

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

ПРАКТИЧЕСКОЕ УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
ДЛЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ
ЗАВЕДЕНИЙ ПО МЕДИЙНОЙ И
ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ



Разработано в рамках проекта IREX Europe
в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане,
Туркменистане и Узбекистане

Автор-составитель – Сергей Штурхецкий

Предисловие

Пособие по медиаграмотности является результатом проекта по содействию плюрализму, балансу и медиаграмотности в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Туркменистане и Узбекистане. Данный проект осуществляется IREX Europe и Albany Associates. Пособие подготовлено при технической поддержке Посольства Великобритании в Казахстане и Посольства Великобритании в Кыргызстане. Материалы пособия необязательно отражают официальную точку зрения посольства.

Цель проекта — повысить способность населения Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана, Туркменистана и Узбекистана распознавать ложные сообщения и дезинформацию, обеспечить возможность принимать осознанные решения и способствовать пониманию роли и ответственности СМИ в демократическом обществе.

IREX Europe реализует компонент проекта в сфере медиаграмотности, работая в сотрудничестве с местными организациями, такими как Фонд поддержки медиа (Бишкек), ЮНЕСКО, MediaNet (Алматы), местными университетами в Кыргызстане и Казахстане, а также с Ассоциациями библиотек обеих стран. Программа основывается на пилотном проекте в сфере медиаграмотности, который осуществляется в обеих странах, и имеет целью разработку учебной програм-

мы и учебного пособия по этой дисциплине. Программа включает подготовку инструкторов среди местных учителей, преподавателей университетов, библиотекарей и сотрудников медиа организаций с целью распространения медиаграмотности в средствах массовой информации, которая будет способствовать формированию критического мышления.

IREX Европа — неправительственная, некоммерческая организация, предлагающая инновационные программы, направленные на повышение качества образования, укрепление независимости СМИ, содействие развитию плюралистического гражданского общества и ослаблению конфликтов. IREX Европа сотрудничает с местными организациями и партнерами по развитию в сфере наращивания потенциала, создания устойчивых институтов и воздействия на перемены в процессе обучения, образования и исследований путем создания партнерств и инициирования программ грантов.

Основное задание, которое заложено в это пособие, состоит в том, что если граждан обучить навыкам анализа информации, тогда они сами смогут устанавливать надежность своих источников новостей, формировать спрос на правдивую информацию; самостоятельно противостоять пропаганде и манипуляциям.



Посольство
Великобритании
Астана



Посольство
Великобритании
Бишкек

Как пользоваться этим пособием

Пособие состоит из трех частей и построено по принципу конструктора, чтобы преподаватели могли использовать его элементы в своей учебной практике. Эти элементы практически автономны, например, можно брать только один модуль, или одну главу или один параграф; можно их комбинировать в более удобной для себя последовательности.

В первой части находятся материалы к лекционным и семинарским занятиям, которые проходят в форме дискуссий. При проведении занятий в формате тренинга, эти материалы пригодятся тренерам в

качестве мини-лекций. Во второй части описаны упражнения к разделам. В третьей части размещены справочные и методические материалы.

В Пособии используются названия профессий только в форме мужского рода. Безусловно, в этих случаях речь идет, соответственно, и о названиях профессий и женского рода (феминитивы), если это касается и мужчин и женщин.

© IREX Europe, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо вступления.....	8
О ЛУЧШИХ ПРАКТИКАХ ПРЕПОДАВАНИЯ.....	10

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. Концепт

МЕДИАЭКСПЕРТИЗА

Модуль 1. Основные понятия

Глава 1. Медиаграмотность	
Информационная и медийная грамотность.....	16
Демократический дискурс и СМИ.....	18
Компетенции ИМГ (информационная и медийная грамотность) по системе ЮНЕСКО.....	20
Глава 2. Тенденции будущего	
Эпоха постправды и СМИ.....	23
Новые медиа, новые форматы.....	25
Конвергенция медиа и тренды медиабизнеса.....	30

Модуль 2. Информационная безопасность

Глава 3. Язык вражды и дискриминация в СМИ	
Информационные войны, гендер и дискриминация.....	34
Технология языка вражды, стереотипы.....	37
Маркеры разжигания ненависти и дискриминации в СМИ.....	38
Глава 4. Медиагигиена	
Информационные вызовы и угрозы.....	40
Персональная и общественная медиагигиена.....	42
Правила информационной безопасности.....	42

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

Модуль 3. Информирование и пропаганда

Глава 5. Наше медиаполе	
Медиаполе, источники информации.....	46
Критическое мышление.....	48
Информирование и пропаганда.....	51
Глава 6. Пропаганда	
Виды пропаганды: PR, реклама, идеология.....	54
Механизмы пропаганды.....	55
Государственная пропаганда.....	56

Модуль 4. Контроль качества

Глава 7. Создание новостей	
Что такое новость, ее характеристики.....	57
Авторские жанры: редакционные статьи, колонки.....	58
Информационные жанры: интервью, репортаж.....	59
Глава 8. Стандарты журналистики	
Стандарты информации.....	62
Саморегулирование в журналистской среде.....	65
Методы оценки качества информации.....	66

МЕДИАПРОИЗВОДСТВО

Модуль 5. Новостная фабрика

Глава 9. Отбор новостей	
Технология выбора новостей: контроль, аудитория.....	70
Теория повестки дня.....	74
Фейки: кто создает ложные новости и почему.....	76
Глава 10. Подача новостей	
Уровни восприятия новостей.....	80
Заголовок, правила оформления новостей.....	82
Медиабизнес: как это работает.....	83

Модуль 6. Создание контента

Глава 11. Фото и видео журналистика	
Эффект и значение фотографии и видео.....	84
Фотография и фотошоп, видео и видеоредакторы.....	85
Правила использования фотографий, видеоматериалов.....	87
Глава 12. Социальные медиа	
Принципы социальных сетей.....	90
Распространение подделок в социальных сетях.....	90
Этические правила в сетях.....	91

ЧАСТЬ ВТОРАЯ. Практикум

Практические упражнения.....	102
------------------------------	-----

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. Ресурсы

Словарь.....	126
Литература.....	130
Интернет-источники.....	130
Организации.....	132
Справочные материалы.....	133
Учебная программа курса «Медиаграмотность» (проект).....	147

Вместо вступления

НЕКОТОРЫЕ МЫСЛИ И СОВЕТЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

29 августа 2017

Мы, ученые и преподаватели, хотим поделиться мыслями и предложить совет новым студентам. Этот совет может быть выражен двумя словами: «Мыслите самостоятельно!».

Это может звучать просто. Но вы увидите — и наверняка, в старших классах вы уже сталкивались с этим — самостоятельное мышление может оказаться значительным вызовом. Это всегда требовало самодисциплины, а в наши дни — еще и смелости.

Особенно сейчас, когда очень хочется формировать свои взгляды в унисон со взглядами своего окружения. Конформизм, «прогибание» и шаблонное мышление — это опасность не только для студентов, но и для преподавателей.

Во многих вузах то, что Джон Стюарт Милль называл «тирания общественного мнения», существенно отбивает желание студентов спорить о доминирующих взглядах на мораль, обсуждать политические и другие вопросы.

Как следствие, доминирующие взгляды воспринимаются как настолько очевидно правильные, что кажется, будто только «недалекие люди» могут ставить их под сомнение.

А навешивать на себя ярлык «недалекого человека» никто не хочет, поэтому простая, «ленивая» реакция — это покориться принятым в среде взглядам и традициям.

Не делайте этого. Мыслите самостоятельно.

«Мыслить самостоятельно» — означает ставить под сомнение истинность господствующих идей, даже когда другие настаивают, что те бесспорны.

«Мыслить самостоятельно» — означает решать, во что верить не через приспособление к трендовым мнениям, а на основе определенных усилий по изучению ситуации и честной оценки аргументов обеих или всех сторон вопроса.

Любовь к истине и желание ее постичь должны мотивировать вас мыслить самостоятельно. Основным замыслом высшего образования является поиск истины и овладение соответствующими навыками и качествами, которые помогают стать искателем истины на всю жизнь.

Открытость взглядов, критическое мышление и дебаты являются определяющими для поиска истины. Более того, они являются нашим лучшим противоядием от «зашоренности» (bigotry).

Первое определение, которое дает словарь Мерриам-Уэбстер на понятие bigot — это лицо, «упорно и фанатично преданное собственным отношениям и предубеждениям».

Единственные, кто боится открытого исследования и критики, глубоких конструктивных дебатов, и есть эти так называемые зашоренные люди.

Поэтому не поддавайтесь на тиранию общественного мнения. Не закрывайтесь в герметичной среде. Принимая или отвергая определенное мнение, убедитесь, что вы делаете это в результате всесторонней оценки аргументов.

Мыслите самостоятельно.
Успехов вам в вашем обучении!

1. *Paul Bloom, Brooks and Suzanne Ragen Professor of Psychology, Yale University*
 2. *Elizabeth Bogan, Senior Lecturer in Economics, Princeton University*
 3. *Nicholas Christakis, Sol Goldman Family Professor of Social and Natural Science, Yale University*
 4. *Carlos Eire, T. Lawrason Riggs Professor of History and Religious Studies, Yale University*
 5. *Maria E. Garlock, Professor of Civil and Environmental Engineering and Co-Director of the Program in Architecture and Engineering, Princeton University*
 6. *David Gelernter, Professor of Computer Science, Yale University*
- Всего — 23 подпису

Оригинал (англ.) — *Some Thoughts and Advice for Our Students and All Students*
<https://jmp.princeton.edu/announcements/some-thoughts-and-advice-our-students-and-all-students>

О лучших практиках преподавания

Медиаграмотность, а точнее — медийная и информационная грамотность (МИГ) — превратилась из модной трендовой дисциплины в предмет первой необходимости. Теперь, с одной стороны, возникает потребность в изучении этой дисциплины в различных аудиториях (от школьных классов до университетских кафедр и штаб-квартир корпораций). С другой, возрастает ответственность преподавателей, которые такие знания могут дать. Поэтому возникают вопросы: кто эти преподаватели МИГ; где они; и, собственно, в каких университетах их готовят?

Ответим коротко: для знакомства с находящимся вблизи вас преподавателем МИГ... посмотрите в зеркало. Извините, сейчас зеркала рядом может и не быть — посмотрите в экран своего смартфона или планшета в режиме «селфи». Увидели? Это просветленное лицо, проникновенный взгляд умных глаз... Что-то знакомое? Конечно же, это вы. Во времена, когда за год производится больше информации, чем это было во всей мировой истории, когда историческое время сжимается до коротких отрезков между выпусками новых серий гаджетов, уповать на помощь специалистов, которые после шестилетнего обучения в университете что-то нам подскажут, согласитесь, по меньшей мере, наивно.

Вот и приходится все делать на ходу, или, как еще говорят, строить корабль, плывя по морю. Для многих невозможно отключить телефон ни на минуту, телевизор ни на день, но все-таки надо предпринять шаги к осмыслению той информационной среды, которая нас окружает. Поэтому, не откладывая дело в долгий ящик, нам следует научиться преподавать медийную и информационную грамотность.

Действительно, наше общество в опасности, оно нуждается в помощи успешных тренеров, которые смогут помочь гражданам ориентироваться в информационно пресыщенном мире. А кто же эти тренеры, если не люди, которые свою жизнь посвятили образованию? И вот сейчас, наверное, как никогда ранее, перед педагогами возник новый вызов — ведь, от уровня медиаграмотности населения зависит и наше будущее. Только люди, обладающие компетенциями МИГ, смогут сделать осознанный выбор, используя достоверную информацию из надежных источников. А миллионы этих персональных выборов, в результате, и есть сегодняшняя реальность наших стран.

В том же 1928 году племянник Зигмунда Фрейда, он же — «отец пиара», он же — Эдвард Бернейнс, записал в книге «Пропаганда» свое наблюдение: «...всеобщая грамотность дала человеку не разум, а набор штампов, смазанных краской из рекламных слоганов, передовиц, опубликованных научных данных, жвачки, желтых листков и избитых исторических сведений — из всего, чего угодно, но только не из оригинальности мышления». Актуально и для сегодняшних реалий, не правда ли?

Действительно, простое умение читать и писать в современном мире еще не говорит о том, что человек — грамотный. Нужно уметь разбираться в информации. И потребность эта универсальна — как для инженера, так и для фермера, политика и врача.

Поэтому логично, чтобы элементы МИГ, критического мышления внедрялись в учебные программы разных дисциплин и специальностей. МИГ — интегральная дисциплина, одним только университетским курсом здесь не ограничишься, поскольку через год устареют материалы лекций. Как решить еще и такую методическую задачу?

Осмелимся предложить преподавателям университетов, школ и других учебных заведений, такую последовательность действий. Для начала — самостоятельно (лучше в группах и при модерировании тренера) пройти предлагаемый учебный курс.

После этого, в соответствии с потребностями и возможностями аудитории (да-да, не все университеты могут быть такими чуткими к трендам современности и позволять новым предметам появляться в своем учебном расписании), нужно определиться, что будем делать: интегрировать занятия (отдельные упражнения) в существующие дисциплины или разрабатывать отдельный курс.

Если интегрировать, модернизировать свои занятия, то, наверное, удобно будет взять за основу некоторые практические упражнения и интерактивные игры, примеры, словарь основных понятий. Можно расширить горизонты семинарских занятий и попросить студентов (учеников) подготовить рефераты (для более подготовленной аудитории — эссе) на

темы, «пересекающиеся» с непосредственным предметом и МИГ. Для преподавателей (учителей) гуманитарных дисциплин проблем не должно быть, ну а если речь идет о преподавании массовой коммуникации или журналистики, то предложенные модули (конечно, улучшенные вами) можно использовать целиком. Технические и прикладные дисциплины тоже не должны создавать проблем в интегрировании МИГ, ведь без инструментария критического мышления и точного отбора данных трудно себе представить какую-либо из точных наук. В конце концов, и самому гениальному биологу, и талантливому физики нужно уметь выражать свои мысли в медиатексте, давать интервью, популяризировать науку в социальных сетях. А кто в современном мире даст грант или спонсорскую поддержку неизвестному исследователю неизвестной и малопонятной проблемы?

Если разрабатывать отдельную дисциплину, то и здесь творческий подход только приветствуется. Как вариант, предлагается пример учебной программы на 108 часов (3 учебных кредита по системе ECTS). Такую программу можно расширить за счет самостоятельной работы (индивидуальные задания-проекты, курсовые, эссе, рефераты, работа с литературой и т.п.), а можно и сократить курс, избрав лишь его некоторые части.

Само Пособие построено по принципу конструктора для того, чтобы можно было при желании и необходимости использовать его элементы в своей педагогической практике. При этом элементы практически автономны, например, можно брать только один модуль, или одну главу, или один параграф; можно их комбинировать в более удобной последовательности, исходя из методических представлений.

Пособие имеет следующую структуру:

- **Первая часть** вмещает наброски лекций (не полноценные тексты, они ведь все равно уже завтра устареют), название практических упражнений, контрольные и дискуссионные вопросы.
- **Вторая часть** — практикум, включающий подробное описание практических заданий.
- **Третья часть** — ресурсы и справочные материалы.

Что касается наполнения первой, наиболее содержательной части, то она распределена на три блока, каждый по два модуля. Каждый модуль, в свою очередь, состоит из двух глав. В таком случае не

удивительно, что и каждая глава состоит из трех параграфов. По сути, это три разных предмета, сбранных под одним заглавием. Первый блок носит условное название «Медиаэкспертиза» и посвящен вступлению в дисциплину, ознакомлению с основными понятиями. Он может оказаться полезным для углубленного изучения МИГ на уровне подготовки магистров, но выдержан в общей для учебника популярной форме, чтобы быть интересным для широкого круга студентов (учеников). Второй блок — «Медиапотребление» — наверное, основной в дисциплине, и предназначен для ознакомления с самым широким кругом читателей и слушателей. Третий блок — «Медиапроизводство» — можно было бы адресовать, в первую очередь, тем, кто создает медиатексты и медиаконтент, но поскольку сегодня это действительно касается каждого участника информационного обмена, а не только журналистов — данный блок будет также полезен и для широкой аудитории.

Вы можете скомбинировать из этих материалов «свой» учебный курс, можете адаптировать упражнения, подбирать местные кейсы, то есть, это Пособие — очень гибкое. Задача Пособия — побудить преподавателей к творческому осмыслению предмета, задать «канву», показать структуру занятий, логику практических упражнений.

Следующий важный этап в работе учителя после создания учебного курса — донесение материала до аудитории. Конечно, самым удобным и проверенным способом хорошего усвоения материала является интерактивная тренинговая форма работы. Ведь рассказывая о современной науке и бешеном ритме современных медиакоммуникаций, наверное, не очень комфортно себя чувствуешь в рамках традиционных форм преподавания. Университетские правила не слишком лояльны к этим формам работы: надо обучить поток (100-200 студентов), занятия не всегда можно поставить три-четыре к ряду (хотя, по сути, это и есть полный тренинговый день). Также правила требуют распределения курса на лекции и на семинары (практические/лабораторные), а учебная часть ставит в расписание большие аудитории для лекций на потоках и маленькие для практических занятий. Не всегда доступен качественный интернет, флип-чарт и другие атрибуты успешного тренинга. Но из всех ситуаций можно найти выход.

Например, групповой поход в кино можно использовать как практическое изучение кинограмотности, а изучение газет — как семинар по методам анализа

СМИ. Конечно, не воспринимайте это буквально, а действуйте соответственно обстановке. Просто отметим, что преподавание смелого и современного предмета не может обойтись и без современного методического арсенала, который, уверен, имеется у каждого педагога. Вспомним о некоторых из них.

Во-первых, это работа в группах, которая вовлекает в общую деятельность и вырабатывает новые смыслы. МИГ — не устоявшаяся наука, она все время пополняется и требует анализа, кроме того, это такая наука, которая буквально требует своего применения на практике и проверке каких-либо гипотез. От практической направленности МИГ исходит и такой методический подход как проектная ориентированность, предполагающий разработку (персонально или группой) «сквозного» учебного проекта. В результате применения МИГ на практике может получиться что угодно — от разработки новостного сайта до съемок видео-ролика или социальной рекламы.

Международные эксперты, к пособиям которых мы часто будем обращаться, предлагают детальное описание «горячей десятки» методов для преподавания МИГ: метод «тематического поиска», проблемно-ориентированное обучение, научное изыскание, анализ конкретной ситуации (кейс-стади), кооперативное обучение, анализ текста, контекстный анализ трансляции, имитация, создание информационного и медиа продукта.

Перед пожеланием вам успешного преодоления очередной профессиональной вершины, хотелось бы призвать представителей педагогического сообщества к активному диалогу, к вопросам, на которые постараемся дать ответы. Было бы приятно услышать и о первых ваших успехах, и о неожиданных находках (как говорят сейчас — лайф-хаках). Возможно, возникнут трудности. Пишите, пожалуйста, обо всем автору по адресу shturkhettsky@gmail.com

Автор-составитель приносит слова искренней благодарности всем, кто был причастен к созданию и редактированию этого пособия, особенно проекту IREX Eugene и сожалеет, что объем страниц имеет свои границы, в отличие от его признательности и желания указать всех достойных людей. Особая благодарность организаторам, а также участницам и участникам тренингов для преподавателей, которые состоялись в сентябре 2017 года в Бишкеке и Алматы на базе современных научно-образовательных центров АУСАи КИМЕР. Без ценных советов, полученных от коллег во время этих тренингов, невозможно было бы представить это Пособие. Но, как известно, самое лучшее Пособие — еще не написанное, так что у нас еще много работы!

Сергей Штурхецкий

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

КОНЦЕПТ

МЕДИАЭКСПЕРТИЗА

Модуль 1. Основные понятия

Глава 1. Медиаграмотность

Глава 2. Тенденции будущего

Модуль 2. Информационная безопасность

Глава 3. Язык вражды и дискриминация в СМИ

Глава 4. Медиагигиена

Модуль 1. Основные понятия

Глава 1. Медиаграмотность

- 1.1. Информационная и медийная грамотность
- 1.2. Демократический дискурс и СМИ
- 1.3. Компетенции ИМГ (по системе ЮНЕСКО)

Глава 2. Тенденции будущего

- 2.1. Эпоха постправды и СМИ
- 2.2. Новые медиа, новые форматы
- 2.3. Конвергенция медиа и тренды медиабизнеса

Глава 1. Медиаграмотность

1.1. Медийная и информационная грамотность (МИГ)

1.2. Демократический дискурс и медиа

1.3. Компетенции ИМГ (по системе ЮНЕСКО)

1.1. Медийная и информационная грамотность (МИГ)

Разговоры о том, какое понятие шире и что одно включает другое, напоминает разговоры о любимом родителе или поре года. Что больше любишь — лето или зиму? Но все-таки похожие разговоры — благодатная почва для научных изысканий, и не будем лишать удовольствия ученых спорить, какое понятие шире: медийная или информационная сфера, и соответственно, какая должна быть грамотность — медийная или информационная. Мы будем следовать распространенному подходу, который объединяет эти два понятия в одно «зонтичное», под которым будет не тесно обоим — медийная и информационная грамотность (МИГ). При

этом «информационная грамотность подчеркивает важность доступа к информации, ее оценки и этичного использования, а медийная грамотность делает акцент на способности понимать функции медиа, оценивать качество выполнения этих функций и вступать в рациональное взаимодействие с медиа в интересах самовыражения» (1 с. 14)

Также эксперты в разных странах нередко используют термин «медиаобразование» (МО), который в понимании ряда лиц включает как медийную, так и информационную грамотность.

Задачи МИГ по составляющим

Информационная грамотность:

- определить и сформулировать информационные потребности;
- найти и получить доступ к информации;
- оценить информацию;
- систематизировать информацию;
- использовать информацию с соблюдением этических норм;
- трансформировать информацию на разных платформах;
- передавать информацию;
- применить навыки работы с ИКТ для обработки информации.

Медийная грамотность:

- понимать роль и функции медиа в демократическом обществе;
- понимать условия, при которых медиа могут выполнять свои функции;
- критически оценивать контент медиа в свете присущих им функций;
- взаимодействовать с медиа для самовыражения и участия в демократических процессах;
- актуализировать навыки (включая навыки работы с ИКТ), необходимые для создания пользовательского контента.

Экосистема МИГ

Разные сферы человеческой деятельности предполагают наличие умений и навыков, которые получили различные названия, но, несомненно, относятся к нашему вопросу.

- *Медийная грамотность*
- *Информационная грамотность*
- *Свобода самовыражения и информационная грамотность*
- *Библиотечная грамотность*
- *Новостная грамотность*
- *Компьютерная грамотность*
- *Интернет-грамотность*
- *Цифровая грамотность*
- *Кинограмотность*
- *Грамотность в использовании электронных игр*
- *Телевизионная грамотность*
- *Грамотность в сфере рекламы*

Упражнение 1.2. Создаем экосистему МИГ

Обоснованность обобщающего термина МИГ подтверждается и стремительными процессами конвергенции, т.е. сближения (или даже «растворения») разных медийных платформ. Сейчас, например, тяжело встретить издание, которое имеет только печатную версию и не имеет сайта, радиостанцию,

которая не постит фото на своей странице в соцсетях. Также тяжело встретить и журналиста, который занимается только газетным репортерством или только фотографией. Платформы становятся универсальными — с текстом, звуком и видео, и это требует работы универсального журналиста.

К СЛОВУ

Британец Дэвид Рэндалл, автор книги «Универсальный журналист» снабдил свое издание (1992) текстом «посвящается всем российским журналистам и редакторам, которые помогли мне понять, что существует такое явление, как универсальная журналистика». Понятно, что имелась в виду не только конвергенция (сближение, схождение различных форматов — С.Ш.) в медийном мире, просто уже тогда большим спросом пользовались специалисты, которые могут свободно готовить репортаж, писать аналитическую колонку и монтировать информационный сюжет. Иногда эти навыки более, чем на Западе, были развиты как раз у журналистов постсоветского пространства.

Кстати, свою книгу Рэндалл начинает с утверждения, что не существует ни западной, ни восточной, ни элитарной, ни массовой и т.п. журналистики. «Есть только хорошая и плохая журналистика», — категоричен в своем утверждении бывший заместитель главного редактора лондонского еженедельника «The Observer».

Книгу «Универсальный журналист» рекомендуем к чтению не только журналистам, но и всем, кто интересуется медиамиром. За четверть века книга не утратила своей актуальности.

1.2. Демократический дискурс и медиа

Демократия невозможна без развитой системы медиа, без того, чтобы сколь-нибудь важные общественные решения подвергались широкому обсуждению. А для качественного обсуждения (иногда говорят — дискурса) необходимы как соответствующие медиа (не просто односторонние коммуникации — глашатаи, распространяющие волю правителя), так и проинформированные надлежащим образом и грамотные граждане. Важен также и исторически сложившийся демократический подход к принятию общественных решений и нахождения консенсуса (согласия), ведь, согласитесь, во время паники или голода, под влиянием подкупа, страха или ложных посулов даже устоявшийся демократический режим может не выдержать и дать «слабинку».

О задачах медийной и информационной грамотности (МИГ) мы уже говорили, о медиа нам еще предстоит детальный разговор в других главах. Главная особенность медиа в демократическом контексте, главная ее ценность для сохранения этой самой демократии — это независимость медиа, возможность свободного обращения различных идей и точек зрения. При этом, конечно же, не говорится о полной вседозволенности, которая также может разрушить демократические устои. В современном мире иногда внешним показателем плюрализма мнений, свободы слова является интерактивность медиа, ее «заточенность» не только на «вещание», но и «восприятие». Сейчас даже коммерчески выгодно привлекать «народных репортеров». Те медиа, которые это практикуют, становятся лидерами

информационного рынка. Что уж и говорить о социальных сетях, которые «непрофессионализм» и желание соседа рассказать, что он видит из своего окна, сделали основой своей архитектуры, оцениваемой сегодня в миллиарды долларов.

Современный мир очень жестко и, может быть, жестоко обходится с теми, кто не может (иногда из объективных причин) воспринимать новшества информационных технологий. Мы все под прессингом новинок информационных технологий. Иногда не-пользование каким-либо сервисом просто не дает нам выгод (бесплатные международные звонки, оплата через интернет и т.д.), иногда — приводит к более ощутимым потерям (рекламист, который не умеет работать с социальными сетями, скорее всего, просто потеряет работу; аналитик, не умеющий определять достоверные источники информации, будет вынужден поменять профессию).

Поэтому овладение основами МИГ — не праздное занятие, а необходимость. То же можем сказать как в масштабе отдельного человека, так и общества в целом: страна, населенная хорошими, но неграмотными гражданами, будет лишена многих возможно-

стей развития, а решения (к сожалению, не всегда обдуманые) будут приниматься демократическим большинством...

Медийная и информационная грамотность позволяет людям более широко использовать свои фундаментальные права, в частности, право, предусмотренное Статьей 19 Всеобщей декларации прав человека, которая гласит: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Национальное законодательство также имеет гарантии свободы слова — второй пункт двадцатой статьи Конституции Республики Казахстан гласит: «Каждый имеет право свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом, способом». Для воплощения этой части в жизнь с 1992 года идут обсуждения и принимаются законы «О СМИ», «О доступе к информации».

ЦИТАТА

Новое тысячелетие стало новым не только номинально, но и по содержанию — интернет совершил поистине революционный прорыв, размыв государственные границы и превратив мир в одну «глобальную информационную деревню». По сути, не выходя из собственной квартиры можно быть в курсе абсолютно всего, что происходит в мире, имея доступ практически к неограниченному ресурсу всевозможных библиотек, новостных сайтов, форумов, блогов и т.д.

