

## Лекція

# Людина в соціокультурному просторі

1. Комунікація, інформація, медіа.
2. Медіа і демократія. Свобода, етика і відповідальність.
3. Маніпулятивний вплив медіа.
4. Критичне сприйняття та протидія маніпуляціям мас-медіа.
5. Інтернет.



# Література

## Основна література:

Гісем О.О. Громадянська освіта (інтегрований курс, рівень стандарту) : підруч. для 10 кл. закл. загал. серед. освіти / О.О. Гісем, О.О. Мартинюк. – Харків: Ранок, 2018. – 192 с.

## Додаткова література:

Бакка Т.В. Інтегрований курс "Громадянська освіта" (рівень стандарту) : підруч. для 10 кл. закладів загальної середньої освіти Бакка Т.В., Марголіна Л.В., Мелешко Т.В. – К. УОВЦ "Оріон", 2018. – 240 с.

Васильків І.Д. Громадянська освіта. Інтегрований курс, рівень стандарту підручник для 10 класу закладів загальної середньої освіти. / І.Д. Васильків, В.М. Кравчук, О.А. Сливка, І.З. Танчин, Ю.В. Тимошенко, Л.М. Хлипавка. – Тернопіль: Астон, 2018. – 256 с.

Громадянська освіта (інтегрований курс, рівень стандарту) : підручник для 10 класу закладів середньої освіти / П.В. Вербицька, О.В. Волощенко, Г.О. Горленко та ін. – К. Літера ЛТД, 2018. – 224 с.

1.

# Комунікація, інформація, медіа

## КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ



інформація



мас-медіа



реклама

медіатекст

громадська думка

## МОТИВАЦІЯ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМИ

Проаналізуйте вчорашній день вашого життя. Чи слухали ви радіо, читали газети, дивилися телевізор, чи проводили час у мережі Інтернет? Чи уявляєте життя без означених джерел? Яку інформацію ви в них черпали? Яку роль у суспільстві вони виконують?

# Історія розвитку комунікацій зазнала три комунікаційні революції:

- 1) винахід писемності;
- 2) виготовлення друкарського верстата;
- 3) впровадження електронних мас-медіа.



- **Масова комунікація** – процес збирання, оброблення та поширення соціальної інформації через спеціальні канали на широку аудиторію.
- **Медіа** (від *англ. media* – засоби, способи) – канали та інструменти, що використовуються, щоб зберігати, передавати й подавати інформацію. Медіа є синонімом до масмедіа, або новинних медіа, але в ширшому розумінні вони означають єдине середовище, яке застосовують, щоб передавати будь-які дані з будь-якою метою.

- Медіатекст (від *латин.* *media-textus* – засоби, посередники та тканина; сув'язь) – повідомлення, текст будь-якого медійного виду й жанру.
- Ключове повідомлення, або меседж – найважливіша ідея, яку реципієнт має сприйняти із публікації, блогу, інтерв'ю, репортажу, ток-шоу, фільму, літературного або музичного твору, реклами.

## Методи рекламного впливу

- *Ствердні висловлювання, які подаються як факт, що не потребує доказів. (Мільйони українців люблять та обирають смачні та якісні соки «Садочок»! «Садочок» — улюблений сік України!)*
- *Вибірковий підбір інформації, використання тільки тих фактів, які є вигідними для інформаційно-психологічного впливу реклами. (Сухарики «Флінт» дають тобі наснагу та енергію творити!)*
- *Використання слоганів, девізів і лозунгів, що асоціюються з маркою продукту. (Не гальмуй — снікерсуй! «Мезим» — шлунку добре з ним!)*
- *Концентрація на декількох рисах або особливостях: якість, піклування, швидкість, статус, гарантія, настрій тощо. (Масло «Джонсонс бебі» утримує в 10 разів більше вологи!..)*
- *Додаткові свідчення, посилення на фахівців, авторитетів. (Стоматологи рекомендують, клінічно доведено...)*



# Методи рекламного впливу (продовження)

- *Антирекламна реклама* висміює іншу рекламу, а потім акцентує увагу на своїй продукції. (Реклама «Спрайт» висміює рекламу прального порошку, а потім пропонує свій напій: «Спрайт» байдужий до плям, але нещадний до спраги!»)
- *Інтригуюча реклама* містить елементи загадки, створення образу без указування на товар, марку. (Реклама «Рібок» — ролик про те, як стати людиною, а в кінці — лише емблема марки.)
- *Несемантичне маніпулювання*, що впливає на підсвідомість: темп мови, наголоси, інтонація, гучність, жести, міміка тощо.

