

МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА ТРЕНІНГУ

Автор: Валентина Потапова

«Інформаційні війни: як врятуватися від пропаганди або чому вдається маніпулювати суспільною свідомістю»

Метою тренінгу є: формування поглибленого розуміння ролі інформації в сучасних умовах, значення засобів мас-медиа та інформаційних технологій в управлінні масовою свідомістю. А також підготовка громадянського суспільства до захисту від маніпуляцій масовою свідомістю та пропаганди під час інформаційних війн через формування цілісного уявлення про сутність, місце і роль пропаганди, та розвиток навичок критичного мислення щодо інформації та навичок для збору та аналізу достовірної інформації.

Очікувані результати:

Учасники

- навчатися протистояти інформаційним атакам та регулювати інформаційні потоки.
- навчатися виділяти деякі психологічні аспекти пропаганди і соціальної реклами: переконання, навіювання, зараження, наслідування, і як наслідок маніпуляція масовою свідомістю.
- опанують навичками контент-аналізу текстів з проблем інформаційного протиборства, складання текстів у жанрі соціального піару, здатністю до критики і самокритики, роботі в колективі.
- визначать які стратегії допомагають застосовувати навички критичного мислення при роботі з інформацією.

ТЕМА 1. Як навчитися визначати прийоми маніпуляцій і технології пропаганди в сучасних мас-медіа

Обладнання: Стікери, роздаткові матеріали Макс Фрай 20 шт., Листи для фліп-чарту 6 шт., ролики «Звернення студентів» <https://www.youtube.com/watch?v=mPB-sZ4sVss>, <https://www.youtube.com/watch?v=Zn69mAzPwjg>, ролик Миргородська «Анти-зомбі-ефект» <https://www.youtube.com/watch?v=MvcIiO2Fv-Q>, ролик анти пропаганда <https://www.youtube.com/watch?v=PEKvIDvMGeM>, ролик з новинами України <http://www.segodnya.ua/regions/donetsk/segodnya-vyehat-iz-mariupolya-okazalos-neprosto-588266.html>, «схеми контент і дискурс аналізів» - роздаткові матеріали, 20 шт., роздаткові матеріали « поширенні прийоми маніпуляцій» - 4 шт.

I Етап. Активізація групи і знайомство. (15-20 хв.)

Вступне слово тренера. Презентація цілей і завдань тренінгу. (2-3 хвилини).

1. Знайомство

Пропонується кожному члену групи представитися. Кожен учасник, представляючись називає якості, які сприяють чи заважають ефективному спілкуванню, називають своє

хобі, девіз життя. Знайомство ведеться по колу. Учасники мають право ставити будь-які запитання.

2. Прийняття правил поведінки та очікування на тренінгу

Пропонуємо учасникам прийняти правила, які будуть існувати на тренінгу.

- Які правила Ви можете запропонувати, щоб нам було комфортно працювати?

Відповіді учасників тренер записує на ватмані, після обговорення їх затверджує правила.

Поради фасилітатору. Правила що можуть бути рекомендовані:

- Вільно висловлюватися.

- Конфіденційність.

- Висловлюватися по черзі. Не перебивати або правило піднятої руки .

- Слідувати за розкладом програми - регламент.

- Не піддавати критиці людину, а тільки точку зору.

- Правило «Мобільна тиша» та інші.

Пояснюємо, що правила поведінки на заняттях задають основу, завдяки якій група зможе працювати продуктивно, а потреби кожного будуть враховані. Говоримо, що прийняті нами Правила будуть всі заняття перебувати перед очима учасників і в разі необхідності, ми будемо до них повертатися. Якщо на якомусь етапі кому-небудь з учасників здасться, що правила порушені, ви зможете знову звернутися до них і залагодити ситуацію.

3. Дерево очікувань. Роздаємо стікери.

Заздалегідь малюємо дерево на ватмані. ВСІ озвучують свої очікування від тренінгу. Після закінчення тренінгу слід повернутися к «дереву очікування», щоб визначити наскільки очікування виправдалися.

Поради фасилітатору : щоб не було великих розбіжностей слід дуже чітко назвати цілі і завдання тренінгу під час вступної промови .

II Етап. Мотивація (35 хвилин)

Вправа 1. Робота з текстом Макса Фрая «Вибираючи, чому і кому вірити ..» (10 хвилин)

Модератор пропонує індивідуально ознайомитися з текстом Макса Фрая (Роздаткові матеріали 1. - Макс Фрай)

Питання до учасників :

1. Чи було в тексті, щось, що змусило Вас задуматися?
2. Наведіть приклади фраз, які вас «зачепили»?
3. Як ми формуємо реальність навколо себе?

4. Чи готові ми прийняти реальність іншої людини?
5. Чи можливий діалог між людьми з різних реальностей?

Поради фасилітатору: На даному етапі вправи необхідно провокувати учасників до відповідей про можливість діалогу, про готовність прийняти точку зору іншої людини.

Вправа 2. Перегляд роликів «Звернення студентів» (20 -25 хвилин) (Ролики в додатку до заняття)

Пропонуємо учасникам переглянути ролики «Звернення студентів» як приклад двох реальностей.

Завдання групі перед переглядом:

1. Зверніть увагу на *формат* роликів (час, постановка кадру, візуальні маркери)
2. Зверніть увагу на *основну аргументацію* звернень.
3. Чи використовують у своїх зверненнях студенти «мова ворожнечі» або інші види не толерантного спілкування.

Перегляд роликів.

Поради фасилітатору: Утримайтесь від коментарів та обговорень

Завдання після перегляду.

Об'єднатися в 3 групи для порівняльного аналізу роликів. Для виконання завдання групам надається 5-7 хвилин.

Питання до груп:

1. Що спільного в цих роликах?
2. Чим відрізняються?
3. Як би ви визначили головний «меседж» роликів?
4. Виділіть основні тези оцінки подій в Україні?
5. Проаналізуйте медіа-тексти на наявність «мови ворожнечі» або НЕ толерантного звернення.

Поради фасилітатору:

Порядок виконання завдань з використанням методу «робота в малих групах». При підготовці завдання для роботи в малих групах продумайте очікувані результати кожної групи, а також загальний підсумковий результат роботи аудиторії.

1. Як правило, варто повідомити завдання всієї аудиторії до поділу на групи.
2. Обговоріть з учасниками, чи зрозуміло їм завдання.

3. Виробіть (або нагадайте) правила роботи в групах.

4. Повідомте, який час Ви даєте для виконання кожного етапу завдання (хронометраж).

5. Розділіть учасників на малі групи, роздайте необхідні матеріали, інформацію і попросіть приступити до виконання завдання.

6. Рухайтеся від групи до групи і допомагайте учням дотримуватися правил роботи в групі.

7. Після завершення роботи в групах надайте слово представникам груп для повідомлення результатів виконання завдання. Заохочуйте використання плакатів, таблиць, малюнків та інших наочних посібників. Ви самі можете створити таблицю, для того щоб заносити в неї результати виконання завдання різними групами.

8. Обговоріть підсумки кожної презентації. Запитаєте, чим обґрунтоване саме таке рішення. Чи є у членів групи особливу думку? Що завадило прийти до згоди? Нагадайте, що групи можуть ставити питання один одному.

Питання після презентацій роботи груп:

1. Чи можливий діалог між студентами України та Росії?

2. Відстоюючи свою реальність, ми відстоюємо свої інтереси або чужі?

3. Хто і як створює реальність, в якій ми живемо?

4. Чи можна назвати авторів роликів маніпуляторами масовою свідомістю?