С одной стороны — это просто великолепно, с другой — несет в себе потенциальную угрозу. Лавина непроверенной, противоречивой инфор-

мации, порой содержащей эмоциональные призывы, способна деструктивно влиять на основы социальной стабильности. Система ограничений и тотального контроля в данном случае — не выход. Безусловно, определенные границы дозволенного должны быть — свобода выражения должна поддерживаться государством, но также и может быть ограничена. Вне закона детская порнография и открытая пропаганда терроризма. Вместе с тем, если государство начнет тотально следить за тем, что граждане читают, а потом вводить цензуру и решать, что желательно, а что нежелательно, то это неизбежно приведет к тоталитаризму (2, с.5).

Упражнение 1.3. Пишем антиутопию

1.3. Компетенции ИМГ

Результатом обучения является получение определенных компетенций. Основные компетенции МИГ, определенные экспертами ЮНЕСКО, таковы*:

1. Понимание значения медиа и информации для демократии.
2. Понимание медиаконтента и вариантов его использования.
3. Эффективный и оперативный доступ к информации
4. Критическая оценка информации и информационных источников.
5. Применение новых и традиционных медиаформатов.
6. Определение социокультурного контекста медиаконтента.
7. Продвижение МИГ среди окружающих и управление необходимыми изменениями.

** Компетенции были определены для учителей/преподавателей медийной и информационной грамотности. Нами были сделаны небольшие стилистические изменения для преобразования этих компетенций для широкого круга: как студенчества, так и представителей гражданского общества и профессиональных ассоциаций.*

О наличии той или иной компетенции можно говорить, когда человек может:**

1. ...знакомиться с функциями медиа и других информационных служб и осознавать их значение для выработки гражданской позиции и принятия решений с учетом всей имеющейся информации;
2. ...продемонстрировать знание и понимание различных способов использования медиа в личной и профессиональной жизни, отношений между гражданами и медиа контентом, а также использования медиа в различных целях;
3. ...определить тип информации, которая необходима ему для решения конкретной задачи, и эффективно и оперативно получить доступ к этой информации;
4. ...критически оценить информацию и источники ее поступления, использовать отобранную информацию для решения проблем и анализа идей;
5. ...ознакомиться с вариантами использования цифровых технологий, средств коммуникации и сетей сбора информации и принятия решений;
6. ...продемонстрировать знание и понимание процессов создания медиаконтента в определенном социальном и культурном контексте;
7. ...применять знания и навыки, полученные в процессе обучения МИГ, для продвижения медийной и информационной грамотности среди окружающих и управления необходимыми изменениями в профессиональной среде.

*** порядковый номер соответствует номеру компетенции*

Упражнение 1.4. **Каковы компетенции МИГ «на ощупь»?**

Побуждение к дискуссии

- Зачем нужна современному человеку медийная и информационная грамотность?
- Долго ли «протянет» демократия, если граждане перестанут читать?
- Как определить компетенции МИГ человека?

Глоссарий

Демократия

Дискурс

Компетенции

Конвергенция в медиаиндустрии

Медийная грамотность

Информационная грамотность

Медиаграмотность — (media literacy)

Медиаобразование (media education)

Дополнительная литература

1. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов //

Под редакцией Алтона Гриззла и Кэролайн Уилсон. Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. — 198 с.

Стр.18-41, 62-71, 75-80

2. Медийная и информационная грамотность //

Авторский коллектив: Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгуль Ниязгулова. Бюро ЮНЕСКО в Алматы, 2015. — 36 с.

Стр.5-12

3. Ланг, Кэрл. Медиаграмотность. Практическое руководство для библиотекарей /AO IREX Moldova, 2015 (Tipogr. "Foxtrot" SRL) — 160 pag.

Стр.139-153

Глава 2. Тенденции будущего

2.1. Эпоха постправды и СМИ

2.2. Новые медиа, новые форматы

2.3. Конвергенция медиа и тренды медиабизнеса

2.1. Эпоха постправды и СМИ

«Постправда» (post-truth) в 2016-м стала «словом года» по версии редакции Оксфордского словаря. «Слово описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям», — такое определение дают составители словаря. Отныне факты не имеют значения! Эмоции, наше отношение к происходящему — это альфа и омега информационной повестки дня.

Схема работает. Главное — произвести информационный «вброс» крайне нетривиальной новости, которая вызовет сильную эмоциональную реакцию публики. А дальше — даже если произойдет опровержение, даже если его опубликуют... да кто его читает!

Кстати, термин этот не новый, ему уже четверть века. Слово «постправда» впервые было использовано в таком значении в эссе сербско-американского драматурга Стива Тесича в 1992 году, где он писал о конфликте в Персидском заливе.

Но почему только сейчас это слово стало популярно? Знали ведь о таком эффекте давно, да вот очень уж очевидные примеры из истории с Brexit (референдумом в Великобритании за выход из Евросоюза), избирательной кампании 2016 года в США (про-

тивостояние штабов Хиллари Клинтон и Дональда Трампа) потрясли мир. Слишком явственно стало то, о чем давно догадывались — информационный мир — далеко не тот, что был прежде. Мы продуцируем, и, соответственно, получаем все больше и больше информации. Говорят, столько информации, сколько мы за день получаем, не могли наши предки получить в средневековье и за всю свою жизнь. Это означает — разнообразие информационных потоков, массив сведений, множество фактов, которых проверять попросту нет времени. Да и, если честно, нет и желания. Для того, чтоб «не умереть невеждой» многим достаточно читать только заголовки. Вот здесь и появляются фейковые (неправдивые) новости. Но почему они «появляются»? Разве их не было прежде? Не об этом ли говорил казахский поэт Абай Кунанбаев: «Словам впустую не верь, Их суть продумай, измерь».

Действительно, постправда только актуализировала повод поговорить о том, как изменился информационный мир, как изменились медиа и, соответственно, изменилась жизнь. Еще в 2004 году Колин Крауз ввел термин «постдемократия» — модель политики, в которой выборы существуют и действительно могут изменить власть, но предвыборные дебаты являются спектаклем, срежиссированным политтехнологами и экспертами по PR (ни о каком народовластии речь больше не идет).

Упражнение 2.1. Вековая мудрость

И все-таки постправда долго вызревала, чтобы стать таким сильным феноменом. Последнее десятилетие было насыщено знаковыми явлениями как в развитии общества, так и в развитии медиа. Развитие социальных сетей побудило к созданию новых явлений, например — **«отельной журналистики»**. Речь шла о лондонском журналисте, который в разгар «арабской весны» полетел в Каир освещать события. Об этой своей командировке он написал в Фейсбук. Когда он после перелета прибыл в каирский отель, распаковал сумку и достал ноутбук, то увидел у себя на страничке массу сообщений от очевидцев — с фото и видео, отснятого с мобильных телефонов. Репортеру ничего не оставалось делать, как только обработать присланный материал. По большому счету, ему и не нужно было ехать на место событий. Ничего в этом плохого (использовать источники, сидя в офисе) конечно, нет, но об этом надо только четко указывать аудитории. И, естественно, проверять источники. Последствия: аудитория может получать недостоверную картину о происходящем, непроверенную журналистами.

«Лживая пресса» (нем. *Lügenpresse*) — определение, к которому в последние несколько лет особенно часто прибегали сторонники немецких правых сил, когда им надо было охарактеризовать национальные медиа. Такое название быстро распространилось, ведь и действительно, это очень легкий путь для сторонников укрепления стереотипов и тех, кто не желает понять мир, который постоянно изменяется. Медиа приносит нам различную информацию

(иногда и не очень качественную), но — различную. И не всегда то, о чем сообщается, согласуется с нашей картиной мира. Но это же не повод отмахиваться от правды, называя все медиа «лживыми»? Ситуация усложняется еще и тем, что в демократическом обществе нередко достоянием гласности становятся истории о недобропорядочности некоторых медиа и журналистов, об их необъективности. Журналистское сообщество отмежевывается от таких «коллег», а уличенные в необъективности медиа рискуют потерять аудиторию и рекламодателей, но для читателей теории *Lügenpresse* и даже единичных фактов достаточно, чтобы все больше укрепляться в своих убеждениях. Последствие: вследствие падения доверия общества журналисты не могут в полной мере осуществлять свою контрольную по отношению к политикам функцию, аудитории все сложнее ориентироваться в мире.

Быстрота появления информации и такая же высокая скорость ее старения приводит иногда к невнимательной подготовке материалов, что получило название «пресс-релизм». Это ситуация, когда медиа не особо переживают за достоверность информации, которую получают от официальных служб, корпораций, а только изменив слово-два (иногда и ничего не изменяя), размещают пресс-релиз (информационное сообщение о каком-то событии) в медиа. Последствия: общество получает информацию без критической обработки и проверки, люди становятся иногда объектами информационных манипуляций со стороны государств или корпораций.

Согласно анализу BuzzFeed, в течение последних трёх месяцев предвыборной гонки в США фейковые новости о кандидатах в президенты получили больше реакции в Facebook, чем новости 19 крупнейших мировых агентств.

Журналисты сравнили реакцию пользователей Facebook на топ-20 фейковых новостей и на топ-20 материалов, опубликованных наиболее популярными интернет-изданиями, такими как New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News. Подсчёт показал, что фейковые новости получили 8,7 миллиона лайков, комментариев и репостов, а настоящие новости — 7,3 миллиона реакций.

В начале ноября редактор BuzzFeed Крейг Силверман раскрыл схему заработка программистов из Македонии, которые создавали сайты с поддельными новостями, очерняющими Клинтон и раскручивали их через протрамповские страницы в Facebook. Полученный трафик владельцы монетизировали через баннерную рекламу на сайте, в том числе через Google AdSense. Самые удачливые администраторы сайтов зарабатывали на такой схеме до \$5000 в месяц.

Источник: buzzfeed.com

СТОИТ ПОСМОТРЕТЬ

Wag the Dog (1997)

«Плутовство» / «Хвост виляет собакой» / «Виляя собакой» (англ. Wag the Dog) — сатирическая комедия Барри Левинсона 1997 года по мотивам книги Ларри Бейнхарта «Американский герой», в 2005 году переизданной под названием «Виляя собакой: Роман». В главных ролях фильма снялись Роберт Де Ниро и Дастин Хоффман.

Насколько (несмотря на 20-летний «возраст») фильм описывает современные медийные и политические события? Могли ли произойти описываемые в фильме события на самом деле?

2.2. Новые медиа, новые форматы (лонгриды, инфографика, дрон-журналистика)

Пока мы это рассматриваем, то новые медиа уже превратились в «старые», по крайней мере, очень «привычные». Но все же пока сохраняется такое название для медиа, которые существуют на интернет-платформе, в отличие от «старых» электронных (телевидение, радио) и прессы (газеты, журналы).

Интернет-платформа позволила осуществить мечту потребителя — ведь теперь информацию по какому-либо вопросу можно получать в любом формате (визуальном, текстовом т.д.) и в любое время. Но и сами новые медиа, которые сначала были лишь интернет-зеркалом «обычных» медиа, сегодня претерпевают изменения и пребывают в постоянном развитии.

Всего 5 лет назад историей о снежной буре «Нью-Йорк Таймс» начала эпоху лонгридов (longread, буквально — долгое чтение). Сейчас лонгридом называют не просто длинные статьи, а истории, рассказанные с помощью большого текста с вкраплениями фоторепортажа, видеосюжетов и инфографики. Если говорят о лонгриде как о формате, то используют и уточнение «мультимедийный», так как современная «длинная история» невозможна без использования видео, звука, карт и, конечно же, текста и фото. И все-таки — почему «лонгрид»? Потому что обычный материал на сайте живет несколько часов, а к истории можно возвращаться еще долго. Соответственно, и темы для лонгридов берутся глубокие, не сиюминутные, требующие глубокого осмысления и долгого сбора материала.

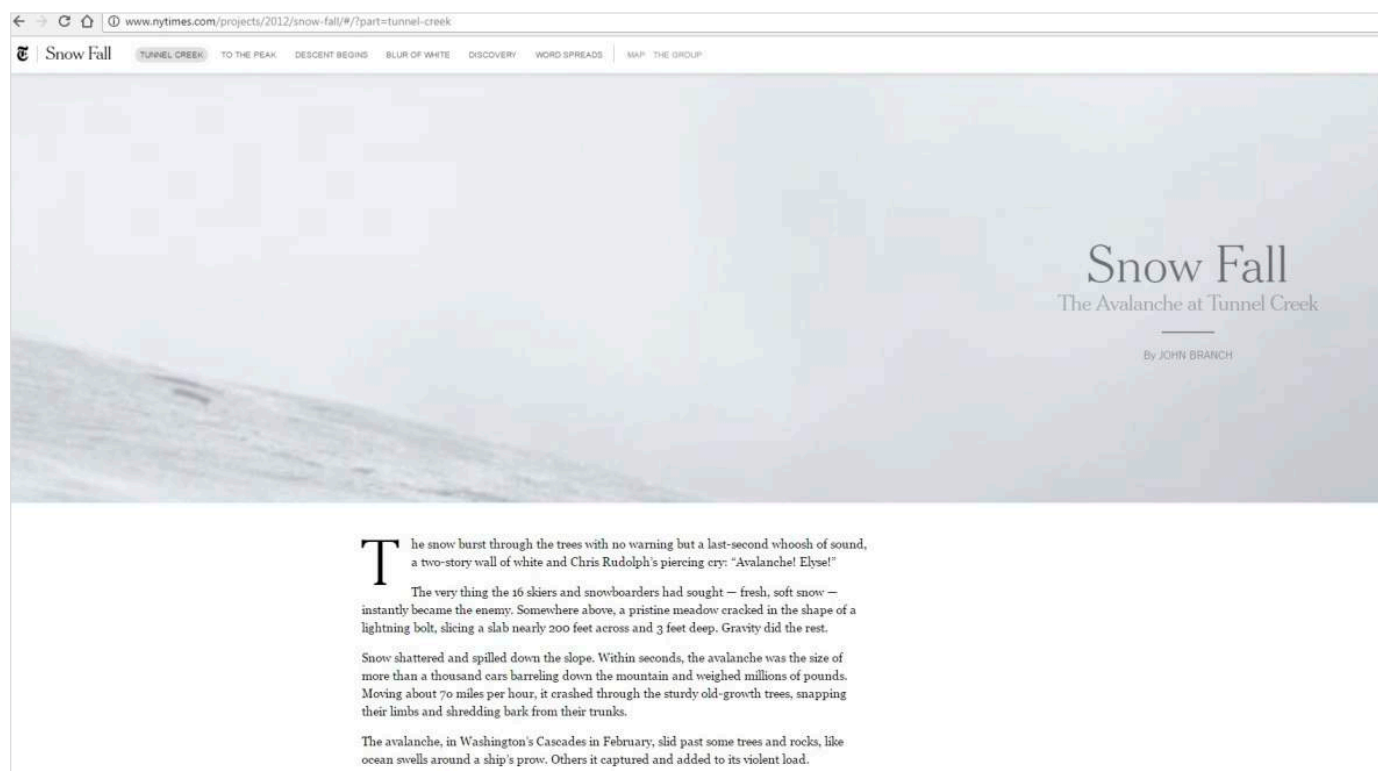


Рис. 2.1.

Первый лонгрид

Упражнение 2.2. Для чего используют инфографику?

Инфографика была сначала востребованным, но необычайно дорогим инструментом для донесения информации. Современные технологии тоже во многом упростили использование инфографики — донесения информации в виде визуализированных и/или интерактивных образов, наглядно иллюстрирующих то или иное (зачастую — сложное) явление или происшествие.

Инфографика делает сложную информацию более наглядной и удобной для восприятия. По праву говорят, что одно удачное изображение стоит тысячи слов. Кроме того, инфографикой легко делиться в сети интернет.

Вот, например, как на инфографике Владимира Кадырбаева «1 час в Казахстане» — с помощью визуализации удается охватить различные аспекты жизни многомиллионного государства.

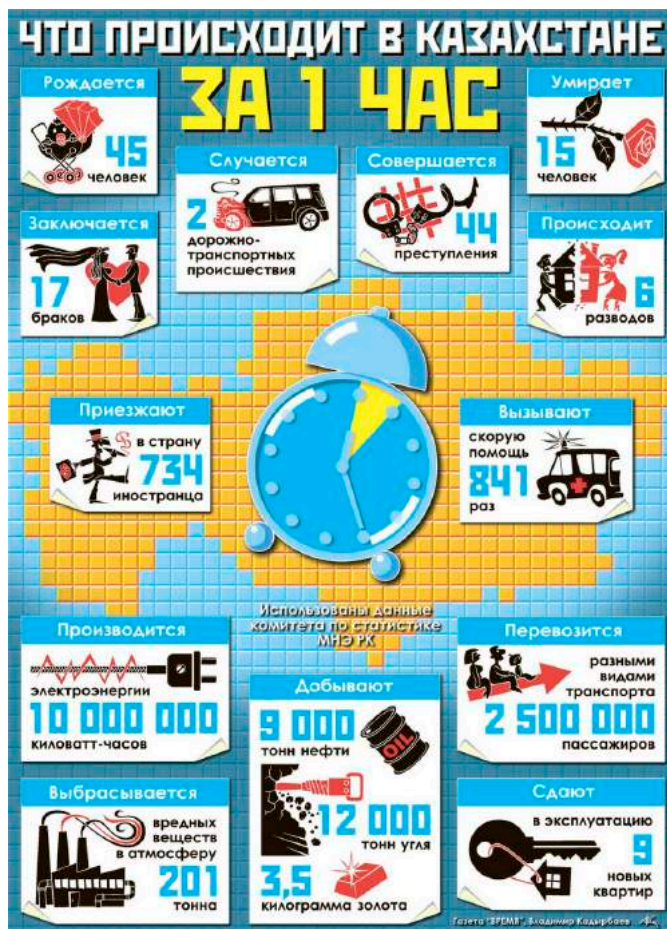


Рис. 2.2.

Инфографика Владимира Кадырбаева «1 час в Казахстане» (www.time.kz)

Дрон-журналистика – новое направление в журналистике, предполагающее при подготовке материалов использование беспилотных летательных аппаратов (БПЛА), или, как их еще называют, дронов. Современные дроны могут поднимать в воздух не

только маленькие фотокамеры, но и снимать видео, кроме того, оператор БПЛА, находящийся на земле, нередко имеет возможность не только управлять направлением полета дрона, но и камерой.

Упражнение 2.3. Руководство для оператора дрона

Использование беспилотного стало не только отличным подспорьем для журналистов-расследователей, но и опять подняло острые этические вопросы, связанные с проникновением в личную жизнь.



Рис. 2.3.

Видео Аушвица

КСТАТИ

К 70-летней годовщине освобождения Аушвица BBC News опубликовала видео, снятое беспилотником над территорией музея, который теперь располагается на месте концентрационного лагеря. Лагерь в Освенциме — крупнейший комплекс такого рода, сооруженный нацистами в годы Второй мировой войны. С 1941 по 1945 годы здесь

были убиты почти полтора миллиона человек. В фильм BBC News вошли кадры, снятые над несколькими блоками Аушвица, включая 10-й и 11-й, где совершались массовые убийства заключенных. Видео стало абсолютным рекордсменом по просмотрам — более 17 млн.

Источник: BBC

Упражнение 2.4. Как можно использовать дрон в журналистике?

Стриминг — (англ. Streaming) потоковое вещание видео в режиме реального времени.

Лайв-стриминг или же прямая трансляция пользовательского видео, изначально было развлечением геймеров, но ситуация быстро менялась, стриминг завоевывал интернет: сервис для потокового геймерского видео Twitch появился в 2011 году, через пару лет его купила Amazon за \$970 млн.

Чтобы стать журналистом-стримером или звездой авторского онлайн-шоу, вам нужен смартфон или камера, стриминг-сервис и мобильный интернет. Немного найдется профессий, где начать так же просто? Конечно же, доступность ресурса еще не означает, что именно ваша трансляция заинтересует зрителя.

КСТАТИ

Для того, чтобы ознакомиться с разнообразием блогосферы Казахстана, можно посмотреть различные обзоры «Топ-5 казахских блогеров» или что-то подобное. Будет ли для вас это неожиданностью, но самые популярные блогеры с сотнями тысяч подписчиков не всегда используют только цензурную лексику и не всегда учат ровесников предметам, предусмотренных школьной программой.



Рис. 2.4. Блог Декса Кима

Пример интересного (поднимающего важные социальные вопросы) контента в видеоблогах — блог Декса Кима (70 тыс. подписчиков) из Казахстана
<https://www.youtube.com/watch?v=7fDjGYN7UWc>

Социальные сети или микроблоги в последнее время стали стремительно набирать свою популярность именно как информационный ресурс. Детальному анализу социальных сетей посвящена отдельная глава в этом Пособии.

Форматы и виды медиа изменяются очень быстро. Часто не только ученые, но и пользователи не успе-

вают к ним привыкнуть, а они уже исчезают из нашей жизни. Кто-нибудь помнит о пейджере — аппарате для передачи текстовых сообщений? А в свое время был очень удобный сервис... Неизменным остается одно — информация рождается, передается и распространяется, и ее количество все время возрастает. Как и возрастает необходимость человеку разбираться в этом информационном шуме.

Мастерство рассказа истории демонстрирует материал «Жизнь и смерть на ипподроме «Ак-Кула». Для его подготовки журналисты жили некоторое время на территории иппо-

дрома, общались с различными людьми. В результате история, рассказанная с помощью только фото и текста, позволяет читателям ощутить эффект присутствия.

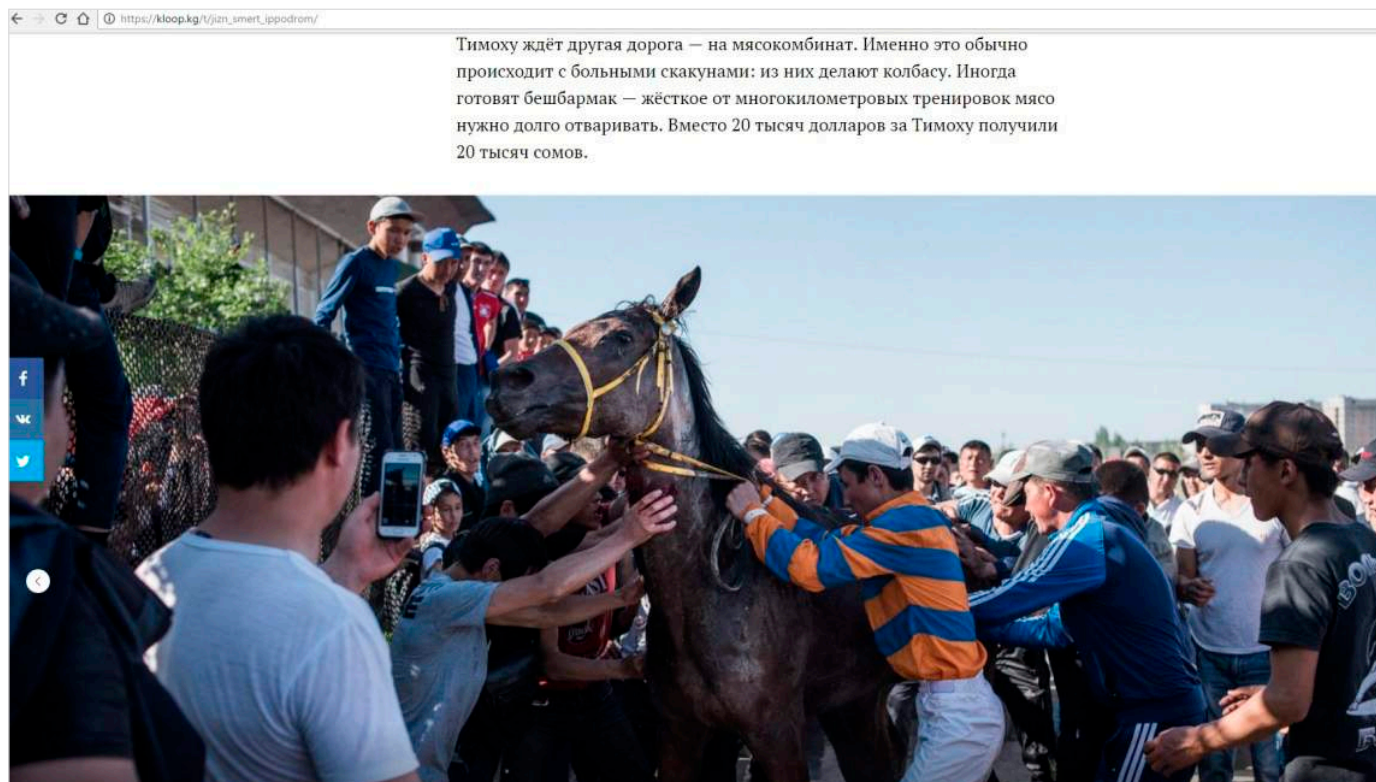


Рис. 2.5.

Жизнь и смерть на ипподроме «Ак-Кула»

https://kloop.kg/t/jizn_smert_ippodrom/

Текст: Сэвиндж Нуркиязова, Фото : Даниль Усманов

2.3. Конвергенция медиа и тренды медиабизнеса

(Конвергенция, как мы уже знаем, — это сближение. Если мы говорим о медиа, то имеем здесь и переплетение, и растворение... Речь идет о форматах. К какому виду медиа можно отнести газету? К печатным изданиям, к прессе? Хорошо. А что делать, если газета имеет свой интернет-сайт, на котором публикует и много фото (новые медиа?) и завела звуковой подкаст, когда новости начитываются (радио?). Вскоре и видеоблог появился в газете: ведет газета прямые трансляции встреч в редакции (телевидение?). Мы уже вспоминали ранее, что конвергенция в корне изменила не только формат подачи новостей, но и работу журналистов, которым все время нужно доказывать свою универсальность, свое умение работать в разных форматах.

Итак, если раньше репортер-газетчик ходил с записной книжкой, готовил на черновике статью и надиктовывал ее машинистке (такое явление можно было застать еще сравнительно недавно — в конце девяностых), корректор вычитывал, верстальщик заверстывал, фотокорреспондент давал фото, редактор утверждал к печати... То теперь журналист, вооруженный смартфоном (в лучшем случае), прямо с места события готовит посты в социальных сетях,

выкладывая короткие видео и фото, по дороге в редакцию дописывает материал на сайт, публикует его, иллюстрируя собственными фото и видео (возможно, звуковыми файлами), в редакции монтирует короткое видео о событии для онлайн-новостей. Редактор при этом может отслеживать уже готовые опубликованные материалы, оперативно внося правки или обращаясь к репортеру.

Но не только журналистики касаются изменения в информационной сфере. Эти изменения намного более революционны и всеобъемлющи, чем просто распределение ролей в отдельной редакции.

Медиа (и журналисты, в них работающие) больше не имеют монополии ни на производство (очевидец происшествия может выложить видео в соцсети или начать стрим-трансляцию), ни на распространение (через соцсети новость может распространиться и быстрее и с большим охватом, чем у какого-либо медиа), ни на услугу посредничества между известными людьми и читателями (вы напрямую, в соцсетях, можете обратиться к тому или иному политику, рок-звезде).

Упражнение 2.5. Соц.сети проникают в жизнь

Изменилась и структура информационного поля: вместо одностороннего линейного распространения информации (от коммуникатора шло сообщение в аудиторию) мы давно уже живем в системе, где каждый может стать как источником, так и распространителем какой-то (не всегда значимой и имеющей отклик) информации. Все тяжелее собрать всех жителей аула возле стола с радиорубкой, чтобы сообщить какую-то новость.

Современные медиа это понимают и предпринимают множество шагов, чтобы приспособиться к изменяющемуся миру. Посмотрите выжимку из обзора Владислава Пули и Максима Корнева о 10 трендах медиа в 2016 году. Несмотря на то, что прошло уже время, так ли много примеров следования этим трендам в современных медиа мы можем найти?

Упражнение 2.6. Тренды будущего

Дополнительная материалы

Пройдите тест!

«Новый репортер» на своем сайте предлагает увлекательный тест, позволяющий вам узнать, насколько вы разбираетесь в трендах современной журналистики.

Тест: разбираетесь ли вы в трендах современной журналистики?

<http://newreporter.org/2016/02/18/test-razbiraetes-li-vy-v-trendax-sovremennoj-zhurnalistiki/>

Стоит почитать

Инфографика для медиа. Подборка лучших материалов.

