

Тема 5.6

Як медіа маніпулюють аудиторіями

Ключові здобутки
у вивченні теми

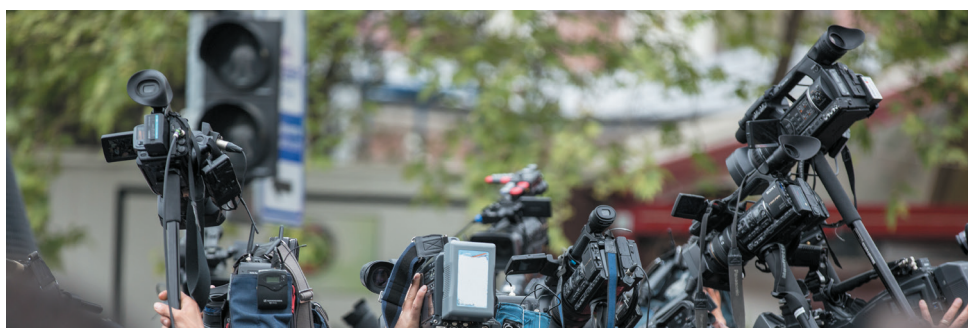
3D

Вивчаючи тему, ви дізнаєтесь, як медіа впливають на аудиторію і як це відображається на наших цінностях. Ключові поняття: гейткіпери, пропаганда, джінса, фейк.

Досліджуємо форми та мету медійних маніпуляцій.

Розуміємо, як маніпуляції впливають на наші цінності.

Діємо, критично аналізуючи медіаповідомлення.



Дискусія

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.

Ознайомтеся із текстом. Визначте, які наведені приклади мають більші чи менші шанси стати новиною, а які — ні.

Наведіть приклади інших подій, які можуть стати новинами в медіа. В чому причина такого підходу з боку медіа до відбору інформації.

Модуль 1

Як медіа маніпулюють «порядком денним» суспільства

Автокатастрофа на дорозі, підписання важливої міжнародної угоди, сварка поміж сусідами, і, насамкінець — ведмежа, що народилося в зоопарку. Це може бути типова стрічка щоденних новин на телебаченні чи радіо. Перелік подій, що можуть стати новинами, безмежний, але подія може стати новиною лише за умови, що вона становить інтерес для певної аудиторії.



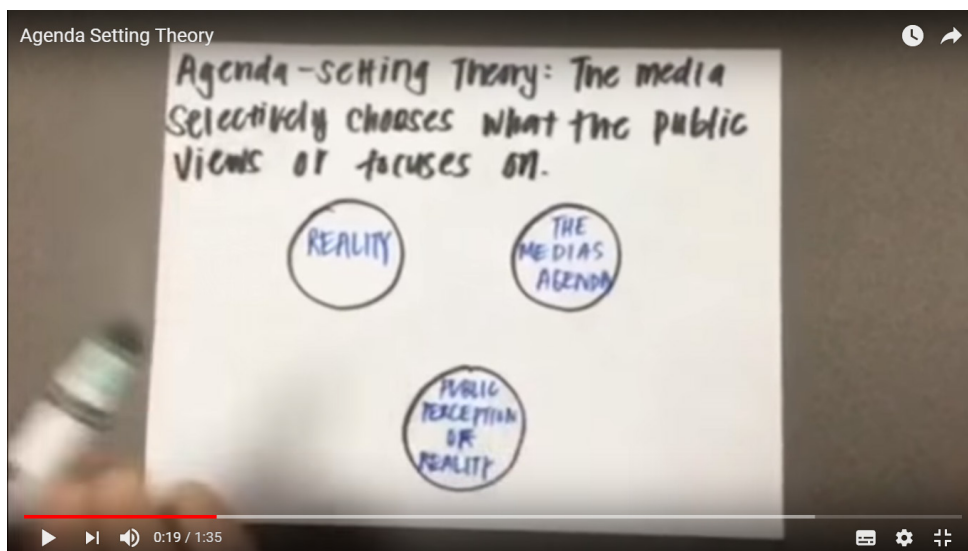
Хто вміє маніпулювати думкою невдоволених, визначає долю людства.

Вільгельм Швებель, німецький письменник

Розглядаємо і обговорюємо

Зазвичай, новину повідомляють співробітники медіа — журналісти. Втім, останні нерідко керуються критеріями, в основі яких не важливість події для суспільства, а її ефектність, що забезпечить більше переглядів чи вподобань.

Перегляньте відео англійською мовою «Agenda Setting Theory» та ознайомтеся із характером формування контенту медіа.



Медіа формують «порядок денний» (англ. *agenda*) суспільства. Відомо, що людина може запам'ятати 2–3 інформаційні повідомлення з потоку новин. Від того, де розміщена інформація: заклично на першій сторінці чи без ілюстрацій всередині видання, залежить і увага аудиторії. Обсяг медійного часу, витраченого на проблему, яке місце займає ця новина у випуску теленовин, визначає її впливовість.

Коли медіа фокусуються лише на декількох питаннях і темах, громадськість схильна сприймати їх як найбільш важливі.

Зміст медіа контролюють так звані *гейткіпери*, які вирішують, чи потрібно, щоб люди про це дізналися, чи ні, а також, що потребує аудиторія, а без чого вона може обійтися.

