



# ЦЕНТР РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Волинський відокремлений підрозділ

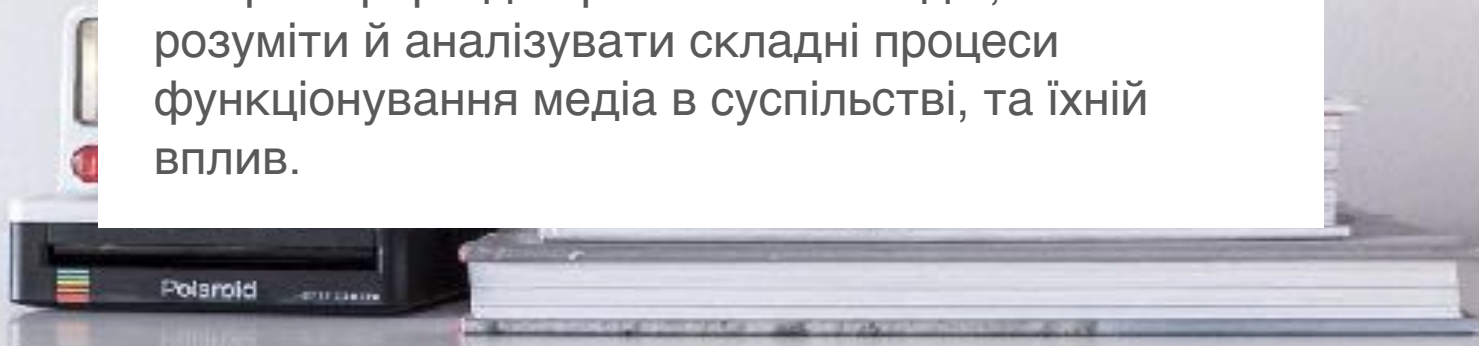
## Медіаграмотність

Як частина комунікаційного плану ОТГ



# Медійна грамотність

Це сукупність знань, навичок та умінь, які дозволяють людям 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, та їхній вплив.



В основі медіаграмотності — модель, яка заохочує людей замислюватися над тим, що вони дивляться, бачать, читають.

Медіаграмотність дозволяє споживачам критично аналізувати медіаповідомлення з тим, аби помічати там пропаганду, цензуру або односторонність в новинах і програмах суспільного інтересу (і причини таких дій також), а також розуміти як такі фактори як особа власника медіа, модель фінансування впливають на інформацію і кут її подачі.

# Медіаграмотність

Має на меті зробити людей досвідченими творцями і продюсерами медіаповідомлень. Полегшити, а також розуміти переваги і обмеження кожного виду медіа, а також створювати незалежні медіа. Завдання медіаграмотності в трансформації медіаспоживання в активний і критичний процес, допомагаючи людям краще усвідомити потенційну маніпуляцію (особливо в рекламі та PR), а також допомогти зрозуміти роль мас-медіа і громадянських ЗМІ у формуванні громадської думки.



# Історія

Медіаосвіта з'явилася як інструмент захисту від шкідливий ефектів і трендів медіа.

Першою країною, яка використала цю прививочну парадигму — Велика Британія в 1930-х роках. В 1960-тих з заперечення медіа переключилися на заперечення і критику різних видів медіа і популярної культури. Це називали парадигмою популярної культури. В 1980-тих прийшло розуміння, що ідеологічна сила медіа була пов'язана з натуралізацією зображення. Конструйовані повідомлення зникли, тому що підпали під категорію натуральних. Зацікавлення в медіаграмотності пов'язане з споживанням зображень і картинок, що ще називали зображувальною парадигмою.

В Великій Британії і Австралії медіаграмотність — окремий курс, як частина гуманітарних предметів.



В інших країнах Європи медіаосвіта приймала різні форми.