<http://newreporter.org/2017/07/24/infografika-dlya-media-podborka-luchshix-materialov/>

Побуждение к дискуссии

- *Какой он — мир эпохи постправды? Как в нем живет потребитель информации?*
- *Вы активный пользователь новых медиа? Что в них вам нравится, а что — вызывает недовольствие?*
- *Для чего нам, обычным пользователям медиа, знать о трендах медиа-индустрии? Как практически использовать полученные сведения?*

Рекомендуемая к прочтению литература

1. **Медийная и информационная грамотность** //Авторский коллектив: Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгуль Ниязгулова. Бюро ЮНЕСКО в Алматы, 2015. — 36 с.
2. **Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов**// Под редакцией Алтона Гриззла и Кэролайн Уилсон. Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. — 198 с.
3. **Ланг, Кэрл. Медиаграмотность. Практическое руководство для библиотекарей**// АО IREX Moldova, 2015 (Tipogr. "Foxtrot" SRL) — 160 pag.Стр.139-153

Модуль 2. Информационная безопасность

Глава 3. Язык вражды и дискриминация в СМИ

- 3.1. Информационные войны, гендер и дискриминация
- 3.2. Технология языка вражды, стереотипы
- 3.3. Маркеры разжигания ненависти и дискриминации в СМИ

Глава 4. Медиагигиена

- 4.1. Информационные вызовы и угрозы
- 4.1. Персональная и общественная медиагигиена
- 4.1. Правила информационной безопасности

Глава 3. Язык вражды и дискриминация в СМИ

3.1. Информационные войны, дискриминация

3.2. Технология языка вражды, стереотипы

3.3. Маркеры разжигания ненависти в СМИ

3.1. Информационные войны, дискриминация

До сих пор и ученые, и общественные деятели спорят о том, стал ли наш мир безопаснее и гуманнее. Тяжело ответить однозначно, ведь наряду с некоторым уменьшением массива видимого насилия, жестокость и ненависть в мире виртуальном, информационном, кажется, только нарастает. А это значит, что всегда остается возможность виртуальной ненависти выплеснуться в реальном мире.

Все чаще упоминается в исследованиях английский термин «hatespeech» — «язык ненависти» или «язык вражды», — особенности медийного дискурса, которые стимулируют межнациональную, религиозную, политическую и/или иную рознь, побуждают к агрессивным действиям по отношению к носителям другой расовой/культурной/иной особенности.

Комитет министров Совета Европы определяет «язык вражды» как все формы самовыражения, которые включают распространение, провоцирование, стимулирование или оправдание расовой ненависти, ксенофобии, антисемитизма или других видов ненависти на основе нетерпимости, включая нетерпимость в виде агрессивного национализма или эгоцентризма, дискриминации или враждебности в отношении меньшинств, мигрантов и лиц с эмигрантскими корнями.

Язык вражды используется в информационных войнах — специальных (и, как правило, длительных по продолжительности и сильных по воздействию) операциях, призванных влиять на сознание людей, побуждать их к тем или иным действиям и/или усложнять их способность принимать взвешенные и обдуманые решения.

Упражнение 3.1. Прозвище

Информационные войны — изобретение не этого века, они применялись давно, но в поле зрения исследователей попали, когда ученые начали анализировать влияние пропагандистских листовок, распространяемых над позициями врага во время Первой мировой войны. Прагматичные военачальники увидели в информационных методах экономический эффект: дешевле было завалить окопы противника листовками и получить их сдавшимися в плен, чем бомбить позиции и потом с боем и потерями вражеские позиции занимать.

Полномасштабных войн в мире (с широким фронтом боевых действий, полноценным использованием всех видов вооружений и т.д.) сейчас как бы и не встречается, но инструментарий информационных войн используется все время и все время усовершенствуется. Берут его на вооружение не только политики, но и бизнесмены, продвигающие свой товар, и миссионеры в поисках последователей своих верований.

Сегодня информационные войны имеют различные формы, иногда более видимые, иногда и совсем незаметные. Но практически всегда их главная задача — поддерживать градус недоверия и вражды между группами населения, не давать людям объединиться вокруг общечеловеческих ценностей, а найти отличия по условной линии «Мы» — «ОНИ». Для этого используется инструментарий уже упомянутого нами языка вражды, в который, кроме всего прочего, входит и дискриминационная лексика, и призывы (явные-неявные) к действиям против той или иной социальной/национальной/религиозной/иной группы лиц.

При этом следует отметить, что дискриминация в медиа проявляется очень по-разному. Это может касаться и вопросов быта, семьи (не ставя даже под сомнение целесообразность «традиционного» распределения обязанностей), вопросов приема на работу людей зрелого возраста и т.д. И на каждое из этих проявлений дискриминации подобрано слово — дискриминация по возрасту — эйджизм, дискриминация по цвету кожи — расизм.

Особо выделяют гендерную дискриминацию — дискриминацию по признаку пола. И это явление сложное и многогранное, так как зачастую дискриминируют не просто потому что ты — женщина или мужчина. Дискриминации поддается «иной», «неправильный» образ жизни, поведения, даже одежды. Он, по мнению какого-то традиционного «большинства», не соответствует образу женщины или мужчины. Гендер — это социальный пол, сконструированные обществом культурные правила поведения. А если так, то почему нельзя поменять этот конструкт, если он неудобен? Опять же, не навязывая никому насильно своей идентичности и своего видения мира.

Информационные войны, проводимые с помощью языка вражды, могут быть не менее губительны, чем войны, проводимые «обычными» средствами. Дискриминация как надежный инструмент сепарации (отделения) и унижения отдельных групп не позволяет обществу гармонично развиваться на основании поддержки национального и культурного многообразия, не позволяет раскрываться талантам независимо от каких-либо социальных, половых или иных признаков.

Геноцид в Руанде — массовое убийство руандийских тутси (народность) местными хуту (народность) в период 6 апреля — 18 июля 1994 года, осуществлённое по приказу правительства хуту. В ходе этих событий погибло, по разным оценкам, от 500 000 до 1 000 000 человек, среди которых тутси насчитывали около 70 процентов. Общее число жертв составило до 20 процентов от всего населения страны.

Большую роль в разжигании вражды сыграло медиа «Свободное радио и телевидение тысячи холмов» (фр. Radio Télévision Libre des Mille Collines, RTLM, RTLNC). Теперь является наиболее используемым примером «радио ненависти» (то есть медиа, которое сеет всяческого рода социальную рознь и неприязнь). Во время проведения Международного трибунала по Руанде ответчиками были сотрудники не только «Сво-

бодного радио тысячи холмов», но и главный редактор газеты «Кангура» Хасан Нгезе, который, в свою очередь, разделял взгляды руководства RTLM. Были среди решений трибунала и пожизненные заключения за журналистскую деятельность. Этому наказанию подверглись: Бернар Мукинго, открыто призывавший вооружиться и начать борьбу хуту, как приоритетного большинства, против тутси; Валери Бемерики, позднее сбежавшая в Заир, арестованная и осужденная на пожизненное заключение, и прочие. По данным гарвардского ученого Дэвида Янагизава-Дротта, в зоне уверенного приёма радио число осужденных за геноцид (и, соответственно, число жертв геноцида) было гораздо больше, чем в местах, где сигнала не было. Таким образом, ученый публично доказал влияние радиопропаганды на возникновение резни между тутси и хуту.

Дополнительная материалы

Стоит почитать

«**Отель «Руанда»**» (англ. Hotel Rwanda) — кинофильм режиссёра Терри Джорджа, снятый в 2004 году. Как изменяется поведение людей, их отношение друг к другу, когда они попадают в экстремальные ситуации? Как сохранить человечность в нечеловеческих условиях?

Дополнительные ресурсы

Сайт <http://www.nohatespeechmovement.org/>

Молодежная кампания Совета Европы по правам человека в интернете, направленная на снижение уровня принятия речей ненависти и развитие онлайн-участия молодежи и гражданства, в том числе, в процессах управления интернетом. На английском и французском языках.

Страница проекта в Facebook <https://www.facebook.com/nohatespeech>

Мастер-класс

Видеозапись вебинара «Язык вражды: Как избежать этого в публичной дискуссии? Техники для журналистов» — Вячеслав Лихачев, тренер проекта Школы миротворчества и медиатехнологий (School of Peacemaking and Media Technology)

<http://www.ca-mediators.net/ru/vebinary/42-yazyk-vrazhdy-kak-izbezhat-etogo-v-publichnoy-diskussii-tehniki-dlya-zhurnalistov.html>

3.2. Технология языка вражды, появление и распространение стереотипов

Упражнение 3.2. *Внешность обманчива*

Считается доказанным тот факт, что масштаб геноцида стал возможен благодаря вещанию «Радио и телевидение тысячи холмов» и изданию таких газет, как «Кангар». Ведь именно радио координировало и направляло экстремистов. Одна из технологий, которая была использована — дегуманизация врага,

вывод его за пределы человеческого, в том числе и через сравнение с насекомыми или паразитами. «Тараканы» — это лексика, которая дает право на убийство, ты ведь воюешь не с людьми, а с какими-то насекомыми.

Это не единичные случаи дегуманизации: в разгар репрессий 30-ых годов прошлого столетия советские газеты пестрели заголовками «Расстрелять как бешеных собак!»

Итак:

- язык ненависти направлен на предметы, внутри которых есть конфликт;
- язык ненависти — это язык дискриминации, полный нетерпимых слов и понятий, обращений и призывов неприятия другого человека или группы в целом;
- язык ненависти, призывы к вражде влияют на поведение определенного человека, приводят к реальному насилию; если популярные массмедиа используются как ретрансляторы языка ненависти, то количество разрушений и негативных последствий увеличивается во много раз;
- дегуманизация — один из методов, которые приводят к невосприятию группы/лица, ее сравнению с животным, выведению из числа человеческих личностей.

Российский исследователь и правозащитник Александр Верховский на основании массива данных наблюдений за деятельностью экстремистских групп выводит типологию языка вражды. По его мнению, жёсткий **«язык вражды»** — это:

- прямые и непосредственные призывы к насилию;
- призывы к насилию с использованием общих лозунгов;
- прямые и непосредственные призывы к дискриминации;
- призывы к дискриминации в виде общих лозунгов;
- завуалированные призывы к насилию и дискриминации (к примеру, пропаганда положительного современного либо исторического опыта насилия или дискриминации).

Исследователи определяют и «средний» и «мягкий» язык вражды. Как мы видим, язык вражды имеет много оттенков и легко с «мягкого» превращается в «средний» и «жесткий», подчас вызывая уже тяжелые последствия не только в виде словесных

обид, но и других, более тяжелых, преступлений. Как происходит закрепление негативных стереотипов относительно той или иной нации, мы можем лучше понять, сделав упражнение «Пять кадров».

Упражнение 3.3. *Пять кадров*

3.3. Маркеры разжигания ненависти и дискриминации в СМИ

С начала XX века пропаганда использовала дегуманизацию (расчеловечивание) при межгосударственных или внутренних конфликтах. Информационная пропагандистская война предшествует войне реальной.

Дегуманизация — это процесс «выключения» человечности, как и контроля сочувствия врагу, является традиционным во время подготовки населения к ведению боевых действий. Обычно она применяется во время ведения боевых действий и формирования образа врага. Язык ненависти опирается не на факты, а только на сконструированные образы.

Упражнение 3.4. Давайте говорить друг другу комплименты

Признаками языка вражды могут быть:

1. Разделение на «мы» и «они»
2. Целая страна, этническая или социальная группа вдруг становится «плохой».
3. Противопоставление «мы против них».
4. Тот, кто дегуманизирует, и сам теряет человеческое лицо.
5. Как аргументы принимаются фальшивые факты.
6. Сторона конфликта дегуманизирована из-за сравнения с животными.
7. Делается акцент на преступлениях против детей, женщин, пожилых людей, чтобы враг выглядел не-человеком.

Как не стать жертвой языка вражды? Очевидно, необходимо «включать» критическое мышление, не искать простых ответов.

Манипуляторы используют подсознательные человеческие слабости, они пробуют дать вам простой ответ на сложные вопросы.

Например: Почему у вас нет работы?

Ответ: Это все трудовые мигранты, они работу забрали.

Почему у вас карьера не складывается?

Ответ: Это все ваш начальник, он не той национальности, он все лучшее забирает себе.

Если такими «простыми» ответами заполняется эфир медиа, навязанные извне ответы превращаются во внутренне разделяемую человеком истину. И после этого можно ожидать тяжелых последствий для общества в виде вспышек межнациональной или религиозной розни.

Упражнение 3.5. Нейтральная лексика

Советы от профессора Георгия Почепцова, эксперта по вопросам массовой коммуникации:

- ✓ Проверка фактов из альтернативных источников. Однако население не очень любит проверять в принципе. Это совет только для активного слоя этого населения. Более того, пропаганда часто базируется на правдивых фактах, она только усиливает нужные для себя характеристики и умаляет ненужные.
- ✓ Доверяйте авторитетным нейтральным источникам. Например, в советское время все слушали ВВС, рассматривая эту радиостанцию как источник, который заслуживает доверия.
- ✓ Хорошим признаком является отсутствие эмоциональных перекосов в освещении. Когда же они присутствуют, градус спора завышен, есть вариант того, что перед нами пропагандистский материал.
- ✓ Язык ненависти никогда не может быть языком объективного изложения фактов. Поэтому ис-

- пользование негатива, особенно по отношению к целой стране, этнической группе, сразу должны сигнализировать о пропагандистских целях.
- ✓ Старайтесь снизить эмоциональность восприятия, напоминая себе: все стремятся к своим целям и специально фильтруют таким образом информацию.
 - ✓ Поищите еще хотя бы один источник, который предлагает другой взгляд на происходящее.
 - ✓ Не ищите подтверждения собственной точки зрения, а вчитывайтесь в чужую, чтобы извлечь оттуда кусочки правды. Будьте недоверчивыми скептиками.

Дополнительная материалы

Стоит почитать

Видео (на английском) из проекта <http://www.nohatespeechmovement.org/> в доступной форме объясняет, чем свобода слова, свобода выражения в интернете отличается от языка вражды и почему язык вражды угрожает демократии.

No Hate Ninja Project – A Story About Cats, Unicorns and Hate Speech

<https://www.youtube.com/watch?v=kp7ww3KvccE>

Стоит почитать

<http://www.bbc.co.uk/academy/russian/language/bbc-language/article/art20130702112134601>

Язык Би-би-си

Об особенностях языка Би-би-си, редакционных принципах и факторе аудитории рассказывает бывший редактор Русской службы Би-би-си Андрей Остальский.

Стиль Би-би-си

Би-би-си стремится избегать фраз или определений, которые могут показаться оскорбительными или обидными для определенной части аудитории.

Побуждение к дискуссии

Часто ли встречались вам медиа, использующие язык вражды?

Как вы думаете, такие медиа (такие материалы) имеют большее распространение в демократическом или в тоталитарном обществе?

Несет ли ответственность за преступления, совершенные из-за ксенофобии, журналист/редактор медиа, который использует язык вражды?

Дополнительная литература

1. Обучение медиаграмотности граждан: Пособие для тренеров// IREX-Ukraine, 2015

2. Политический экстремизм, терроризм и СМИ в ЦА//Исследовательский проект Международной Поддержки СМИ (IMS), Копенгаген. Предварительные выводы Копенгаген, февраль 2008 года

<http://journalist.kg/politicheskiy-ekstremizm-terrorizm-i-smi-v-tsa/>

Глава 4. Медиагигиена

4.1. Информационные вызовы и угрозы (теория)

4.2. Персональная и общественная медиагигиена

4.3. Правила информационной безопасности

4.1. Информационные вызовы и угрозы (теория)

Зачем нужна теория при изучении информационных вызовов и угроз, которые сегодня возникают перед человеком? Что такое теория вообще? Какие теории помогают объяснить природу свободы слова, функционирования медиа? Каковы механизмы распространения информации? Что является собой коммуникация?

Нет ничего скучнее теории. С этим утверждением если и не согласятся наши читатели, имеющие опыт преподавания, то их ученики уж наверняка согласятся без каких-либо сомнений. Но мы не об этом. Ведь скучно — это понятие из методического лексикона, значит, не сумели заинтересовать аудиторию, объяснить непосредственную близость теоретических рассуждений к практике. Мы ведь понимаем, что знание хотя бы основ теории (полностью заходить на территорию ученых мы, конечно, в рамках этого пособия не будем) необходимо преподавателю, который передает свои знания не только методически грамотно (нескучно), но и базируясь на глубоком научном основании своего предмета. Для этого ниже приводится, на основе работ известного украинского исследователя Валерия Иванова, краткое изложение основных теорий массовой коммуникации и медиаграмотности. Ну а поскольку науки относительно молодые, то и теорий много, и однозначного подтверждения их верности/ложности еще/уже нет.

Еще раз напомним о функции любой теории как определенной системы идей и принципов — понимать, объяснять или прогнозировать различные проявления объекта теории, для чего выдвигаются гипотезы (предположения), формируется понятийный аппарат (категории), формулируются на основе

повторяющихся причинно-следственных связей законы. В теории одни суждения выводятся из других суждений на основе практических подтверждений и/или правил логического вывода.

Т.е., по большому счету, теория — это некоторая умозрительная модель, которая нам, в случае с массовой коммуникацией, помогает понимать особенности социального феномена. И даже чувствовать себя как бы увереннее от того, что мы это нечто как-то назвали. Отсюда и количество теорий, и их неабсолютная точность, существование исключений, неизученных и необъясненных участков. В данном коротком обзоре содержится беглое описание лишь некоторых проработанных теорий, которые, несмотря на десятилетия своего существования в быстро изменяющемся мире медиа, сохраняют свою актуальность и помогают лучше понимать природу и эффекты массово-коммуникационного процесса.

Появление теории «нового журнализма» в середине XX века ознаменовала постоянный поиск новых смыслов в уже апробированных теориях. Новый журнализм провозглашал отход от канонов объективного репортажа в сторону свободного эмоционального выражения своих взглядов и оценок. «Новая объективность» предполагала не только констатацию фактов, но и выявление скрытых причин и следствий событий, что совпадает с идеями социально-ответственной журналистики, а в начале XXI века привело к появлению «объяснительной журналистики» и «второму дыханию» такому жанру, как журналистское расследование. Появились лонгриды в 2012 году как ответ на желание аудитории воспринимать информацию не только в лаконичном формате Twitter (140 печатных знаков), но и с глубоким анализом и использованием возможностей мультимедийных форматов.

Теории о механизме отбора новостей (функциональные теории)

Теория повестки дня (1972) возникла, когда исследователи дня М. МакКобс и Д. Шоу отметили, что одни события освещаются в медиа, а другие — замалчиваются. Кроме того, новости, о которых сообщается в начале выпуска (на первых страницах газет) представляют аудитории как наиболее важные. И наоборот, новости, сообщаемые в конце, как бы «между прочим», теряют свое значение. Важным является и вывод о том, что медиа, вольно или невольно, активно влияют на общественное мнение, ведь они не только сообщают новость, но и устанавливают ее приоритет. При этом может произойти смещение акцентов, с действительно важной проблемы на второстепенную или даже искусственную.

Теория гейткипинга (англ. Gatekeeper — привратник, страж ворот) как объяснение фильтрации новостного потока, то есть когда не все значимые новости попадают в медиа. Теория возникла после социальных исследований психолога К. Левина и переноса их Д. Вайтом в массовую коммуникацию (1950). Теория утверждает, что на пути новости к аудитории стоит гейткипер (редактор, журналист), работа которого сильно зависит от собственного опыта, профессионализма и убеждений. При этом новость при прохождении через «ворота» модифицируется.

Теории о природе коммуникации и механизмах распространения информации (структурные теории)

Линейная модель коммуникации Г. Лассуэлла (1948) — одна из наиболее популярных и состоит из пяти компонентов, сформулированных в виде вопросов. Для анализа процесса коммуникации или отдельного коммуникативного акта нам следует ответить на вопросы: Кто передает (источник)? — Что передает? (сообщение) — Как передает? (канал коммуникации) — Кому передает? (аудитория) — С каким эффектом передает? (результативность). Эту модель разные исследователи усовершенствовали, добавляя дополнительные вопросы. Например, О. Холсти между вопросами «Кто?» и «Как?» поставил еще вопрос «Почему?», имея в виду процесс кодирования, которым источник формирует смыслы своих сообщений (в т.ч. и скрытые).

Двухступенчатая модель П. Лазарсфельда и Е. Катца (1965) базируется на социологических данных о том, что передача информации массмедиа (их количество и наполнение) прямо не перерастает в передачу влияния, в формирование убеждений. Для эффекта, паре «массмедиа – аудитория» нужны посредники — так называемые «лидеры мнений» (ЛОМы — лидеры общественного мнения). Т.е. если мы хотим в чем-то убедить аудиторию, то для начала нам надо убедить лидеров мнений, а уже они, в свою очередь, повлияют на массового потребителя. Эту модель успешно эксплуатируют рекламисты, привлекая звезд шоу-бизнеса и спорта для продвижения своего товара. В последнее время ЛОМов стали все чаще привлекать для рекламы продукции в соцсетях.

Модель У. Шрамма и Ч. Осгуда (1954) предполагает, что коммуникация — это процесс циклический. Мы говорим, нам говорят... В их сбалансированной циркулярной модели массовой коммуникации участники коммуникации выступают как равноправные партнеры, а прямая связь уравнивается обратной. Такой симметричный обмен информацией также называют интеракцией. Выходит цепочка (или замкнутый круг) — кодирование-сообщение-декодирование-интерпретация-кодирование-сообщение-декодирование-интерпретация и т.д.

Теория спирали молчания Э. Ноэль-Нойман (1973) — согласно ей, индивид склонен высказываться только в том случае, если имеет общественную поддержку. Если же его точка зрения замалчивается, то он склонен молчать, чтобы не оказаться в меньшинстве. В этом случае складывается впечатление, что умалчиваемая точка зрения вообще не разделяется никем из членов общества. Таким образом, она не только уходит из общественной дискуссии, но и не может даже учитываться при принятии каких-либо общественно важных решений.

Упражнение 4.1. Теория и жизнь

4.2. Персональная и общественная медиагигиена

Перед каждым из нас как сознательным гражданином стоит непростая задача — не только заботиться о личной медиагигиене, но и стараться улучшить информационную экосистему общества вокруг нас. Этот долг диктуется не только высокими побуждениями и чувством ответственности, но и элементарной логикой выживания. Согласитесь, не очень приятно и не безопасно жить в обществе, которое может «повестись» на очередную неправду, в котором процветают стереотипы и язык вражды.

Но если забота об общественном информационном благе сопряжена с некоторыми усилиями, то подумайте о том, как соблюдать личную гигиену — в интересах каждого из нас.

К сожалению, в кинотеатрах или перед редакциями газет вы не увидите плакатов, призывающих вас быть медиаграмотными и соблюдать медиагигиену. «Мойте руки перед едой!» — такие плакаты мы можем встретить, а вот о том, что нужно осознанно работать над своим медиа-потреблением — таких плакатов пока нет.

Упражнение 4.2. Плакат по медиагигиене

Упражнение 4.3. «Эксперты»

4.3. Правила информационной безопасности

Когда говорят о той опасности, что несет в себе для человека информация, то вспоминают, в первую очередь, об излишке информации. Человек, который за последние тысячелетия мало изменился физически, вынужден обрабатывать за день такие массивы информации, которые тысячекратно превышают все виденное и слышанное за всю жизнь нашими дальними предками.

Как с этим информационным излишеством совладать? Вопрос не праздный. Информационное пресыщение вызывает не только депрессии и снижение производительности труда, но и становится причиной многих заболеваний.

Второй важный блок — это все, что связано с приватностью, личными данными человека, доступом к его банковским счетам, личной информации и т.д.

Упражнение 4.4. *Топ-5 правил информационной безопасности*

Упражнение 4.5. *Проверка паролей*

Если мы проведем в аудитории опрос на тему: «Легко ли вы можете обидеть человека?», то результаты получим разные. Наверное, менее интеллигентная аудитория ответит утвердительно, более образованная — сдержится. Но если продолжить и задать вопрос: «Как легче обидеть человека — лицом к

лицу или онлайн?», то в любой аудитории, скорее всего, получите ответ, что онлайн оно, конечно, обижать человека удобнее. Причин много — тут тебе и безопасность — по ушам собеседник не даст, для своей совести (ее остатков) удобнее, когда жертву не видишь, анонимность легче соблюсти...

Упражнение 4.6. *Школа троллей*

Побуждение к дискуссии

Как связана персональная и общественная медиагигиена?

Всегда ли вы соблюдаете правила медиагигиены и личной информационной безопасности?

Глоссарий

Медиагигиена

Интернет-троллинг

Информационная безопасность

Дополнительная литература

Массовая коммуникация: монография//В. Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

Модуль 3. Информирование и пропаганда

Глава 5. Наше медиаполе

- 5.1. Медиаполе, источники информации**
- 5.2. Критическое мышление**
- 5.3. Информирование и пропаганда**

Глава 6. Пропаганда

- 6.1. Виды пропаганды: PR, реклама, идеология**
- 6.2. Механизмы пропаганды**
- 6.3. Государственная пропаганда**

Модуль 4. Контроль качества

Глава 7. Создание новостей

- 7.1. Что такое новость, ее характеристики**
- 7.2. Авторские жанры: редакционные статьи, колонки**
- 7.3. Информационные жанры: интервью, репортаж**

Глава 8. Стандарты журналистики

- 8.1. Стандарты информации**
- 8.2. Саморегулирование в журналистской среде**
- 8.3. Методы оценки качества информации**

Глава 5. Наше медиаполе

5.1. Медиаполе, источники информации

5.2. Критическое мышление

5.3. Информирование и пропаганда (различение новостей и мнений, фактов и комментариев)

5.1. Медиаполе, источники информации

Нас окружают различные источники информации. Они буквально пронизывают нас — ведь радиоволны, с помощью которых передаются сообщения на ваш телефон или телевизор, находятся и в этом помещении. Давайте попробуем вспомнить источники информации, которые нас окружают на протяжении дня. Можно это делать самостоятельно, выписывая время (можно неточно — утро, день, вечер, ночь), можно — для аудитории, тогда тренер выписывает источники информации от слушателей (не повторяясь).

Теперь давайте посмотрим на «фотографию» вашего обычного дня. Какие источники преобладают? Какие — редкие? Много ли межличностного общения в вашем дне? Много ли телевизора? Или больше — интернета?

А теперь попробуем определить, а сколько же времени занимает у нас работа с информацией? Задумывались вы об этом?

А пока — краткая информационная справка:

Источники информации не одинаковы. Они нацелены на разную аудиторию, разные каналы телевидения или радио имеют разные программы: некоторые носят более развлекательный характер, другие — познавательный. Кроме того, разные каналы/печатные издания придерживаются разных взглядов, и это влияет на содержание программ/статей. Соответственно, люди могут доверять одним и не доверять другим источникам на телевидении, радио. Вопрос объективности, доверия и надежности в медиа достаточно спорный и важный одновременно.

Массмедиа (их еще называют средствами массовой информации (СМИ)) делятся на телевидение, периодическую прессу, радио и интернет. Также к СМИ причисляют кинематограф и видеоигры.

У каждого из этих видов есть свои особенности влияния на аудиторию. Например, телевидение является более влиятельным, чем радио или пресса, потому что использует и аудиальную, и визуальную информацию одновременно. СМИ используются с разной частотой разными людьми.

Упражнение 5.1. Мое медиаполе

Вы никогда не задумывались над тем, а почему мы выбираем тот или иной телеканал, сайт и т.п.? Давайте опишем, хотя бы для себя, наши причины и мотивацию выбора того или иного канала информации.

Ответы здесь разные. И среди них нет правильных и неправильных. Кто-то выбирает спортивный канал, потому что там только соревнования и никакой политики, кто-то, наоборот, отдает предпочтение информационному каналу, круглосуточно вещающему новости. Нравятся ведущие, нравится сетка передач, да много чего нам нравится...