Медіа не можуть змусити нас думати в певний спосіб, але вони можуть зробити ті чи інші питання актуальними для нас і таким чином маніпулювати. Коли ви користуєтесь тією чи іншою інформацією з медіа, завжди зважайте на те, хто гейткіпер «вартовий» цієї інформації: журналіст, політик, бізнесмен чи незаангажована особа.

■ **Гейткіпер** — (від англ. *gate keeper* — охоронець воріт) — термін на позначення особи чи інституції, які приймають рішення щодо того, яку інформацію оприлюднювати, тобто фактично виконують роль фільтра для повідомлень.

■ **Маніпуляція** — техніка свідомого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до певної особи / явища.

Досліджуємо
і обговорюємо

Як маніпулюють у новинах

За результатами дослідження інтернет-ресурсу «Телекритика» наповнення медіа здійснюється таким чином: 90 відсотків новин, що входять до випуску формуються за ознаками шести «С» та одного «Г». Йдеться про Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші.

Джерело: <http://ua.telekritika.ua/redpolitics/2008-06-04/38798>

Ознайомтеся із наведеною інформацією. Відшукайте приклади використання шести «С» та одного «Г» у доступних для вас медіа.

Які теми, на ваш погляд, просуваються найбільше?

Про що б ви хотіли ще дізнатися з новин, але вам не вдалося?

Модуль 2

■ **Пропаганда** є формою комунікації, спрямованої вплинути на ставлення населення до певного питання.

Пропаганда

Маніпуляція і пропаганда тісно пов'язані.

Американський письменник Нейл Постман, який у своїх книгах точно описав роль медіа у сучасному суспільстві, вважає, що з усіх слів, які ми використовуємо для характеристики медіа, слово «пропаганда» є найбільш поширеним. Цей термін має чимало трактувань.

Пропаганда — це форма інформації, яка стосується нашої небезпеки та тривоги.

Жак Еллул, французький філософ

Пропаганда байдужа до правди та достовірності, знань і розуміння; це форма стратегічного спілкування, яка використовує будь-які засоби для досягнення своїх цілей.

Волтер Каннінгем, пілот НАСА

Пропаганда — це навмисна, систематична спроба сформувати сприйняття, маніпулювання засвоєнням та безпосередньою поведінкою для досягнення відповідної реакції, яка сприяє бажаним намірам пропагандиста.

Гарті Джоветт та Вікторія О'Доннелл,
автори книги «Пропаганда і переконання»



Люди використовують медіа, щоб будувати відносини, передавати інформацію, розважатися, навчатися тощо.

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;

Розділ 5.6 Як медіа маніпулюють аудиторіями

- 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.

Веб-активність

Відвідайте сайти великих бізнес-корпорацій різних країн світу. Знайдіть елементи пропаганди, які там присутні.

Модуль 3

«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 читачською 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.

Громадянська реклама



Прихована реклама — інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій.

Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих осіб чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами».

Закон України про рекламу

Громадянська активність

Вправа «Червона Шапочка»

Усім відома казка про Червону Шапочку.

Об'єднайтеся у групи, кожна з яких має розповісти історію «Червоної Шапочки» від імені:

- 1) телеканалу «Вовк-ТБ», спрямованого на захист вовків;
- 2) офіційної газети Казкового королівства, що прославляє подвиги лісорубів та інших жителів;
- 3) радіопередачі, де експерт прав дітей, засуджує батьків Червоної Шапочки, які не подбали про безпеку дитини, відправляючи її до бабусі дорогою через ліс.

Обговоріть свій досвід. Чи були присутні у ваших виступах елементи маніпуляцій чи реклами?

Web-активність

Ознайомтеся із результатами моніторингу, який здійснив Інститут масової інформації, і дослідіть, хто найчастіше замовляє «джинсу» у вашому регіоні.

Модуль 4

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).

Web-активність

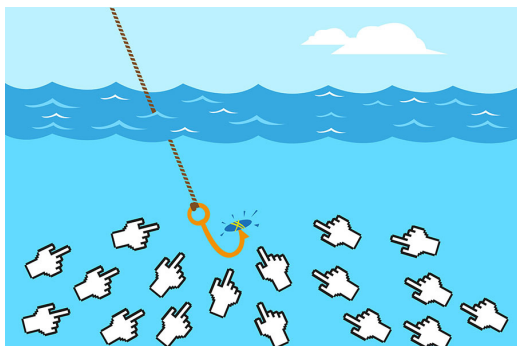
Перейдіть на сторінку проєкту StopFake, який створили 2014 р. для боротьби з поширенням неправдивої інформації про Україну і назвіть три медіаповідомлення, які найбільш Вас зацікавили.



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.

Джерело: «Детектор медіа», http://ms.detector.media/web/online_media/yak_rozpiznati_feykovu_novinu_v_sotsmerezkhakh_rekomendatsii_the_huffington_post/



Громадянська реклама



Медіа схильні поширювати неправдиві новини, які викликають сильні емоції страху, огиди, ненависті. Будьте обережні, якщо новини апелюють до ваших емоцій.

Застосуйте набуті знання і досвід

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