5. Чи можна назвати студентів жертвами маніпуляцій і пропаганди в інформаційній війні? відповідь обґрунтуйте

6. Як, на вашу думку, працює пропаганда? Чи є технології пропаганди і маніпуляцій у сучасних мас-медіа?

Вправа 3. Основні техніки «промивання мізків». Міні - лекція, робота з презентацією(слайди презентації в додатку) (15-20 хвилин)

Поради фасилітатору: Використовується, в разі відсутності попереднього навчання.

У світі не знайдеться людини, яка хоча б одного разу не опинилась жертвою маніпулювання. Якими б розумними й освіченими ми себе не вважали, кожен згадає, як не раз, не два і навіть не десять він піддався на вмовляння шахрая, наприклад циганки або екстрасенса, реклами, політичної пропаганди. І добре, якщо можна просто забути цей неприємний епізод, але іноді це досить серйозно впливає на наше життя. А для того, щоб протистояти цьому, спробуємо розібратися, як діє механізм - «промивання мізків».

При маніпулюванні масовою свідомістю фізичні методи не застосовуються, але в хід йде психологічний «трискладовий» механізм:

- відключити рацію (знизити критичність мислення),
- викликати страх (створити загрозу),

- підчепити людини на гачок рятувальника (запропонувати вихід).

Вперше термін brainwashing вжив у своїй сенсаційній статті, опублікованій в 1950 році в MiamiNews, журналіст (і співробітник відділу пропаганди ЦРУ) Едвард Хантер. Він буквально переклав на англійську китайське вираз «сі-НАО» - «промивати мізки»: так говорили про методи примусового переконання, якими у китайців, вихованих ще в дореволюційну епоху, викорінювали «феодальний» склад мислення.

- Відключити раціо

Зазвичай людина досить критично сприймає отримувану інформацію. Люди інстинктивно чинять опір новому, нічого не приймають на віру. Ми прискіпливо розглядаємо черевики, які збираємося купити, нюхаємо їжу, перш ніж покласти її в рот, з підозрою ставимося до новин: «Та нічого, такого не буває». Але при зомбування наше раціо вже не працює, і ми готові повірити у що завгодно. Чому? Нашого реалістично налаштованого «дорослого» перетворюють на «перелякану дитину». У нас «відключають» критичність і всі інші засоби психологічного захисту особистості. І ми починаємо оперувати образами і «фактами» штучно створеної і нав'язаної нам соціальної міфології. Як казав Козьма Прутков, «многие люди подобны колбасам: чем их начиняют, то и носят в себе».

- Викликати страх

Як перетворити дорослу раціональну людину в довірливу дитину? Створивши загрозу його базовим потребам. Найжорсткіший приклад - це промивання мізків американським полоненим в корейських таборах або людям, що потрапили в секти. Спочатку людини ізолюють від звичного оточення і альтернативних джерел інформації, щоб колишні установки і переконання не підкріплювалися ззовні і жертва потрапила в повну залежність від нових господарів.

Далі настає черга життєво важливих потреб людини: його позбавляють їжі, сну, елементарних зручностей. Досить швидко він стає безпорадною і безпомічною: якщо не задовольняються базові потреби, цінності та переконання відходять на другий план. Коли «об'єкт» повністю, фізично і духовно, виснажений, господарі починають вселяти йому нові «істини». За хорошу поведінку - відмова від колишніх поглядів - потроху видають їжу, дозволяють спати, поліпшують умови. Поступово людина приймає нову систему цінностей і погоджується співпрацювати.

Головне - будь-яким способом змусити нас боятися. Чого завгодно: безсоння, голоду, фашизму, загрози дітям. Страх цей абсолютно ірраціональний, але залякані люди підуть на все, навіть на те, що їм не вигідно. Наприклад, досить просто вимовити заклинання «міжнародний тероризм» - і ми вже не протестуємо, коли в аеропорту нас обшукують, змушують роззуватися і вивертати кишені.

Маніпуляція свідомості припускає гру на почуттях, звернення до підсвідомості, страхам і забобонам, а вони є у кожного з нас. Як зброю використовують національні стереотипи, міфи. У кожного народу є щось, на що можна натиснути, за що зачепити. Кожен народ чогось боїться. Росіяни, наприклад, - фашистів. За цим словом - мільйони загиблих, ненависть до ворогів, які «спалили рідну хату, згубили всю мою родину», щось дуже страшне. І контекст вже не має значення. Цей ключик відкриває двері підсвідомого,

актуалізує страхи, тисне на наші больові точки. Особливо такий прийом діє на людей з більш розвиненим правим півкулею: це більшість жінок, малоосвічені чоловіки, діти.

Б'ють у ціль і «мертві слова», різні в залежності від випадку. У пропаганді це «фашисти», «бомбування», «хунта». У рекламі - «безсоння», «біль», «спрага». У циганки інший набір: «змова на смерть», «вінець безшлюбності», «родове прокляття». Людини немов заганяють в узкій простір, в якому немає місця аргументації, де в хід йдуть ярлики, інфантильні звороти, де дійсність пояснюється простими «дитячими» формулами. «Мертві слова» не розраховані на критичне сприйняття. Вони повинні запустити певну емоційну реакцію: страх, відчуття загрози.

Не треба думати, що в жодній країні таке можливо, а в іншій немає. Звичайно, десь люди в цілому «дорослішими», раціональніше, краще розуміють свої права. А десь більш інфантильні, піддаються впливу, що живуть міфами, емоціями, з більш «дитячим» свідомістю. Наш народ більшою мірою відноситься до «дитячому» типу. До того ж ми багаторазово «поранена» нація, у нас багато реальних страхів: голод, репресії, революції, війни. Нашому народові довелося випробувати дуже багато такого, з чого важко вирватися, але на що дуже легко впливати.

- Ввести гачок рятувальника

Людини налякали, позбавили самовладання і здатності критично мислити. І ось, коли він вже відчуває себе жертвою і шукає порятунку, йому є «рятувальник». І людина готова виконувати його будь-які накази.

Ця техніка непогано розроблена у «ворожок». Їхні жертви віддають їм все добровільно. «Як же так? Мені не погрожували ножом чи пістолетом », - заднім числом дивувалися розумні люди. Фокус простий. Спочатку «ворожка» розташовує до себе жертву. Потім раптом «помічає» «порчу», «вінець безшлюбності», «пристрит і страшну хворобу». Будь хто злякається, а в стані афекту ми легко піддаємося навіюванню. У цей момент «ворожка» перетворюється в «рятівника»: «Твоєму горю допомогти не складно. Позолоти ручку ». І далі вона може робити з людиною все, що захоче.

Зіткнувшись з труднощами, ми шукаємо простих відповідей і прагнемо виправити ситуацію простими діями, в тому числі абсолютно необґрунтованими. У рекламі «порятунок» теж завжди пропонується за рахунок псевдологіки, вибудовування причинно-наслідкового зв'язку між явищами, які не мають нічого спільного: будеш пити цю каву - станеш багатим, будеш жувати цю жуйку - сподобаєшся дівчатам, будеш прати цим порошком - і чоловік ніколи не піде до іншої.

Пропаганда «працює» так само. Нас лякають тим, від чого нам по-справжньому страшно: війнами, фашизмом, хунтою, вбитими, пораненими. І на тлі всього цього кошмару показують - ось він, шлях спасіння: наприклад, створити сильну державу, яке захистить, якого всі інші бояться.

Людей в масі легше обдурити, ніж кожного окремо. Люди, спілкуючись, впливають один на одного, заражають один іншого своїми емоціями. Особливо заразлива паніка....

