

# Медіаграмотність

## Вступ для вчителів

### 3 порадами та додатковою інформацією

Щодня ми отримуємо інформацію з різних джерел: з думок когось із друзів, зі ЗМІ, (радіо-і телепередач, публікацій в Інтернеті, навіть-з реклами). Щодня ми робимо вибір щодо того, які ЗМІ ми «слухаємо», і які впливатимуть на наше сприйняття світу, що нас оточує. Але іноді вони також приводять нас до певних роздумів. Давайте розглянемо «судження», які ми формуємо. Як ми можемо фільтрувати повідомлення і бути критичними?

## Цілі

В цих навчальних інструкціях учні:

- Обговорять ЗМІ, які використовуються ними та їхніми однолітками та як це впливає на них ;
- Спробують дослідити поняття «стереотипи» та проаналізують взаємовідношення між стереотипами та упередженнями;
- Проаналізують стереотипи в рекламі .
- Застосують навички активного читання та слухання з метою критичного аналізу своїх попередніх уявлення про групи людей, представлених в рекламі; та дізнаються, які технології використовуються в пропаганді.

## Структура

Це заняття складається з трьох уроків з покроковими інструкціями.

Урок 1: учні аналізують власне використання медіа та порівнюють їх споживання з іншими учнями.

Урок 2: учні вивчають, як стереотипи використовуються у засобах масової інформації та як вони впливають на те, як ми сприймаємо світ та людей навколо нас.

Урок 3: учні знайомляться з історичними та сучасними прикладами вивчення механізмів, які використовуються в пропаганді, і досліджують те, як вони можуть впливати на них.

Учням потрібно приблизно 100 хвилин для уроків 1 і 2, і близько 50 хвилин для уроку 3.



## Під час роботи - піктограми

Учні часто працюють у парах, невеликих групах або обговорюють тему з усім класом. Організація кожного кроку легко розпізнається за допомогою наступних піктограм:



Відповіді на питання індивідуально дають змогу сформулювати власну відповідь.



Обговорення тем у парі дає кожному можливість висловлювати свою думку та обговорювати в простому форматі з однією людиною.



Обговорення в малих групах дозволяє розглядати більше думок, а також створює зручний простір для висловлювання ідей. Не всі учні захочуть висловлюватися у більшій групі.



Обговорення в класі дає можливість об'єднати усіх, щоб переглянути виконану роботу, а також надати вам, як освітянам, можливість для узагальнення деяких основних результатів.

# Урок 1-Я і ЗМІ

Час : приблизно 100 хв.

Щодня ми отримуємо інформацію з різних джерел. Щодня ми робимо вибір щодо того, які ЗМІ ми «слухаємо», і які впливатимуть на наше сприйняття світу, що нас оточує. Давайте розглянемо «судження», які ми формуємо. Як ми можемо фільтрувати повідомлення і бути критичними?

## Короткий опис

Тут учні познайомляться з різноманітним та складним світом ЗМІ. Спершу учні розглянуть свої «припущення» щодо ЗМІ та проаналізують власне споживання ЗМІ. Після цього вони обмінюються думками та порівнюють зі ЗМІ, які споживають інші учні.



## Крок 1 Що я бачу

Запишіть перші п'ять предметів, які ви бачите на цьому фото (малюнку). Ви маєте лише 30 секунд. Відповідайте швидко. Обговоріть в парах, що кожний з вас побачив

Ця вправа, яка виконується в швидкому темпі, продемонструє учням, що різні люди бачать різне, навіть коли дивляться на одну й ту ж картинку. Обговорення в парах – це коротка розминка, яка не повинна зайняти більше двох хвилин. Питання щодо ролі зображень (образів) у суспільстві є більше філософським. Вирішіть, скільки часу ви хочете на це витратити в залежності від того, наскільки ваші учні будуть у цьому зацікавлені. Це лише початок заняття, отже не затягуйте обмін думками. Запитання має змусити учнів задуматись над тим, як багато способів існує щодо використання цих образів.



## Крок 2 Види ЗМІ

Кожен з нас слухає чи дивиться різні ЗМІ. І кожен по-різному дає визначення ЗМІ.

Що для вас означає «ЗМІ»? Розгляньте всі відповіді. Як ви вважаєте, чому ваша група використала так багато різних слів? Чи можемо ми зараз дати визначення, що таке «ЗМІ»? Обговоріть хмару тегів у класі.