- Інформаційне агентство – спеціалізована установа, яка діє з метою забезпечення оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення.

## НАЙБІЛЬШІ УКРАЇНСЬКІ НОВИНСЬКІ АГЕНТСТВА



**«Укрінформ»**

Засновано в 1918 р.  
(за радянського часу – РАТАУ)  
Сайт: [www.ukrinform.ua](http://www.ukrinform.ua)  
Штаб-квартира: Київ (Україна)



**УНІАН**

Засновано в 1993 р.  
Сайт: [www.unian.ua](http://www.unian.ua)  
Штаб-квартира: Київ (Україна)



**ZIK («Західна інформаційна корпорація»)**

Засновано в 2004 р.  
Сайт: <http://zik.ua>  
Штаб-квартира: Львів (Україна)



**«Інтерфакс-Україна»**

Засновано в 1992 р.  
Сайт: [www.interfax.com.ua](http://www.interfax.com.ua)  
Штаб-квартира: Київ (Україна)



**ЛІГАБізнесІнформ**

Засновано в 2007 р.  
Сайт: [www.liga.net](http://www.liga.net)  
Штаб-квартира: Київ (Україна)



**«Українські новини»**

Засновано в 1993 р.  
Сайт: <https://ukranews.com.ua>  
Штаб-квартира: Київ (Україна)

## НАЙБІЛЬШІ СВІТОВІ НОВИННІ АГЕНТСТВА



**Associated Press  
(AP)**

Засновано в 1848 р.

Сайт: [www.ap.org](http://www.ap.org)

Штаб-квартира:

Нью-Йорк (США)



**Reuters**

Засновано в 1851 р.

Сайт: [www.reuters.com](http://www.reuters.com)

Штаб-квартира:

Лондон (Велика Британія)



**Agence France-Presse  
(AFP)**

Засновано в 1944 р.

на базі «Agence Havas»

Сайт: [www.afp.com](http://www.afp.com)

Штаб-квартира: Париж (Франція)

## ВЕЛИКІ РЕГІОНАЛЬНІ АГЕНТСТВА ЗІ СТАТУСОМ ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНИХ



**Caribbean News Agency (CANA)**

Засновано в 1976 р.

Сайт: [cananewsonline.com](http://cananewsonline.com)

Штаб-квартира:  
Бриджтаун (Барбадос)



**Agencia Efe**

Засновано в 1939 р.

Сайт: [www.efe.com](http://www.efe.com)

Штаб-квартира:  
Мадрид (Іспанія)



**PanAfrican News Agency (PanaPress)**

Засновано в 1979 р.

Сайт: [www.panapress.com](http://www.panapress.com)

Штаб-квартира:  
Дакар (Сенегал)



**Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA)**

Засновано в 1945 р.

Сайт: [www.ansa.it](http://www.ansa.it)

Штаб-квартира: Рим (Італія)



**Deutsche Presse-Agentur (DPA)**

Засновано в 1949 р.

Сайт: [www.dpa.com](http://www.dpa.com)

Штаб-квартира:  
Гамбург (Німеччина)



**Xīnhuáshè («Сіньхуа»)**

Засновано в 1931 р.

Сайт: [www.xinhuanet.com](http://www.xinhuanet.com)  
Штаб-квартира: Пекін (Китай)

## ВИСНОВКИ

Мас-медіа є невід'ємною частиною становлення особистості та життя соціуму. Їх безпосереднім завданням є передача інформації широкому загалу, проте перелік їхніх функцій у суспільстві є значно ширшим.