Саме тому вплив на одну людину вимагає особливого професіоналізму, а в масах зараження відбувається миттєво - важко встояти, коли все навколо ведуть себе певним чином. Ефект натовпу спрацьовує, навіть якщо кожен сидить перед своїм окремим телевізором.

Як не парадоксально, але ті ж методи застосовується в рекламі. Звичайно, нас не позбавляють їжі, води або сну, але занурюють в уявний світ голоду, спраги, брак

найнеобхіднішого - чим талановитіший реклама, чим достовірніше образи людей, змучених недосипом, сексуальною незадоволеністю, голодом, спрагою, тим швидше ми перетворюємося на «переляканого дитини» та підкоряємося владі того, хто позбавить нас від мук за допомогою, наприклад, картопляних чіпсів, жувальної гумки з новим смаком, газованої води. В основі будь-яких технологій управління поведінкою лежать способи маніпуляції за допомогою реклами. Сучасної людини всюди супроводжує реклама: рекламні повідомлення в пресі, рекламні сторінки в журналах, оголошення по радіо, рекламні відеоролики на телебаченні, друковані постери в міському транспорті, білборди, банери на вулицях міст тощо. Таким чином, реклама готує нас до перетворення в слухняне «стадо», для якого неважко підготувати пропагандистських коктейль.

Поради фасилітатору. У разі наявності часу, можете запропонувати учасникам переглянути рекламний ролик Миргородська «Анти-зомбі-ефект» <https://www.youtube.com/watch?v=MvcIiO2Fv-Q>

Завдання: виділіть «трискладового механізм» маніпуляцій.

Перегляд ролика антипропаганді з аналізом випуску новин. 4 хвилини
<https://www.youtube.com/watch?v=PEKvIDvMGeM>

III Етап. Консолідація знань

Вправа 4. «Громадська експертиза новинного медіа-тексту». Робота в групах (20 хв)

Учасники об'єднуються в 4 групи (використовуються правила групової роботи). Кожна група отримує роздатковий матеріал з описом прийомів маніпуляцій у мас-медіа, матеріали не збігаються. Учасникам пропонується, використовуючи інформацію про технології маніпуляцій і пропаганді, оцінити якість медійного продукту в Україні <http://www.segodnya.ua/regions/donetsk/segodnya-vyehat-iz-mariupolya-okazalos-neprosto-588266.html>

Робота в групах за методикою контент і дискурс аналізів (роздатковий матеріал у додатку)

Питання до груп:

1. Чи використані маніпулятивні прийоми і «виверти» у цьому новинному фрагменті?
2. Чи можете ви їх перерахувати? Назвати?
3. В інтересах кого інформація подавалася в саме такій формі?
4. До якого висновку прийшла ваша група?
5. Наскільки легко чи складно вам було виділяти прийоми маніпуляцій і пропаганди?
6. Чи може існувати інформація без пропаганди?
7. Чи потрібні обмеження при роботі з інформацією?
8. Чи є обмеження інформації корисними для людини? А її надлишок?
9. Чи вся медіаінформація, зокрема візуальна, є корисною, достовірною, моральною?

10. Чи є сенс витратити час, обмежувати рухову діяльність, втомлювати зір, ризикувати отримати «неприємний контакт» з психологічно негативними візуальними образами, переглядаючи все підряд, щоб відшукати «щось» для себе?

11. Як захистити себе від пропаганди? Які навички допомагають людині протистояти пропаганді?

Поради фасилітатору: Із запропонованих питань обов'язковими є № 1, 2, 3, 4, 5, 11. Решта носять рекомендаційний характер, і можуть бути замінені виходячи з особливостей групи.

ТЕМА 2. Основи критичного мислення як захист від пропаганди і маніпуляцій у мас-медіа.

Обладнання:фрагменти підручників історії К.А. Іванова (вид. 1908) А. Агібалов(1962 р) за кількістю учасників(роздатковий матеріал),скріншот – 20 шт. три статті з інтернету, таблиця для роботи з текстом(роздатковий матеріал 20 шт), пам'ятки 20 шт, 3 ватмана, клей, ножиці, маркери, методичні матеріали, візуальна презентація, ролик «Життя в США очима Південної Кореї» , ватмани 4 шт. , фліп-чарт, відео проектор.

1 Етап . Вступне слово.(5-10 хв.)

Говорячи про різноманіття форм інформаційної війни, можна виокремити кілька її різновидів. Так, ряд фахівців (до їх числа належить більшість вітчизняних дослідників) говорить про інформаційно-психологічній війні, інші вважають більш правомірним називати подібну війну психолого-політичній, а також просто інформаційною. При цьому сама інформація стає дійсно інформацією, а не інформаційним шумом, тільки якщо вона сприйнята і так чи інакше усвідомлена (зрозуміла, проінтерпретирована). Отже, інформація повинна бути подана так, щоб привернути увагу, зачепити емоції, зацікавити. У свою чергу, розвивається і сама наука про інформацію, розробляються психотехнологіческих основи її моделювання, досліджуються ноотехнологіческие особливості людського інтелекту, вивчається соматотехнологія інформаційного впливу (особливості використання сигналів, кольору, звуків як значимої інформації). При цьому всяка інформаційна війна залишається війною програм, які розуміються не тільки в вузькоспеціальному сенсі, а й у широкому, загальнокультурному. В цілому блеф можна визначити як системну дезінформацію, що має певну розвивається інтригу, навколо якої майстерно нарощується корпус фактів, брехні, організованих витоків інформації і т. П. Метою її є надання впливу на процес прийняття людиною рішень, на сам хід його міркувань, зміст справи їм виводу. І хоча людина робить висновки сам, уже в вихідних посилках міститься вбудована в них дезінформація.

Єдиним способом «вижити» під час інформаційних війн - це озброїтися критичним мисленням. Критичне мислення складається з п'яти взаємопов'язаних частин

- Самостійність;
- Інформація відправна, а не кінцева точка критичного мислення;
- Критичне мислення починається з формулювання питань і визначення проблеми;
- Критичне мислення має прагнути до переконливої аргументації;
- Критичне мислення соціальне.

Поради фасилітатору: Звернути увагу учасників на пункт «інформація відправна ...»
Збирати ідеї з приводу того, що означає для них «читати вдумливо».

Обговорюючи отриманий відповіді:

1. Чи вдалося вам знайти цікаві думки?
2. Чи є серед них нові, несподівані для вас?
3. Як часто ви читаєте вдумливо?
4. Як часто ви сприймаєте інформацію вдумливо?

Вправа 1. Робота з текстом «Медсестра нагодувала роту ополченців» (10-12 хв.)

Робота індивідуальна. Учасникам пропонується прочитати текстскріншоту і заповнити «Бортовий журнал» за темою «Війна на Донбасі»

Що мені відомо по даній темі	Що нового я дізнався

Питання після виконання вправи:

1. Як співвідносяться у ваших бортових журналах перша і друга колонка?
2. Що нового ви дізналися із запропонованого тексту?
3. Якщо інформація - це відправна точка, а не кінцева, то кому і навіщо знадобилося розміщувати цю інформацію?

Поради фасилітатору: Вправа виконується поетапно: спочатку заповнюється перша колона, потім друга. Запропонована інформація носить провокаційний характер, і в групах, де вона може викликати конфлікт краще не використовувати, а замінити на нейтральну. Мета даної вправи: показати, що навіть абсурдна, на перший погляд, інформація з'являється для досягнення певних цілей, наприклад, як анти пропаганда, як провокація і т.д.

II Етап. Прийоми критичного мислення

Вправа 2. Робота з друкованим текстом (8 -10 хв)

Міні- лекція «Факти і думки» (3- 5 хвилин)

Згідно з тлумачним словником Ожегова, *факт - це дійсне*. Цілком реальна подія, явище. Те, що дійсно відбулося, відбувається, існує. Передача фактів - достовірне відображення фрагментів дійсності.