Не існує правильних чи неправильних відповідей. Якщо учні дають зовсім різні назви, продумайте, яким чином згрупувати відповіді, щоб учні усвідомили, що «ЗМІ» - складний термін, який по-різному використовується. У наступній інструкції вони більш детально розглянуть ЗМІ, які самі споживають, отож на даному етапі не зупиняйтесь на детальному обговоренні конкретних прикладів.

## Перед початком

Переконайтеся, що учні знають, що їхні відповіді будуть відкриті для інших у групі. Обмін та обговорення є найважливішими для навчального процесу.

- Оскільки обговорювані теми є особистими, переконайтеся, чи є атмосфера в класі безпечною, і чи можете ви бути впевненими, що учні будуть поважати один одного. Обговоріть це питання з класом, якщо ви вважаєте, що це може допомогти.

- Часто учні зможуть продовжувати працювати із завданням, лише після надання однієї чи кількох відповідей. У деяких випадках, коли вони працюють онлайн, вони зможуть продовжувати лише тоді, коли усі в класі надали свої відповіді. Вони повинні знати про це.

- Учні мають знати скільки у них є часу на виконання кожного завдання. Враховуючи рівень ваших учнів та кількість доступного часу, буде корисно вказувати наявний час. Заняття починаються з коротких запитань, які слугують "розігріванням". Не витрачайте забагато часу на початку, щоб потім було більше часу для обговорення.

- Подумайте про те, щоб деякі завдання були домашніми (як зазначено). Дослідження та підготовку презентацій можна виконувати окремо або у невеликих групах як домашні завдання.

## Змішане навчання

Змішане навчання поєднує в собі роботу в режимі он-лайн та оффлайн, що дозволяє учням максимально ефективно використовувати навчальне середовище. Навчальний процес зосереджений на індивідуальних завданнях та інтенсивних обговореннях, і їх слід ретельно контролювати.

Учні не повинні випереджати групу. Можливо, буде корисно прочитати деякі з текстів разом, коли один учень читає вголос, також окремі відео кліпи також можна дивитися разом. Подбайте про час для групової роботи та обговорення в класі.



### **Крок 3 Що в основі ваших суджень**

*Які види ЗМІ впливають на ваше життя? Наведіть приклади з преси, аудіо візуальних та цифрових ЗМІ. Які журнали або газети ви читаєте? Які ігри, додатки чи веб-сайти ви використовуєте? Які теле чи радіопрोगрами – шоу чи новини - ви дивитесь або слухаєте?*

У кожній категорії досить часу для наведення п'яти прикладів, але ви можете попросити навести один або два приклади. Якщо учні не знайомі з поняттям судження, дайте їм можливість коротко обговорити, що, на їхню думку, це може означати, а потім поясніть, що «судження» представляє собою не лише те, що ми вже добре знаємо, але в той же час демонструє обмеженість світосприйняття людини, яка знаходиться «всередині» цього судження (не бачить, що діється за вікном).



### **Крок 4 В ситуації невизначеності**

*Розгляньте всі відповіді. Проаналізуйте всі схожості та відмінності у ваших прикладах. Обговоріть три хмари тегів. Натисніть на кожний малюнок (фото) по черзі.*

Переконайтесь, що всі учні надали свої відповіді, потім - або обговоріть по черзі кожну хмару тегів, або оберіть одну, щоб обговорити її більш детально. Попросіть учнів висловитись, що дивує чи цікавить їх у хмарі тегів.



### **Крок 5 Споживання ЗМІ**

*На які ЗМІ ви витрачаєте найбільше часу? Наведіть декілька прикладів. Перетягніть мишкою відповіді.*

Тут учні більш детально проаналізують власне споживання ЗМІ. Учні зможуть продовжити лише після того, як розмістять всі свої відповіді у відповідній графі. Дайте їм всього кілька хвилин подумати над тим, на що вони витрачають найбільше або найменше часу.