В Фінляндії вона увійшла в перелік предметів середньої школи в 1970 році, а у вищі навчальні заклади — в 1977 році. Але тільки на початку 90-тих цей курс трансформувався в медіаосвіту в сучасному розумінні.

В Швеції медіа освіта — обов'язкова з 1980 року, а в Данії — з 1979.

В усіх Скандинавських країнах на початку 90-тих медіаосвіта відійшла від моралізаторства до дослідницького підходу і поставила учня в центрі.

В 1994 році в Данії видано закон, який надавав медіаосвіті вагу. Але вона і досі не входить в перелік обов'язкових предметів. Основний наголос в Данії роблять на інформатиці.

В Україні 2010 року, вперше у вищій школі, на кафедрі видавничої справи та редагування Національного технічного університету «КПІ» було введено базовий навчальний курс «Медіаосвіта». Дипломні роботи студентів з медіаосвітньої проблематики видано як колективну монографію «Медіакомпетентність фахівця».



# Шість причин актуальності медіаосвіти:

1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами.
2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.
3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження.
4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.
5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.
6. Необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам.



Медіаграмотність — це рівень медіакультури.

Рівень — вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.



# Вісім ключових рівнів медіаграмотності:

1. **осягнення основних положень** (розуміння, що це відбувається не з ним/нею);
2. **усвідомлювання мови** (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);
3. **усвідомлювання викладеної інформації** (розмежування вигадки від того, що може бути в реальності тощо);
4. **розвиток скептицизму** (оцінювання можливої неправдивої інформації в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що ні, вміння побачити смішне в некомічних героях);



5. **інтенсивний розвиток** (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);
6. **емпіричне вивчення** (пошук різних форм подання контенту та переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій та почуттів);
7. **критичне оцінювання** (сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність розуміти і відшукувати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення);
8. **соціальна відповідальність** (розуміння, що певні повідомлення позитивніше впливають, ніж інші; усвідомлення, що чиясь власна думка впливає на суспільство, й не важливо, як сильно; визнання, що існують певні способи, завдяки яким особистість може конструктивно вплинути на суспільство)



# Діти у інформаційному процесі

## Межа 6 років

Розрізнення реальності та фантазії

Діти починають визнавати анімаційні фільми/мультфільми як нереальні близько 6 років. До семи років діти зазвичай ще не здатні розрізнити адекватно фантазію та реальність у медіа.



**U-LEAD**  
З Європою

## Межа 9 років

### Розуміння медіареальності

У віці близько 8-9 років діти набувають розуміння штучної природи всіх медіапродуктів.

### Розуміння мотивів дій і наслідків

Здатність співчувати іншим людям – суттєвий момент, який змінює результати медійного впливу на дитину. До дев'яти років (приблизно) діти мало здатні поставити себе на місце іншого.

## Самоконтроль і спокуса наслідування

Діти до дев'яти років також часто мають менш розвинений самоконтроль, ніж діти старшого віку. Це означає, що вони можуть легше піддаватися спокусі наслідувати поведінку, яку бачать у медіапродукції.



## Межа 12 років

### Соціальний інтелект

У віці між десятима та дванадцятьма роками діти починають бачити світ по-іншому.

### Розуміння гумору й абстрактне мислення

З десятирічного віку здатність дітей абстрактно мислити швидко зростає, і вони вже можуть оцінити абстрактніші типи гумору, такі як пародія, іронія, сатира.

## Емоційний розвиток і критичність

Діти цього віку вже не лякаються, зіткнувшись із зображеними у медіа загрозами, а використовують власні засоби відсторонення для зменшення страху.

### Брак досвіду (орієнтирів для розуміння) деяких тем

Вживання психоактивних речовин, дискримінаційна поведінка та споглядання статевих актів можуть також, як і раніше, призвести до небажаних наслідків і почуттів у дванадцятирічних дітей, бо вони все ще не мають адекватної системи відліку для оцінки цих явищ.