Серед фактів виділяють: *факти науки і звичайні факти*.

Наукові факти завжди засновані на численних спостереженнях, експериментах, дослідях, вони являють собою підсумок узагальнених знань.

Повсякденні факти являють собою результат сприйняття людиною навколишньої дійсності.

Будь-який факт можна перевірити, тобто встановити чи є він істинним або хибним. Науково встановлений факт - основа науки.

Думка - це судження про щось, виражене ставлення до чого-небудь, оціночна інформація, недоступна для безпосередньої перевірки. Воно може виражати перевагу або схвалення /

несхвалення, оцінку, дану тією або іншою людиною на підставі знання ним конкретних фактів. Або без цього знання. Думка в тексті ми часто можемо знайти у вигляді коментаря, інтерпретації.

Читаючи і слухаючи, ми можемо відрізнити думку від фактів за *словами маркерами*, що допомагає розпізнавати наявність у тексті оцінної інформації. Наприклад: «цінна інформація, складна обстановка, невиправдані дії, фанатик, романтик, демагог і ін.»

На відміну від завжди об'єктивного, нейтрального факту, суб'єктивна думка може бути розглянуто нами як цінна або марне, поверхнєве або глибоке, обгрунтоване або необгрунтоване, переконливе або спірне, прогресивне або реакційний.

Питання:

1. Де найчастіше ми зустрічаємо судження або думки авторів?
2. Чи залежить від суджень автора емоційне забарвлення тексту, наприклад, газетної статті? Чому? Наведіть приклади.
3. Яке значення має емоційне забарвлення тексту для читача?
4. Звідки ми беремо тексти для роботи на уроках історії? Підручники!

Завдання буде виділити в двох запропонованих текстах підручників факти і думку автора.

Робота індивідуальна. Запропонуйте учням роздатковий матеріал з фрагментами тексту з різних підручників історії (К.А. Іванова (вид. 1908) А. Агібалов (1962 р)) Авторство і дата видання підручника не повідомляється.

Робота індивідуальна, кожен учасник отримує тексти.

Завдання:

1. Прочитайте тексти.
2. Підкресліть прямою лінією інформацію, яка є фактом.
3. Підкресліть хвилястою лінією інформацію, яка являє собою судження автора.

Алтернатівное виконання завдання. Заповніть таблицю:

№	Факти	Судження/інтерпретація	Слова-маркери
1.			

Питання після виконання завдання:

1. Яка з колонок виявилася найбільш заповненою факти або судження?
2. Що ви віднесли до фактів? (Фасилітатор уточнює визначення « факт»)
3. Що ви віднесли до суджень?

4. Навіщо цей текст був написаний? Ким і для кого?
5. Як, на думку автора, я повинен на нього реагувати? Чи згоден я з цим?
6. Чи можна написати цей текст по-іншому?
7. Чиї ідеї та переконання відображені в тексті, а чиї - проігноровані?
8. Чи немає у автора упередженого ставлення до певних груп людей і т.п.

Поради фасилітатору: При наявності часу, для закріплення даної вправи рекомендується провести за аналогією аналіз місцевих газет або інформації з міських сайтів. Після вправ доцільно роздати пам'ятку.

Пам'ятка

Щоб розпізнати думку і відрізнити його від факту не забувайте, що:

- Думка суб'єктивно, а факт об'єктивний. Факт існує незалежно від нашого бажання або ставлення до нього;
- Реальний факт - завжди істина. Думка - для того, щоб бути істиною, - має спиратися на факти і його істинність повинна бути обґрунтована;
- Думка завжди має авторство. (Сумлінний автор, висловлюючи свою думку, підписується, а, передаючи чужу думку, вказує, кому воно належить)
- Якщо думка виражається відкрито, то воно супроводжується словами: думаю, що ...; вважаю, що ...; по-моєму ...; мені здається, що ... або іншими близькими за змістом словосполученнями;
- Думка може «ховатися» за фразами типу: це означає ...; що є свідченням ...; або взагалі ніяк «не проявляти себе», зливаючись з фактом. Наприклад: «Я не знаю яка погода. Одягніся тепло! »

Вправа 3. «Що намагається нам сказати інформація?». Аналіз місцевих мас-медіа

Вступне слово. Не критичний читач сприймає інформацію як джерело, де він знаходить те, що вважає фактом. Він отримує свої знання, поглинаючи такі «факти». Для критичного ж читача отримана інформація є лише відображенням певної комбінації фактів, припущень і думок у тому вигляді, як їх розуміє автор цієї інформації. Критичний читач не лише розрізняє, що міститься в інформації, але і те, що вона відображає, оскільки кожне повідомлення є своєрідним витвором конкретного автора.

Некритичний читач читає книжку з історії, щоби дізнатися про яку-небудь подію в загальноприйнятій інтерпретації. А критичний читач читає метуж книжку, щоби дізнатися, як ця певна історична подія подається й оцінити, які факти, припущення і думки для цього підібрані чому.

Завдання. Об'єднати учасників в групи та запропонувати провести аналіз місцевих мас-медіа. Під час критичного аналізу слід задавати наступні запитання:

- В який спосіб автор зібрав інформацію?
- Чи використовує він приклади та тематичні дослідження?
- Чи обґрунтовує він те, про що пише?
- Чи намагається він викликати симпатію?
- Чи намагається він створити контраст, щоб чіткіше означити свою точку зору?

Нарешті, ми дійдемо висновку, що взагалі означає інформація.

Поради фасилітатору. 4 основні кроки для аналізу інформації критично мислячою людиною:

- з'ясувати про що інформація (наприклад, переповівши її, щоб усвідомити про що йдеться в оригіналі тексту)
- збагнути, яку мету переслідує автор
- визначити тональність та техніку переконання, що їх використовує автор, включно з маніпулятивними прийомами
- тлумачити інформацію в цілому (аналіз інформації, щоби в цілому зорієнтуватися, що вона означає).

Вправа 3. Робота з фотографіями. (10-15 хв.)

Одним з видів джерел інформації є фотографії.

Робота з фотографіями. Фотографія виводиться на екран. Робота проводиться одночасно з усіма учасниками.

Питання:

1. Опишіть, що ви бачите на фотографії
2. Які предмети і речі зображені на фото?
3. На чому автор хотів акцентувати увагу?
4. Хто зображений на фотографії?
5. Чим займаються люди на фото?
6. Позували вони чи ні?
7. Чому в цей момент і в цьому місці був фотограф?
8. Чи є на фото якась текстова інформація?
9. Коли була зроблена фотографія?

10. Яку максимальну інформацію ми можемо отримати з цієї фотографії?

11. На які питання фотографія не дає відповідей?

12. Який інформації не вистачає?

Вправа 4. Робота з карикатурою (при браку часу можна прибрати) (10 хв.)

Опис

1. Опишіть зображені персонаж і фон

2. Як зображені персонажі чи об'єкти, за допомогою яких художніх засобів?

Інтерпретація та аналіз

1. Дізнаєтеся ви персонажів? Завдяки чому? Якщо це реальні люди - назвіть їх і їхнє становище, яке вони займали під час створення карикатури.

2. перевірте дату створення карикатури. Якому події або явища вона присвячена?

3. визначте символи, які використовує автор. Чому художник помістив їх на малюнку?

4. яке відношення до персонажів відображає карикатура, позитивне або негативне?

5. яку оцінку, інтерпретацію персонажів, подій, явищ подає малюнок? Чи згодні ви з нею?