Действительно, иногда сложно даже самому себе отдавать отчет, за что именно мы любим то или иное медиа. У каждого из нас — свои предпочтения и свои мотивы. Но все-таки должно быть что-то общее... Может быть, речь идет о такой хрупкой категории как доверие? Можем ли мы доверять своему любимому каналу, ведущему новостей? Хочется ли нам ему доверять?



Рис. 5.1.

Самые популярные ТВ жанры среди зрителей Казахстана (2014) на протяжении многих лет



Рис. 5.2.

Самые популярные ТВ жанры среди зрителей Кыргызстана (2014)

5.2. Критическое мышление

Но как охарактеризовать это любопытство? Каковы его особенности. Почему же оно обладает такой силой? В конце концов, если ему подвластны все, то почему в этом зале не сидит весь город, а эту транс-

ляцию не смотрят на всей планете? Эта особенность — критическое мышление. И если мы его имеем, то оно нам способно очень сильно осложнить жизнь. Что же это такое?

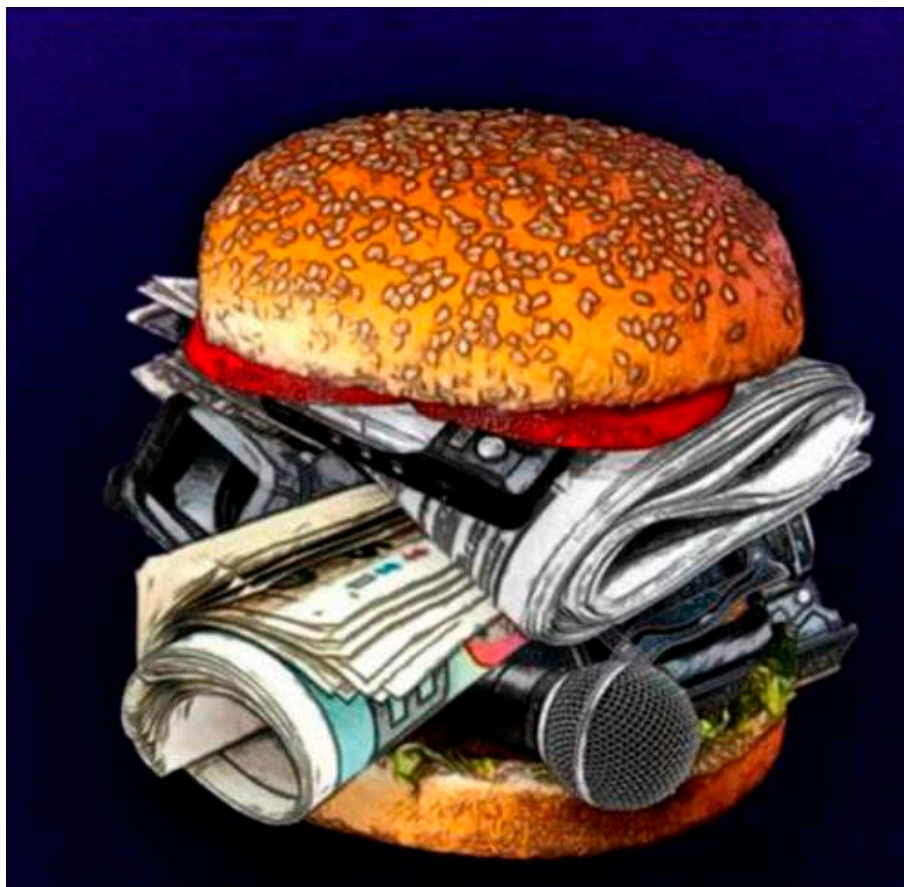


Рис. 5.3. Павла Шуляка

Информационное потребление подчас набирает форм своеобразного фаст-фуда, когда происходит быстрое насыщение. Правда, вряд ли это добавляет здоровья

Но как охарактеризовать это любопытство? Каковы его особенности. Почему же оно обладает такой силой? В конце концов, если ему подвластны все, то почему в этом зале не сидит весь город, а эту трансляцию не смотрят на всей планете? Эта особенность — критическое мышление. И если мы его имеем, то оно нам способно очень сильно осложнить жизнь. Что же это такое?

Критическое мышление — способ мышления, при котором человек ставит под сомнение поступающую информацию, собственные убеждения.

Существует много академических определений критического мышления, но сейчас мы обратим внимание на определение от экспертов Всемирного банка:

Критическое мышление — использование логики и умозаключений для определения сильных и слабых сторон альтернативных решений, выводов и подходов к проблеме.

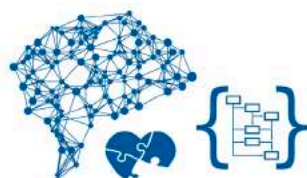
Top 10 skills

in 2020

1. Complex Problem Solving
2. Critical Thinking
3. Creativity
4. People Management
5. Coordinating with Others
6. Emotional Intelligence
7. Judgment and Decision Making
8. Service Orientation
9. Negotiation
10. Cognitive Flexibility

in 2015

1. Complex Problem Solving
2. Coordinating with Others
3. People Management
4. Critical Thinking
5. Negotiation
6. Quality Control
7. Service Orientation
8. Judgment and Decision Making
9. Active Listening
10. Creativity



В 2020

1. Решение комплексных проблем
2. Критическое мышление
3. Креативность (творчество)
4. Управление людьми
5. Координация с другими
6. Эмоциональный интеллект
7. Разработка и принятие решений
8. Служебная ориентация
9. Умение вести переговоры
10. Познавательная гибкость

В 2015

1. Решение комплексных проблем
2. Координация с другими
3. Управление людьми
4. Критическое мышление
5. Умение вести переговоры
6. Контроль качества
7. Служебная ориентация
8. Разработка и принятие решений
9. Активное слушание
10. Креативность (творчество)

Рис. 5.4.

Самые востребованные компетенции

Эта табличка заставляет задуматься. Есть такое понятие как критическое мышление, оказывается. И оно — в тройке важнейших умений 2020 года. Оно на втором месте. И если Вы хотите усложнить себе жизнь в 2020-м году, подыскав себе работу, то именно эта компетенция Вам нужна.

Процесс критического мышления людям, которые имеют дело с новостями, во многом напоминает процесс создания новостей. Главные вопросы, на которые отвечает новость и вопросы, которые задает себе критически мыслящий человек: Что? Как? Почему? Зачем? Каковы последствия того или иного события или явления?

Но не всем это мышление нужно. Некоторые считают, что это настолько скучно... задаваться вопросами... думать... платить за информацию... Зачем усложнять себе жизнь? Поэтому, наверное, большинство людей выбирает не информационное гурманство, а информационный фаст-фуд. С доставкой на дом. Через телевизор.

Поэтому, понимая низкую планку критичности, появляются в этом упрощенном информационном мире свои «новости». Как вот фейковая новость о предсмертной записке писателя Габриэля Маркеса. На самом деле такого (действительно, очень пронизательного и философского) текста Маркес не писал ...

Что в этом плохого? Наверное, ничего. Кроме того, что это все не имеет ничего общего с истинной картиной мира, а в следующий раз вас могут попробовать обмануть больше, с гораздо более серьезными последствиями.

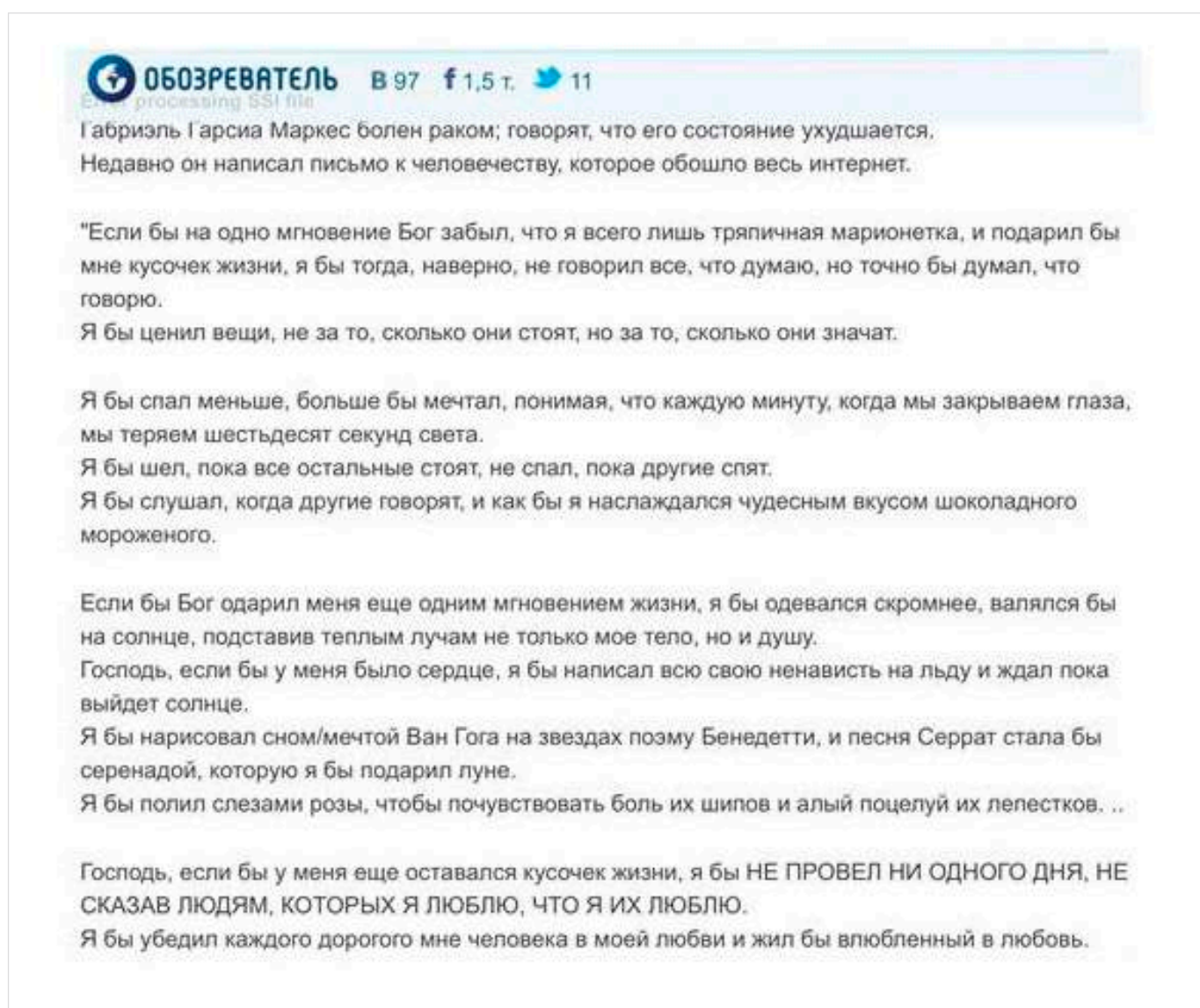


Рис. 5.5.

«Предсмертное послание» писателя Маркеса обрело популярность, хотя позже оказалось фальшивкой

blogerus.ru/parazity/kz/black.php?subid1=194-655-20170602002831b571f1fbc&city=Алматы&form=off&geo=KZ&p=711058362352793&xtreat

МИНИСТЕРСТВО
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
КАЗАХСТАНА

РУС / KZ


поиск

Главная | Министерство | Приемная | Госуслуги | Пресс-центр | Работа | Комитеты

Главная → Пресс-центр → Новости → МИНЗДРАВ ЗАЯВИЛ: 87% людей заражено опасными паразитами!

БОЛЕЕ ДЕСЯТИ МИЛЛИОНОВ ЧЕЛОВЕК, СТАВ ЖЕРТВАМИ ПАРАЗИТОВ ЖИВУЩИХ В РЫБЕ, ОВОЩАХ И ФРУКТАХ (КУПЛЕННЫХ В МАГАЗИНАХ И НА РЫНКАХ), ЕЖЕГОДНО УМИРАЮТ!

По Результатам проверки города Алматы - заражено 87% людей!



КАКИЕ ПРОДУКТЫ СТОИТ ПРОВЕРИТЬ В ХОЛОДИЛЬНИКЕ? ИНТЕРВЬЮ С ГЛАВОЙ ИНСТИТУТА ПАРАЗИТОЛОГИИ КАЗАХСТАНА

Рис. 5.6.

Мошенники использовали внешний вид сайта Минздрава Казахстана для рекламы «лекарств»

5.3. Информирование и пропаганда (различение новостей и мнений, фактов и комментариев)

Важно различать новость и мнение. В западной прессе даже существует деление на «новостные» страницы, как правило, первые четыре, и «аналитические» (opinion), мнения. Это колонки отдельных экспертов. Иногда, если происходит важное событие, газета может опубликовать свою редакционную колонку. Например, газета DailyPress в Вирджинии (США) раз в неделю выходит с редакционной полосой. В ней дежурный редактор публикует свои мысли на актуальные темы, рефлексиирует над письмами читателей. Там есть место для реакций соцсетей, карикатур. Но обязательное условие — эту полосу маркируют.

Имиджевые компании иногда покупают/вливают на экспертов, и те публикуют в какой-то мере тенденциозные материалы. Если это и происходит, то в большей мере, в страничках «мнение».

То же касается фактов и комментариев — это разные вещи. Факт отвечает на вопросы Кто? Что сделал? Когда? Где? И, как правило, сообщает о свершившемся событии. Комментарий — это оценка, интерпретация факта. Пожилой человек остановился и присел на лавочку. Это факт. «Он устал, у него плохое здоровье» — это комментарий. В зависимости от компетентности эксперта мы можем судить, насколько

можно доверять истинности этой точки зрения. Ведь человек просто мог решить полюбоваться на природу, сидя на лавочке и имея при этом отменное здоровье. А если эксперт не случайный прохожий, а близкий друг человека, то, наверное, все-таки к его комментарию можно прислушаться.

Но не только сам читатель/зритель должен уметь определять, где новость, а где — мнение, где факт, а где — комментарий. Медиа, по крайней мере, порядочные и профессиональные, заботятся о своей аудитории и помогают им это отличие увидеть. Как мы уже вспоминали, речь даже идет о разделении материалов на страницах/выпусках программ.

Даже интуитивно большинство зрителей может определить, где информирование, а где — пропаганда, хотя они имеют много общего.

ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС

Социальная информация возникла вместе с обществом. Сначала человек воспринимал информацию непосредственно, затем возникли различные приспособления для передачи информации (барабаны, очаги). Постепенно развиваясь, человечество стало испытывать острую потребность в информации, которую получили другие члены общества, к тому же часто эта информация находится очень далеко от непосред-

Информирование — информирует, разъясняет, НО не даёт готовых решений.

Пропаганда — информирует, разъясняет, убеждает, НО компрометирует, манипулирует.

Информирование — это сообщение для аудитории важной социальной информации, необходимой для правильного принятия решений.

Социальная информация: **1)** отражает общественные отношения; **2)** связана с различными видами человеческой деятельности; **3)** зафиксирована сознанием; **4)** опосредована факторами психологического плана; **5)** ее использует человек для влияния на других людей. Она имеет сложную структуру, которая охватывает научно-техническую, экономическую, социально-политическую, идеологическую и другие виды информации.

ственного ее пользователя. Это стало толчком к развитию средств связи, а затем и к возникновению масс-медиа. Этот процесс также инициирован тем, что человечество испытывало потребность в знаниях, которые получили предыдущие поколения, а полностью его передать только с помощью устной формы было невозможно. Так и возникла социальная информация.

Основная задача информирования — это устранение неопределенности в знаниях и понимании человеком (группой людей) реальной ситуации из-за сообщения ей (им) достоверных сведений о рассматриваемом явлении. В некоторых случаях информирование приобретает форму просвещения.

Просвещение — это акт передачи знаний или умений и навыков.

Виды информирования:

Информирование на выборах — когда и где состоится голосование, как голосовать, какие партии/кандидаты участвуют и тому подобное.

Для размышления: если будет много информирования об одной партии или одном кандидате, даст ли это возможность объективно сделать выбор?

Информирование экономическое — описывает ситуацию перед подписанием соглашения с банком — когда и как начисляют проценты, каковы штрафные санкции в случае невыполнения обязательств и тому подобное.

Для размышления: если не обо всех нюансах банк сообщит клиенту, то к чему это может привести?

Информирование потребительское — возникает, например, относительно того, как работает прибор, который вы планируете приобрести, его основные характеристики, где осуществляется сервисное обслуживание, сколько ресурсов потребляет и тому подобное.

Для размышления: если вы не будете проинформированы об особенностях эксплуатации или обслуживания, долго вам прослужит прибор/устройство?

Дополнительная материалы

Стоит почитать

Олег Матфатов. Критическое мышление: базовые принципы и приёмы

<https://newtonew.com/science/critical-thinking-guidance>

Стоит пройти курс

Алексей Карачинский. Введение в Критическое мышление

Язык курса – русский

«Когда ты умер, то ты об этом не знаешь, только другим тяжело. То же самое, когда ты тупой».

Многие люди считают себя компетентными критиками и экспертами чуть ли не во всём.

Они знают «как не надо», «как плохо» и «где зрада». При этом страна страдает от частых кризисов, а избиратели каждый раз выбирают «не тех» слуг народа.

Политики ловко используют логические ошибки, чтобы манипулировать общественным мнением, а хитрецы из рекламы применяют знания о когнитивных искажениях, чтобы повысить продажи. Однако, из каждых десяти заблуждений, вероятно, лишь в одном случае человек бывает жертвой умышленного обмана. В остальных же девяти он неосознанно обманывает сам себя.

Так как качество жизни зависит от умения правильно мыслить, то навыки здорового критического мышления необходимы точно так же, как умение читать и писать.

<https://vumonline.ua/course/critical-thinking/>

Глава 6. Пропаганда

6.1. Виды пропаганды : PR, реклама, идеология

6.2. Механизмы пропаганды

6.3. Государственная пропаганда

6.1. Виды пропаганды: PR, реклама, идеология

Механизм пропаганды был запущен в Ватикане после создания Конгрегации пропаганды веры, которая за цель ставила продвижение влияния католической церкви в ее борьбе со светской властью в мире, создание миссий в разных странах. Более широкого размаха и употребления она получила во время Первой и Второй мировых войн. С этого времени значение слова «пропаганда» носит преимущественно негативный характер (ненависть и борьба с врагом, объединение сил и тяжелая работа, чтобы

его победить). После Второй мировой войны пропаганда обрела настолько отрицательный оттенок, что больше это понятие невозможно было позиционировать в положительном смысле из-за вызванных ею чудовищных последствий.

Поэтому в 20 веке позитивная пропаганда была заменена другими понятиями: социальная реклама, PR («свя зи с общественностью»), которые и получили в последствии массовое употребление.

Спросите себя:	Информирование	Социальная реклама	Пропаганда	PR	Реклама
Что говорит эта информация?	Что ты хочешь знать?	Ты за или против?		Ты партнер!	Ты потребитель!
На что нацелена?	Осведомленность	Задуматься, эмоционально затронуть	Манипуляцию сознанием и действиями, эмоционально затронуть	Маркетинговое продвижение (брендинг)	Продать

Пропаганда - (от лат. Proago - «распространяю»)

Пропаганда — систематическая форма целенаправленного убеждения, которое пытается повлиять на эмоции, взгляды, мысли и действия определенной целевой аудитории с политической, идеологической или коммерческой целью

через контролируемую передачу односторонних сообщений (которые могут согласовываться с фактами или нет) непосредственно или через каналы масс-медиа (Ричард Нельсон, 1996).

Виды пропаганды

Пропаганда может классифицироваться в соответствии с источником и природой сообщения.

Белая пропаганда вообще происходит из открытого доступного источника.

Черная пропаганда подается, как будто из одного источника, однако на самом деле из другого.

Серая пропаганда — это пропаганда без определенного источника или автора.

Положительная (конструктивная) пропаганда стремится довести до потребителя те или иные убеждения в доходчивой форме. Цель позитивной пропаганды — способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с обще

принятыми ценностями. Положительная пропаганда выполняет воспитательную и информационную функции в обществе. Положительная пропаганда базируется на аргументации и использует способность аудитории к критическому мышлению.

Отрицательная (деструктивная) пропаганда навязывает людям те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства». Основная функция негативной пропаганды — создание иллюзорной, параллельной реальности с «перевернутой» или искаженной системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно использует низкую критичность и внушаемость масс.

6.2. Механизмы пропаганды

При анализе информирования и пропаганды очень важно понимать не только их источники, но и способы передачи. Существуют несколько моделей информационного взаимодействия, но мы с вами выделим основные две.

Самая простая модель — односторонняя. При такой модели процесс передачи информации происходит линейно.

Например, наш с вами тренинг.

Кто — Я; Что — передаю информацию; Кому — вам (участникам). Но информация не всегда распространяется линейно.

Рассмотрим двухступенчатую модель информационного взаимодействия: информация сначала поступает к лидерам мнений, а потом от них ко всем людям — основному количеству потребителей, которые являются их последователями.

Лидеры мнений — это не обязательно журналисты, «звёзды», политики и т. д. Лидерами вполне могут быть наши друзья и знакомые, которые живо интересуются какой-либо тематикой, и чье мнение по этой тематике авторитетно для нас.

Эта модель особенно актуальна в ситуации, когда люди не склонны доверять медиа.

Хороший пример — это социальные или рекламные кампании, когда лицом или спикером компании (бренда) становится поп-звезда, спортсмен и т. д.

Для укоренения социальных мифов технология манипулирования предполагает использование богатейшего арсенала конкретных методов воздействия на сознание людей. Основным материалом, с помощью которого СМИ осуществляют манипулирование, является информация, а точнее, управление ею.

Информацию можно:

- *сфабриковать, выдавая ее за подлинную;*
- *исказить путем неполной, односторонней подачи;*
- *отредактировать, добавив собственные домыслы и комментарии;*
- *интерпретировать в выгодном для манипулятора свете;*
- *утаить, скрыв какие-либо существенные детали.*

Кроме того, СМИ могут:

- *проявлять избирательное внимание к фактам в соответствии со своей позицией;*
- *сопроводить материал заголовком, не соответствующим содержанию;*
- *приписать кому-либо заявления, которых он никогда не делал;*
- *опубликовать правдивую информацию, когда она потеряла свою актуальность;*
- *предоставить неточную цитату, приведя часть фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой, подчас противоположный, смысл.*

6.3. Государственная пропаганда

Государства предусматривают значительные бюджеты для пропаганды здорового способа жизни, повышения (иногда сдерживания) деторождаемости и т.д.

Иногда под государственной пропагандой понимают целенаправленные действия, предпринятые для

достижения информационного превосходства путём нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем.

Глава 7. Создание новостей

7.1. Что такое новость, ее характеристики

7.2. Авторские жанры : редакционные статьи, колонки

7.3. Информационные жанры : интервью, репортаж

7.1. Что такое новость, ее характеристики

Как создаются новости? Какие секреты мастерства у их создателей? Умудренные опытом редактора в ответ только удивленно посмотрят на вас. Ведь для тех, кто этому посвятил свою профессиональную жизнь, в создании новостей нет ничего особенного — так, обычное ремесло. Не будем такими однозначными: действительно, создание контента подчиняется законам коммуникации и медиа, существуют стандарты (почти как ГОСТы), но все же доля «волшебства» (лучше сказать — творчества) тоже присутствует.

С самого начала определимся, что такое новость. Это новая интересная информация для читателя (зрителя и т.д.) о событиях, объектах, явлениях, процессах окружающего мира. Ключевое здесь — новое, доселе неизвестное. Например, интересуемся мы карьерой казахской певицы Розы Рымбаевой. Знаем все о ней, ходим на концерты, слушаем записи. И вот информация — Роза Рымбаева выступит с концертом в Астане. Как называется новая программа, где купить билеты — масса вопросов, на которые можно получить ответы. Казалось бы, тему вы изучили досконально, но и здесь бывают новости.

<https://tengrinews.kz/music/roza-ryimbaeva-vyistupit-s-yubileynym-kontsertom-v-astane-324050/>

Т.е. новости бывают и о знакомых нам вещах. Не только что-то новое и необычное, что произошло впервые, но и какие-то подробности об уже известных нам людях или событиях.

Если же вы спросите современного репортера, а что такое новости, он может вам сказать: «Новости — это 5 W», имея в виду, что классическая новость отвечает на пять вопросов: кто, что, когда, где и почему (все на букву W: англ. who, what, when,

where, why). Это определение, кстати, очень удобно с точки зрения производства новостей: редактор, просматривая Нечто (т.е. подготовленный журналом сюжет или материал), определяет, является ли это Новостью, задавая последовательно эти 5 вопросов. Считается, что если на хотя бы один из вопросов нет ответа, то новость некачественная и требует доработки. Более того, если нет ответов на все вопросы, то это может быть и не новость, а выдумка, подделка (фейк).

Упражнение 7.1.

Иногда новостью называют любой материал СМИ, подразумевая, что медиа наполнены новостями, так как изначально они были придуманы для их распространения. Также подразумевается, что материал, содержащийся в медиа и называемый новостью, должен быть актуальным, «свежим». Циничные редактора даже говорят о том, что «несвежие новости, как и несвежие продукты – пахнут». Один из маститых журналистов как то вспомнил, что самое трудное для него было, когда

он в начале карьеры пришел в деловое издание выполнять указание редактора и начинать все публикации словом «сегодня». При этом газета верстается за день до того, как ее будут печатать и она попадает к читателю! Журналист все-таки научился так писать, а мы можем с уверенностью сказать, что читатели той деловой газеты благодаря требовательности редактора действительно каждый день знакомились с новостями, а не просто материалами.

Упражнение 7.2.

Так складывалось еще одно, технологическое и защищаемое «хранителями журналистских традиций» понятие новости как любого, но, естественно, очень качественного, журналистского материала. Как бы отделяя себя от писателей — те пишут повести, ро-

маны, которые характеризуются широтой, исторической глубиной — а мы, журналисты, тоже пишем! Но пишем как бы дневник, летопись того, что происходит сегодня.

Упражнение 7.3.

Поэтому главным отличием новости (в понятии журналистского материала) считаются ее качественные характеристики, такие как точность, объективность и ясность.

7.2. Авторские жанры: редакционные статьи, колонки

По степени беспристрастности к описываемым событиям и информативности (количества новостей на квадратный сантиметр газетной площади) можно разделить журналистские материалы на авторские и информационные жанры (франц. Genre – род, устойчивая форма журналистского произведения). Авторские жанры близки к блогерству — к ним, как правило, не применяется 5W, авторы вольны в выборе темы, сюжета (наличие последнего тоже не является обязательным). Им позволено вести повествование от авторского «я». Это как бы старый добрый рассказчик, которого интересно послушать. Но помним, хотя бы одна особенность присуща всем

журналистским жанрам (и информационным, и авторским) — это актуальность.

Очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, эпиграф, анекдот, шутка, игра — такие авторские жанры (он их называет художественно-публицистическими) выделяет российский исследователь Александр Тертичный. Его французский коллега Ив Аньез насчитал 27 жанров («чтобы не надоело читателю») только газетной журналистики. К авторским (как бы «субъективным») жанрам Аньез относит редакционную статью, заметку, критику (рецензию),

хронику (обзор), зарисовку — объединяя их в большую жанровую группу «комментарии» (очевидно, на противовес «фактам»).

Продолжать можно и дальше... Тем более, что медиа развиваются и мы получаем все новые технологические платформы и возможности. Например, к какому жанру отнести теперь рассылки Telegram? Наверное, они близки к обзорам, но, возможно, о них заговорят вскоре как о новом жанре. А быстрые сообщения в What's up? Куда их отнести — к заметке (краткой статье) или к сообщению-молнии?

Пока ученые получили новый предмет для исследования старой жанровой проблемы, можно с уверенностью утверждать, что жанровое разнообразие позволяет нам выбирать форму подачи материала, «нескучную» для читателя/зрителя.