## Межа 16

### Ідеалізація кумирів

Підлітки схильні ідентифікувати себе з реалістичними героями.

Моральний розвиток і кримінальні проблеми

Діти старшого віку також краще, ніж діти віком 12-15 років, зіставляють дорослі поняття добра та зла при перегляді різноманітного медіаконтенту.

# Маніпулятивне телебачення

1. підмінюють **ієрархію важливості** (коли другорядні повідомлення висуюють на чільне місце, й вони заступають першорядні);
2. подають **неправдиві відомості**;
3. інформацію **викладають в оцінному варіанті** замість нейтрального;
4. події **висвітлюють у хибному ракурсі** (коли у виникненні проблемної ситуації звинувачують виконавців, а не керівників);
5. **спекулюють на важливій інформації**, як у випадку зі справою Г. Гонґадзе, постійне безрезультатне обговорення якої перетворило політичний злочин у загальне місце медіаконтенту;
6. **зловживають шокowymi новинами**, відволікають від усвідомлення реального стану справ у країні;
7. їм **бракує аналітичного викладу матеріалу**, що позбавляє аудиторію можливості робити власні висновки.



# Закони, які регулюють діяльність журналістів

- «Про інформацію» (1992 р.) (закріплює право на інформацію і закладає правові основи інформаційної діяльності);
- «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992 р.) (про правові основи діяльності друкованих медіа);
- «Про телебачення і радіомовлення» (1993 р.) (регулює діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їхнього функціонування);
- «Про інформаційні агентства» (1995 р.) (закріплює правові основи діяльності інформаційних агентств в Україні та їхнього міжнародного співробітництва).





## Крім цього, діють закони:

- «Про авторські права і суміжні права» (1993 р.),
- «Про державну таємницю» (1994 р.),
- «Про рекламу» (1996 р.),
- «Про Національну Раду України з питань телебачення і радіомовлення» (1997 р.),
- «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997 р.),
- «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997 р.) та ін.

# Баланс як стандарт журналістики

# Стандарт достовірності

Аналізуючи матеріал на достовірність, слід звертати увагу на чотири моменти:

1. близькість джерела до події, процесу чи явища;
2. компетентність у розглядуваній проблемі;
3. кількість джерел (що більше, то більше гарантій, що відомості достовірні);
4. чи зацікавлене джерело особисто у відповідному висвітленні проблеми.




- Стандарт відокремлення фактів від журналістських коментарів і думок
- Стандарт точності
- Стандарт своєчасності
- Порушення стандартів і маніпулювання в медіа
- Поняття «мови ворожнечі»
- Поняття «джинси» та цензури

Сьогодні відбуваються кардинальні технологічні зміни в роботі засобів масової комунікації.

Сакральність журналістики стрімко руйнується.

Поряд з цим виникає дилема блогерства та журналістики, яка формулюється у вигляді питання: чи кожен блогер — журналіст?

Є ще одна дилема, що виникла в умовах нових медіа: **швидкість** інформування *проти* **точності** інформації.

The background of the slide is a white surface covered with various colorful letters, numbers, and symbols. Some letters are large and 3D, while others are small and flat. The colors include red, blue, green, yellow, orange, and black. The symbols include a hash sign, a percent sign, and various characters from different alphabets.

**Пропагáнда** (лат. propaganda дослівно — «(віра) яка підлягає поширенню», від лат. prorago — «поширюю») — форма комунікації, спрямована на поширення в суспільстві — світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції

На відміну від об'єктивної подачі інформації, зловмисна пропаганда подає інформацію вибірково, щоб спонукати до певних узагальнень, або використовує емоційне забарвлення повідомлення, аби спровокувати радше чуттєву, ніж раціональну реакцію на висловлене. Бажаним результатом пропаганди є зміна ставлення до її суб'єкта. Пропаганда і її зловмисний варіант можуть використовуватись як форма політичної боротьби.