6. які ідеї та політичні погляди притаманне автору? Як можна це визначити?

7. що вам уже відомо про події, пов'язані з карикатурою? Як співвідносяться ваші знання з тим, що ви побачили на карикатурі?

Вправа 5. Робота над створенням власного медіа тексту (25 хвилин)

Поради фасилітатору: Об'єднайте учасників у 3 групи (по 5-6 осіб в групі). Кожна група отримує набір фотографій (6-7 штук). Примітка: набори фотографій повинні бути однаковими, але учасники груп не повинні про це знати до закінчення роботи в групах.

Завдання 1. Використовуючи дані фотографії, запропонуйте вам написати медіа-текст з різною емоційним забарвленням позитивною, негативною і нейтральною. Використовуючи отримані на занятті знання: прийоми і технології пропаганди і маніпуляцій, факти, судження і слова-маркери.

1. Дайте назву тексту.

2. На ватмані розташуйте і прикріпіть фотографії згідно з вашим «сюжетом».

3. Уявіть результати вашої роботи.

4. На виконання завдання 15 хвилин

Питання до учасників після презентації:

1. Чи складно було виконувати завдання? Чому?

2. Чому ви вибрали саме цю тему?
3. Які слова ви використовували, щоб дати відповідну емоційне забарвлення вашої розповіді?
4. У якому з текстів, на ваш погляд, було більше фактів? Чому?
5. Навіщо нам потрібно вміти визначати факти і судження в інформаційному тексті?
6. Яку роль відіграють слова-маркери в Емоційна забарвленні тексту?
7. Які прийоми маніпуляцій і пропаганди були використані для медіа-тексту?

Підведення підсумків вправи.

Обговоріть:

1. У чому різниця між виразами: «отримувати інформацію» та «знаходити інформацію»?
2. Як ви думаєте, чи потрібно вам вміння шукати інформацію? Чому?
3. Якими властивостями володіє інформація? Наведіть приклади?

Висновок

Отримана або знайдена інформація з будь-якого джерела володіє декількома важливими для її споживача властивостями:

- *Достовірність*. Інформація достовірна, якщо вона відображає справжній стан справ
- *Повнота інформації*. Інформацію можна назвати повною, якщо її достатньо для розуміння та прийняття рішення.
- *Актуальність* (своєчасність) інформації. Тільки вчасно отримана інформація може принести необхідну користь.
- *Корисність інформації*. Вона оцінюється стосовно тим завданням, які ми може вирішити з її допомогою.
- *Об'єктивність*. Інформація об'єктивна, якщо вона не залежить від чийогось думки, судження.

ШЕтап. Підведення підсумків тренінгу.(25 хв.)

На завершення тренінгу пропонуємо учасникам передивитися ролик « Життя в США очима Північної Кореї». Використовував набутті знання визначити коли та за якими обставинами було створене цій шедевр пропаганди.

Питання: Чи виправдалися очікування від тренінгу? Які навички стануть корисними в повсякденному житті?

Додатки до теми 1.

Додаток 1.

Макс Фрай

"Выбирая, чему и кому верить, человек на самом деле выбирает для себя тот вариант реальности, который ему проще принять.

Штука в том, что всякий поверивший (выбравший поверить) злу, тут же становится частью этого зла. И несет персональную ответственность за умножение зла.

Речь не о том, можно ли простить наивную-жертву-обмана. Речь о том, существует ли для каждой из таких жертв возможность спасения.

Теоретически спасение существует для всех. На практике — это очень трудно.

В художественной литературе душа обычно продается за всякие приятные бонусы. Деньги, власть, молодые девы и всё в таком роде.

Понимаете, чуваки. Художественная литература обманывает нас. Души покупаются много дешевле. За одно только сомнительное удовольствие сохранить привычную картину мира, сколь бы мрачной и унылой она ни была. Вернее, за неосознанное желание, чтобы твоя унылая картина мира стала правдой для всех. Чтобы никто от неё не отвернулся. А то ишь развели романтику.

Возможность и дальше считать свою унылую правоту единственной правотой — стандартная цена за душу живую обычную бессмертную, одна штука. Такая душа попадает в ад немедленно и умножает его силу и полезную площадь — прямо здесь, на этой земле. Потому что другого ада всё-таки нет.

Но и данный нам в ощущениях — не сахар. И сколько не обрушивай на этот ад всю «убийственную мощь подвластного огня», стоит пока целехонек — очень уж крепко держатся за него миллионы кровно заинтересованных лиц."

Додаток 2.

Схема дослідження відеосюжету з теленовин

1. **Перегляд** візуального/аудіовізуального медіатексту.
2. **Повторення** позицій схеми методу дискурс-аналізу.
3. Проведення **дослідження** відеосюжету методом **дискурс-аналізу**:
 - **Уважно сприймаємо** (читаємо, розглядаємо, дивимося й слухаємо).
 - **Аналізуємо** вид медіатексту: за формою, жанром, загальним змістом.
 - Встановлюємо **смісловий акцент** медіатексту.
 - Виявляємо застосовані **медіатехнології** (технічні, змістові) та **мету** їх застосування спрямування медіатексту.
 - Встановлюємо **аналогію** з іншими медіатекстами.
 - **Узагальнюємо** напрацьоване й робимо загальний висновок.
4. Робимо **висновок**

Додаток 3.

Прийоми та методи маніпуляцій <http://maxkatz.livejournal.com/237980.html>

Група 1.

Прийом або	Основні маніпулятивні властивості
------------	-----------------------------------

метод	
"Очевидці" події	Дуже ефективний прийом, нерідко використовуваний для створення емоційного резонансу. Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний значеннєвий і емоційний ряд. Особливо сильний ефект роблять кричущі баби, діти, що плачуть та молоді інваліди.
Переписування історії	Метод ефективний у тривалій перспективі, коли потрібно поступово сформувати потрібний світогляд. Щоб «промити мозки» цілому суспільству, зробити над ним велику програму маніпуляції і відключити здоровий глузд декількох поколінь, треба в першу чергу зруйнувати історичну пам'ять.
Перспектива	Висвітлюючи який-небудь конфлікт, «незалежні» ЗМІ дають слово тільки одному учаснику і фактично грають на його стороні, створюючи однобічну перспективу. Зокрема, цей прийом використовується при висвітленні воєнних дій.
Повторення	«Маси називають істиною інформацію, що найбільш їм знайома, - писав Йозеф Гебельс. - Пересічні люди зазвичай набагато примітивніші, ніж ми уявляємо. Тому пропаганда, власне кажучи, завжди повинна бути простою і без кінця повторюваною. У кінцевому рахунку, найвидатніших результатів у впливі на суспільну думку досягне тільки той, хто здатний звести проблеми до найпростіших слів і висловів і в кого вистачить мужності постійно повторювати їх у цій спрощеній формі, незважаючи на заперечення високочолних інтелектуалів». Повторення - головний засіб несумлінної пропаганди. Тому воно служить гарною ознакою її наявності. Якщо раптом починають щодня мусолити ту саму тему і вживати ті самі словесні конструкції - справа нечиста.
Підміна	<p>Підміна - це один з варіантів горезвісних «подвійних стандартів». Полягає у використанні сприятливих визначень (евфемізмів) для позначення несприятливих дій і навпаки. Основною метою застосування прийому є створення сприятливого іміджу насильницьких дій. Так, погроми називаються «демонстраціями протесту», бандитські формування - «борцями за волю», найманці - добровольцями.</p> <p>У свій час великих успіхів на цьому поприщі домоглися пропагандисти Третього Рейха. Щоб знизити гостроту сприйняття мародерства, катувань, убивств і геноциду, здійснюваних як державна політика, нацисти використовували численні евфемізми. Наприклад, гестапо не заарештовувало громадян, а «ув'язнювало». СС не грабували власність убитих євреїв, а «брали її під надійну охорону». Вторгнення в Польщу в 1939 році було «поліцейською акцією», а наступне убивство її громадян стало «екстраординарною акцією з умиротворення». Будинкам у концтаборах давали радісні назви типу «Щасливий соловей», «Райський куточок». Ув'язнених там ніколи не труїли газом і ніколи не убивали; їх просто приводили до «остаточного рішення» чи застосовували до них «спеціальне звертання».</p>
Пробні кулі	Кампанії з політичної і військової пропаганди завжди ретельно готуються експертами в галузі психології, реклами, маркетингу і звичайно оплачуються фірмами по суспільних зв'язках (PR-агентствами), найнятими замовниками. Шляхом попередніх опитувань і інших досліджень фахівці вивчають усвідомлювану і неусвідомлювану реакції публіки для того, щоб виробити найефективнішу тактику. Нерідко