### **Крок 6 Довіра**

*Яким зі ЗМІ, які ви використовуєте, можна довіряти найбільше, а які викликають менше довіри? Перетягніть мишкою в центр мішені ті ЗМІ, яким ви найбільше довіряєте. Чому ви вважаєте, що той чи інший вид ЗМІ викликає більше довіри, ніж інший?*

Учні зможуть перейти на наступну сторінку лише після того, як впишуть власні приклади у відповідну графу. Поки учні працюють в парах, попросіть їх обговорити, чому певні ЗМІ викликають більше довіри, ніж інші. Згодом вони зможуть обмінятися думками в класі.

## **Навігація**

Більшість занять мають декілька модулів. Вам, виходячи із потреб визначати, з якими з них працювати. Більшість кроків містять кілька сторінок екрана, як правило, з запитанням, деякою інформацією та завданням для роботи у парах або групах. Учні можуть повернутися назад лише на сторінку, якщо вона є частиною того самого кроку, можливо, для того, щоб знову подивитись на запитання або перерити текст. Стрілка назад не поверне учнів до попередніх кроків. Якщо це необхідно, випадаюче меню у верхньому лівому куті відкриває навігацію по всьому занятті. Існує два типи хмар тегів, які збирають індивідуальні відповіді, представлені учнями.

## **Хмара тегів**

"Хмара слів" збирає слова, які були введені учнями. Всі відповіді є рівноцінними. Однак "хмара" показує випадкову колекцію відповідей. Це означає, що не всі бачать однакові відповіді. Зазвичай буде більше слів, ніж на одному екрані. Корисний спосіб обговорення хмари тегів - це запитати, чи хтось здивований або зацікавлений в певному слові. Як модератор ви можете також групувати слова, які близькі за значенням.

Іноді хмара тегів статистично збирає думки учнів та відображує їх у графіках або цифрах. Це ілюструє розбіжність думок у класі. Це є цікавим для обговорення.

Учні, які найпершими надішлють відповідь, побачать хмару відносно порожньою. Запропонуйте учням оновити інформацію, після того, як усі закінчать роботу.

## **Глосарій**

Слово, виділене в тексті, пояснюється в глосарії. Усе залежить від зацікавленості учнів, а також від наявного часу.

У деяких випадках учням потрібно буде використовувати глосарій. Подумайте, які слова ви хочете обговорити з класом, щоб переконатися, що вони зрозумілі усім.



## Крок 7 Вплив

Послухайте, що говорить Шісел про вплив ЗМІ. Наведіть один приклад того, як, на вашу думку, ЗМІ впливають особисто на вас. Обговоріть свої відповіді у малих групах. Розгляньте, які схожості та відмінності ви бачите у ваших прикладах і те, як ЗМІ формують наше бачення себе та світу.

*Шісел: Реклама впливає на багатьох людей. Наприклад, дівчата мусять мати особливу фігуру. Вони повинні носити 32-й розмір одягу і їм не можна їсти вуглеводи. Вони повинні бути схожі на одну з моделей Victoria's Secret. Я вважаю, що це неправильно, коли люди не можуть жити так, як вони хочуть. Виглядати так, як вони хочуть. Чому наше суспільство цим переймається? Кожен повинен мати можливість проживати життя так, як подобається. Жити в той спосіб, якому ви надаєте перевагу, за однієї умови, що ви не шкодите довкіллю.*

*Як дівчина, я знаходжусь під сильним впливом ЗМІ. Особливо в наш час. Нам багато про що говорять у ЗМІ. І ми так багато чуємо про те, що від нас очікують. Звичайно, інколи мені хочеться бути схожою на ляльку Барбі. Або на людей, яких ми бачимо у журналах. Але іноді тобі просто хочеться досягнути цього рівня. Часто настає момент, коли ти думаєш: це просто неможливо. Я собі подобаюсь і ніхто не може мені вказувати, як я маю виглядати. Як мені жити, незалежно від того, чи ношу я 50-й чи 34-й розмір. Чи будь-що.*

Шісел говорить про вплив ЗМІ на самосприйняття жінок. Ми пропонуємо дати учням можливість обговорити свої відповіді у малих групах, надаючи кожному більше можливостей висловити власну думку, і, сподіваємось, вони почуватимуться досить безпечно, коли наводитимуть власні приклади. Ви маєте усвідомити чутливість теми, що обговорюється.



## Крок 8 Ваші судження

Щодня ми відфільтруємо ЗМІ і це впливає на те, яким ми бачимо навколишній світ. Ми створюємо ситуації, в яких комфортно почуваємось і в яких знаємо, як діяти.

