

Тема 5.6. Як медіа маніпулюють аудиторіями

Вивчаючи тему, ви дізнаєтесь, як медіа впливають на аудиторію і як це відображається на наших цінностях. Вивчення термінів полегшить ваше розуміння і комунікацію, а саме: гейткіпери, пропаганда, джінса, фейк.

Ключові здобутки у вивченні теми

Досліджуємо форми та мету медійних маніпуляцій.

Розуміємо, як маніпуляції впливають на наші цінності.

Діємо, критично аналізуючи медіаповідомлення.



Шанси стати новиною

- одна звичайна людина, одне звичайне життя — 0;
- одна звичайна людина, одна екстраординарна подія — **новина**;
- одна звичайна людина, одна дружина — 0;
- одна звичайна людина, три дружини — **новина**;
- один касир, одна дружина + 7 дітей — 0;
- один касир, 10 000 000 дол. — **новина**;
- одна звичайна людина, звичайне 79-річне життя — 0;
- одна звичайна людина, звичайне 100-річне життя — **новина**.

Г. М. Мотт

Ознайомтеся із текстом. Подумайте, чому одні події мають більші чи менші шанси стати новиною, а інші — ні.

Модуль 1.

Як медіа маніпулюють «порядком денним» суспільства

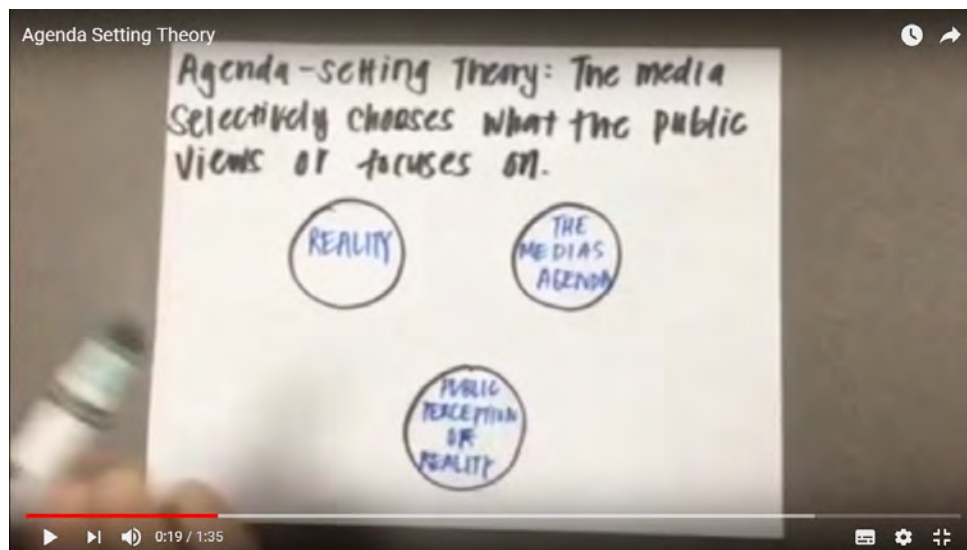
■ **Новини** — це не просте відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована реальність. Авторами новин є журналісти, редактори, видавці та власники мас-медіа — всі ті учасники процесу обробки інформації, які стоять між подією та остаточною споживачем новин.

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. До речі, короткі підписи, коментарі у соціальних мережах теж називають новинами.

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.

Розглядаємо та обговорюємо

Перегляньте відео англійською мовою <https://www.youtube.com/watch?v=nWQXQeqmqg8> та ознайомтеся із характером формування контенту медіа.



■ **Теорія «порядку денного»** полягає в тому, що новина — сконструйована, відредагована реальність. Мас-медіа впливають на громадськість вже на етапі підбору тем, які вони висвітлюють. Журналісти, редактори, видавці та власники мас-медіа, тобто всі безпосередні учасники процесу обробки інформації, стоять між подією та остаточним споживачем новин.

■ **Гейткіпери це** — власники медіа; групи впливу / інтересів (стейкхолдери); політики (їхні політичні консультанти та PR-групи); редактори.

Медіа формують «порядок денний» (англ. *agenda*) суспільства. Відомо, що людина може запам'ятати 2–3 проблеми / новини / питання, про які її інформують. 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.

Тема 5.1. Що таке мас-медіа?