	відбувається своєрідна «перевірка на практиці» деякого спектра пропагандистських тем, щоб виявити з них найбільше «прохідні». Для цього на медіа-ринок викидається певна кількість «сенсаційних повідомлень».
Принцип контрасту	Принцип контрасту використовується, коли з якоїсь причини сказати прямо не можна (цензура, небезпека судового позову за наклеп), а сказати дуже хочеться. У цьому випадку забезпечується домислювання в потрібному напрямку. Наприклад, усі ЗМІ широко використовують особливе компоновання тем новинних повідомлень, наводячи одержувача інформації на цілком однозначні висновки.
Психологічний шок	Психологічний шок - один з різновидів використання Емоційного резонансу, доведеного до пікового рівня. Сьогодні ЗМІ уводять видовище смерті в кожен будинок і у величезних кількостях. Ми постійно бачимо зображення убитих людей великим планом - так, що про них не можуть не довідатися їх близькі. Психологічний шок зазвичай знімає чи принаймні послаблює психологічні захисти і пропагандистська абракадабра безперешкодно проникає в наш мозок.

Група 2.

Приєм або метод	Основні маніпулятивні властивості
Сенсаційність чи терміновість	Приєм швидкої дії, що забезпечує необхідний рівень нервозності і підриває психологічний захист. Ця нервозність, відчуття безупинної кризи, різко підвищує сугестивність людей і знижує здатність до критичного сприйняття. Справа в тім, що будь-яка маніпуляція досягає успіху, коли вона випереджає процес мобілізації психологічного захисту аудиторії, коли їй вдається нав'язати свій темп нашій свідомості. Саме тому сьогодні практично всі новинні блоки в ЗМІ починаються з т.зв. «сенсаційних повідомлень»: серійних убивств, авіаційних катастроф, терористичних актів, скандалів з життя політиків чи шоу-зірок.
Зсув акцентів	Використовується, наприклад, при повідомленні останніх новин. Сутність прийому добре пояснює американський анекдот часів холодної війни: Американський президент і радянський генсек взяли участь у забігу на довгу дистанцію. Переміг генсек. Американські коментатори повідомляють наступне: «Наш президент прийшов другим, а генсек - передостаннім». Формально усе сказано правильно, а насправді слухачів обманути. Ще один анекдот. Сумний. Повідомлення в газеті: «Добре озброєні кулаками палестинці напали на мирно сидячих у танках ізраїльських солдатів. Солдати отримали важкі моральні травми. Палестинці відбулися легкими смертями». Даний прийом дуже часто використовують провідні світові інформанти.
Створення асоціацій	Метафори, включаючи асоціативне мислення, дають величезну економію інтелектуальних зусиль. Саме тут-те і схована чергова пропагандистська пастка. Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля змушує людину замість вивчення й осмислення сутності проблем вдаватися до асоціацій і Помилкових аналогій: називати ці речі якоюсь

	<p>метафорою, яка відсилає його до інших, уже вивчених станів. Найчастіше ілюзорна і сама впевненість у тім, що ті, інші стани, через які він пояснює собі нинішнє, йому відомі чи зрозумілі. «Сталін - це Ленін сьогодні» - радянська пропаганда; «С. Хусейн - арабомовний Гітлер» - американська пропаганда; «НАТО - фашизм» - югославська пропаганда.</p>
Створення інформаційної хвилі	<p>Пропагандистська акція проводиться таким чином, що змушує велику кількість засобів масової комунікації коментувати первісні повідомлення. Основна мета використання цього прийому полягає в створенні т.зв. «вторинної інформаційної хвилі» на рівні міжособистісного спілкування - для ініціювання відповідних обговорень, оцінок, появи відповідних чуток. Інформаційні хвилі покликані вирішити наступні задачі. Насамперед, кінцевою метою може бути дестабілізація - неузгодженість, паралізація чи порушення діяльності широких верств населення, конкретних соціальних груп, організацій чи цілих державних інститутів. У дестабілізації обстановки можуть бути зацікавлені як зовнішні супротивники (уряди чи спецслужби інших держав), так і фінансово-політичні клани, що борються за владу, усередині країни.</p>
Створення проблеми	<p>Створення проблеми - це цілеспрямований добір інформації і додання високої значимості тим чи іншим подіям. Адже подія і його висвітлення в ЗМІ - зовсім не те саме. ЗМІ можуть «не помітити» якусь подію чи навпаки, додати йому виняткову важливість, незалежно від її дійсної значимості для суспільства.</p>
Створення погрози	<p>Ще один прийом «стратегічного» характеру, що впливає на емоції масової аудиторії. Його головна задача - будь-яким способом змусити нас боятися. Деморалізовані і залякані люди роблять чи хоча б схвалюють дії, що цим людям зовсім не вигідні. Найчастіше технологія наступна. Ілюзорна чи реально існуюча небезпека якого-небудь явища (наприклад, тероризму) багаторазово підсилюється і доводиться до абсурду. ЗМІ влаштовують істерію з приводу чергової «глобальної погрози», викликаючи в людей масовий страх з метою створення сприятливої обставини для маніпуляції масовою свідомістю - насамперед, у політичних цілях. Наприклад, для приведення до влади «крутого» полковника, що обіцяє замочити всіх покидьків у вбиральні...</p>
Сполучені висловлювання	<p>Метод «сполучених висловлювань» призначений для обходу критичності сприйняття пропагандистського повідомлення. Він створює один значеннєвий ряд з декількох, не зв'язаних між собою, інформацій. Усі ці інформації окремо є правдою, але їхнє поєднання в результаті дає перекручене уявлення про подію. Тобто це ще один приклад використання псевдологічних причинно-наслідкових зв'язків, доповнених «фактографічною пропагандою».</p>
Отруйний сендвіч	<p>Цей пропагандистський прийом активно використовує можливість психологічного впливу за рахунок структуризації тексту. Завжди краще не брехати, а домогтися, щоб людина не помітила «непотрібної» правди.</p> <p>Комунікатор дає позитивне повідомлення між негативною передмовою і негативним висновком. При наявності у комунікатора певних здібностей і досвіду позитивне повідомлення може лишатися непоміченим аудиторією. Це дуже гарний прийом, активно використовуваний тими ЗМІ, що претендують на «об'єктивне висвітлення подій» і</p>

	<p>прагнуть створити собі імідж у стилі «тільки факти, нічого крім фактів». При такому структуруванні подій об'єктивність формально дотримана, але ефект «непотрібних» повідомлень девальвований.</p> <p>Зворотнім до попереднього є т.зв. «Цукровий сендвіч». Негативне повідомлення маскується позитивним вступом і позитивним висновком.</p>
--	---

Група 3.