Можна стверджувати, що сьогодні мас-медіа є творцями світу. Складовою мас-медіа є реклама, яка інформує аудиторію з метою продати певний продукт.

## 2.

# Медіа і демократія. Свобода, етика і відповідальність

### КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

свобода слова

суспільні медіа

свобода  
мас-медіа

цензура

шкільні медіа

### МОТИВАЦІЯ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМИ

Суддя Верховного суду США О. Холмс сформулював правило про те, що конституційною метою свободи слова і преси є можливість людини думати так, як їй хочеться, й вільно говорити те, про що вона думає. Один з афоризмів наголошує: *«Говори, що думаєш, але думай, що говориш»*. Як ці дві думки поєднуються між собою? Як ви вважаєте, свобода слова є безмежною чи вона окреслена в якісь рамки? У які, коли і чому?

- Свобода слова – принцип, який забезпечує свободу особистості або спільноти формулювати свої думки та ідеї без цензури чи санкцій.
- Четверта влада (*англ.* Fourth Estate) – словосполучення, яким визначають пресу та її вплив у соціумі.



**Індекс сприйняття корупції** базується на незалежних дослідженнях та опитуваннях, у яких беруть участь міжнародні фінансові та правозахисні експерти Світового банку, міжнародної правозахисної неурядової організації «Фрідом хаус» (Freedom House), Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum) тощо. Індекс передбачає оцінки від 0 (дуже високий рівень корупції) до 100 (вкрай низький рівень).



**Індекс свободи преси** – це щорічна класифікація країн, що її укладає та публікує міжнародна недержавна організація «Репортери без кордонів», яка обстоює свободу слова у всьому світі. Менший бал свідчить про більшу свободу преси.

## СВОБОДА СЛОВА



країни зі свободою слова



країни з «видимою» свободою слова



країни з тимчасовою свободою слова



країни, що маніпулюють свободою слова



країни, де заборонена свобода слова



країни, де відсутня свобода слова

? Проаналізуйте ілюстрацію. Як ви розумієте ці зображення? Яке з них, на вашу думку, найточніше відбиває сучасний стан свободи слова в Україні?



## Ідеї для дослідження

Проаналізуйте індекс свободи преси в Україні з 2002 по 2017 рр. серед 180 країн.

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
(102)	(107)	(129)	(127)	(126)	(116)	(131)	(089)	(087)	(092)	(105)	(112)	(138)	(132)	(112)
33.19	32.93	39.10	36.93	36.79	54.00	46.83	22.00	19.25	26.75	26.50	32.50	51.00	40.00	40.00

- Подивіться, яке місце Україна займає. Про що свідчать результати? Як змінюється цей індекс? Що впливає на його зміну?

■ **Цензура** – контроль влади за змістом і поширенням інформації, у деяких випадках – приватного листування, з метою обмеження або недопущення поширення ідей і відомостей, визнаних владою шкідливими, небажаними для неї або суспільства загалом.

## ВИСНОВКИ

Свобода слова є неодмінною умовою існування демократичного суспільства. Вона дозволяє мас-медіа вільно функціонувати й забезпечувати аудиторію достовірною інформацією з різних сфер життя. Задля забезпечення високих стандартів діяльності

мас-медіа було створено так званий кодекс етики журналістів, проте його дотримання фактично не є обов'язковим. Явищами, які негативно впливають на якість мас-медіа, є існування цензури та замовних матеріалів.

# 3.

## Маніпулятивний вплив медіа

### КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ




### МОТИВАЦІЯ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМИ

Займіть позицію: «Так», «Ні»,  
«Не можу сказати», даючи відповідь на запитання:

1. Медіа транслюють лише достовірну інформацію?
2. Медіа не нав'язують ставлень, а лише висвітлюють факти?
3. Медіа об'єктивно показують усі категорії людей?
4. Медіа формують ставлення людей до проблем, подій, людей?

Прокоментуйте свій вибір позиції.