Варто зауважити, що термін «пропаганда» набув яскраво негативного емоційного забарвлення лише завдяки непрофесійній діяльності частини журналістів. Пропаганда у своєму початковому емоційному значенні мала нейтральне забарвлення.

Слово «пропаганда» походить від назви католицької організації Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри), створеної папою Григорієм XV у 1622 році.

Однак пропаганда, як явище, існувало задовго до виникнення самого терміна. Одним з найбільш ранніх зразків пропаганди можна вважати преамбулу до Зведення законів Хаммурапі, в якій сказано, що ці закони створені для встановлення справедливості в країні і для захисту слабких від сильних. Зміст же самих законів переважно спрямовано саме на захист інтересів заможних верств за рахунок незаможного населення.

Пропаганда використовує ті самі методи (техніки), як і реклама та зв'язки з громадськістю, кожен з яких можна вважати пропагандою, яка просуває комерційний продукт або впливає на сприйняття організацій, осіб чи брендів. У післявоєнному використанні слово «пропаганда» більш типово стосується політичного чи націоналістичного використання цих методів або просування сукупності ідей, оскільки термін набув негативного забарвлення. Феномен відкинення спостерігався у політиці через заміни «політичного маркетингу» та інших позначень на «політичну пропаганду».





# Види пропаганди

**Біла пропаганда** загалом походить з відкритого доступного джерела та характеризується м'якшими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин з громадськістю та однобічним поданням аргументів.

**Чорна пропаганда** подається ніби з одного джерела, проте насправді є з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є найпоширенішим, коли це пропаганда ворожої країни чи організації з негативним іміджем.



**Сіра пропаганда** — це пропаганда без визначеного джерела чи автора.

Основне призначення сірої пропаганди полягає в тому, щоб змусити ворога повірити в брехню використовуючи так звані солом'яні аргументи:

- перша фаза — змусити когось повірити в «А», запускається сіра пропаганда «Б», яка протилежна до «А»;
- у другій фазі «Б» дискредитується використовуючи опудало. Тоді ворог прийде до висновку, що «А» — правда.

**Позитивна** (конструктивна) пропаганда прагне довести до споживача ті або інші переконання в дохідливій формі.

Мета позитивної пропаганди — сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями.

Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб.

Позитивна пропаганда, на відміну від негативної, не переслідує маніпулятивних цілей. Тим не менш, оскільки «загальноприйняті цінності» вже й без пропаганди є загальноприйнятими, справжні цілі «конструктивної» пропаганди часто розходяться з тими, які декларуються пропагандистами.



**Негативна** (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби».

Мета негативної пропаганди — розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо. Це роз'єднує людей, робить їх слухняними волі пропагандиста. Технологія створення «образу ворога» дозволяє згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати натовпу вигідні йому переконання і стереотипи.

Основна функція негативної пропаганди — створення ілюзорної, паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, поглядів. Негативна пропаганда активно використовує низьку критичність та навіюваність мас щоб маніпулювати цими масами в інтересах невеликої групи осіб.



Ці різні типи пропаганди відрізняються кількістю правдивої та правильної інформації, яку можна використати для боротьби з пропагандою.

- Наприклад, протидію білій пропаганді легко знайти, дискредитувавши джерела пропаганди.
- Протидія сірій пропаганді, якщо таку пропаганду виявлять (часто з внутрішнього джерела), може спровокувати певного рівня публічні протести.
- Протидія чорній пропаганді часто не очевидна та небезпечна при оприлюдненні, оскільки ознайомлення громадськості з джерелами і тактикою чорної пропаганди підірве всю кампанію чорної пропаганди або викличе протидію з боку чорних пропагандистів.



# МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ

## Перехід на особистості

**Ad hominem** — Латинська фраза, яка означає атакувати опонента, а не його аргументи, тобто «переходити на особистості».

Цей метод ще називають — Отруєння джерела.