Приєм або метод	Основні маніпулятивні властивості
Інформаційна блокада	Інформаційна блокада завжди тісно зв'язана з інформаційним домінуванням. Це дві сторони однієї медалі. До них вдаються як у випадку воєнних дій, так і в мирний час (наприклад, під час виборів). Має місце створення інформаційного вакууму з якогось питання з наступним поширенням тенденційної інформації на відповідну тему.
Контроль вербальних позначень	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прикладом служать такі обтічні фрази як «Килимові/крапкові бомбометання», «Зачищення території» і т.п., що забирають зі свідомості смертоносний характер цих військових операцій. 2. Контроль візуальної картини, відповідно до якого на телеекрані відсутні зображення поранених та убитих, понівеченої техніки своїх та союзницьких військ. 3. Контроль єдності інтерпретації подій. Наочним прикладом є спеціальна вказівка російської влади, що заборонила показ на телеекрані інтерв'ю з чеченськими бойовиками.
Коментарі	<p>Ціль - створення такого контексту, у якому думки людини йдуть у потрібному напрямку. Повідомлення про факт супроводжується інтерпретацією коментатора, який пропонує читачу чи глядачу кілька розумних варіантів пояснення. Від спритності коментатора залежить зробити необхідний варіант найбільш правдоподібним. По-перше, включення в пропагандистські матеріали так званих «двосторонніх повідомлень», що містять аргументи за і проти певної позиції. «Двостороннє повідомлення» ніби випереджають аргументи опонента і при вмілій їхній критиці сприяють створенню певного імунітету проти них.</p> <p>По-друге, дозуються позитивні і негативні елементи. Для того, щоб позитивна оцінка виглядала більш правдоподібною, до характеристики описуваної точки зору потрібно додати трошки критики, а ефективність осудливої позиції збільшується у випадку присутності елементів похвали. Усі використовувані критичні зауваження, фактичні дані, порівняльні матеріали при цьому добираються таким чином, щоб необхідний висновок був досить очевидним.</p> <p>По-третє, здійснюється підбір фактів, які здатні посилити чи послабити враження від певних висловлювань. Висновки не входять у текст оприлюднюваних повідомлень. Їх повинні зробити ті, для кого призначена інформація.</p> <p>По-четверте, відбувається оперування порівняльними матеріалами для посилення важливості, демонстрації тенденцій і масштабності подій, явищ.</p>

Констатація факту	Бажаний стан речей подається ЗМІ як факт, що вже здійснився. Це засновано, по суті справи, на гіпнозі аудиторії - забиваються цвяхи в неіснуючу труну.
Помилкова аналогія	Однією із самих небезпечних психологічних пасток є схильність людини мислити аналогіями, будувати у своєму розумі так звані псевдологічні послідовності.
Зворотний зв'язок	Люди, що виступають у якому-небудь дійстві як учасники, більшою мірою схильні змінювати свої погляди на користь думки, що рекомендується його сценарієм, ніж пасивні спостерігачі тих подій, що відбуваються. сучасними ЗМІ широко практикуються способи, так званого, «зворотного зв'язку» у різних формах: дзвоник в студію під час прямого ефіру, вибір по телефону варіанта відповіді на поставлене питання й ін. Подібний «макіяж» покликаний створити в масовій аудиторії ілюзію участі в інформаційному процесі.
Обхід із флангу	Головне місце в тактиці «обходу з флангу» посідає пропаганда інформацією (т.зв. фактографічна пропаганда) Вона полягає в дозованій передачі достовірних інформацийних повідомлень, точність яких заздалегідь відома слухачам чи читачам і може бути легко ними перевірена. До категорії такої «переконуючої інформації» відносяться, зокрема, фактичні дані. Враження «об'єктивності» і «неупередженості» створюється за допомогою вкраплювання в тексти пропагандистських матеріалів «думок протилежної сторони» чи фактів, на перший погляд несприятливих для офіційної точки зору тих країн, відкіля вони віщають.
Відволікання уваги	Винятково сильним відволікаючим дією володіють безпрецедентні і незвичні події (убивства, катастрофи, терористичні акти, голосні скандали). Під їхнім прикриттям політики звичайно квапляться повернути всі темні справи. До техніки відволікання уваги відносяться також передвиборні концерти і всілякі народні гуляння, під час яких естрадні зірки кричать нам зі сцени: «Голосуй або програєш!», «Батьківщина в небезпеці!»

Група 4.

Приєм або метод	Основні маніпулятивні властивості
Анонімний авторитет	Авторитет, до якого звертаються, може бути релігійним, це може бути вагома політична фігура, діяч науки чи представник іншої професії. Ім'я авторитету не повідомляється. При цьому може здійснюватися цитування документів, оцінок експертів, свідчення свідків та інших матеріалів, необхідних для більшої переконливості.
"Буденна розповідь"	«Буденна» чи «повсякденна» розповідь використовується, наприклад, для адаптації людини до інформації, яка містить явно негативне, зухвале заперечення, змісти. У спеціальній літературі цей метод описується спокійно і по-діловому. Так, якщо потрібно приручити людей до насильства, крові, убивств, злодіянь усякого роду, то благовидний телеведучий зі спокійним обличчям і рівним голосом, як би між іншим, повідомляє Вам щодня про найтяжчі злодіяння.
"Тримай злодія"	Мета прийому — максимально уподібнитися до своїх опонентів, змішатися з ними і тим самим «вибити зброю» з рук своїх критиків. Він може використовуватися як для захисту так і для нападу. В цьому разі

	справжні винуватці за його допомогою перекладають свою провину на супротивників, дискредитуючи їх. Відчуваючи провал, вони першими піднімають лемент і спрямовують гнів народу в сторону від себе.
Забовтування	Метод «забовтування» використовується, коли необхідно знизити актуальність якого-небудь явища чи викликати до нього негативну реакцію. Використовуючи його, можна успішно боротися із супротивником, безупинно вихваляючи його до місця і недоречно говорячи про його надзвичайні здібності, постійно тримаючи на слуху його ім'я, явно перебільшуючи його здібності. Дуже швидко це усім набридає, й одне ім'я цієї людини викликає роздратування.
Емоційний резонанс	Техніку емоційного резонансу можна визначити як спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації. Одне з основних правил пропаганди говорить: у першу чергу потрібно звертатися не до розуму, а до почуттів людини. основі лежить феномен соціальної індукції (емоційного зараження). Справа в тім, що ті емоції і почуття, які ми зазвичай переживаємо, багато в чому являють собою соціальні явища. Вони можуть поширюватися подібно до епідемії, заражаючи часом десятки і сотні тисяч людей і змушуючи маси «резонувати» в унісон.
Ефект бумеранга	Цеті граблі, на котрі регулярно стають владні угруповання. Організуючи тотальне цькування свого опонента, вони «забивають» його до такого ступеня, що в підсумку він починає викликати жалість і симпатію в широкій аудиторії. Те ж саме трапляється, коли влада раптом вирішує боротися з циркулюючими в суспільстві негативними чутками - довіра до чуток тільки підсилюється.
Ефект первинності	Доктор Гебельс ввів у сучасну пропаганду один із ключових принципів: людина, що висловила з певної проблеми першою, має більше шансів нав'язати свою думку аудиторії, ніж ті, хто виклав свою думку пізніше. На побутовому рівні це виглядає так: «Раз виправдується - значить винуватий». Гітлер стверджував: «Публіка завжди воліє повірити хоча б і на 90% недоведеному обвинуваченню, ніж спростуванню, хоча б воно було обґрунтовано на всі 100%»
Ефект присутності	Цей прийом також був введений у практику нацистською пропагандою. Він містить у собі ряд трюків, що повинні імітувати реальність. Їх постійно використовують при «репортажах з місць боїв» і у кримінальній хроніці, Ілюзію «бойової обстановки» створюють, наприклад, різким смиканням камери і збиванням з фокуса. У цей час перед камерою біжать якісь люди, чутні постріли і лемент. Усе виглядає так, ніби-то оператор у страшному хвилюванні, під вогнем знімає реальність. Ілюзія вірогідності робить найсильніший емоційний вплив і створює відчуття справжньої дійсності подій. Створюється могутній ефект присутності, ми начебто вкинуті в страшну дійсність, не підозрюючи, що це усього лише дешевий трюк.