Считается, что авторские жанры не часто встретишь в медиа. Отчасти это так. Ведь для того, чтобы написать свои мысли, эти мысли надо сгенерировать. Для того, чтобы стать ведущим тематической колонки в каком-то серьезном издании, нужен большой опыт. Ведь авторский текст содержит не только формулы «я так считаю...», «я так думаю...», он содержит набор фактов и аргументов, тщательный анализ (иногда — иронический) событий и процессов, а самый отвлеченный очерк о падающих листьях имеет злободневный социально-экономический или обще-

ственно-политический контекст. Понятно, что такие высокие требования отпугивают авторов, которым нужно писать «5 материалов в день» или, как это бывает с редакторами новостных лент интернет-изданий, «8 материалов в час».

Но о том, что такие «субъективные» жанры востребованы, свидетельствует популярность блогосферы как явления. Ведь блоги, социальные сети — это, по сути, поле с миллиардами «мнений» и комментариев. Некоторые издания так и делают, предпочитая жанровое многообразие, и пользуются успехом у аудитории. При этом, по западному образцу, некоторые отделяют не только по рубрикам, но и по газетным полосам разножанровые материалы: например, первые три полосы — новости, а дальше — мнения и комментарии, авторские колонки, редакционные страницы, письма читателей и т.д.

Редакционная статья — жанр популярный в западной журналистике и не очень распространенный у нас, на постсоветском пространстве. Она пишется на очень важную общественную тему и принимается не одним редактором, а, как правило, всей редколлегией. Озвучивается позиция редакции, например, о кандидатах вовремя выборов президента. При этом практика в США такова, что, заявив о поддержке какого-либо кандидата, издание остается в подборе новостей нейтральным и четко следует за разграничением «новостей» и «мнений».

7.3. Информационные жанры: интервью, репортаж

К информационным жанрам требования по беспристрастности и точности более велики. Недопустимым в них считается использование авторского «я» (иногда исключение делают для репортажа), нельзя морализировать, поучать читателя (зрителя) и делать за него выводы.

Репортаж еще называют королем жанров. Уже упоминаемый нами француз Аньез так определяет трио чемпионов: репортаж помещает репортера в конфликт с реальностью, чтобы он описал ее; интервью, в котором передаются слова человека;

расследование, которое подает результат расследования данных, выявляет или объясняет факты и ситуации.

Но чемпионаты в мире медиа — это дело десятое. Ведь основной массив фактов мы получаем из «полуфабрикатов» новостей — сообщений информационных агентств.

Форма этих сообщений вырабатывалась долгими десятилетиями, и, кажется, не оставляет и намека на творчество. Жесткие информативные требования накладывают свой отпечаток.

8 ноября 2017

Мининформ рассмотрит сокращение сроков предоставления ответов на запросы журналистов

АСТАНА. КАЗИНФОРМ — Министр информации и коммуникаций РК Даурен Абаев заверил, что готов рассмотреть в рабочих группах сокращение срока предоставления ответа госорганами на запросы журналистов, передает корреспондент МИА «Казинформ».

http://www.inform.kz/ru/mininform-rassmotrit-sokraschenie-srokov-predostavleniya-otvetov-na-zaprosy-zhurnalistov_a3083237

ИЛИ

25 июля 2017

Журналисты Кыргызстана могут подать заявки на мастер-классы Reuters

Бишкек, 25 июля /Кабар/. Прием заявок на участие в осеннем цикле мастер-классов программы открыт с 6 июля по 6 августа 2017 года для развивающих карьеру журналистов с опытом работы от трех лет.

<http://kabar.kg/news/zhurnalisty-kyrgyzstana-mogut-podat-zaiavku-na-master-klassy-reuters-kotorye-proidut-v-armenii-i-gruzii/>

Обязательно имеются ответы на вопросы — КТО? ЧТО СДЕЛАЛ? ГДЕ? Ответ на КОГДА? Содержится в самой ленте, поскольку, как правило, публикуются информагентствами только самые свежие сообщения. Обратите внимание и на правильный порядок слов: сначала — подлежащее (Мининформ, журналисты Кыргызстана), потом — сказуемое (рассматривает, могут подать) и только теперь — дополнение. Заголовок — обязательно информационный, который также отвечает на основные вопросы.

Дальше строение информационного сообщения соответствует «правилу перевернутой пирамиды»: когда о самом главном сообщается сначала, а потом даются дополнительные материалы, все менее и менее важные. Обязательно указывается источник информации (сообщение официальных властей, персонал или корреспондент информагенции). По возможности дается ключевая цитата. Конец информационного сообщения, как правило, содержит так называемый бэк-гранд, предысторию события, контекст. Например, в нашем втором примере, таким бэкграундом могла быть информация о том, что собой являет агентство Reuters, сколько лет оно сотрудничает с кыргызскими журналистами, сколько всего разных международных образовательных программ работает в стране и т.д.

И вот, базируясь на информационных сообщениях, журналист начинает работать над материалами, выбирая соответствующий жанр для лучшей подачи.

Это может быть и репортаж — как мы помним, один из самых почитаемых жанров. Почему такое поклонение перед репортажем? Все дело в простоте и, одновременно, сложности этого жанра. Перед автором стоит задача — перенести читателя (зрителя) на место событий, окунуть его в атмосферу, дать почувствовать, услышать, даже запах ощутить. Репортер как бы временно работает аватаром читателя. Ну и самое главное условие — репортаж предполагает обязательное присутствие автора на месте события. Что ж, после этого вы, наверное, не удивитесь, если я скажу, что увидеть хороший (или хоть какой-нибудь) репортаж в последнее время — сложная задача. И тем более вознаграждается вниманием аудитории тот, кто решается такой репортаж создать.

Отдельного внимания заслуживает фоторепортаж — наличие многих фото с лаконичными подписями тоже иногда позволяют узнать много больше, чем можно было бы почерпнуть из тысяч слов.

Блошинный рынок в Караколе

<https://kloop.kg/blog/2015/08/19/fotoreportazh-bloshinyj-rynok-v-karakole/>

Каракольский блоггер Азамат Айтбаев (@aitbaevkarakol) опубликовал в своем блоге в «Живом Журнале» фоторепортаж о барахолке на окраине Каракола

Побуждение к дискуссии

Как вы считаете, нужно ли делить материалы в медиа на жанры? Что это дает создателю контента? Что дает аудитории? Оправдана ли однотипность и структура сообщений информационных агентств?

Глоссарий

Жанр в журналистике

Репортаж

Интервью

Бэкграунд

Правило перевернутой пирамиды

Дополнительная литература

Ив АНЬЕС: «Важно уметь уделять внимание тем фактам и процессам в обществе, которые кажутся не слишком заметными на первый взгляд»

<https://day.kyiv.ua/ru/article/media/iv-anes-vazhno-umet-udelyat-vnimanie-tem-faktam-i-processam-v-obshchestve-kotorye>

Тертычный А. А. ЖАНРЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000

Глава 8. Стандарты журналистики

8.1. Стандарты информации

8.2. Саморегулирование в журналистской среде

8.3. Методы оценки качества информации

8.1. Стандарты информации

Что такое информационные стандарты? Зачем обычным пользователям информации знать о профессиональных стандартах журналистики? Каковы основные стандарты информационной журналистики? Зачем и кто придумал Этический кодекс журналиста? Какой механизм саморегулирования в медийном сообществе?

Стремительное развитие новых медиа, основанных на интернет-технологиях, ставит перед обществом каждой страны серьезные вопросы. Причем скорость развития и распространения новых технологий такова, что иногда вопросы накапливаются, да так и остаются без ответов. Например, телевидению для охвата аудитории в 50 миллионов зрителей понадобилось 13 лет, а социальной сети Telegram — полтора года. Как искать ответы с такой скоростью? А вопросы различные. Но большинство из этих вопросов — этического характера, они связаны с возросшим влиянием информации на человека.

Действительно, никогда раньше информация не была так близка к человеку и так сильно его не вовлекала. Интернет позволяет нам добывать информацию всюду, всегда и в любом формате или количестве. Феномен социальных сетей, симулирующих межличностное общение, состоит во многом в том, что у нас складывается иллюзия общения с другом или подругой, при этом нередко отключается критическое восприятие передаваемой информации или значительно снижается порог такого восприятия. Одно дело — получить информацию из телевизора, намеренно просматривая программу новостей, дру-

гое — получить дружескую ссылку на эту же новость в соцсети, при этом пребывая в атмосфере, не способствующей критическому анализу и осмыслению (например, на вечеринке или в полудреме). Информация, как и раньше, может быть ложной, может — правдивой, может быть уместной и полезной, может — нет. И человек остался такой же. Но вот что существенно изменилось — так это близость реципиента (получателя) к самому источнику информации; возможность человека, воспринимающего информацию, самому стать как распространителем ее, так и создателем.

Вот на этом моменте и концентрируются многие вопросы этического характера. Ведь ранее такие вопросы можно было задавать только журналистам и редакторам. Именно они в своей профессиональной среде вели упорные дискуссии об этике создания и распространения новости. При этом предполагалось, что этическому регулированию, в первую очередь, поддаются новостные материалы информационного характера, любителям «творческого самовыражения» оставляли публицистические жанры, такие как авторские колонки (блоги), фейлетоны, очерки и т.д.

Инструкция для пользователя

В западной традиции прессы предполагалась четкая дифференциация новостей, фактов (news, информационная журналистика) и мнений (opinions, публицистика), хотя и сами эти «мнения» не были уж очень фривольными, а практически всегда опирались на факты и логическую аргументацию, правда, автор имел привилегию высказать свое личное мнение, упомянуть свое авторское «я». Новости (занимающие первые полосы газет) были практически всегда

беспристрастны и сухи, мнения (занимающие другие страницы) восполняли недостаток эмоционального читателя. В деловом мире это было оправдано — ведь информацию о реальных котировках на биржах было важно отделять от прогнозов различных экспертов. Так, наверное, и сформировался один из основных стандартов информационной журналистики — стандарт отделения информации (фактов) от мнений (комментариев).

Безусловно, прессу и сто лет назад преследовали знакомые нам «грехи»: поспешность, небрежность в подготовке информации, в погоне за сенсационностью, иногда — и откровенные «газетные утки». Сейчас мы называем неправдивую информацию «фейками». Но и тогда и сейчас журналистское общество понимало, что основной капитал прессы — это доверие аудитории. Ни разовые тиражи, ни быстрая прибыль, а именно доверие, которое позволило таким серьезным изданиям как Times (основанная в 1785 году в Великобритании), Le Soire (основанная в 1887, Бельгия), The Wall Street Journal (основанный в 1889, США) пройти сквозь столетия и удерживать лидирующие позиции на информационном рынке не только своих стран, но и в мире.

Именно желание «призвать всех, кто занимается журналистикой, взять на себя ответственность за распространяемую ими информацию, независимо от вида медиа» (современное выражение Общества профессиональных журналистов, США) подвигло в 1922 году Американское общество редакторов газет создать Декларацию принципов как внутренний документ, который позже получил распространение. На сегодня базой для создания национальных Кодексов журналистской этики является Декларация принципов поведения журналиста (Международная федерация журналистов) и Международные принципы журналистской этики (ЮНЕСКО). Первый пункт этих кодексов — право людей на получение правдивой информации. Можем сравнить эти международные нормы с п.8 Этического кодекса журналиста Кыргызстана (ЭКЖК): «Журналист, ни при каких условиях не должен публиковать заведомо ложную информацию...».

Вот почему знания об этических стандартах так важны не только профессионалам, которые непосредственно создают информационный продукт, но и их конечным потребителям. И аналогии с другими продуктами здесь абсолютно уместны. Ведь если вам предложат некачественный продукт на рынке под видом хорошего товара, то вы можете и здоровье свое потерять. Если же обществу предлагается нека-

чественная и/или неправдивая информация, то общество может «заболеть», вовремя не увидев опасной тенденции, или, например, как не раз бывало, не имея возможности сделать правильный выбор на основании полной и объективной информации о кандидатах на выборах. Страну после такой «болезни» может «лихорадить». Во всяком случае, потери и серьезные последствия неизбежны.

Кроме того, в эпоху, когда каждый из нас волей-неволей становится не только потребителем, но и производителем и распространителем информации, некоторое представление о профессиональных стандартах нужно иметь. Покупая телевизор, мы просматриваем инструкцию по его применению как бытового прибора. Но инструкции по восприятию информации и выбору телевизионных программ к нему не прилагаются. Хотя, согласитесь, нам бы хотелось потреблять продукцию, в т.ч. и информационную, только высокого качества, только произведенную с соблюдением стандартов.

Баланс, оперативность, достоверность, отделение, точность, полнота и доступность

Итак, на основании международных деклараций, национальных кодексов и т.п. медиаэкспертами разработаны стандарты журналистики, основными из которых являются: баланс мнений и точек зрения, оперативность (для интернет-изданий этот стандарт немного модифицирован), достоверность (ссылки на источники), отделение фактов от комментариев, точность, полнота. Иногда отдельным стандартом определяется доступность (простота) медиатекста, полагая, что даже очень правдивую информацию можно «спрятать» от общественности, используя, например, аббревиатуры и сложную лексику.

Баланс мнений и точек зрения подразумевает задачу в материале мнений всех сторон конфликта со своими аргументами. Согласно п. 17 Этического Кодекса журналистов Кыргызстана (ЭКЖК) «точки зрения оппонентов, в том числе тех, кто стал объектом критики журналиста, должны быть представлены сбалансировано». Также должны быть представлены, по возможности, оценки независимых экспертов.

Оперативность — это скорость публикации новости на сайте или выхода сюжета в эфир. Этот стандарт непосредственно связан с правом гражданина на получение объективной информации, ведь информация, не доставленная вовремя, с задержкой или «порционно»,

не может дать полной и объективной картины происходящего. Поэтому стоит вспомнить Международные принципы журналистской этики (ЮНЕСКО): «народ в целом и отдельные граждане имеют право видеть объективное отражение действительности путем получения достоверной и точной информации, а также выражать свою точку зрения через СМИ как средства связи и культурного обмена» (принцип 1). Для интернет-изданий, естественно, оперативность — это появление новости в ту же минуту и секунду, когда произошло событие. Но не всегда возможно соблюсти стандарт оперативности с другими стандартами — точностью, полнотой. Для сбора комментариев, экспертных оценок необходимо время. Поэтому медиаэксперты определяют нарушение стандарта оперативности для интернет-изданий в том случае, если о событии не сообщается на протяжении 24 часов. Также нарушением стандарта оперативности считается ситуация, когда информация о событии была опубликована быстро, но необходимые исправления/дополнения к ней на протяжении тех же 24 часов не были внесены.

Достоверность (ссылки на источники) — каждая новость должна иметь достоверный источник. Пункт 8 Этического Кодекса журналистов Кыргызстана (ЭКЖК) определяет: «журналист ни при каких условиях не должен публиковать заведомо ложную информацию», пункт 19 «журналист должен прилагать все усилия для получения информации, документов, фотографий, аудио- и видеоматериалов в соответствии с законами Кыргызстана». Декларация принципов поведения Международной федерации журналистов закрепляет, что журналист обязан подавать информацию, ссылаясь на факты, происхождение которых он/она знает (принцип 3). Журналист так же не должен пренебрегать важной информацией или фальсифицировать документы. А в соответствии с Кодексом этических норм (Общество профессиональных журналистов, 1996) журналист обязан «указывать, по мере возможности, источники поступающей информации. Общество имеет право на максимум информации о надежности источника».

Отделение фактов от комментариев. Пункт 10 Кодекса определяет: «Факты, суждения и предположения должны быть четко отделены друг от друга». Поэтому принято, что в классическом новостном сюжете или статье не должно быть слов или предложений, которые отображали бы мнение или оценку автора, а чье-то мнение и оценка выдавались бы за факты.

Точность. Декларация принципов поведения Международной федерации журналистов закрепляет, что уважение к истине и права общественности на правду — первая обязанность журналиста (принцип 1). Точность предполагает тщательное, без искажений воспроизведение фактов или цитирования человека, правильное написание должности, имен, географических названий и т.п.

Полнота представления фактов и информации по проблеме — стандарт, который подразумевает в целостном материале ответы не только на вопросы «Кто? Что? Где? Когда?», но и «Как?» и «Почему?». Любая тема требует максимально полного набора фактов и мнений. Поэтому задача журналиста все это найти в компетентных источниках. Международные принципы журналистской этики (ЮНЕСКО) провозглашают: «первоочередная задача журналиста — обеспечить право граждан на достоверную и объективную информацию через правдивое освещение происходящих событий, когда факты освещаются в их собственном контексте, с указанием связей различных явлений и без искажений, будучи творчески обработаны журналистом» (принцип 2).

Доступность называют еще одним журналистским стандартом, особенно важным для широкой телевизионной аудитории. Журналисты могут сделать отличный материал, но рассказать его на непонятном, с использованием профессиональной лексики, языке, чем сведут на нет все свои усилия по информированию граждан.

Кроме того, следует вспомнить и о таком глобальном стандарте журналистики, как недопустимость дискриминации. Этот стандарт стал особенно актуальным в последнее время, когда журналисты начали все больше задумываться над вопросами освещения конфликтов и обобщать опыт войн и социальных потрясений, свидетелями которых они стали.

Поэтому особая ответственность возлагается на журналистов, освещающих конфликт. И здесь главное — ощутить свою ответственность. Она, в соответствии с международной практикой, состоит из обязанностей: понимать конфликт; честно освещать; освещать предпосылки и причины конфликтов; представлять человеческую сторону; освещать усилия относительно достижения мира; признавать наше влияние.

Об этой ответственности говорится и в ЭКЖК (п.6): «Недопустимо использование журналистом средств массовой информации в ущерб интересам общества, правам человека и гражданина, для пропаганды войны и насилия, расовой, национальной, половой, региональной, религиозной, сексуальной, социальной нетерпимости».

Также п.15 ЭКЖК детально указывает на ограничения, которые накладывает освещение конфликта: «Журналисты обязаны понимать, что в период теракта и контртеррористической операции, спасение людей и право человека на жизнь первичны по отношению к любым другим правам и свободам. Журналисту необходимо помнить, что террористы

в большинстве случаев стремятся использовать СМИ в своих целях для изложения своей позиции или передачи условных знаков сообщникам в других местах. Поэтому журналисты не должны во время теракта брать интервью у террористов по своей инициативе или предоставлять террористам возможности выйти в прямой эфир без предварительных консультаций с правоохранительными органами. При освещении теракта и контртеррористической операции журналист должен избегать описания подробностей о действиях специалистов, занятых спасением людей, а также отказаться от излишнего натурализма при показе места события и его участников».

8.2. Саморегулирование в журналистской среде

Но вот, собственно, главный вопрос — а как действуют эти кодексы и стандарты? Какова ответственность за их несоблюдение?

Как мы видим, не все стандарты и не все требования этических кодексов прямо предусмотрены законодательством как национальным, так и международным. Формально (кроме, например, открытой клеветы, вопиющих случаев разглашения персональных данных несовершеннолетних жертв преступления и т.д.) почти всегда можно найти юридическое оправдание своим действиям. Но на то и нужны этические нормы, которые регулируют отношения в обществе, не поддающиеся регулированию законодательством. Да и предмет регулирования уж очень хрупкий. Немного передавишь — и нет свободы слова, а страна скатывается в авторитарную пропасть; немного отпустишь — фейки, клевета и вседозволенность дезориентируют общество.

Единственный способ регулирования, апробированный демократическим обществом — это саморегулирование журналистского сообщества. Для этого журналисты договариваются о правилах профессионального поведения, формализуют эти правила в Этическом кодексе. Как, например, Этический кодекс журналиста Кыргызстана, который принят на Республиканском Съезде журналистов 8 декабря

2007 года (поправки внесены на Республиканской конференции журналистов 16 апреля 2009г. и 8 декабря 2012г.). ЭКЖК состоит из 23 статей и принят для того, «чтобы сформировать этические и профессиональные стандарты работы сотрудников СМИ Кыргызстана независимо от их специализации, повысить профессиональный уровень журналистики Кыргызстана, а также для сохранения доверия и уважения к СМИ со стороны общества».

Наблюдать за соблюдением Кодекса, а также давать оценку деятельности СМИ журналистское сообщество уполномочивает специальную Комиссию, в состав которой входят, как правило, наиболее авторитетные представители медиа. В разных странах — разный опыт деятельности, формирования, финансирования данных Комиссий. В Кыргызстане это — Комиссия по рассмотрению жалоб на СМИ. В соответствии со своим Положением, «Комиссия рассматривает конфликтные ситуации этического характера, как по обращению физических и юридических лиц, заинтересованных в этической оценке профессиональной деятельности конкретного журналиста, главного редактора, учредителя или владельца СМИ, так и по обращению журналиста».

Основой для вынесения решения являются статья 19 Декларации прав человека, статья 19 Междуна-

родного пакта о гражданских и политических правах человека, статья 14 Конституции Кыргызской Республики, нормы законодательства Кыргызстана в сфере информации и Этический кодекс журналиста Кыргызстана, Положение о Комиссии.

Комиссия состоит из 9 членов (не менее 4 членов — журналисты, не менее 5 — представители неправительственных общественных организаций, государственных, политических, образовательных, научных и иных организаций). Члены Комиссии избираются сроком на три года на Съезде журналистов Кыргызстана или путем письменного анкетного голосования из кандидатов, выдвинутых делегатами Съезда, или редакциями и общественными организациями, которые признают Этический кодекс.

Свой Кодекс есть и у журналистов Казахстана. Этические комиссии объединяются и в европейские, и в глобальные ассоциации.

А теперь о санкциях, которые применяются к нарушителям этики. Комиссия может дать предупреждение (если речь идет о непредумышленной ошибке);

заявление (рассылается журналистам, СМИ обнаружат или не обнаружат Заявление на свое усмотрение), заявление в форме общественного порицания (когда имеем дело с серьезным нарушением, Комиссия в таком случае просит максимально распространить это Заявление).

Как мы видим, санкции как бы и не «тяжелые» — всего-то и делов, что о вашем недостойном поведении узнают коллеги и напишут СМИ. Но в этом и состоит суть саморегулирования, предполагается, что сообщество рано или поздно выработает правила поведения. Это процесс долгий, но, как показывает опыт развитых стран, очень эффективный. Действуя по убеждению, а не по принуждению, журналист способен на гораздо большее самосовершенствование и профессиональное развитие, на более глубокое восприятие своей социальной роли. Ну а поскольку в эпоху новых медиа мы все становимся немного собирателями, производителями и распространителями информации, то такую важную социальную роль, вместе с этическими ограничениями, должны примерять и для каждого из нас.

8.3. Методы оценки качества информации

Как мы выбираем яблоки на рынке? Вас удивил вопрос? Но почему же... давайте вспомним. Итак, по внешнему виду, по запаху, по сорту, по источнику (продавцу)... Можем и попробовать (не всегда, правда, дают). Конечно же, обращаем внимание и на цену...

К чему мы начали разговор о яблоках? Так мы, если вы заметили, говорим и не о яблоках вовсе, а о методах качественной оценки объекта. Ведь оценить только весом/объемом такой товар, как информация — невозможно. Десять гигабайт информации? Ну и что? Сто страниц текста? Тоже мне показатель!.. Нас, конечно же, в первую очередь интересует качество информации.

Информация — как раз такой специфический продукт, в котором только определение ее количества практически ничего не значит. Но как определить качественные характеристики?

Наука в этом случае предлагает применять метод экспертных оценок, по принципу работы судейского жюри в таких видах спорта, как прыжки в воду или художественная гимнастика.

Итак, каким образом оценить качество информационного сообщения? Просто. Соответствием этого сообщения стандартам. Шесть стандартов оценивается по определенной шкале. Отечественные медиэксперты пользуются шкалой от 0 до 6 баллов, где оценки касаются каждого из журналистских стандартов: 0 — полное игнорирование стандартов, 6 — соблюдение. Затем из выставленных баллов формируется одна среднеарифметическая оценка.

Дополнительные ресурсы

Этический Кодекс журналистов Кыргызстана

<http://journalist.kg/codex/>

Законодательство Кыргызстана в информационной сфере

<http://journalist.kg/biblioteka/normativnyie-aktyi/>

Саморегулирование СМИ в Кыргызстане

<http://medialaw.kg/samoregulirovaniya-smi/>

Этические журналистские кодексы стран мира

http://ethicnet.uta.fi/codes_by_country

Стоит почитать

Международные стандарты профессиональной этики журналистов

http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1412239663_9146.pdf

Журналистика в условиях конфликта

<http://www.osce.org/ru/ukraine/260646>

МЕДИАПРОИЗВОДСТВО

Модуль 5. Новостная фабрика

Глава 9. Отбор новостей

- 9.1. Технология выбора новостей : контроль, аудитория
- 9.2. Теория повестки дня
- 9.3. Фейки: кто создает ложные новости и почему

Глава 10. Подача новостей

- 10.1. Уровни восприятия новостей
- 10.2. Заголовок, правила оформления новостей
- 10.3. Медиабизнес: как это работает

Модуль 6. Создание контента

Глава 11. Фото и видео журналистика

- 11.1. Эффект и значение фотографии и видео
- 11.2. Фотография и фотошоп, видео и видеоредакторы
- 11.3. Правила использования фотографий, видеоматериалов

Глава 12. Социальные медиа

- 12.1. Принципы социальных сетей
- 12.2. Распространение подделок в социальных сетях
- 12.3. Этические правила в сетях

Глава 9. Отбор новостей

9.1. Технология выбора новостей : контроль, аудитория

9.2. Теория повестки дня

9.3. Фейки: кто создает ложные новости и почему

9.1. Технология выбора новостей: контроль, аудитория

Современные медиа давно превратились в мощные предприятия по выработке разных информационных продуктов. Высокая технологичность как в процессе выработки контента (содержания), так и представления, донесения информации к конечному потребителю позволяет даже говорить о существовании своеобразных «фабрик новостей». Кстати,

именно так — «фабрика новостей» — называются многочисленные программы, которые используют себя медиа в своей производственной деятельности.

Поэтому неудивительно, что программы-алгоритмы уже вовсю используются редакциями для подготовки сообщений.

A shallow magnitude 4.7 earthquake was reported Monday morning five miles from Westwood, California, according to the U.S. Geological Survey. The tremor occurred at 6:25 a.m. Pacific time at a depth of 5.0 miles.

According to the USGS, the epicenter was six miles from Beverly Hills, California, seven miles from Universal City, California, seven miles from Santa Monica, California and 348 miles from Sacramento, California. In the past ten days, there have been no earthquakes magnitude 3.0 and greater centered nearby.

This information comes from the USGS Earthquake Notification Service and this post was created by an algorithm written by the author.

Read more about Southern California earthquakes.

17 марта 2014 года в 6.25 утра журналист и программист The Los Angeles Times Кен Швенке (Ken Schwencke) был разбужен подземными толчками. Он подбежал к компьютеру, где в издательской системе его уже ожидала заметка, написанная его алгоритмом Quakebot. Кен пробежал заметку глазами и нажал кнопку «Опубликовать». Так LAT стала первым СМИ, написавшем о землетрясении — через 3 минуты после толчка. Робот-журналист опередил своих биоколлег.

Рис. 9.1.

Первая заметка о землетрясении, написанная роботом

Источники:

http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/03/17/quakebot_losanjeles_times_robot_journalist_writes_article_on_la_earthquake.html

<https://texterra.ru/blog/roboto-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html>

Но все же, несмотря на подчас высокую степень автоматизированности процесса, мы понимаем, что окончательное решение о том, какая информация будет опубликована, а какая — нет, принимает человек. Будь то лично редактор, будь то программа, созданная человеком на основании каких-то алгоритмов. И, конечно же, нас как потребителей информации интересуют вопросы «журналистской кухни», нам нужен ответ на вопрос: КТО решает, ЧТО мы бу-

дем видеть в газетных и телевизионных новостях, и на основании КАКИХ критериев.