## Прокоментуйте філософські думки

Найбільші гріхи медіа — це ті, що йдуть дорогою брехні, і їх є три: дезінформація, очорнення та знеславлення. А найважчий із них — це дезінформація.

*Папа Римський Франциск*

### Приклади маніпуляцій у медіа:

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

# Остання веселка

- <https://www.youtube.com/watch?v=jWwvuKaFsJc>
- Мультфільм 6 хв.

**Новина** — оперативне інформаційне повідомлення, яке містить суспільно важливу та актуальну інформацію, що стосується певної сфери життя суспільства чи окремих його груп. У журналістиці — це окремий інформаційний жанр, що характеризується стислим викладом ключової інформації щодо певної події, яка сталася нещодавно.

Основні характеристики новини: оперативність, актуальність, суспільна значущість або інтерес, об'єктивність, достовірність, специфічність побудови інформаційного повідомлення. Новини повинні бути сформульовані стисло, чітко та без коментарів і відповідати на п'ять основних питань — *хто? що? коли? де? як?* Маніпуляції в новинах спостерігаються, коли для аудиторії подаються новини, які не відповідають дійсному стану речей, з використанням помилкових даних і повідомлень. Новини мають інформувати, але вони ще визначають «порядок денний», тобто впливають на нашу думку. При створенні новинного продукту перевага надається тим подіям, які будуть мати масовий вплив, які є драматичними або тим, під які ми маємо найкращі відеокадри. При поданні новин журналісти користуються правилом кількох «с» — це сенсації, сміх, сльози, сум, секс, скандал, страх, смерть, що найбільше впливають на емоційну сферу.



- Маніпуляція – техніка свідомого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до певної особи/явища.
- Мова ворожнечі (від *англ. hatespeech*) – систематичне вживання слів і висловів, що виявляють агресію проти людини або групи осіб за ознакою раси, релігії, статі або сексуальної орієнтації. Інакше кажучи, мова ворожнечі – це вияв дискримінації.

- Думка – продукт мислення, ставлення до чогось, оцінка. Наявність її поряд із фактом нерідко впливає на його сприйняття. Думка «забарвлює» факт, програмує нас на його сприйняття саме так, як потрібно авторіві медіатексту.
- Факт (від латин. *factum* – зроблене) означає дійсність, подію, те, що реально відбулося.

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

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

# КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ МЕДІАМЕСЕДЖІВ

## АВТОРСТВО Й АУДИТОРІЯ



### АВТОРСТВО

- ХТО СТВОРИВ ПОВІДОМЛЕННЯ?



### ЦІЛІ

- ІЗ ЯКОЮ МЕТОЮ ЇХ БУЛО СТВОРЕНО?
- ДО ЧОГО ВОНИ ПІДШТОВХУЮТЬ МЕНЕ?
- ЯКА ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ?



### ЕКОНОМІКА

- ХТО ЗАПЛАТИВ ЗА ЦІ ПОВІДОМЛЕННЯ?



### ВПЛИВ

- ХТО ОТРИМАЄ КОРИСТЬ ВІД ПОВІДОМЛЕННЯ?
- КОМУ ВОНО МОЖЕ ЗАШКОДИТИ?
- ЧИ ЦЕ ПОВІДОМЛЕННЯ КОРИСНЕ ДЛЯ МЕНЕ АБО ПОДІБНИХ НА МЕНЕ ЛЮДЕЙ?
- ЩО ОПОВІДАЧ ХОЧЕ, АБИ Я ЗАПАМ'ЯТАВ/ ЗАПАМ'ЯТАЛА?



### РЕАКЦІЯ

- ЩО Я МОЖУ ЗРОБИТИ У ВІДПОВІДЬ НА ЦЕЙ МЕСЕДЖ?
- ЯК ЦЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ВПЛИВАЄ НА МОЇ ПОЧУТТЯ?
- ЯК МОЇ ЕМОЦІЇ ВПЛИВАЮТЬ НА МОЮ ІНТЕРПРЕТАЦІЮ МЕСЕДЖУ?