Цю та наступну інструкцію слід об'єднати.

## Інформація та інструкція

Додаткові відомості та інструкції іноді надаються у верхньому правому куті екрана. Переконайтеся, що учні знають про це. Вони іноді потребують цієї інформації для завершення завдання.

## Субтитри

Обов'язково вмикайте субтитри (натисніть значок у нижньому правому куті екрана відео, щоб вибрати мову), перш ніж учні почнуть дивитися фільм.





### Крок 9 Рефлексія

Розгляньте всі судження. Знайдіть три приклади, які вас дивують в інших судженнях та наведіть на них мишкою. Обговоріть в парах.

Що здивувало вас в судженнях інших людей?

Чому всі судження різні?

Про що ви можете дізнатись з суджень інших людей?

Різні інтереси та соціальне походження учнів знайдуть відображення в тому, які ЗМІ вони споживають. Якщо приклади, які вони наводять, є різноманітними, або навпаки - схожими, то було б цікавим обговорити, як ЗМІ впливають на світосприйняття учнів. Не проводьте обговорення в класі на цьому етапі. Це буде наступним кроком.

### Крок 10 Пояснення власних суджень

З якими викликами ми могли б зіштовхнутись, якби всі судження були б однаковими? Або якби всі судження дуже різнилися?

Що б на вашу думку сталося, якби ви провели тиждень в іншому медійному просторі? Обговоріть у класі.

Щоб завершити навчальну інструкцію, оберіть якась одне запитання для обговорення в класі.

## Урок 2 – Аналізуємо рекламу

**Час:** близько 100 хвилин

Реклама є повсюди - як в мережі, так і в реальному житті. Чи впливає вона на наше сприйняття світу та людей, що нас оточують, і, якщо так, то яким чином?

### Короткий опис

Учні досліджують, як ЗМІ використовують стереотипи та як, на їхню думку, стереотипи впливають на їхнє сприйняття навколишнього світу. Учням буде показана різна реклама, і треба буде обрати одну, щоб більш детально з нею ознайомитись. Будь-яка реклама використовує стереотипи.

### Крок 1 Звичайна

Послухайте, що говорить Хільга про вплив ЗМІ. Обговоріть у парах. Чому Хільга переймається тим, як деякі ЗМІ зображують жінок. Чи згодні ви з нею?

Приклади, які наводить Хільга, є гарною відправною точкою для того, щоб поміркувати, як ЗМІ використовують стереотипи.

*Хільга: Мене звали Хільга. Я з Берліна. Мені 16 років і я виросла в Берліні. Я помітила, що, особливо в фільмах, є запит на оригінальні образи. Зазвичай це означає довге волосся, невеликі груди та худорлявість. Часто ці образи дуже жіночні. І дуже часто вони є досить умовними персонажами. Більшість основних жіночих рис є витонченими. Я вважаю, що наше суспільство керується особливими стандартами краси. Ми всі намагаємось бути «довершеними», хоча жоден з нас не є ідеальним. В модних журналах ми бачимо худорлявих, з довгим волоссям та великими очима дівчат. Ми всі знаємо, що ці фото були підретушовані, але нам все одно хочеться так виглядати. Я вважаю, ЗМІ дуже впливають на нас. Окрім усього іншого, за допомогою фільмів та фото привабливих жінок. Ми завжди прагнемо бути такими, як вони.*

### Крок 2 Побачення

Перегляньте цю рекламу про пару з Данії, яка призначила побачення у МакДональдсі.

**Музика:** Я небагато знаю, але все, що мені потрібно знати-це те, що я кохаю тебе. І дозволяй мені бути для тебе всім.

**Чоловік:** Ей! Ти заборгував мені гроші. За бургер. З мене досить!

**Голос за кадром:** Станьте голландцями з нашим новим «Dutch deluxe» - сир, салат з томатами на смачній житній булочці.

**Чоловік:** Чудово!

**Голос за кадром:** Це як голандці, коли отримують те, чого хочуть.

Які стереотипи використали рекламодавці?