Каждую секунду в мире происходят тысячи событий и миллионы более или менее важных происшествий. Это даже послужило поводом для создания специфических сайтов, которые «отслеживают» количество происшествий в мире.

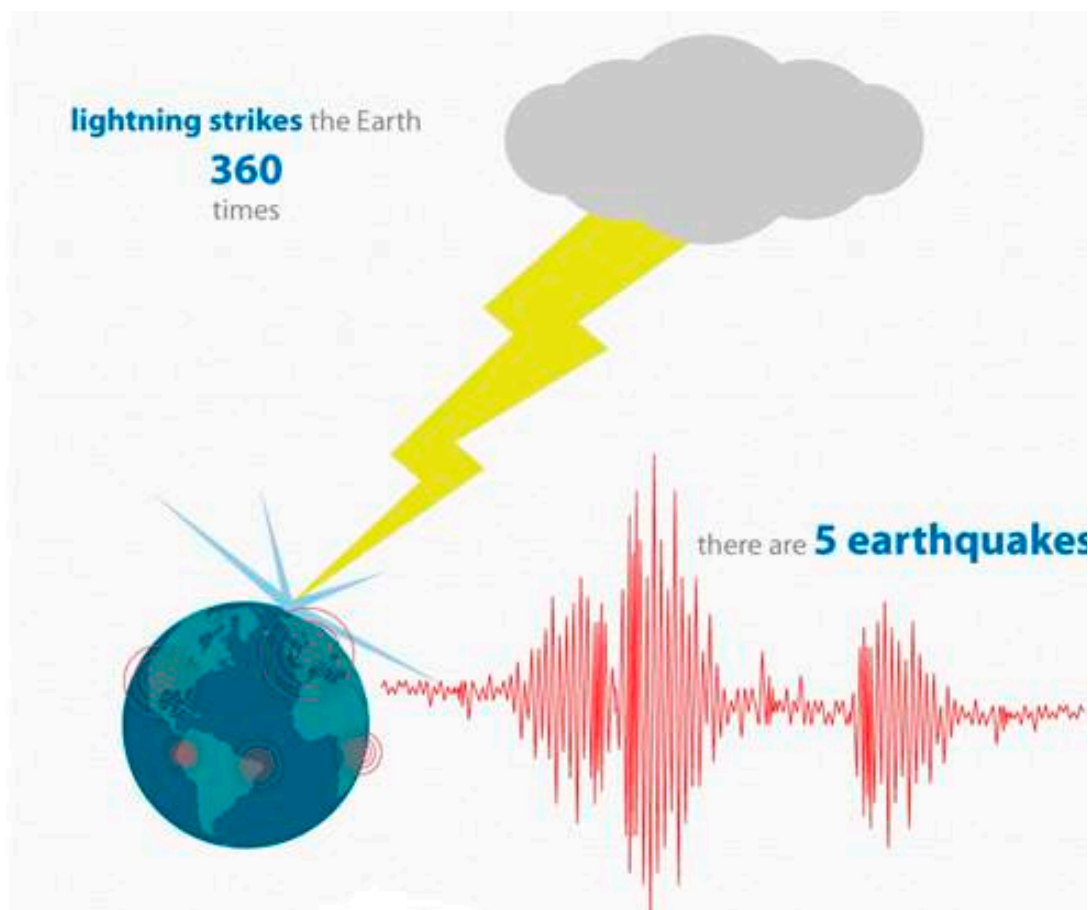


Рис. 9.2.

Каждую минуту в мире происходит 5 землетрясений и 360 ударов молнии

Иллюстрация: http://www.onlineeducation.net/every_minute

Но, естественно, не все из них попадают в медиа, и соответственно, в наше поле зрения. То есть, существует какой-то определенный отбор, при котором кто-то, руководствуясь какими-то соображениями, определяет, является ли событие достойным внимания, т.е. является ли это событие новостью или нет.

О критериях отбора именно новостей мы подробнее говорили в главе 7 настоящего Пособия, отмечая, что журналист/редактор на основании пяти вопросов (правила «5W» — кто, что, когда, где и почему) определяет, что будет интересно для аудитории, а что — нет. Условно говоря, приносят в редакцию новость, редактор ее читает и говорит, пойдет она в

этот номер или не пойдет, или пойдет после переработки. Все как на настоящей фабрике.

Теперь посмотрим еще глубже — в момент, когда новости как таковой еще и нет, есть только происшествие. Кто на этом этапе осуществляет отбор? Не может ли на этом и последующем этапе быть злоупотреблений?

Включая вечером программу «Новости» мы даже не задумываемся о том, какой путь прошла данная информация, чтобы быть услышанной и увиденной нами. Процесс получения информации достаточно сложный и содержит множество препятствий и нюансов.

Выделяется три основных этапа:

1. Поиск и формирование самой новости.
2. Отбор материалов редакторами (это называется гейткипинг (Gatekeeping)).
3. Формирование повестки дня (Agenda Setting), т. е. тем, которые мы под воздействием медиа считаем актуальными для себя.



Рис. 9.3.

Три этапа отбора новостей

Источник: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>

Как мы говорили ранее, не могут все события мира попасть в новостную ленту. Поэтому отбирается только информация, которую редактора считают интересной для целевой аудитории их СМИ. Существуют как минимум 6 правил, по которым информация может нас заинтересовать — т.н. «правила приближения интересов».

Это:

- время ;
- расстояние ;
- эмоции ;
- специфические интересы ;
- популярность ;
- редкость факта.



Рис. 9.4.

Правила приближения интересов

Источник: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>

В зависимости от этих параметров человек воспринимает или не воспринимает информацию. И редактор, он же «гейткипер» (вратарь), зная об этом, соответственно подбирает новости. Например, если готовится выпуск газеты «Кызылордынского фермера» или «Бишкекского учителя», то отбираются те новости, которые будут по правилам приближения наиболее интересны целевой аудитории этих изданий.

Как это работает, рассмотрим на примере двух правил: «правило хронологического приближения» означает, что чем ближе событие к человеку во временном измерении, тем больше вероятность, что это событие его заинтересует. «Правило убийственных километров» — когда для того, чтобы заинтересовать аудиторию каким-то событием, которое

происходит далеко от ее основного проживания, нужны весомые аргументы, например, большое количество жертв.

Это все, конечно, нужно знать редакторам и журналистам, но и потребителям информации это тоже важно знать. Ведь можно сделать очень важные выводы из тех же правил приближения интересов, которые выходят далеко за пределы только журналистики.

Например, то же правило хронологического приближения, не говорит ли оно нам о том, что больше всего интересует людей то, что произошло сегодня, а еще больше — то, что произойдет завтра; вчерашней «новостью» уже никого не удивишь, а позавчерашней — можно только разозлить.

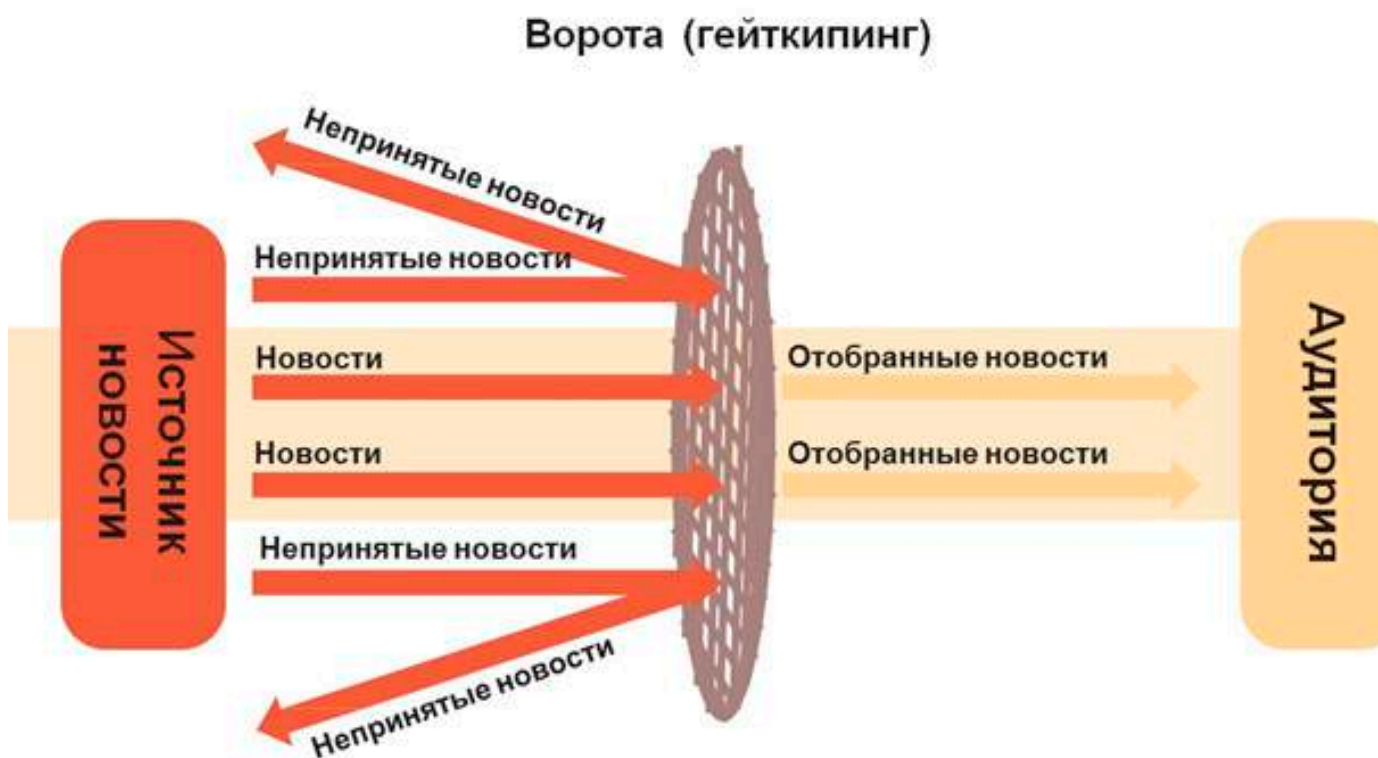


Рис. 9.5.

Процесс гейткипинга

Источник: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>

Но едва ли не самый главный вывод — мы теперь понимаем, как отбираются новости, соответственно, мы можем не только понимать законы функционирования информационного пространства, но и влиять на него. О том, «как попасть в телевизор» мы поговорим в следующей главе.

О чем может сигнализировать ситуация, если информация, которую мы видим на новостной ленте, не отвечает ни на 5W вопросов, ни соответствует правилам приближения интересов? О непрофессионализме редактора/журналиста?

О манипулировании — когда под видом новости нам пробуют продвинуть скрытую политическую или экономическую рекламу? О цензуре? Как медиаэксперт выскажите свою версию и аргументируйте ее.

КСТАТИ

Робот-журналист, созданный китайскими специалистами и получивший имя Сяо Нань, опубликовал свой первый материал в газете Southern Metropolis Daily. Статья посвящена предстоящим поездкам перед китайским Новым годом — Чуньцзе. Чтобы создать этот материал, необычному автору потребовалась всего одна секунда.

Разработчик робота профессор Пекинского университета Вань Сяоцзюнь уверяет, что его детище может создавать и короткие информационные

заметки, и объемные лонгриды. При этом Сяо Нань не только пишет тексты быстрее обычных журналистов, но и анализирует данные гораздо лучше.

Впрочем, Вань Сяоцзюнь признает, что робот-корреспондент не способен заменить «акул пера» из плоти и крови. Он, например, не умеет проводить интервью с глазу на глаз, задавать собеседнику дополнительные вопросы и подавать материал в нужном новостном аспекте.

<https://rg.ru/2017/01/19/kitajskij-robot-zhurnalist-za-sekundu-napisal-svoiu-pervuiu-statiu.html>

9.2. Теория повестки дня

После того, как новости отобраны, происходит составление так называемого «информационного меню». На медиаязыке, это называется «формирование повестки дня». В среднем человек способен запомнить незначительное количество информации и удерживать в поле внимания 2–3 важные проблемы, о которых говорилось в новостных блоках. Поэтому критерии к отбору новостей в прайм-тайм достаточно высоки.

Теория «установочной роли» или «повестки дня» (agenda setting) активно применяется в наши дни информационными службами органов власти, общественными и коммерческими организациями в их деятельности. В чем, собственно, и заключается роль этой теоретической модели для практического применения. Не слишком заботясь проблемой, насколько адекватно теория описывает безапелляционное вмешательство медиа в коммуникативный процесс,

в данном случае в процесс формирования «повестки дня», практики (не без успеха) сосредотачивают свои усилия на эмпирически доказанной возможности эффективного влияния на эту самую «повестку дня».

При этом следует принять во внимание мнение Бернарда Коэна, который считал, что «СМИ влияют на то, О ЧЕМ люди думают, однако не обязательно на то, ЧТО они при этом думают». Есть примеры исследований, подтверждающие значимость влияния на детей и молодежь групп ровесников. Так, эксперименты М. Райли и А Райли показали, что восприятие детьми содержания фильмов, преимущества того или другого типа музыки находятся в сильной зависимости от их принадлежности к группе сверстников.

Практики информационной деятельности, базирующиеся на модели «установление повестки дня»,

предлагают процедурный подход к изучению влияния коммуникации на социальную систему и внедрение комплекса мер для вмешательства в формирование и наблюдение (мониторинг) за изменениями коммуникативного пространства (установленной «повестки дня») с целью эффективного представления идеи, позиции в общественном мнении.

Так, исследуя структуру коммуникативного процесса с такой прикладной точки зрения, они предла-

Таким образом, схематически структуру коммуникативного процесса можно изобразить в линейной схеме:

M > C > D > M >

Исследователи настаивают на рассмотрении информационной работы по наблюдению и влиянию на коммуникативное пространство как на управленческий процесс, поэтому, отмечается, что снижение управляемости этого процесса противоречит цели информационной работы.

Проще говоря, сначала нам нужно пересмотреть выпуски новостей (этап M, «to monitor»), затем создать свою новость/информационный повод (этап C, «to create»), создав и реализовав информационный повод. После этого следует подумать над эффективными способами «доставки» этой новости (D, «to deliver»). А теперь усаживаемся на диван и снова смотрим ТВ, и читаем газеты в предчувствии, как изменилась информационная повестка дня СМИ с учетом нашей информационной работы (опять этап M, «to monitor»).

Конечно, утверждения о всемогуществе медиа сильно преувеличены. Медиа не могут заставить нас относиться к событиям позитивно или негативно. Тем более теперь, когда аудитория достаточно образована и умеет критически мыслить. Поэтому решения о нашем отношении к тем или иным событиям мы принимаем, исходя из своих убеждений и жизненного опыта. Но медиа, постоянно акцентируя на определенных сообщениях, могут сделать эти сообщения актуальными для нас. Мы будем ду-

гают представлять структурное построение коммуникативного процесса «как совокупности видов деятельности, осуществляемых при организации информационной кампании в их циклической последовательности». Первое звено этой циклической структуры будет выглядеть как последовательная смена мониторинга (M, от английского «to monitor» — проверять, контролировать), креатива (C, от английского «to create» — создавать) и деливеринга (D, от английского «to deliver» — доставлять, доносить).

мать о таких событиях, даже если они никак не касались наших интересов.

Повестка дня в условиях современной информационной зависимости может выступать элементом манипуляции. Поэтому при ее анализе (не важно, в каком государстве и на каком информационном ресурсе) очень важно помнить, что фокус новостей сосредоточен на тех событиях, которые нам, как потребителям информации, сложнее всего проверить. Во многих случаях этими факторами выступают расстояние от происшествий и невозможность быть свидетелем событий, которые описывают СМИ. Этот инструмент ставит нас в зависимое положение от медиаканалов: они автоматически приобретают статус единственной возможности получения информации. Таким образом, мы начинаем этой информации верить.

Когда сегодня вечером вы нажмете кнопку на пульте и займетесь ежедневным обычным просмотром новостей, задайте себе два вопроса: «Кто собственник этого канала?» и «Какие у него интересы в медиапространстве»? Если вы на них ответили, значит, вы уже понимаете, какие скрытые мотивы будут нести в себе репортажи и журналистские материалы. Помните о том, что не вся информация попадает к нам, а та, которая попадает, совершенно точно прошла множество фильтров, корректировок и адаптаций.

9.3. Фейки: кто создает ложные новости и почему

Фейк — это одна из самых распространенных форм манипуляций в медиа сегодня. Причин для создания фейковых новостей (англ. Fake — подделка) может быть множество. Иногда, это простое желание пошутить, иронично посмотреть на события в нашей жизни, привлечь внимание к той или иной проблеме.

Но чаще фейки создаются умышленно, так как выдуманные «шокирующие» новости приносят большее внимание аудитории и, соответственно, денег. Как бы «невинный» информационный вброс о том, что якобы Кыргызстан готовит введение собственной криптовалюты (даже название придумали — GoldenRock) мог бы иметь и далеко идущие экономические последствия и для Кыргызстана, и для соседних стран. Следует отметить, что профессионально сработали не все журналисты, но те, кото-

рые подошли ответственно к своему информационному продукту, взяли комментарий у официальных властей и дали опровержение.

Этот вариант фейка проверяется относительно просто: путем обращения к официальным властям (упоминаемым в новости лицам, учреждениям). Такую проверку мог бы сделать не только журналист (те просто обязаны проверять информацию), но и обычный пользователь сети интернет. Достаточно было бы зайти на сайт Нацбанка или правительства Кыргызстана, чтобы убедиться — вводит ли страна свою криптовалюту или нет. Ведь, согласитесь, новость такого масштаба (если она действительная) должна была быть представлена на официальных ресурсах.

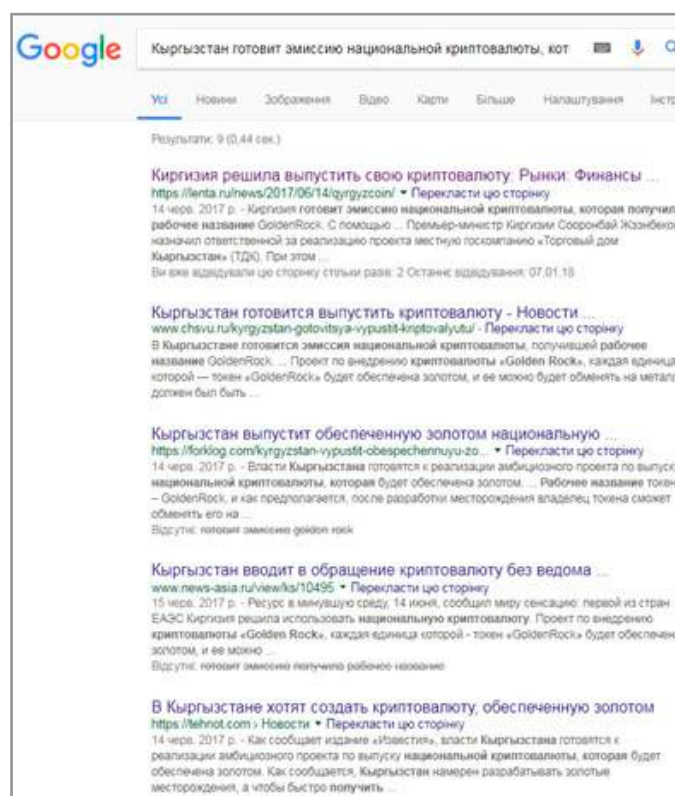


Рис. 9.6.

Результаты поиска по запросу «Кыргызстан готовит эмиссию национальной криптовалюты...»



Рис. 9.7.

Сообщение о том, что Кыргызстан решил выпустить криптовалюту

Источник: <https://lenta.ru/news/2017/06/14/qyrgyzcoin/>



Рис. 9.8.

Опровержение фейковой информации

Источник: <https://kloop.kg/blog/2017/06/14/natsbank-kyrgyzstana-oproverg-sozdanie-natsionalnoj-kriptovalyuty/>

Нередко создают не только фейковые новости, но и полностью фейковые сайты, которые копируют либо СМИ, либо официальные учреждения. Сложно найти оправдание людям, которые с фейкового сайта Министерства здравоохранения Казахстана рекламировали какие-то «лекарственные средства» и распространяли разные «новости», не имеющие связи с реальностью.

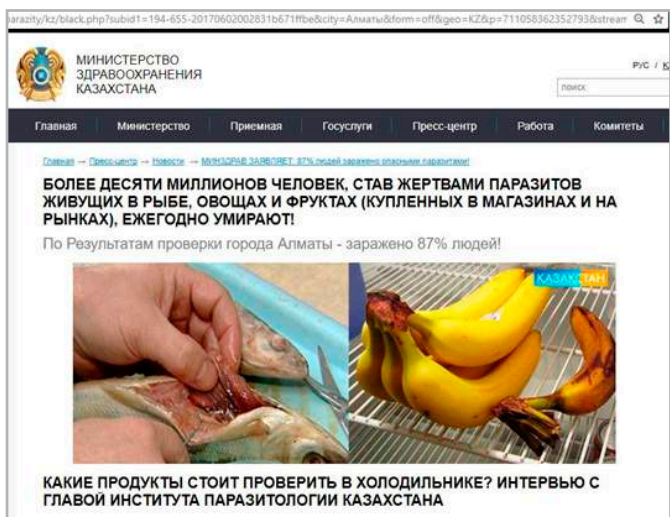


Рис.9.9.

Используя фейковый сайт Министерства здравоохранения, мошенники продавали «лекарства»

Источник: <https://factcheck.kz/glavnoe/pravda-moshenniki-imitiruyut-sajt-minzdrava-rk-dlya-prodazhi-preparatov/>

Фальшивый сайт легко определить по адресной строке. Ведь сайт расположен на бесплатной платформе blogerus.ru, а не на официальных доменах gov.kz. Хотя, наверное, мошенники понимали, что не все пользователи сети интернет об этом знают, а шокирующая новость и авторитет Минздрава сделают свое дело, и люди поверят фальшивке. Но на этом атаке злоумышленников не прекратились. Теперь в поле их внимания — аккаунты Минздрава в социальных сетях.

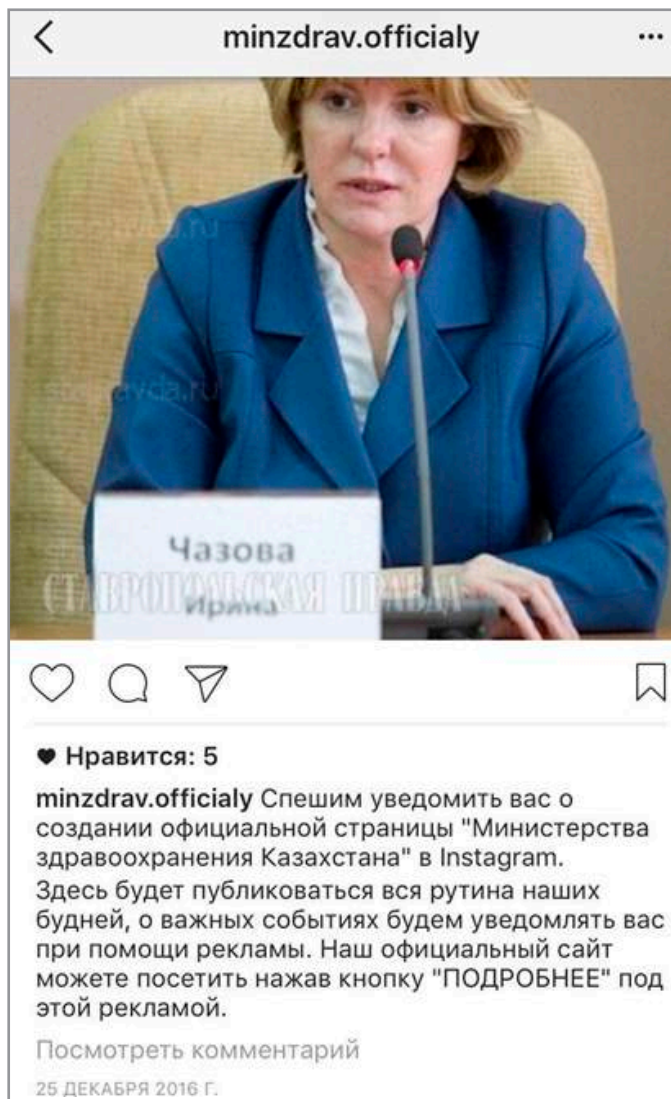


Рис. 9.10.

Фейковый аккаунт Министерства здравоохранения Казахстана в Instagram

Источник: <https://factcheck.kz/glavnoe/kontekst-fejk-akkaunty-minzdrava-rk-v-instagram/>

Для перепроверки (верификации) новостей в некоторых редакциях даже создаются специальные отделы фактчекинга. А как быть обычным потребителям информации? Мы же не можем себе позволить (по крайней мере, не все из нас могут позволить) содержать специальный отдел, проверяющий все новости, которые нас интересуют. Во-первых, надо критически воспринимать получаемую информацию, определять достоверность источников. Во-вторых, гражданское общество также не стоит на месте. Медиаэксперты объединяют свои усилия и даже соз-

В начале 2017 года Министерство здравоохранения Республики Казахстан пожаловалось на фейковые аккаунты в Instagram, которые постили информацию якобы от их лица. Минздрав и СМИ обнаружили несколько липовых профайлов:

https://www.instagram.com/Official_minzdrav_kz

<https://www.instagram.com/Minzdrav.officially>

<https://www.instagram.com/Rk.minzdravvbyb>

На данный момент, все они удалены из социальной сети. Однако история с фейковыми аккаунтами Министерства здравоохранения РК на этом не закончилась — появились новые.

дают международные проекты по проверке новостей. С 2017-го года в Казахстане начал действовать такой ресурс factcheck.kz/, к специалистам которого можно обратиться за помощью в определении достоверности той или иной новости. Но, конечно же, главным достоинством таких ресурсов является то, что можно на примерах верификации разных новостей (некоторые оказываются фейками, некоторые — подтверждаются) научиться самостоятельно проверять информацию.

Ресурсы фейковых новостей обычно используются для оказания влияния на социально-экономические процессы, а также на политиков. Своевременная публикация материалов, пуск и фейковых, может способствовать взвинчиванию стоимости акций определенных компаний, которые стоят центы, но после задействования мощного информационного ресурса растут в цене многократно. На волне хайпа те, кому это выгодно, продают акции и получают огромную прибыль.

Не являются исключением и криптовалюты. Держатели альткоинов могут использовать фейковые СМИ для того, чтобы искусственно повысить курс своих монет по отношению к доллару, а по-

сле достижения пиковых значений стоимости, продают криптовалюту по максимальному курсу. То же делают и организаторы ICO разного рода.

Мало у кого вызывает удивление тот факт, что традиционные медиаорганизации часто становятся жертвами новостных ресурсов, распространяющих фейковые новости. Такие сайты используют домены, похожие на URL официальных новостных ресурсов. Представители организации Digital Shadows обнаружили, что у 40 сайтов известных новостных агентств существует более 85 000 возможных вариаций имени домена. И 2858 из них заняты и активно используются.

Источник: <https://geektimes.ru/post/295563/>

Дополнительная материалы

Стоит попробовать

Тест. Можете ли вы определить точность экономических показателей?

<https://factcheck.kz/glavnoe/mozhete-li-vy-opredelit-tochnost-ekonomicheskix-pokazatelej/>

Стоит почитать

Тимофей Плещ. Быстро и надежно: как роботы теснят журналистов

<http://www.forbes.ru/tehnologii/343931-bystro-i-nadezhno-kak-roboty-tesnyat-zhurnalistov>

Андрей Мирошниченко. Робото-журналистика: вкалывают роботы – счастлив человек?

<https://texterra.ru/blog/roboto-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html>

Гороховский А. Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы.

Практическое пособие: Алматы, 2017 — 111 стр. (На русском и казахском языках.)

<https://factcheck.kz/glavnoe/4956/>

Глава 10. Подача новостей

10.1. Уровни восприятия новостей

10.2. Заголовок, правила оформления новостей

10.3. Медиабизнес: как это работает

10.1. Уровни восприятия новостей

Социологи говорят о трех уровнях восприятия информации (рассматриваем это на примере газетной публикации или интернет-страницы).

