують для розпалювання конфлікту. Медіа зосереджує увагу на фактах, які роз’єднують конфліктуючі сторони замість їх об’єднання. Особливо небезпечні масові конфлікти, що мають політичне забарвлення та розв’язуються за рахунок організованої збройної боротьби. Серед таких конфліктів наймасштабніші – світові війни. Ці конфлікти набули своєї сили не лише завдяки ідеям та амбіціям окремих політичних вождів, а й завдяки добре поставленій пропаганді.

Медіа формують судження в період публічних конфліктів, вони в основному висвітлюють певні аспекти подій, свідчать на користь однієї зі сторін. Вони відображають інтереси певних дійових осіб та дискредитують інших. Спотворення інформації чи висвітлення її на користь однієї зі сторін конфлікту – це маніпулятивні засоби, що є грубим порушенням стандартів журналістики. Тому під час споживання новин та інформації щодо конфліктів варто ставити запитання: чи є інформація достатньо повною, щоб можна було зробити висновки щодо дій усіх учасників конфлікту.

Мас-медіа як спосіб масового й ідеологічного впливу та як засіб пропаганди використовують стереотипи.

Стереотипні уявлення про окремі народи є дієвим інструментом пропаганди, що переростає в інформаційну війну між народами. Вони залишаються невирішеною загрозою людству, яка потребує від суспільства вироблення механізмів протистояння стереотипам.

**4. Що таке «мова ворожнечі», і як її розпізнати**

Формуванню стереотипів, розпаленню конфліктів, здійсненню маніпуляцій сприяє мова ворожнечі.

Згідно з дослідженнями Інституту масової інформації (*http://imi.org.* *ua/advices/mova-vorojnechi-u-zmi-yakoyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika*/)

**Мова ворожнечі** – *це будь-які вислови, контекст чи візуальне зображення, що призводить до створення або ж поглиблення вже існуючої ворожнечі між відмінними за певними ознаками групами суспільства.*

Найчастіше ці групи різняться за територіальним походженням, політичними чи соціальними поглядами. **Ознаками мови ворожнечі є:** негативні вислови, починаючи від підбурювання й закінчуючи упередженням, ненавистю, зловживанням, дискредитацією, образливими словами та епітетами, спрямовані проти особи або групи осіб, що належать до інших національностей, етнічних груп, конфесій, партій, орієнтацій тощо. Такі форми висловлювань провокують, стимулюють або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, засновані на нетолерантності, у тому числі ворожості щодо меншин і мігрантів.

Мова ворожнечі поділяється на жорстку, середню та слабку. Жорстка: прямізавуальовані заклики до насилля, заклики до дискримінації, заклики не дати групі можливості закріпитися в регіоні. Середня: виправдання випадків насилля та дискримінації, звинувачення певної групи в негативному впливі на суспільство чи державу, твердження про кримінальність певної територіальної чи етнічної групи, ствердження про її неповноцінність. Слабка: створення негативного іміджу певної групи суспільства, ствердження про моральні недоліки такої групи, протиставлення однієї групи іншій, згадування групи чи окремих її представників у принизливому чи образливому контексті, пряме або завуальоване ствердження того, що одна група створює незручності в існуванні іншої.

Також останнім часом мова ворожнечі активно поширюється й використовується в соцмережах. Особливо це стосується таких категорій, як релігія, переселенці, війна, представники нетрадиційної орієнтації тощо. Користувачам соцмереж треба усвідомлювати негативний вплив поширення мови ворожнечі та свою моральну відповідальність за її наслідки.

Шкідливість мови ворожнечі в мас-медіа полягає в тому, що вона може призвести до реального насильства, учинення злочинів. Мова ворожнечі суперечить базовим демократичним принципам рівності всіх людей у правах.

Терміном «**мова ненависті**» в міжнародній практиці (зокрема за рекомендаціями Комітету міністрів Ради Європи) позначають «всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують чи виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю».

Якщо спробувати коротко зрезюмувати сутність мови ненависті (ворожнечі, нетерпимості, некоректності), то це в підсумку будуть висловлювання, спрямовані або ж проти якоїсь однієї особи, або певної групи осіб, або й навіть цілого народу.

Варто звернути увагу на інколи крихку межу між мовою ненависті і свободою вираження поглядів. Приміром, коли ми критикуємо чиюсь аморальну поведінку – це свобода поглядів, а коли об’єктом нашої критики стають уроджені особливості (стать, расова, національна приналежність, колір шкіри людини), маємо підстави оцінити тау критику як мову ворожнечі. При цьому значення має не тільки форма висловлювання (як ми подаємо інформацію), а зміст (що ми вкладаємо в повідомлення). Він може бути прихованим (замаскованим) у вербальних і невербальних медіа текстах.

Останній шлях уникнення мови ворожнечі – толерантність (від лат. tolerans (tolerantis) - терплячий), повага до іншого або інших. Наприклад, сьогодні слова «метис», «кольоровий» сприймаються як образливі щодо людей зі змішаним расовим походженням і темношкірих.

Так само не можна називати біженцями людей, котрі змушені були покинути свої місця й оселитися в інших регіонах своєї країни. Тож таких людей коректно називати «внутрішньо переміщені особи», «внутрішні переселенці».

Важливо запам’ятати бодай декілька ознак мови невмотивованої, безпідставної ненависті в медіа повідомленнях а саме:

1. підбурювання до дискримінації або насильства;

2. демонстрація погроз, залякування, образ;

3. використання агресивної лексики, яка дискримінує або принижує особу чи групу осіб;

4. створення й поширення негативних стереотипів щодо певних національносте (наприклад, ромів), соціальних груп (приміром, ЛГБТ-спільноти), релігій, представників статей (жінок і чоловіків).

Щодо останніх – гендерних (англ. gender – рід, стать) і сексистських стереотипів – особливо небезпечні другі. Сексистські стереотипи відбивають зневажливе ставлення до жінки і, як зазначено в одній з резолюцій Парламентської асамблеї Ради Європи, «установлюють спрощену та карикатурну модель відносин між чоловіком і жінкою, «узаконюють» повсякденний сексизм, дискримінацію та засноване на статі насильство».

**Висновки**

З усього вищезазначеного можна зробити наступні висновки.

1. Мас-медіа можуть використовувати свій вплив на соціум із корисливою метою. Одним із найпоширеніших способів такої діяльності є спотворення інформації та маніпулювання нею, формами її донесення до аудиторії задля формування потрібної суспільної думки. Найпоширенішими ознаками маніпулятивного медіа тексту є відсутність джерел інформації, надмірна емоційність такого тексту.

Питання та завдання до контролю знань студентів

1 Для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції

 1. Що таке маніпуляція?

 2. Які способи маніпуляції найчастіше використовують мас-медіа?

3. Який медіа текст називають рейковим?

4. Як ви розумієте поняття «пропаганда»?

5. Що називають «мовою ворожнечі»?

6. Опишіть ознаки замовних матеріалів у медіа.