Якщо ваші учні не знайомі з твердженням, що голандці «скупі» або економні, або занадто обережні з грошима, погляньте, як іноді це підноситься. Ряд англійських виразів передають цю ідею: *going Dutch* (но-голандськи), *a Dutch treat* (голандська гостина) or *a Dutch date* (побачення по-голандськи) і всі вони вказують на те, що кожен буде платити сам за себе. Відповідно, *at a Dutch party* (на голандську вечірку) кожен приходить зі своїм спиртним. Цей невимушений вступ демонструє, як реклама «бавиться» з національними стереотипами.

### Крок 3 Реклама

**Голос за кадром:** Не треба говорити голандцям, що вони обережні з грошима. Чи будь-кому поза межами Нідерландів. Ми використали це, як відправну точку, щоб прорекламувати новий бургер у МакДональдсі, «the Dutch Deluxe».

Голос за кадром: Ми створили рекламу англійською та голландською мовами, розмістили її в Інтернеті і видали її за американську. Реакції та емоції зашкалювали.

Чоловік: Ти до цього часу не віддав мені борг. За бургер. Типовий голландець...

Голос за кадром: Реакція відразу змінилась. Один простий рух зібрав сотні тисяч переглядів та надав додаткової популярності. Але найкращий результат, на наш погляд - нам це майже нічого не коштувало. Це так по-голландськи.



#### Крок 4 Споживач

Рекламодавці говорять, що ставлення до їхньої реклами змінилось, коли споживачі дізнались, що рекламу створили голландці. Коли сторонні люди використовують стереотипи - це чутливе питання.

Обговоріть у парах

Чому, коли стереотипи використовують сторонні, це справляє більший вплив на людей? Чому відбувається навпаки, коли група, стосовно якої застосовуються стереотипи, використовує їх сама?

Для наступного кроку підтримайте дискусію у класі. Головна думка ще одного кліпу є та, що стереотипи торкаються чутливих тем, і має різницю те, ким та за яких обставин вони використовуються.



#### Крок 5 Розпізнавання стереотипів

Обговоріть у великій групі

Люди повсюди користуються стереотипами. Використання стереотипних ландшафтів, одягу чи поведінки - це популярний найкоротший спосіб швидко розпізнати країну. Наведіть приклад.

Перед початком дискусії попросіть кожного учня навести приклад. Тут корисно буде обмежитись прикладами щодо національностей/ країн, а не груп національних меншин.

Стереотипи використовують спрощені образи. Важко сказати, коли стереотип стає упередженням. Обговоріть, що саме робить стереотип образливим чи шкідливим.

Навчальні інструкції зосереджують увагу на стереотипах. Експерти затрудняються дати чітке визначення того, що відрізняє стереотип від упередження. Скористайтесь Глосарієм для роз'яснення термінів. Головне, що треба зрозуміти - стереотипи часто вважаються образливими, але думки дуже розходяться стосовно того, що вважати, а що не вважати образливим.



#### Крок 6 Сприймати чи ні?

В малих групах детально розгляньте різну рекламу. Деяка є сучасною, інша - з минулого. В групі оберіть одну рекламу.

В рекламі використовуються сексистські, антисемітські, расистські, анти-ромські та анти ЛГБТ+ зображення. Деякі з них є більш образливими в порівнянні з іншими. Важливо визнати, що деякі з них можуть бути болючими, але думки щодо цього різняться.

Який стереотип використаний в цьому образі?

Як зображується стереотип?

Опишіть зображення.

Гра слів - Американська торгівельна палата грає зі зв'язком між торгівлею та євреями в гаслі *Business as Jewusual* - Бізнес як завжди. (обігрується слово *Jewusual* - написано з помилкою, воно сприймається як «по-єврейськи»)

Підрахунок грошей - Власник польського магазину використовує образ багатих євреїв як символ його успіху.

Одягнута - оголошення для британського серіалу "Великі жинні циганські весілля" в 2012 році.

Велика посмішка - чеська зубна паста: "Білі зуби та кучеряве волосся - це те, що роблять циганку красивою".

Ресурси. У 2007 році оголошення "Intel", яке проголошує "Збільшуйте владу ваших співробітників", показує менеджера та персонал.

Очищення - Мило та колір шкіри є головними для цього французького оголошення 19-го століття.

Хлопчики та дівчата - німецькі супермаркети дають вам вибір: суп для принцеси або пожежників?

Підбір попутчиків - 1996 реклама автомобіля: "Підбирає в п'ять разів більше жінок, ніж Lamborghini".