Первый уровень восприятия

(90 % всех читателей на это обращают внимание в продолжении 1-3 секунд) – заголовок, фото, подпись под фото (если есть), рубрика (если есть).

Второй уровень восприятия

(60% всех читателей от первоначальной аудитории в продолжении 3-7 секунд) – подзаголовок (если есть), основное сообщение (врезка, лид, первый абзац), коновка.

Третий уровень восприятия

(30% всех читателей от первоначальной аудитории в продолжении 20-60 секунд) – текст статьи.



Рис.10.1

Пример трех уровней восприятия текста

Источник: <http://kabar.kg/news/szhiganie-uglia-v-chastnykh-domakh-i-est-prichina-smoga-nad-bishkek-om-natcenergokholding/>

Журналисты и дизайнеры по верстке пусть себе делают выводы из этих социологических наблюдений, подбирая заголовки, яркие фотографии, текстовки (подписи к ним). Нам же как потребителям информации интересными будут выводы о том, что даже

те, кто и не читает полностью новость, просматривает заголовок и картинку, а также вывод о том, что и интересную информацию можно «испортить» плохой подачей.

10.2. Заголовок, правила оформления новостей

Как «убить» хорошую статью? Как свести на нет часы добросовестного труда, потраченные на сбор и написание материала? Как оттолкнуть читателя, который на самом деле интересуется темой? Как не стать популярным интернет-ресурсом? Журналисты знают ответ на эти вопросы – подобрать неудачный заголовок.

Верно и наоборот, если заголовок действительно удачный, он может «вытащить» и довольно посредственную по содержанию публикацию. Подавляющее большинство читателей определяются — читать материал или нет — в зависимости от заголовка. Именно потому в современной журналистике существует тенденция к оформлению заголовков как повествовательных предложений и превращение их в небольшие лиды.

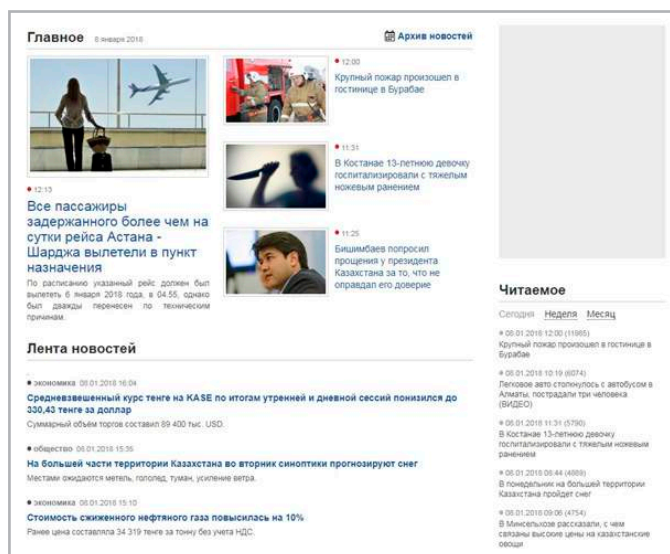


Рис. 10.2.

Информационные агентства используют информационные заголовки

Источник: <https://www.kt.kz/>

Заголовки делятся по типу постановки вопроса, на который они отвечают. Если основная его задача нести новую информацию читателю — это информационный заголовок. Если же он интригует, удивляет, пытается «заманить» читателя, воздействуя на него эмоционально — это эмоциональный заголовок. Как правило, один и тот же текст (если речь не идет о факте и расширенном сообщении) может иметь оба типа заголовков.

Информационный заголовок осторожничает и является реалистичным. Он использует эти две-три секунды, которые читатель тратит на знакомство с ним, чтобы сообщить основную информацию. Требования к информационному заголовку: он должен быть четким и понятным; представлять собой простейшую синтаксическую конструкцию; быть максимально коротким.

Большинство заголовков специализированных экономических СМИ является именно информационными. В общественно-политической прессе процент этого типа заголовков может быть меньше. Кстати, если вы уверены, что ваша информация есть на самом деле чрезвычайно важной, отдавайте предпочтение информационным заголовкам.

Задача эмоционального заголовка — заинтриговать читателя, «не выдать» при этом ключевой новости. Внимание, риск! Если читатель не заинтересовался, сообщение остается незамеченным.

10.3. Медиабизнес: как это работает

Медиа – это такие же коммерческие структуры, как и другие виды бизнеса, но со своей спецификой. Однако прибыльность медиа зависит от многих факторов и экономического состояния страны в целом. Например, медиа в США или Европе прибыльные, а во многих постсоветских странах — не всегда, что связано с объемами рекламы и особенностями восприятия медиа.

Медиа — это также и затратная индустрия, ведь производство небольшого 5-минутного видеоклипа может стоить от 1 тыс. дол. США до 10 000 и больше (в зависимости от сюжета и использованных эффектов), и не всегда есть гарантия, что вложенные инвестиции оправдаются.

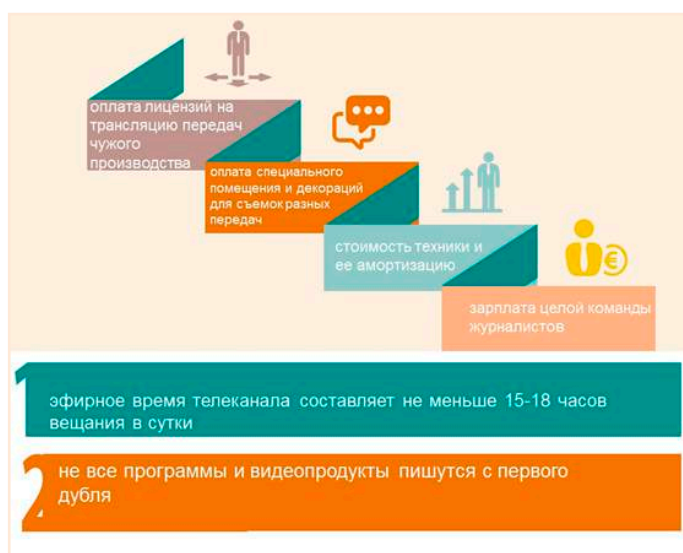


Рис. 10.3.

Структура затрат телевизионного медиапродукта

Источник: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>

Кроме того, с одной стороны, эфирное время телеканала составляет не меньше 15–18 часов вещания в сутки, с другой, не все программы и видеопродукты пишутся с первого дубля, и они нуждаются в тщательной подготовке. А теперь представьте себе, сколько стоит один день работы телеканала. Ведь надо учитывать зарплату целой команды журналистов (операторов, сценаристов, ведущих, редакторов, звукорежиссеров, гримеров, техников и т.п.), стоимость техники и ее амортизацию, оплату специального помещения и декораций для съемок разных передач, оплату лицензий на трансляцию фильмов или передач чужого производства, оплату электроэнергии и т.п.

Это колоссальные затраты, и все для того, чтобы мы, зрители, получили красивую картинку и удовольствие от пребывания у экранов телевизоров. Похожая ситуация с радио- и печатными изданиями. Что касается последних, тут еще существует дополнительная проблема: сколько мы готовы платить за печатные издания и насколько регулярно их покупать? Как выживают медиа в таких условиях и как формируются их доходы?

Глава 11. Фото и видео журналистика

11.1. Эффект и значение фотографии и видео

11.2. Фотография и фотошоп, видео и видеоредакторы

11.3. Правила использования фотографий, видеоматериалов

11.1. Эффект и значение фотографии и видео

По влиянию на человека фото и видео намного опережают, например, текст. Это и понятно. Известны случаи, когда документальные фото буквально оставляли войны, поскольку общественное мнение не могло мириться с ужасами военных действий.

Новейшая история уже знает случаи, когда фото или видео (иногда смонтированные) использовались и с противоположной целью — поспорить народы, вызвать массовые волнения.

КСТАТИ

Наибольшая опасность фейков — в их накопительном эффекте. Чем больше фейковых новостей потребляет человек, тем более он становится дезориентированным. Человеку становится все труднее отличить правду от вымысла, и он может даже сознательно избегать рассуждений о том, что является правдивой информацией, а что — фейком.

Опасность фейков заключается также в том, что они:

- искажают реальность ;
- подрывают доверие к медиа.

Именно поэтому важно научиться воспринимать и критически оценивать информацию, а также уметь распознавать манипуляции, на которых основываются фейки.

Источник: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>

11.2. Фотография и фотошоп, видео и видеоредакторы

Именно из-за большого влияния фото, чрезвычайно распространенным типом фейков являются фотофейки — подделки фотографий, которые служат «доказательствами» для утверждений в тексте.

Дело в том, что картинка-доказательство обычно воспринимается как безоговорочный факт. Вдобавок, картинка часто служит средством пробудить эмоции, которые, по утверждению психологов, тормозят работу логического мышления. Например, если вы прочитаете в новости о том, что террористы убили несколько мирных жителей, вы можете не

поверить написанному. А стоит вам увидеть в иллюстрации к этой новости фотографии растерзанных детей — сомнений не остается: вы уже уверены, что произошел новый теракт. И вы уже сознательно или нет, но испытываете негативные эмоции по отношению к упомянутым боевикам. Именно по этим двум причинам фотофейки так нужны медиа, которые распространяют ложную информацию. А широкое распространение они получили благодаря тому, что могут использоваться во всех медиа, кроме радио: на ТВ, в прессе, в новых медиа (особенно, в социальных сетях).

Различают три основных вида фотофейков:

1. Реальное фото одного места/человека, представлено как изображение другой территории/человека.
2. Подделка, то есть фото, обработанное в графическом редакторе (например, Photoshop) с добавлением или затиранием некоторых элементов.
3. Обрезанное фото (иногда такой фейк считают разновидностью подделки), на котором часть фото вырезается из контекста, и благодаря этому его значение часто меняется на противоположное.

Телевидение является одним из «любимых» инструментов для манипулирования и пропаганды. Главной причиной этого является его распространенность, доступность, развлекательная природа и, следовательно, — популярность. И хотя наблюдается падение доверия к ТВ и рост конкуренции со стороны интернета, в Украине телевидение остается одним из основных источников информации для людей — согласно опросам, подавляющее большинство граждан получает информацию из телевидения.

Как средство визуальной коммуникации телевидение выглядит гораздо убедительнее, его сообщения являются намного более привлекательными по форме и проникают намного глубже в сознание потребителей по сравнению со всеми другими медиа.

Популярность телевидения, среди прочего, основывается на разнообразии контента и возможности быстро переключаться с одной темы на другую. Это уменьшает возможности критического отношения к увиденному.

Среди прочего, телевидение может манипулировать и искажать информацию через: отбор, что по-

казывать, а что нет (выбор тем); кого приглашать в качестве гостей или экспертов, а кого нет (выбор источников информации); как показывать (выбор ракурса показа темы и визуальных средств).

Манипулирование может происходить как на одной из этих стадий, так и на всех одновременно. Для того, чтобы история выглядела правдоподобнее, она может содержать некоторые правдивые элементы, но остальное может быть сплошным фейком.

Маркерами вероятных фейков в телевизионных сюжетах могут быть: невероятные и шокирующие ситуации, о которых говорится в сюжетах; сгущение красок журналистами (употребление эмоциональной лексики); подталкивание «героев» к определенным суждениям со стороны журналиста; несоответствие «картинки» и текста журналиста.

Если добавить к этому все свойства социальных сетей (быстрота распространения, адресность воздействия и т.д.), то поймем, почему таким воздействием пользуются сообщения, отправленные по социальным сетям и снабженные фото- и видеоконтентом.



Жителям ВКО присылают фейковую новость о «граде в Георгиевке»

Область

16:01, 19 июля 2017



В социальных сетях и мессенджере WhatsApp неизвестные рассылают фотографии с изображением крупных градин, а также мертвых овец, убитых градом. Авторы утверждают, что событие произошло в ВКО, передает корреспондент YK-news.kz.

В соцсетях и мессенджере WhatsApp рассылаются фотографии, на которых запечатлены мертвые овцы, убитые градом. Фото сопровождается подписями «град в Георгиевке» (имеется в виду Калбатау — административный центр Жарминского района). Однако информация является ложью. Это достаточно проверить с помощью поиска картинок в поисковиках. На деле же фотографии взяты из



Рис.11.1.

Источник: <http://www.yk-news.kz/news>

В соцсетях и мессенджере WhatsApp рассылаются фотографии, на которых запечатлены мертвые овцы, убитые градом.

Фото сопровождается подписями «град в Георгиевке» (имеется в виду Калбатау — административный

центр Жарминского района). Однако информация является ложью. Это достаточно легко проверить с помощью поиска картинок в поисковиках. На деле же, фотографии взяты из новости о том, что несколько лет назад в Испании прошел крупный град, убивший мелкий рогатый скот.

11.3. Правила использования фотографий, видеоматериалов

Интернет только для очень несведущего пользователя может показаться полем для всеобщего свободного копипаста. Доступность и контента, и фото не дает нам права безоговорочно и на наше усмотрение его использовать. В сети интернет также действует авторское право. Конечно, еще не все сделано для того, чтобы авторское право в сети работало, но для ответственных медиапотребителей это не повод, чтобы нарушать законодательство.

Что же делать? И как легально использовать визуальный контент при работе в сети и социальных сетях?

Во-первых, советуем изучить юридические предписания соответствующего национального законодательства об авторском праве и регулирова-

нии информации. За некоторыми исключениями разрешается без ограничений сбор, копирование и воспроизведение фото/видео только для своих нужд (ни в коей мере — не с коммерческой целью). Можно также воспользоваться информацией и сервисами портала «Право и СМИ Центральной Азии» <http://medialawca.org>, который, после некоторого перерыва, возобновил свое активное наполнение.

Во-вторых, если мы публикуем пост в социальной сети (а это уже — общественная площадка), то нужно как раз об этой общественной природе сетей и помнить. Соцсеть — это не ваше личное пространство, оно — публично, и все, что вы там опубликуете, перефразируя известную юридическую формулу, может быть использовано против вас.

КСТАТИ

В Казахстане за комментариев в соцсетях можно не только попасть под суд, но и получить реальный срок. По данным Комитета по правовой статистике и специальным учетам, количество

уголовных дел, возбужденных по ст. 174 УК РК с начала года, выросло на 247 %. Если в январе зафиксировано 88 уголовных дел, то в сентябре уже 208.

Источник: <https://factcheck.kz/glavnoe/statya-174-uk-rk-mozhno-li-popast-pod-sud-za-kommentarij-v-socsetyax/>

Кроме того, не следует забывать, что все, что однажды было залито в интернет, там и остается. Даже если вы удалите фото или диалог, их всегда можно будет восстановить (если, конечно, это кому-то понадобится).

Можно посоветовать использовать фотостоки (Flickr, Photl или Photobucket и т.п.), можно обращаться напрямую к фотографам по email. Всегда лучше брать фото с тех сайтов, где четко указаны права использования. Многие фотографии выкладываются под лицензией Creative Commons. Она позволяет другим использовать чужие фото и защищает права их авторов. Есть 4 вида этой лицензии:

Attribution (сокращённо BY) — свободное использование с указанием ссылки на автора.

Noncommercial (сокращённо NC) — запрещено использовать для получения прибыли (например, печать на упаковке, рекламном баннере).

No Derivative Works (сокращённо ND) — запрещено как-либо модифицировать изображение (например, коллажировать, добавлять элементы, наносить поверх текст).

Share-alike (сокращённо SA) — производные работы должны распространяться на условиях этой же лицензии.

Эти виды лицензий могут быть совмещены, например, CC-BY-SA означает, что изображение может быть использовано свободно с указанием автора, но запрещена его модификация.

Если вы решили делать фотоконтент самостоятельно, есть три случая, в которых разрешение на съемку и публикацию контента НЕ ТРЕБУЕТСЯ:

1. Если вы снимаете общественных и политических деятелей.
2. Если съемка велась на публичном мероприятии, а объект — не главный предмет в кадре.
3. Если автор снимка является одним из его героев, а само фото сделано на публичном мероприятии или месте.

ЧЕГО НЕ СТОИТ ДЕЛАТЬ:

1. Брать чужие фото для иллюстрации, не спросив разрешения автора.
2. Использовать материалы без указания имени автора и/или источника.
3. Изменять фото, если на это нет разрешения

автора. Это считается изменением (использованием) авторского произведения без разрешения.

Обычно, если автор увидел свои фото на какой-либо площадке, которой он не давал разрешение, он фиксирует незаконное использование своих фото. Достаточно оформить нотариальный протокол или напрямую обратиться к администрации социальной сети, так как компания-владелец несет ответственность за размещенный контент. Фотограф может обратиться в суд и потребовать погашения убытков, если созданное им фото использовалось в рекламных целях и коммерческих пабликах.

Михаил Пономаренко, Digital-агентство

DoneCreative

Источник: <http://www.cossa.ru/152/106050/>

Дополнительная материалы

Стоит почитать

Илларион Томаров. Как заимствовать чужие фото в сети и не нарушать авторские права — советы юриста
<https://ain.ua/2015/08/21/kak-zaimstvovat-chuzhie-foto-v-seti-i-ne-narushat-avtorskie-prava-sovety-yurista>

Митягин К. Г. Правовая природа страницы социальной сети
<http://ipcmagazine.ru/legal-issues/the-legal-nature-of-a-social-network-page>

Елена Базу. Картинка ясна: как использовать изображения в интернете
<https://bers.platfor.ma/how-to-use-images/>

Снежана Цой. Статья 174 УК РК. Можно ли попасть под суд за комментарий в соцсетях
<https://factcheck.kz/glavnoe/statya-174-uk-rk-mozhno-li-popast-pod-sud-za-kommentarij-v-socsetyax/>

Плагин InVID: как обнаружить фейковое видео
<https://www.stopfake.org/plugin-invid-kak-obnaruzhit-fejkovoe-video/>

Автор фейка об «обрушении дома в Семее» приговорен к ограничению свободы

12 октября 2017

Криминал

В суде № 2 Семья вынесен приговор 33-летнему горожанину, инвалиду второй группы, который опубликовал в сети видео с обрушением многоэтажки, сопроводив его подписью о том, что инцидент якобы произошел в Семее, передает корреспондент YK-news.kz.

Согласно материалам судебного процесса, 24 мая этого года мужчина в семейской группе в WhatsApp увидел видеозапись без подписи, на которой было запечатлено обрушение многоэтажного дома, произошедшее несколько лет назад в России. Семейчанин выложил это видео в соцсети с подписью: «СРОЧНО ЧП ЭКСКЛЮЗИВ Казахстан Город Семей Сегодня днем в 14.23 обрушился подъезд 2017 год 24 мая».

По официальным данным, ролик посмотрели свыше 400 тысяч человек. Сообщается, что кто-то из возмущенных пользователей обратился в правоохранительные органы.

Мужчину осудили за распространение заведомо ложной информации. Он полностью признал вину и заключил с прокурором процессуальное соглашение. Смягчающим обстоятельством стала инвалидность семейчанина — он страдает болезнью Бехтерева.

Суд приговорил горожанина к двум с половиной годам ограничения свободы. Приговор пока не вступил в законную силу.

Михаил Потапов

Источник: <http://www.yk-news.kz/news/>

Глава 12. Социальные медиа

12.1. Принципы социальных сетей

12.2. Распространение подделок в социальных сетях

12.3. Этические правила в сетях

12.1. Принципы социальных сетей

Основу социальной сети составляют профили пользователей. Благодаря легкому и бесплатному вступлению в сеть каждый может создать себе профиль (аккаунт), делиться новостями, фото, сообщениями. Организации и бренды также вошли в социальные сети, формируя лояльные сети покупателей и сторонников, продвигая свои идеи и/или товары.

Участники сети могут создавать страницы и группы по интересам, координировать свои действия.

Динамичный рост социальных сетей поставил перед мировым обществом ряд новых проблем не только в области авторских прав, распространения агрессии и языка вражды, но и в области уязвимости приватности, «частной территории» человека.

Со временем создатели сетей так же начали создавать все более совершенные комплексы правил, процедур безопасности и т.п.

12.2. Распространение подделок в социальных сетях

К сожалению, новые медиа — это не только платформа для быстрого продуцирования, распространения или обмена информацией, но и самый удобный инструмент для распространения слухов, сплетен и фейков. Легкий доступ (в том числе простота регистрации), относительная анонимность и горизонтальная структура позволяют быстро распространять сообщения без привязки к фактическому географическому месту расположения.

Манипуляция № 1. Абсолютный фейк — распространение совершенно неправдивой информации, например «городской водопровод заражен вирусом СПИДа».

Манипуляция № 2. Использование лидера мнений для распространения фейковой информации.

Лидеры мнений в социальных сетях имеют большое количество последователей, независимо от того лидером каких мнений они являются. Если та или иная информация появляется в их аккаунтах — она будет быстро подхвачена и распространена, независимо от того, правдивая она или нет. Для того чтобы как можно больше людей ее распространило, сообщение не должно базироваться на фактах, а может содержать исключительно ложное утверждение эмоционального, спекулятивного характера.

Манипуляция № 3. Использование известных медиабрендов с целью усиления правдоподобности фейков.



Рис. 12.1.

За один день информация об этом «мальчике без сознания» обошла социальные сети сердобольных родителей России, Украины и Казахстана. Причем никто не стал разбираться, и вот такой текст можно было увидеть в соцсетях и мессенджерах: «21.10.2017, 21:31:07: В ЦРБ ПРИВЕЗЛИ МАЛЬЧИКА НА ВИД ЛЕТ 12. БЕЗ СОЗНАНИЯ. ИЩУТ РОДНЫХ. МОЖЕТ, КТО ЗНАЕТ. У КОГО ЕСТЬ ДОСТУПЫ В ДРУ-

ГИЕ ГРУППЫ, СБРОСЬТЕ ТУДА, ПОЖАЛУЙСТА...». Больше всех в этот процесс включились жители Костанайской области, в результате чего управлению здравоохранения области пришлось успокаивать своих земляков. Позже выяснилось, что дело было в России, а распространяемой информации более двух лет.

12.3. Этические правила в сетях

Как говорится в Стандартах Facebook: *«наша цель — предоставить людям возможность делиться информацией, объединить людей и сделать мир более открытым. Ежедневно люди посещают Facebook, чтобы поделиться историями с другими, посмотреть на мир их глазами, пообщаться с друзьями и присоединиться к происходящему. Общение, происходящее на Facebook, отражает разнообразие сообщества, численность которого превышает один миллиард человек».*

Для достижения этой цели создатели сети организуют разнообразные сервисы и процедуры, очень часто за использования языка вражды можно отправиться «в бан» (т.е. не иметь возможности активно вести себя в сети). Пост, на который придет обоснованная жалоба, будет удален. Похожие правила постепенно внедряются и в другие социальные сети.

Не стоит также забывать, что социальные сети — это большая витрина, в которой мы выставляем свою личность напоказ.

Правила Алены Владимировой преимущественно ссылаются на один основной принцип — не навреди.

Ничего о своих детях. Никогда.

Никогда ничего плохого о бывших.

Все о сексе только обезличено (уж если прет на эту тему).

Самое главное: между желанием что-то выплеснуть в Facebook и фактом поста — сутки. За это время эмоции улягутся и станет понятно, а надо ли.

С любимыми «разговаривать» через соцсети можно. Но предварительно узнав, хотят ли они такого способа коммуникаций. Если не хотят — нельзя.

Вся информация, которую вы публикуете в соцсетях, обязательно будет использована против вас — у меня однажды сорвалась сделка из-за поста в Facebook.

Мифотворчество вашей жизни — обязательная часть ваших читателей. С удивлением узнавала, что была любовницей Юрия Мильнера (совладелец Mail.ru Group и DST Global — ред.). Ребята, вы меня видели? Относиться к этому надо спокойно, но вычищать весь негатив жестко (почему — см. пункт выше).

Зависти много. И доброты много. Помните это, когда чем-то хвастаетесь, особенно успехами в бизнесе и личным счастьем.

О болезнях и иных сложных испытаниях — только когда вы их успешно преодолели.

Источник: <https://ain.ua/2015/04/29/9-pravil-etiketa-v-facebook-ot-aleny-vladimirskoj>

Дополнительная материалы

Стоит посмотреть

Как распознать фейковые новости в интернете

https://www.facebook.com/DWrussian/videos/10159851850025472/?hc_ref=ARQiyEkthBgZV_L4dYfj9U0ABcJ5imltII_XKVugf3cyYEBtQlu_LXYZsKWc20rB--Nc

Стоит почитать

Стандарты сети Facebook

<https://www.facebook.com/communitystandards/>

12 золотых правил этикета в социальной сети Facebook (ИНФОГРАФИКА)

<http://korysno.pro/12-zolotyh-pravil-etiketa-v-sotsialnoj-seti-facebook-infografika/>

Распознавать фейки по-новому: как Facebook меняет подход к распознаванию интернет-лжи

<https://www.stopfake.org/raspoznavat-fejki-po-novomu-kak-facebook-menyaet-podhod-k-raspoznavaniyu-internet-lzhi/>

Как идентифицировать бота в Twitter: сервисы и инструменты

<https://www.stopfake.org/kak-identifitsirovat-bota-v-twitter-servisy-i-instrumenty/>

Топ-5 фейков Казахстана

<https://www.zakon.kz/4885005-top-5-feykovyh-soobshcheniy-kazahstana.html>

Виктория Ли. Как распространяются фейки в WeChat

<https://factcheck.kz/glavnoe/kak-rasprostranyayutsya-fejki-v-wechat/>

Павел Банников. Юстас — Алексу: Насколько безопасен ваш мессенджер?

<https://factcheck.kz/glavnoe/yustas-aleksu-naskolko-bezopasen-vash-messendzher/>

ЧАСТЬ ВТОРАЯ

ПРАКТИКУМ

**Виды и формы практических занятий
по МИГ**

Практические упражнения

Методические материалы для практических занятий

ПРОЕКТ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА УКРЕПЛЕНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ И РОССИИ

Его цель — создать сообщество практиков в области медиаграмотности из России, стран Восточной Европы и Евросоюза. Результатом работы участников осенних воркшопов стал toolkit – практическое руководство для развития навыков и идей медиаграмотности в русскоязычном сообществе.

Возможность подбирать упражнения (с полным описанием) по аудитории, уровню знаний и темам. На русском языке.

<https://medianavigator.org/toolkit>

Виды и формы практических занятий по МИГ

УПРАЖНЕНИЯ НА СОЗДАНИЕ МЕДИАТЕКСТОВ

Литературно-имитационные творческие задания: заявка на оригинальный сценарий медиатекста (фильма, телепередачи, клипа и т.д.); сценарная разработка — «экранизация» эпизода известного литературного произведения; сценарная разработка эпизода из собственной заявки на сценарий медиатекста; оригинальный минисценарий, рассчитанный на 3-5 минут экранного действия и осуществимый в практике студенческой видеосъемки; «режиссерский сценарий» — по написанному минисценарию или сценарной разработке эпизода.

Театрализованно-ситуативные творческие задания: **ролевая игра «на съемочной площадке»:** а) режиссура — общее руководство согласно режиссерскому сценарию, выбор «актеров», «телеведущих», определение актерских, операторских, оформительских, звуко-музыкальных, светоцветовых решений, учет жанрово-стилистических особенностей произведения и т.д.; б) операторская реализация системы планов, ракурсов, мизансцен, движений видеокамеры, глубины кадра, и т.д.; в) осветительские,

звукооператорские, декоративно-художественные, актерские, монтажные и иные задачи, анимация. **Ролевая игра «дубляжно-тонировочный период»:** а) сравнение различных вариантов переозвучивания эпизода — форсирование и микширование шумов, громкости речи, музыки, тембров, интонации и пр.; б) осуществление разных трактовок «дубляжа» незнакомого аудитории видеофрагмента (лишенного звуковой фонограммы) либо эпизода из иностранного произведения экранного искусства; в) освоение разнообразных звуковых, шумовых спецэффектов (имитация звуков, звуконаложение и пр.). Ролевые игры «Редакция газеты», «Издательский центр», «Рекламное агентство», «Теленовости», «Репортаж» и др.