Додатки до теми 2.

Додаток 1.

До вправи «Медсестра...»

Национальный антикоррупционный портал • Комитет по противодействию коррупции в органах власти • antikor.com.ua

Главная О нас Статьи Архив Законы Контакты поиск по сайту Искать

 Среда, 11 марта 2015 г., 23:01

Новости Конфликты Позиция Мнение Видео

Главная → Статьи → Позиция → Комментарии → МЕДСЕСТРА НАКОРМИЛА ГРУДЬЮ РОТУ ОПОЛЧЕНЦЕВ

МЕДСЕСТРА НАКОРМИЛА ГРУДЬЮ РОТУ ОПОЛЧЕНЦЕВ

21 января 2015 г., 21:59:00 Комментарии: 11



Roissya24.net

МЕДСЕСТРА НАКОРМИЛА ГРУДЬЮ РОТУ ОПОЛЧЕНЦЕВ

Невероятный поступок совершила медсестра Ирина Яловая, накормив грудью больше 70 ополченцев, оставшихся в госпитале без питания. Новорожденного ребенка Ирины за неделю до события выкрали бандеровцы, мужа ее расстреляли за ношение георгиевской ленточки. Сильная женщина, желающая во что бы то ни стало победить хунту, пошла работать в госпиталь.

Госпиталь ополченцев, расположенный неподалеку от Горловки, вот уже неделю был отрезан бандеровцами от снабжения. Варили суп из сухой крапивы, пекли лепешки из лебеды – но всего этого было мало умирающим ополченцам. Они бледнели на глазах.

Ночью Ирине Яловой было виденье: к ней явилась корова, которую месяц назад угнали каратели. Она сразу же встала и пошла к раненым. Вложив свою полную молока грудь в потрескавшиеся губы ополченца, она увидела, как щеки его порозовели и к нему возвращается жизнь.

Совершенно удивительным образом Ирина смогла напоить своим молоком всю роту ополченцев. Выздоровливающие солдаты называют это настоящим чудом, которое послал Бог. Ведь все знают, что Бог полностью на стороне ополченцев и Первого канала.

В Донецке будет поставлен мраморный памятник груди Ирине Яловой, скорее всего, его поставят во дворе собора. Пока же небольшую деревянную копию возят по городам. В руках слепаны пролези для пожелтевших из-за воспаления пролези.

Важные новости

Рынок «7-й километр»: рейдеры обвинили в воровстве... свою же охранную фирму / 11.03.2015, 16:17:00

 Депутатом Одесского облсовета Денису Болонину и Виктору Добрянскому не удалось вернуть себе контроль над рынком «7...
...: Подробнее

Начхати на МВФ: НБУ дозволив акціонерам «Платинум Банку» захопитися за москвичем / 11.03.2015, 14:52:00

**За даними НБУ, 23 грудня 2014 року правління Нацбанку прийняло рішення №553 про погодження набуття істотної участі Гурто...
...: Подробнее**

Последние новости

По дате По просмотрам По комментариям

22:50 **Герой вже без руки вибирався з підбитого БТР, замерзав, ів сніг, пережив полон та втратив ноги /**

22:46 **Створено базу міліціонерів-зрадників /**

22:43 **Депутатка-співачка виявилася, м'яко кажучи, повним нуком в українській історії /**

22:37 **Серед власників розпиляних земель «Пуца-Водиці» знайшлися помічники нардепа-ляшківця та экс-голови Держземгентства /**

МЕДСЕСТРА НАКОРМИЛА ГРУДЬЮ РОТУ ОПОЛЧЕНЦЕВ

РАЗДЕЛ: ГОРДИМСЯ!

Автор: Дорогая Редакция / 12.10.2014 / 21 комментарий



Невероятный поступок совершила медсестра Ирина Яловая, накормив грудью больше 70 ополченцев, оставшихся в госпитале без питания. Новорожденного ребенка Ирины за неделю до события выкрали бандеровцы, мужа ее расстреляли за ношение георгиевской ленточки. Сильная женщина, желающая во что бы то ни стало победить хунту, пошла работать в госпиталь.

Госпиталь ополченцев, расположенный неподалеку от Горловки, вот уже неделю был отрезан бандеровцами от снабжения. Варили суп из сухой крапивы, пекли лепешки из лебеды – но всего этого было мало умирающим ополченцам. Они бледнели на глазах.

Ночью Ирине Яловой было виденье: к ней явилась корова, которую месяц назад угнали каратели. Она сразу же встала и пошла к раненым. Вложив свою полную грудь в потрескавшиеся губы ополченца, она увидела, как щеки его порозовели и к нему возвращается жизнь.

Совершенно удивительным образом Ирина смогла напоить своим молоком всю роту ополченцев. Выздоровливающие солдаты называют это настоящим чудом, которое послал Бог. Ведь все знают, что Бог полностью на стороне ополченцев и Первого канала.

В Донецке будет поставлен мраморный памятник груди Ирине Яловой, скорее всего, его поставят во дворе

Додаток 2.

До вправи з текстами підручника історії

Учебник 1.

Феодалы-сеньоры жили в замках, которые обыкновенно строились на возвышенных местах. Главным назначением замков было служить надежным убежищем на случай неприятельских нападений... Вокруг замковых стен... шел широкий ров. Ворота запирались тяжелой железной решеткой, которая свободно опускалась и поднималась, представляя некоторое подобие рыцарского забрала. К углам замковой стены примыкали башни с зубцами... В середине пространства, занимаемого замком, возвышалась главная башня, в которой хранились сокровища сеньора, а кругом располагались жилые помещения и хозяйственные постройки. Большую часть времени феодалы-владельцы проводили в своей семье: на охоте, на войне, в каком-нибудь набеге. Сильно оживлялись обитатели замков, когда к ним заходил какой-либо певец, рассказчик, фокусник или пилигрим. Несказанно радовались они вестнику, приглашавшему их на турнир.

Учебник 2

На холме и в высокой скале, подобно гнезду хищной птицы, возвышался над окружающей местностью замок. Это было жилище феодала и его крепость. В замке феодал укрывался от восставших крестьян и нападений других феодалов... Мощные стены с зубчатыми башнями служили надежной защитой. Замок был окружен широким рвом с водой. Через ров к воротам был перекинут подъемный мост; на ночь его при нападении врага опускали на цепях. По сигналу тревоги воины феодала спешили занять свои места на стенах и башнях... Над всеми постройками замка возвышалась главная башня. В ней феодал со своими воинами и слугами мог выдержать долгую осаду... В подвальном помещении находился колодец с водой и хранились запасы продуктов. Здесь же была тюрьма; в сыром, темном подземелье томилась пленники и непокорные крестьяне, прикованные цепями к стене... Замок постоянно напоминал крестьянам о грозной силе феодала. С ненавистью смотрели они на его высокие башни и мрачные стены. Не раз из замка выезжали на конях воины, чтобы грабить крестьян.