Високі підбори - оголошення для американської школи карате в 2011 році, мається на увазі, що хлопчиків потрібні уроки карате, щоб бути справжнім чоловіком.

Чоловіки за бортом - оголошення жартує, використовуючи відоме вітрильникам висловлювання "людина за бортом".



### Крок 7 Обміняйтеся думками та порівняйте

Утворіть групи, в які входить по одному представнику з інших груп, щоб обговорити всі зображення.

Для кого була призначена реклама?

Які схожості і відмінності ви помітили?

Про що це вам говорить?

В кожній групі має бути щонайменше три особи, які аналізували різні приклади. Їм слід скористатись запитаннями для порівняння реклам.



### Крок 8 Рекламодавці

Продумайте три причини, чому рекламодавці застосовують стереотипи?

Обговоріть у класі.

Після того, як учні індивідуально дадуть відповідь на запитання, хмара тегів дає можливість для заключної дискусії з усім класом. Влаштуйте обговорення того, яку роль відіграють заклади (як комерційні так і громадські) в укоріненні стереотипів в рекламі, яку вони випускають в світ.

## Урок 3 – Медіа та маніпуляції

**Час:** близько 45 хвилин

Факти, технічні прийоми та емоції є ключовими в кожному повідомленні ЗМІ. Вони допомагають нам розмірковувати над реальністю. Але повідомлення та образи з різних ЗМІ часто пов'язані з ідеологією комерційних намірів. Отож, коли нас інформують, а коли нами маніпулюють? Давайте більш детально розглянемо деяку пропаганду та технології, які використовуються, щоб вплинути на наші погляди на реальність.

#### Короткий опис

Учні досліджують, як ЗМІ використовують стереотипи, та як вони впливають на сприйняття навколишнього світу учнями. Учням покажуть різну рекламу і їм треба буде обрати одну для більш детального ознайомлення. Кожна реклама містить стереотипи.



### Крок 1 Що ви знаєте?

Що ви знаєте про пропаганду?

Після того, як учні індивідуально відповіли на запитання, хмара тегів надає можливість швидко обмінятись думками. До цього запитання знову повернемося в кінці заняття, надаючи змогу учням осмислити нову інформацію та те, що вони дізнались та зрозуміли.



### Крок 2 Пропаганда в минулому та зараз

Оберіть пропагандистське зображення

Учні обирають фото, яке їх зацікавило. Фото містять приклади антисемітизму, расизму та антициганізму.



### Крок 3- Подумайте – Поцікаветесь

Уважно погляньте на зображення і напишіть по декілька слів на кожне з трьох запитань.

Що ви бачите?

Які думки у вас виникають щодо цього зображення? Які у вас виникли запитання?

Образне мислення допомагає учням уважно придивитись та подумати над зображенням, яке вони бачать. Після того, як вони дадуть відповіді на запитання, їм буде надана інформація про фото.

Використовуються наступні п'ять зображень.

#### Анти-Османська брошура

У 15-16 ст. декілька європейських держав мали військові конфлікти з Османською імперією, оскільки вона розширилася на захід і окупувала частину Європи. Багато анти-османських зображень було виставлено у громадських місцях. Ця німецька брошура показує, як османський солдат убив дітей. Такі публікації розповсюджують образ "кровожерного турка". Османи були зображені як закляті вороги християнства.

#### Не для сінті та ромів

Цей німецький плакат закликає: "Гроші для бабусі, а не для сінті та ромів". Зображення нужденної старої жінки підказує, що гроші витрачаються на сінті і ромів, а не на пенсіонерів. Він був використаний у кампанії правої Національно демократичної партії Німеччини. Рома і Сінті звинувачуються в соціальних проблемах, з метою обурення.

Влада в одному місті зняла плакати, але суд вирішив, що вони передбачають свободу слова, і їх треба було відновити.

#### Життя під загрозою гей пропаганди в Росії

Це зображення було опубліковане у Нью-Йорк Таймс у відповідь на національну заборону, введenu Росією на "пропаганду нетрадиційних сексуальних відносин".

Це робило злочином згадування про гомосексуальність серед неповнолітніх. Зображення з'явилося безпосередньо перед Зимовою Олімпіадою 2014 року в Сочі, Росії. Палаюче полум'я показує Кремль, символ російської держави, спалювання веселки, символ різноманітної спільноти ЛГБТ+.