## Багатократне повторення

Цей підхід (**Ad nauseam**) до аргументації використовує невтомне повторення ідеї. Ідея, особливо простий слоган, який повторюється достатню кількість разів, може сприйматися як правда.

Цей підхід діє, коли кількість медійних джерел обмежена або контролюється пропагандистом.



## Апелювання до авторитету

Це спосіб використання публічних висловлювань відомих або шанованих людей на користь або проти позиції, ідеї аргументу або порядку дій. Інакше називається спосіб **підтвердження**.

## Апелювання до страху

Особа, що використовує цей аргумент, намагається отримати підтримку своїм ідеям/поглядам, граючи на наявних страхах та упередженнях аудиторії.

Наприклад, Йозеф Гебельс використовував працю Теодора Кауфмана «Німеччина повинна зникнути!» щоб заявляти, ніби Союзники прагнуть знищити німецький народ.

# Неминуча перемога

Або «Не спізнися».

Спосіб підтримати визначений погляд або продукт, створюючи враження, що «всі інші вже так роблять/ думають і настав час приєднатися до більшості».

## Приєднуйся до маси

Ця техніка посилює природне бажання людей бути на боці переможців.

Використовується для переконання аудиторії, що певна програма є виразом нестримного руху мас і приєднатися до неї — найкраще для слухачів/ глядачів.

## Вродливі люди

Тип пропаганди, яка пов'язана з відомими людьми або невизначеним колом привабливих, щасливих людей.

Це спонукає інших людей думати: якщо вони придбають продукт або триматимуться певної ідеології, то теж будуть щасливі або успішні.

## Фальшива дилема

Презентування тільки двох виборів, кращим з яких є ідея чи продукт, які пропагуються.

Наприклад:

— «Ти з нами чи проти нас?!»

## Прості люди

Метод «простий чоловік» або «свій чоловік» намагається переконати аудиторію, що позиція пропагандиста відображає здоровий глузд людей.

Він призначений завойовувати довіру аудиторії спілкуванням по-простому та в стилі цільової аудиторії.

## Культ особи

Культ особи постає коли індивід використовує мас-медіа для створення ідеалізованого та героїчного публічного образу, часто завдяки безсумнівним лестощам та вихвалянням.



## Демонізація ворога

Кривавий Маннергейм. Антифінська пропаганда проголошеного 1 грудня 1939 року на території СРСР так званого Народного Уряду Фінляндської Демократичної Республіки з фінських комуністів на чолі з Отто Куусіненем.

Зображення осіб з ворожої нації, іншої етнічної групи, або тих, хто підтримує протилежний погляд, як нелюдей (як-от, під час Війни у В'єтнамі вживався термін «гукс» щодо солдатів Національного фронту визволення Південного В'єтнаму), негідників, аморальних через припущення або фальшиві звинувачення.

# Диктат

Ця техніка намагається спростити процес прийняття рішення, використовуючи образи та слова щоб донести аудиторії які конкретно дії слід здійснити, обмежуючи будь-який інший можливий вибір.

Владні постаті можуть можуть використовуватись для видачі команд. Цей метод переплітається з апелюванням до авторитету, але не обов'язково. Плакат «Ты записался добровольцем?» є прикладом цієї техніки.

## Махання прапорами

Намагання виправдати дію на підставі того, що це патріотичніше або певним чином діє на користь країні, групі або ідеї, яку підтримує цільова аудиторія.

## Цап-відбувайло

Звинувачення особи або групи для полегшення відчуття вини дійсно відповідальних осіб та/або розсіювання уваги від потреби вирішити проблему, для вирішення якої і призначалося звинувачення.