## МЕСЕДЖІ І ЗНАЧЕННЯ

# КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ МЕДІАМЕСЕДЖІВ

## МЕСЕДЖІ І ЗНАЧЕННЯ



### ЗМІСТ

- ПРО ЩО ЦЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ЗМУШУЄ МЕНЕ ДУМАТИ?
- ЩО МОЖНА ДІЗНАТИСЯ З ЦЬОГО МЕСЕДЖУ?
- ЯКІ ІДЕЇ, ЦІННОСТІ, ІНФОРМАЦІЯ АБО ПОГЛЯДИ Є ОЧЕВИДНИМИ?
- ПРО ЩО ВАЖЛИВЕ НЕ БУЛО СКАЗАНО?



### ТЕХНІКИ

- ЯКІ ТЕХНІКИ ВИКОРИСТАНО Й ЧОМУ?
- ЯКИМ ЧИНОМ ВОНИ ПЕРЕДАЮТЬ ЦЕЙ МЕСЕДЖ?



### ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

- ЯК РІЗНІ ЛЮДИ МОЖУТЬ ПО-РІЗНОМУ ЗРОЗУМІТИ МЕСЕДЖІ?
- ЯКА МОЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ І ЩО Я МОЖУ ДІЗНАТИСЯ ПРО СЕБЕ З ВЛАСНОЇ РЕАКЦІЇ ЧИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ?

## РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ Й РЕАЛЬНІСТЬ

## КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ МЕДІАМЕСЕДЖІВ

### РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ Й РЕАЛЬНІСТЬ



#### КОНТЕКСТ

- КОЛИ ПОВІДОМЛЕННЯ БУЛО СТВОРЕНО?
- КОЛИ І ЯК ЙОГО ПОШИРИЛИ СЕРЕД ГРОМАДСЬКОСТІ?



#### НАДІЙНІСТЬ

- ЦЕ ФАКТ, ПОГЛЯД ЧИ ЩОСЬ ІНШЕ?
- НАСКІЛЬКИ ЦЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ЗАСЛУГОВУЄ НА ДОВІРУ (І ЗВІДКИ ЦЕ ВІДОМО)?
- ЯКИМИ Є ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ, ІДЕЙ ЧИ ПРИПУЩЕНЬ?

## ВИСНОВКИ

Для того щоб отримати якісну інформацію з медіатекстів, необхідно керуватися здоровим глуздом та логікою, а також пам'ятати кілька нескладних правил.

По-перше, необхідно вміти відмежовувати факти від думки автора про них. По-друге, слід за найменшого сумніву перевіряти достовірність джерел інформації.

4.

# Критичне сприйняття та протидія маніпуляціям мас-медіа

## КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ



## МОТИВАЦІЯ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМИ

Об'єднайтеся у чотири групи. Уявіть, що у вашій школі сталася подія — для вчителів ввели обов'язкову форму одягу. Ви маєте поширити цю інформацію. Подумайте, як би ви її представили, виступаючи в ролі: *1 група* — вчителів; *2 група* — учнів; *3 група* — батьків; *4 група* — журналістів. Презентуйте свої повідомлення. Обговоріть у спільному колі. Ці повідомлення різні чи однакові? Чому так? Про що свідчить різне представлення однієї події?





**Факт –**

це твердження,  
яке можна  
довести.



**Судження –**

це особиста  
думка щодо  
чогось.

### **Джерела бувають таких типів:**

*Первинні* — оригінальні джерела, що не містять інтерпретації. До них відносять фотографії, щоденники, листи, дослідницькі звіти, оригінальні твори мистецтва.

*Вторинні* — містять авторську інтерпретацію, аналіз і підсумки. Це наукові статті, книжки тощо.

*Третинні джерела* — компіляції матеріалів з інших джерел: реферати, таблиці, енциклопедії.