### "За ворогами: євреї"

Цей німецький плакат, поширений у 1945 р., звинувачував у злиднях громадян Німеччини через війну. Людина, яка ховається за британськими, американськими та радянськими прапорами, є зображенням єврея, який носить ланцюг із зіркою Давида. Капелюх та костюм показують його належність до влади. Він виглядає хитрим. Плакат підозрює, що євреї співпрацюють з ворогами, і мають нести відповідальність за падіння Німеччини.

### Терористичні напади в Парижі

На карикатурі демонструється ісламський державний терорист і ізраїльський прем'єр-міністр Бенджамін Нетаньягу біля Ейфелевої вежі в Парижі. Нетаньягу вимагує терористичним пістолетом. Карикатура натякає, що Ізраїль приховався за терористичними атаками в Парижі, що розпочалися 13 листопада 2015 року. Такі образи, в яких одна група або країна звинувачується у злочиннях, є загальним способом представлення ворога. Ця карикатура з'явилася на офіційній сторінці Facebook палестинського руху "Фатх" лише через кілька днів після нападів.

### Крок 4 Засоби та інструменти

Пропаганда має багато форм та варіацій і, щоб вплинути на людей використовуються схожі прийоми.

Пропаганда використовує різні засоби впливу.

Під (і):

#### Чутливість

Ефективна пропаганда передає повідомлення, націлені на конкретні цільові групи населення. Пропагандисти можуть звертатись до вашої расової чи етнічної ідентичності, вашої родини чи громади, ваших хобі, вірувань та цінностей, і навіть ваших мрій на майбутнє.

#### Спрощення

Пропаганда може використовувати факти разом з напівправдою, чиїсь висловлювання та брехню. Успішна пропаганда повідомляє прості історії, пізнавані та яким можна вірити, часто використовуючи візуальні образи та повторення, щоб зробити їх більш природними та правдивими.

#### Пропагандистські напади

Пропаганда може бути засобом образи чи боротьби з політичними опонентами, піддаючи сумніву їхню законність, довіру до них, чіткість їхніх намірів чи навіть їхню особистість.

Ці посилання є уривками з

<http://propaganda.mediaeducationlab.com/techniques/>

Попрацюйте в парах і оберіть одне зображення

Які емоції тут зображені?

Хто є цільовою аудиторією?

Що в цьому зображенні змушує людей сприймати повідомлення?

Обговоріть у класі, коли саме щось вважається пропагандою?

Після того, як у парах учні детально обговорили обрані приклади, зберіть думки щодо природи пропаганди. Пов'яжіть це з засобами пропаганди, які були представлені учням.

### Крок 5 Пропаганда сьогодні

Оберіть сучасний приклад зі ЗМІ, який ви б назвали пропагандою. Знайдіть в мережі і роздрукуйте або зробіть фото на вулиці.

Роздрукуйте з Інтернету або сфотографуйте на вулиці.

Обговоріть у парах Поясніть приклад, який ви обрали. Поясніть, чому ви вважаєте це пропагандою.

Задайте це завдання додому. Учні можуть обговорити свої приклади в парах чи малих групах та підготувати презентації своїх прикладів для решти учнів класу.

### Пройдемо галерею

В яких формах може використовуватись пропаганда сьогодні? Яка мета пропаганди? Чи завжди пропаганда успішна? Поясніть, чому.

Інструкція для учнів:

#### Прогулянка галерею

Влаштуйте виставку зображень.

По черзі презентуйте зображення один одному. Згрупуйте схожі.

Переконайтесь, що учні розуміють, що вони будуть презентувати обрані приклади один одному.

Прогулянки галерею - це один з прийомів дискусії, що сприяє активному залученню учнів. Їх існує багато форм. Вони можуть проводитись в режимі онлайн (за підтримкою комп'ютера). Зважте, які можливості у вас є в даний час і в даному місці.





### **Крок 6. Що ви тепер знаєте?**

*Подивіться на хмару тегів з самого початку.*

*Що ви тепер знаєте про пропаганду? Обговоріть у класі*

Після того, як учні додали нові думки, обговоріть з класом, чи отримали вони більш глибоке розуміння того, що таке пропаганда, які засоби вона використовує та чому люди відгукуються на неї.