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



Цікаво знати

Як маніпулюють у новинах

«Наповнення <...> 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>)

Досліджуємо та обговорюємо

- /// Ознайомтеся із різними типами новин.
- /// Відшукайте приклади «шести С» у різних медіа.
- /// Як теми просуваються найбільше?
- /// А про що ти б хотів / хотіла дізнатися з новин, але тобі не вдалося?

Модуль 2.

Пропаганда

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

Маніпуляція і пропаганда тісно пов'язані.

Американський письменник Нейл Постман, який у своїх книгах точно спрогнозував роль медіа у сучасному суспільстві, вважає, що з усіх слів, які ми використовуємо, щоб говорити про мовлення, слово «пропаганда» є найбільш поширеним. Цей термін має чимало трактувань, наприклад.

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.

Але пропагандист не зацікавлений у:

- власних роздумах;
- незалежних судженнях;
- представленні різних точок;
- різнобічному представленні різних 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 матеріалів, рекламі та зв'язках з громадськістю, а також у сфері освіти, в музиці, телевізійних шоу, фільмах, відеоіграх і соціальних мережах.

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 / діячок. Джинса намагається маскуватися під журналістські матеріали, але це є маніпуляцією читачькою 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 відео роликах, фільмах чи серіях тощо.



НА ПРАВАХ РЕКЛАМИ

Мовою документів (на поля)

Закон України про рекламу

«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”...».

Інсценізація

Вправа «Червона Шапочка»

Усім відома казка про Червону Шапочку.

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

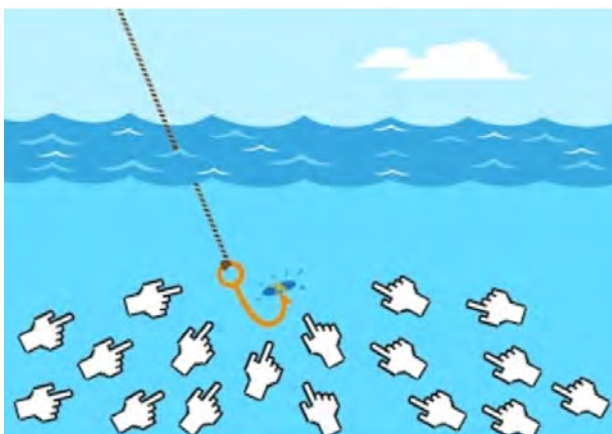
- 1) телеканалу «Вовк-ТБ», спрямованого на захист вовків;
- 2) офіційної газети Казкового королівства, що прославляє подвиги лісорубів та інших жителів;
- 3) радіопередачі, де гостя — захисниця прав дітей, яка виступає проти жорстоких батьків, що відправляють дітей у ліс.

Веб-активність

Перейдіть за посиланням на моніторинг, який здійснив Інститут масової інформації, і дослідіть, хто найчастіше замовляє джинсу у вашому регіоні: <http://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-rehionalnyh-media-za-visim-misyatsiv-2017-r/>

Модуль 4.

Що таке фейк?



Фейк – це підробка у широкому сенсі. Англійське слово «fake» вимовляється як «фейк» і перекладається як «підробний, фальшивий». 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) фотографії, підроблені у фотешопі чи аналогічних програмах, а інколи й відеоролики, змонтовані у відеоредакторі або зняті в інший час і в іншому місці;

- 2) фальшиві новини, які не всі здатні відрізнити від правди (те, що раніше називалося «газетними качками»);
- 3) сторінки в соціальних мережах, створені від імені інших (як правило, відомих людей).

Веб-активність

HOW TO RECOGNIZE A **FAKE** NEWS STORY

Перейдіть на сторінку проекту "Стоп-фейк" StopFake, який створили 2014 року українські редактори і журналісти для боротьби з поширенням неправдивої інформації про Україну, і пройдіть тест за посиланням: <http://test.stopfake.org/ru/>

Поради від *Huffington Post*, популярного американського Інтернет-видання ліберального спрямування

Як розпізнати фейкову новину

1. Читайте більше, ніж заголовок.
2. Перевірте, яке видання опублікувало цю новину.
3. Перевіряй 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. Задумайся перед тим, як поширювати новину чи поділитися з іншими.

Джерело: http://ms.detector.media/web/online_media/yak_rozpiznati_feykovu_novinu_v_sotsmerezkhakh_rekomendatsii_the_huffington_post/

Застосуйте набуті знання і досвід



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

Мате на увазі, що люди схильні поширювати неправдиві новини, які викликають у них сильні емоції страху, огиди, ненависті. Якщо апелюють до ваших емоцій — будьте обережніші.