Відомим прикладом цієї пропагандистської техніки є звинувачення опонентами Віктора Ющенка у його слабкості на посту президента, проте замовчується факт, що саме опоненти домоглись прийняття конституційної реформи 2004 року, згідно з якою повноваження президента різко скорочувались, а повноваження прем'єр міністра, навпаки, збільшувались, що й призвело до конфліктів між ними. Саме ця конституційна реформа розвалила помаранчеву коаліцію

## Відривання від контексту

Вибіркове редагування цитат для зміни значення політичних документальних фільмів, призначене дискредитувати опонента чи опозиційний політичний погляд.

# Технологія пропаганди

Пропаганда передбачає наявність ідеї, цільової аудиторії і засобів, щоб донести ідею до цільової аудиторії.

Ефективність пропаганди визначається співвідношенням фактичної кількості залучених прихильників до планованої кількості.

Можна виділити три основні критерії змісту ефективної пропаганди:

1. Наявність центральної тези;
2. Легкість для розуміння цільовою аудиторією;
3. Складність для критики (обґрунтованість тез, їхня несуперечність, або хоча б видимість цього і т. д.).



Таким чином, буде просуватися певна ідея, легко доступна розумінню аудиторією і стійка до сторонньої критики. Причому має бути витриманим баланс між розумінням тез суспільством і критичністю. Якщо балансу не дотримано, то ідеї будуть просто незрозумілі значній частині цільової аудиторії, або занадто вразливі для контрпропаганди.

Що стосується форми, можна виділити такі критерії:

1. Чіткість центральної тези — вона не повинна зливатися з фоном;
2. Привабливість фону.



# Що читати:

- Георгій Почепцов «Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття» (Києво-Могилянська академія, 2017, пер. Тамара Гуменюк)
- Домінік Муазі «Геополітика емоцій» (Брайт Букс, 2018, пер. Олександра Гординчук)
- Дмитро Кулеба «Війна за реальність» (#книголав, 2019)
- «Нова Європа» (Видавництво Старого Лева, 2018)
- Джошуа Купер Ремо «Сьоме чуття» (Yakaboo Publishing, 2018, пер. Роксоляна Свято)
- Террі Голвей «Слова, що лунають крізь час» (КМ-Букс, 2018)
- Генрі Кіссінджер «Світовий порядок» (Наш формат, 2017, пер. Надія Коваль)
- Джон Перкінс «Нові зізнання економічного вбивці» (Фабула, 2019, пер. Ганна Литвиненко)
- Володимир Єрмоленко «Плинні ідеології» (Дух і Літера, 2018)



# Маніпуляція

- Маніпуляція (фр. manipulation) — складний прийом впливу, операція, витівка
- Маніпуляція масовою свідомістю — поняття в соціології.
- Політична маніпуляція — політичний прийом, спосіб, що впливає на поведінку індивіда (ключової особи держави) чи групи осіб (партії) у суспільстві.
- Маніпуляція (психологія) (Психологічна маніпуляція) — спритна, шахрайська витівка; фокус; махінації, вплив (на людей).

# Типи маніпуляцій

- **маніпуляція образами** — оскільки образи володіють сильною психологічною дією, їх широко застосовують в комунікативній практиці, особливо в рекламі
- **конвенціональна маніпуляція** — спирається не на особисті психологічні установки, а на соціальні схеми: правила, норми, традиції, прийняті в суспільстві, сім'ї;
- **операційно–наочна маніпуляція** — заснована на таких психічних особливостях особи, як сила звички, інерція, логіка виконання дії;
- **маніпуляція особою адресата** — прагнення перекласти відповідальність за яку–небудь дію на адресата, тоді як у виграші залишається маніпулятор
- **маніпуляція духовністю** — маніпуляція вищими рівнями психіки (значенням життя, духовними цінностями, почуттям обов'язку).



# Контактна інформація:

Волинський Відокремлений підрозділ Установи  
«**Центр розвитку місцевого самоврядування**»

тел. **+38 066 41 35 011**

е-mail: [lgdc.volyn@gmail.com](mailto:lgdc.volyn@gmail.com)

вул. Драгоманова, 1-А, Луцьк, 43025