### **Джерела інформації можуть бути:**

*друковані*: періодичні та неперіодичні видання, довідково-енциклопедичні, наукові видання, брошури, рекламні буклети тощо;

*недруковані*: рукописні матеріали та науково-технічна документація, реклама, виставки, конференції, консультаційні послуги, приватні бесіди, інші джерела інформації;

*електронні*: радіо, телебачення, телефон, Інтернет тощо.

■ Публічна інформація – вся без винятку інформація, яка наявна в органах державної влади та місцевого самоврядування країни.

■ Інформаційний запит – законна вимога громадянина або юридичної особи до розпорядника інформації надати публічну інформацію, якою він володіє.

■ Аудиторія – група людей, для якої призначено певний медіатекст.

■ Цільова аудиторія – група або великі групи людей, від думки, ставлення, поведінки та дій яких залежить реалізація певного інтересу.

## НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНІ СПОСОБИ МАНІПУЛЯЦІЙ

Спосіб маніпуляції	Зміст
Дозування інформації	Повідомляється тільки частина відомостей, а решта ретельно приховується. Це призводить до того, що картина реальності спотворюється в той чи інший бік або взагалі стає незрозумілою
Велика брехня	Улюблений прийом міністра пропаганди нацистської Німеччини Й. Геббельса. Він стверджував, що чим нахабніша й неправдоподібніша брехня, тим швидше в неї повірять, головне — подавати її максимально серйозно
Поєднання правди і брехні	Істинні факти змішуються з припущеннями, гіпотезами та чутками. У результаті стає неможливим відрізнити правду від вигадки
Затягування часу	Цей спосіб зводиться до того, щоб під різними приводами відтягувати оприлюднення справді важливих відомостей до того моменту, коли буде вже пізно щось змінити
Поворотний удар	Вигадану (звичайно, вигідну для себе) версію тих чи інших подій через підставних осіб поширюють в органах ЗМІ, нейтральних щодо обох сторін конфлікту. Преса противника зазвичай повторює цю версію, оскільки вона вважається більш «об'єктивною», ніж думки прямих учасників конфлікту
Своєчасна брехня	Повідомлення абсолютно брехливої, але надзвичайно очікуваної в певний момент («гарячої») інформації. Чим більше зміст повідомлення відповідає настроям об'єкта, тим ефективніший його результат. Потім обман розкривається, але за цей час гострота ситуації спадає або певний процес набуває незворотного характеру



Наведіть приклади способів маніпуляції.

## ВИСНОВКИ

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

5.

# Інтернет

## КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ



цифрова  
ідентичність



віртуальна  
реальність



соціальні  
мережі

кіберзлочинність

## МОТИВАЦІЯ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМИ

Скільки часу в день ви проводите в мережі Інтернет, чим саме ви займаєтесь? Інтернет покращує ваше життя чи створює певні незручності? Чи змінилося б ваше життя і як саме, якби не було Інтернету?

- **Цифрова ідентичність** (або ідентичність онлайн) – сукупність інформації, дані, які унікально описують особу, організацію або електронне обладнання, що існує в інтернеті.

**Кібер-** — префікс, що утворює слова зі значенням «пов'язаний із комп'ютерними мережами, Інтернетом».

## **Правила безпечної поведінки в Інтернеті**

1. Нікому не надавати особисту інформацію: домашню адресу, номери телефонів, робочу адресу батьків, адресу школи тощо.
2. Не погоджуватися на зустріч з людиною, з якою ви познайомилися в Інтернеті.
3. Не посилати свої фотографії чи іншу інформацію незнайомим людям.
4. Не відповідати на грубі листи.
5. Не давати нікому свої паролі.
6. Не робити протизаконних вчинків і речей в Інтернеті.
7. Не шкодити і не заважати іншим користувачам.



## ЗАХИСТ ПРАВ ЛЮДИНИ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

### ПОСИЛАННЯ — ЦЕ НЕБЕЗПЕЧНО

#### ФІНАНСОВІ НЕБЕЗПЕКИ

Не переходьте за посиланнями, позначками на фото від невідомих користувачів і навіть ваших перевірених друзів, якщо вони викликають у вас підозру. Перш ніж натиснути на посилання, перепитайте в автора, чи це справді він надіслав вам його. В іншому разі ви можете стати жертвою вірусів або соціальної інженерії.



### АНАЛІЗУЙТЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

#### СОЦІАЛЬНІ НЕБЕЗПЕКИ

Уважно аналізуйте формат і стиль спілкування з вашими контактами. Пам'ятайте, що неадекватні або інші підозрілі повідомлення від знайомих, позначки вас на дивних фотографіях, можливо, означають, що акаунт знайомого зламали. Ви можете бути наступним!



### СПІЛКУЙТЕСЯ ЛИШЕ З ПЕРЕВІРЕНИМИ КОНТАКТАМИ

#### СОЦІАЛЬНІ НЕБЕЗПЕКИ

Уникайте незнайомців. Критично ставтеся до публічної інформації, яку поширюють у мережі люди. За ширмою кумедних котиків може ховатися небезпечна особа, яка здатна вам нашкодити.



### ТРОЛІНГ

#### СОЦІАЛЬНІ НЕБЕЗПЕКИ

Не забувайте, що, принижуючи, ображаючи або висміюючи когось, ви граєте життям, а можете й самі стати об'єктом цькування. Сприймайте спілкування в соціальних мережах так, ніби ви говорите віч-на-віч із Майком Тайсоном.



? Наведіть приклади, що свідчать про небезпечність порушення зазначених норм.

## ВИСНОВКИ

Інтернет є важливою частиною функціонування сучасного соціуму. У той самий час значна частина людського спілкування відбувається за його допомогою. Проте Інтернет не є цілковито безпечним місцем. Існують такі загрози, як можливість втрати цифрових даних, здобуття їх сторонніми особами та поширення поза бажанням власника. Тому обачність в Інтернеті не є зайвою.

## ЗАНЯТТЯ

### Семінарське заняття 1. Світ інформації та мас-медіа

#### 1. Комунікація, інформація, медіа

1.1. Поняття мас-медіа(медіа).

1.2. Роль інформації та медіа в сучасному світі.

1.3. Мас-медіа, комунікація, аудиторія. Медіатекст.

1.4. Різновиди медіа (книга, преса, фото, радіо, кіно, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок) та їхній розвиток.

1.5. Реклама.

1.6. Вплив мас-медіа на формування громадської думки та власної позиції людини.

#### 2. Медіа і демократія. Свобода, етика і відповідальність

2.1. Свобода слова.

2.2. Обмеження свободи слова.

2.3. Баланс між свободою вираження поглядів та відповідальністю.

2.4. Свобода мас-медіа – критерій демократичності суспільства.

2.5. Що таке цензура.

2.6. Замовні матеріали («джинса») та їхні ознаки.

2.7. Суспільні медіа і їхня місія.

2.8. Шкільні медіа.

# **Семінарське заняття 2. Маніпулятивний вплив медіа**

## **1. Маніпуляції в медіапросторі. Фейкова інформація.**

1.1. Маніпуляції в медіапросторі.

1.2. Як розпізнати фейкову інформацію, пропаганду.

1.3. Роль медіа у провокуванні конфліктів та поширенні стереотипів.

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

## **2. Критичне сприйняття та протидія маніпуляціям мас-медіа**

2.1. Достовірність інформації в мас-медіа.

2.2. Джерела інформації.

2.3. Факт та судження.

2.4. Авторство медіа тексту.

2.5. Стандарти подання інформації.

2.6. Критичний аналіз медіатекстів.

# Семінарське заняття 3. Людина і суспільство

1. Приватність та конфіденційність у віртуальному світі.
2. Цифрова ідентичність.
3. Соціальні мережі.
4. Права людини в Інтернеті.
5. Безпека та етика поведінки у мережі.
6. Кіберзлочинність.
7. Особливості захисту прав дітей та молоді в Інтернеті.



? Поясніть, як ви розумієте зміст ілюстрації. Чи відображає вона ідею, що кожен може долучитися до медіапростору?



? Як ілюстрація відображає вплив реклами на людину?