Изобразительно-имитационные творческие задания: создание рекламных афиш (к своим заявкам или к медиатекстам профессионалов) с помощью коллажей с дорисовками; рисунки и коллажи на темы произведений медиакультуры; рисованные комиксы по мотивам популярных медиатекстов.

УПРАЖНЕНИЯ НА ВОСПРИЯТИЕ МЕДИАТЕКСТОВ

Творческие задания на восстановление в памяти динамики пространственно-временных, аудиовизуальных образов кульминационных эпизодов медиатекстов в процессе коллективного обсуждения.

Литературно-имитационные творческие задания: описание основных признаков лучшей (худшей) установки на восприятие конкретного медиатекста; описание лучших (худших) объективных (обстановка во время контакта и т.д.) и субъективных (настроение, индивидуальные психофизиологические данные и т.д.) условий восприятия медиатекста; составление рассказа от имени героя медиатекста, сохранение особенностей его характера, лексики и т.п. (идентификация, сопереживание, сотворчество); постановка персонажа медиатекста в измененную ситуацию (с переменной названия, жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога и т.д.;

возраста, пола, национальности персонажа и пр.); составление рассказа от имени одного из неодушевленных предметов, фигурирующих в медиатексте; подбор прозаических, поэтических, театральных, живописных, музыкальных произведений, ассоциирующиеся с тем или иным медиатекстом, обоснование своего выбора; составление монологов (письма в редакции газет и журналов, на телевидение и киностудии и т.д.) от имени представителей аудитории с различными возрастными, социальными, профессиональными, образовательными и иными данными, находящимися на разных уровнях медиавосприятия («первичная идентификация», «вторичная идентификация», «комплексная идентификация», учет ориентации на развлекательную, рекреативную, компенсаторную и другие функции медиакультуры); раскрытие (на примере конкретного медиатекста массовой (популярной) культуры) сущности механизма «эмоционального маятника»

(чередование эпизодов, вызывающих положительные (радостные) и отрицательные (шоковые) эмоции у публики; обоснование причин успеха у аудитории самых популярных медиатекстов (фильмов, компьютерных игр, телепередач и т.д.) последних лет (опора на миф, фольклор, зрелищность жанра, систему «эмоциональных перепадов», наличие развлекательной, рекреационной, компенсаторной и других функций медиакультуры, счастливый конец, авторская интуиция и т.д.); составление прогноза

массового успеха медиатекстов по рекламным аннотациям (рекламные издания, телереклама и т.д.).

Театрализованно-ситуативные творческие задания: ролевая игра «установка на медиавосприятие» («учитель» и «ученики», «ведущий киноклуба» и «аудитория» и т.д.); театрализованный этюд на тему объективных и субъективных условий восприятия медиатекстов, разных уровней восприятия и т.д.

УПРАЖНЕНИЯ НА КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ

- выявление и рассмотрение содержания эпизодов медиатекстов, с максимальной яркостью воплощающих закономерности произведения в целом;
- анализ логики авторского мышления: в развитии конфликтов, характеров, идей, пространственно-временного и аудиовизуального ряда, монтажа и т.д.;
- определение авторской концепции и обоснование личного отношения к той или иной позиции создателей медиатекста. В том числе — эвристический подход: истинные и ложные трактовки логики авторского мышления на материале конкретного эпизода медиатекста; верные и неверные варианты авторской концепции и т.д.

Литературно-имитационные творческие задания: аннотации и сценарии рекламных роликов (или антиреклама); варианты улучшения художественного качества тех или иных медиатекстов.

Театрализованно-ситуативные творческие задания: ролевая игра на тему пресс-конференции с «авторами» медиатекста; ролевая игра на тему интервью с «зарубежными авторами медиатекста»; ролевая игра на тему «международной встречи медиакритиков»; «юридическая» ролевая игра, включающая «расследование» преступлений отрицательного героя медиатекста, «суд» над авторами медиатекста (гонение со

стороны бюрократов, цензуры и пр.); театрализованный этюд на тему рекламной компании в массмедиа (в прессе, на радио и ТВ, в интернетном сайте и т.д.).

Проблемные коллективные обсуждения и рецензирование медиатекстов (статей, радиопередач, фильмов, телепередач, клипов, компьютерных игр, интернетных сайтов и т.д.): сопоставление и обсуждение рецензий, статей, книг профессионалов; подготовка рефератов, посвященных проблемам медиакультуры; устные коллективные обсуждения медиатекстов; письменное рецензирование медиатекстов.

УПРАЖНЕНИЯ НА МЕТОДИКУ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ

Литературно-имитационные творческие задания: план-конспект урока, беседы со школьниками на материале медиакультуры; конспект вступительного слова перед коллективным просмотром медиатекста в школьной аудитории; сценарии викторин, конкурсов для школьников (на материале медиакультуры); обоснование планов курсовых и дипломных работ по проблемам медиаобразования.

Театрализованно-ситуативные творческие задания: ролевые игры «Урок», «Беседа со школьниками» на материале медиакультуры; театрализованные этюды на темы занятий медиаклубов для различных типов аудитории, утренников и вечеров на материале медиакультуры и т.д.

Педагогические методы преподавания и изучения

В основе стратегий, применяемых во всех модулях программы обучения МИГ, лежат следующие педагогические методы:

I. Метод «тематического поиска»

Обучение на основе самостоятельного поиска информации по определенной теме — это новый, ориентированный на обучающихся подход к обучению, при котором тематика запросов связана с медийной и информационной грамотностью в современном обществе.

Этот подход предполагает решение проблем и принятие решений, приобретение обучающимися новых знаний и навыков при прохождении через следующие стадии поиска: постановка вопроса; определение связанных с ним мнений и представлений; объяснение фактов и принципов, связанных с данным вопросом; поиск, организация и анализ данных; ин-

терпретация данных и решение задачи; действие и переосмысление последствий действий и результатов каждого этапа. Этот метод вполне подходит для преподавания МИГ, так как позволяет обучающимся глубоко изучить проблему.

Примерами использования этого подхода при преподавании МИГ являются: изучение гендерных и расовых вопросов на основе анализа медиа; изучение неприкосновенности частной жизни в связи с практикой медиа посредством анализа первичных и вторичных документов; изучение кибер-буллинга в ходе этнографических исследований.

II. Проблемно-ориентированное обучение

Проблемно-ориентированное обучение — это система разработки учебной программы и обучения, развивающая у обучающихся междисциплинарные знания и навыки, с одной стороны, и способности к критическому мышлению и решению проблем, с другой. Этот метод обучения был разработан на медицинском факультете Университета им. МакМастера в Онтарио, Канада. Эта структурированная форма кооперативного обучения призвана повысить уровень индивидуальных и коллективных знаний путем

вовлечения обучаемых в критическое и глубокое изучение проблем реальной жизни. Учащиеся сами определяют цели обучения, формулируют запросы и методы поиска информации и анализируют получаемые результаты.

Применительно к МИГ примером проблемно-ориентированного обучения является разработка эффективной кампании социальной рекламы для определенной аудитории.

III. Научное изыскание

Научное изыскание включает в себя разнообразные процедуры, с помощью которых ученые исследуют мир природы и предлагают свои объяснения на основе полученных данных.

Процесс исследования часто выражается в упрощенном наборе действий, известном под названием «исследовательский цикл». Он предполагает проведение наблюдений; постановку вопросов; установление уже известных фактов; планирование исследований; анализ имеющихся знаний в свете

экспериментально полученных данных; использование инструментов для сбора, анализа и интерпретации данных; разработку объяснений; сообщение результатов. Этот метод также можно было бы адаптировать к преподаванию МИГ.

Примерами использования метода научного изыскания являются изучение последствий отображения жестокости в медиа и изучение роли онлайн сообществ.

IV. Анализ конкретной ситуации (кейс-стади)

Метод анализа конкретной ситуации предполагает глубокое изучение одного случая или события. Он очень популярен в Гарвардской школе бизнеса, где студенты анализируют случаи из реальной жизни, чтобы понять, как теоретические знания можно применить к реальным ситуациям. Метод подходит для преподавания МИГ, поскольку обучающиеся ежедневно получают разного вида сообщения от медиа и других поставщиков информации. Он предлагает системный подход к анализу событий, сбору данных, анализу информации и подготовке сообщения о результатах и, в свою очередь, стиму-

лирует учеников и студентов к использованию исследовательского метода. Обучающимся удается более глубоко и точно понять, почему все произошло именно так, а не иначе. Кейс-стади также применим для разработки и проверки гипотез.

Например, обучающиеся могут провести кейс-стади стратегии маркетинговой кампании, связанной с премьерой успешного фильма, выхода в свет книги-бестселлера или другого популярного медийного продукта.

V. Кооперативное обучение

Кооперативное обучение — это такой подход к преподаванию, при котором обучающиеся работают вместе для достижения общих целей. Кооперативное обучение может варьироваться от простой работы в паре до более сложных режимов работы типа обучения в ходе реализации проекта, метода

обучения «пила», в рамках которого учебный материал разбивается на фрагменты и распределяется между учащимися, обучения на основе постановки вопросов и совместного поиска ответов в ходе дискуссии, до взаимного обучения, когда каждый из учеников становится учителем на некоторое время.

Все эти формы обучения направлены на достижение таких целей обучения:

- развитие концептуального понимания и мышления более высокого уровня;
- развитие навыков межличностного общения;
- формирование более позитивного отношения к школе и к собственной личности.

Кроме того, они позволяют обеспечить управление учебным процессом в классе, если способности к обучению и уровень базовых знаний учеников сильно варьируются. Этот метод подходит для изучения и преподавания культуры работы с медиа,

поскольку предполагает обмен идеями и возможность получать знания друг от друга. Примером коллективного обучения является совместная работа в пространстве Wiki.

VI. Анализ текста

Обучающиеся учатся проводить анализ текста, идентифицируя коды и символы различных медийных жанров. Такой семиотический анализ призван обеспечить более глубокое усвоение основных концепций. Так, например, учащиеся изучают, как использовать языковые коды и условные обозначения для создания посланий, апеллирующих к чувствам определенных аудиторий. Обучающиеся учат определять «технические», «символьные» и «повествовательные» (сюжетные) коды любого медиатекста. Там, где это возможно, данный тип

текстового анализа следует использовать в содержательном контексте, а не просто как одно из учебных упражнений, выполняемых для «галочки».

Пример: обучаемых можно попросить выбрать отрывок из заинтересовавшего их медиатекста. Это может быть репортаж о последних событиях, видео из YouTube или видеоклип из онлайн-новостей. Разделив обучаемых на группы, можно руководить ими в процессе анализа аудитории, цели, автора, технических/текстовых особенностей и контекста.

VII. Контекстный анализ

Обучающимся показывают, как проводить базовый контекстный анализ, в частности, применительно к ключевым понятиям организаций и технологий, а также теоретических методов.

В качестве примеров применения контекстного анализа как педагогического метода можно использо-

вать следующие: помощь ученикам в изучении принятых в Австралии систем классификации фильмов, телевизионных игр и видеоигр, изучение влияния прав собственности на медиа, монополизации медиа решений вопросов демократии и свободы слова.

VIII. Трансляции

Этот педагогический подход может принимать самые разные формы и использоваться в различных медийных сферах. Обучающиеся могут взять газетную статью, которую они написали о происшествии в университете, и преобразовать ее в подкаст новостного радио-репортажа. Еще один вариант: после просмотра небольшого отрывка из детского фильма, работая в небольших группах, написать сценарий, соответствующий просмотренной сцене,

определив раскадровку, угол съемки и монтажные переходы.

Приведем дополнительные примеры: обучающиеся могут подготовить сценарий фильма на основе сказки или собрать визуальные материалы о жизни человека, и на их основе разработать план съемки короткого документального фильма об этом человеке.

IX. Имитация

Имитацию часто используют как стратегию в блоках программ обучения кинопроизводству и медиа. Педагоги используют имитацию для того, чтобы продемонстрировать обучаемым, как «выглядит» изучение медиа. Иными словами, педагог берет на себя функции учителя в классе, а ученики ведут себя так, как и подобает послушным ученикам, по крайней мере, при выполнении заданий. Эта стратегия обсуждается с учениками как педагогический процесс.

В качестве примеров можно привести ситуации, когда обучающиеся изображают из себя членов съемочной группы документального фильма, работающей над телевизионной передачей для молодежи, радиожурналистов или журналистов интернет-изданий, берущих интервью для подкаста у преподавателя медиа, или членов университетской группы маркетинга, создающих рекламный видеоролик о жизни университета для будущих студентов.

X. Создание информационного и медиа продукта

Этот подход предполагает обучение на практике, что само по себе очень важно для процесса получения знаний в XXI веке. Обучающихся следует стимулировать к более глубокому изучению предметов на более сложном уровне. Производство медийного и информационного контента открывает для учеников и студентов возможность погрузиться в обучение в ходе изучения и выполнения практических заданий. Занимаясь созданием медиатекстов (например, аудио-, видео- и печатных текстов), обучающиеся мо-

гут изучить процесс творчества и самовыражения, излагая свои идеи и взгляды.

В качестве примеров можно привести ситуации, когда обучающиеся используют программы типа iMovie или Moviemaker (или любые другие бесплатные программы с открытым исходным кодом) для создания одноминутного репортажа на экологическую или любую другую актуальную тему.

(Использовано: **Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов**

//Под редакцией Алтона Гриззла и Кэролайн Уилсон. Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. — 198 с.)

(Использовано: **Медиаобразование и медиакомпетентность. Сборник учебных программ для вузов** / под ред. А. В. Федорова. Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2009. — 292 с.)

Примеры упражнений

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 1

Упражнение 1.1. Ищем разное и общее

Общий термин МИГ был выведен экспертами, исходя не только из различий между двумя составляющими понятиями, но из существующих общих сторон. Попробуйте на основе двух определений

из Глоссария вывести, что имеют общего (команда 1 или левая колонка страницы) и чем отличаются между собой (команда 2 или правая колонка страницы) медийная и информационная грамотность.

Упражнение 1.2. Создаем экосистему МИГ

Из чего состоит экосистема МИГ, легко визуально представить, определив связи между вышеперечисленными элементами. Для этого, используя список элементов и предложенную схему с подсказками (рисунок 1), самостоятельно (или в группах) создайте свое представление экосистемы МИГ. Сравните

полученное в группах изображение, ознакомьтесь с изображением, предложенным экспертами ЮНЕСКО (рисунок 2). Есть ли отличия? Если есть, то почему они возникли и носят ли они существенный характер? Можно ли еще добавить компоненты в экосистему МИГ? Если да, то какие?

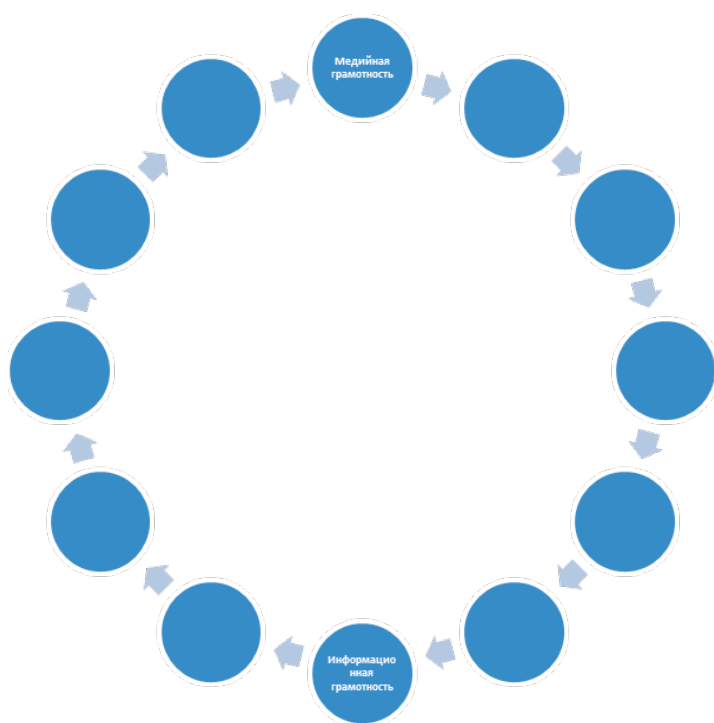


Рис. 1.

Схематическое изображение экосистемы МИГ

Упражнение 1.3. Пишем антиутопию

Подготовьте выступление (группы — презентацию) на тему «Если б не было медиа...», в котором в формате антиутопии расскажите ситуацию в стране и обществе. Если есть возможность работы несколькими группами — такое же задание, но «Если бы все граждане были бы неграмотные...» (наличие демо-

кратии и медиа — по умолчанию) и/или «Если б не было демократии...» (наличие грамотных граждан и медиа — по умолчанию). Группы делают презентации. Выступление чьей группы более всего запомнилось? Почему? Насколько реальны ситуации, описанные в антиутопиях?

Упражнение 1.4. Каковы компетенции МИГ на ощупь?

Участники получают по одной карточке с описанной компетенцией МИГ. Задание — придумать/вспомнить/смоделировать реальную ситуацию из жизни, которая иллюстрирует использование той или иной компетенции МИГ. Если участников больше семи, то

по номерам компетенций они формируют группы по 2-3 человека. Задание можно оставить то же, а можно добавить создание плаката, иллюстрирующее ту или иную компетенцию МИГ. Презентации ситуаций/плакатов. Дискуссия.

Материалы к упражнениям

Упражнение 1.2. Создаем экосистему МИГ



Рис.2.
Экосистема МИГ

Упражнение 1.4. Каковы компетенции МИГ на ощупь?

Используйте описание компетенций в пособии (стр. 31-36).

Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов.

Под редакцией Алтона Гриззла и Кэролайн Уилсон, ЮНЕСКО, 2012.

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 2

Упражнение 2.1. Вековая мудрость

Сделайте подборку из народных пословиц, афоризмов известных деятелей вашей страны о правде и лжи. Возможна работа в группах и тогда группы соревнуются — кто больше сентенций нашел. На осно-

вании подборок подготовьте выступление (краткое эссе) «Что знали наши предки о постправде, когда и слова такого еще не было?» и/или «Такое уж новое слово постправда?».

Упражнение 2.2. Для чего используют инфографику?

В группах или самостоятельно создайте список 5 причин, по которым нужно использовать инфографику при подготовке и распространении новости. Преподаватель может предложить группе самим

выбрать тему (из актуальных новостей) или дать готовое задание: проиллюстрировать инфографикой ту или другую новость.

Для дополнительной информации

<https://infogra.ru/infographics/14-servisov-dlya-sozdaniya-infografiki>

Упражнение 2.3. Руководство по использованию дронов

Прочтите отрывок из онлайн-руководства по использованию дронов в работе редакций американской Drone Journalism Lab (Университет Небраски в Линкольне). Как вы думаете, почему и об этом идет речь в онлайн-руководстве? Какие бы вы добавили правила, если бы вам надо было разработать такое руководство?

Полеты над людьми запрещены законом, но беспилотники могут летать рядом с ними. Помните о случайных прохожих, которые не знают о ваших намерениях — беспилотники доставляют им дискомфорт. Осознавайте, что частные лица имеют больше прав контролировать информацию о себе, чем публичные лица. Поэтому уважайте частную жизнь людей и не используйте дроны в качестве инструмента для вторжения.

Упражнение 2.4. Как можно использовать дрон в журналистике?

Возьмите три актуальные темы в вашей области/стране, материалы интернет-изданий, телевидения или газет. Предложите, как изменить/дополнить подачу материала с использованием инструмента-

рия дрон-журналистики? Как изменится восприятие материалов? Чего удастся достичь использованием дронов?

Для дополнительной информации

<http://www.sostav.ru/publication/luchshie-primery-ispolzovaniya-dronov-23755.html>

Упражнение 2.5. Соцсети проникают в жизнь

Как изменится жизнь и государственные сервисы в случае реализации программы, описанной в статье «В Таджикистане соцсети внедряют в госуправление и бизнес-процессы».

Опишите в виде футуристического блога недалекое будущее — через 3-5 лет, когда соцсети будут внедрены в управление и бизнес.

Для дополнительной информации

<https://digital.report/v-tadzhikistane-sotsseti-vnedryayut-v-gosupravlenie-i-biznes-protsessyi/>

Упражнение 2.6. Тренды будущего

Создайте таблицу тенденций в области развития медиа — глобальных и выбранных вами (заданных тренером). Что происходит в мире? Что у соседей? Что

в вашей стране? Что общего, какие отличительные особенности? Чем они вызваны?

Для дополнительной информации

<https://www.slideshare.net/trepkova/2017-70908678>

<https://www.slideshare.net/KazakhstanPressClub/ss-68887950>

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 3

Упражнение 3.1. Прозвище

Вспомните прозвище, которым называли вас в школе. Было ли оно обидным? Какие прозвища были у одноклассников? Если аудитории трудно об этом начать разговор, то начинает тренер.

Задумываемся ли мы о том, что чувствует человек, когда его обзывают обидным прозвищем? Если да, то почему продолжается использование обидных слов и прозвищ?

Упражнение 3.2. Внешность обманчива

Включите видео: «Внешность обманчива» (<https://www.youtube.com/watch?v=b0qhn4q7-Oo>)

После просмотра видео, обсудите с участниками их впечатления. Спросите, сколько участников считало в начале ролика, что мужчина с бородой (мусульманин) и сумкой может быть террористом или же, как в данном случае, наркоторором? Спросите участников, что они подумали в начале о мужчине в костюме?

Выслушав несколько ответов, объясните, что это все влияние стереотипов, которые очень часто, нам «помогают» сформировать и медиа (а также другие люди, их истории и собственный опыт, но всё же отдельные случаи нельзя обобщать на целый народ или группы людей).

Упражнение 3.3. Пять кадров

Объедините участников на 2-4 группы и попросите их написать краткий сценарий фильма, основанный на картинках, которые они видят на слайде (время на работу 5-7 минут). Во время выполнения задания пройдите между участниками, чтобы убедиться, что все поняли задание.

Прослушайте сценарии групп (не комментируйте их). Сразу, после услышанных сценариев включите фильм «Stranger» (файл в дополнительных материалах к этому пособию). Остановите видео на 1 мин 30 сек.

СПРОСИТЕ :

Чему посвящен сюжет фильма? Кто его герои? Какие между ними отношения? Как будет дальше развиваться сюжет? Продолжение демонстрации фильма. Стоп-кадр «Остановка на станции» 04 мин 04 сек.

*Упражнение разработано медиапедагогами

В. Потаповой и О. Скрипник.

Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. — 447 с.

Режим доступу:

http://www.aup.com.ua/uploads/Avtorski_yroku.pdf

СПРОСИТЕ :

Появились ли новые герои? Как это повлияло на сюжет? Изменились ли взаимоотношения первых двух героев? Каким образом? Как вы думаете, каким образом дальше будет развиваться сюжет? Завершение просмотра фильма

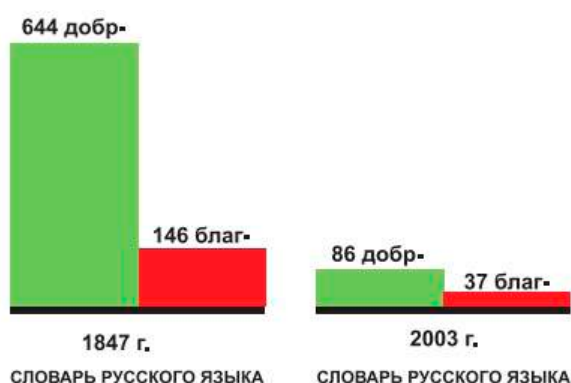
СПРОСИТЕ :

Понравился ли вам фильм? Вспомните картинки (выводятся на экран), которые были вам предложены для написания сценария, какими стереотипными представлениями вы пользовались во время подготовки сценария? (В данной дискуссии нет правильных или неправильных ответов, важен сам процесс размышления над стереотипами).



Упражнение 3.4. Давайте говорить друг другу комплименты...

Для многих языков характерна и тенденция вымывания некоторых слов с положительно-оценочным значением из лексического состава языка вообще. Лингвисты оценивают резкое сокращение слов с корнем добро как «понятийную потерю», «резкую девальвацию в XX веке духовных ценностей». Так, по данным профессора Татьяны Кузнецовой, М. Эпштейн, исследуя судьбу слов добро и зло в русском языке, пришел к выводу о постепенном исчезновении из лексического состава слов с корнями добро и зло (см. рис. 8). По его данным, четырех-



томный Словарь церковнославянского и русского языка, выданный Императорской Академией Наук в 1847 году, среди 114719 зафиксированных в нем лексических единиц содержал 146 слов с первоосновой добро-, 254 — с первоосновой зло- и 644 — с первоосновой благо- (которое является синонимом слова добро). Современный «Большой толковый словарь русского языка» среди зафиксированных в нем 130 тыс. слов содержит только 37 лексем с первоосновой добро- и 63 — с основой зло-.

Очевидно, что такие изменения происходят и в других языках. Чем это вызвано — предмет для исследования и дискуссии. А пока, в рамках этого упражнения, давайте улучшим окружающую нас экосистему. Придумайте к каждому участнику тренинга по комплименту.

Упражнение 3.5. Нейтральная лексика

Качественная журналистика предполагает использование нейтральной лексики, без навешивания каких-либо ярлыков.

Посмотрите на фотографию. Придумайте группой (или самостоятельно) как можно большее количество определений — эпитетов этому человеку.

В конце работы выделите позитивно и негативно окрашенные слова. Отдельно — нейтральную лексику. Каких слов больше? Почему?

Если вам интересно, можете потом подробнее узнать о герое, изображенном на фотографии.



<http://www.mediaport.ua/muzykalnaya-ataka-v-harkove-vystupil-pianist-ekstremist>

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 4

Упражнение 4.1. Теория и жизнь

Работая в группах, проиллюстрируйте, как теория используется в современном медиамире.

Упражнение 4.2. Плакат по медиагигиене

Работая в группе, разработайте эскиз плаката с текстом по медиагигиене. Тренер определяет сначала, где этот плакат должен висеть (учительская, холл

администрации, больница, улица, правоохранительные органы и т.д.).

Упражнение 4.3. «Эксперты»

Четырех добровольцев попросите выйти из аудитории для инструктажа. Каждому из них индивидуально дайте инструктаж. Один должен проводить тактику искажения, другой — отрицания, третий должен вселять страх и панику, четвертый — уводить от темы. После этого заходим в аудиторию. Начинаем

«ток-шоу», в котором, на правах ведущего, поднимаем одну из тем медиаграмотности. Эксперты высказываются, спорят. После короткой дискуссии предложите аудитории определить — какую роль играл тот или иной эксперт.

Упражнение 4.4. Топ-5 правил информационной безопасности

Работая в группах, определите для себя топ-5 правил информационной безопасности. Поделитесь работками с другими группами.

Упражнение 4.5. Проверка пароля

Используя сервисы проверки надежности паролей, придумайте самый надежный пароль. Какие инструменты вы использовали?

Упражнение 4.6. Школа троллей

Представьте, что вы поступили в школу интернет-троллей. Конечно же, сразу директором этой школы. Какой учебный плакат вы бы повесили в

классе? Какие 5 основных правил интернет-троллинга вы бы повесили перед глазами своих учеников?

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 5

Упражнение 5.1. Пропаганда и информирование

Первый лист: на одной половине сверху написать слово «информирование», а на другой — «пропаганда».

Участники выписывают на клейкие стикеры несколько глаголов-определений, которые характеризуют эти понятия. После этого стикеры прикрепляют к соответствующему полю. Ведущий (тренер) озвучивает определения, идет краткая дискуссия.

Группам выдается второй лист, на котором им предлагается записать (на основании глаголов-характеристик) определение терминов «информирование» и «пропаганда».

Группы презентуют свои наработки. Обсуждение.

Упражнение 5.2. Ремни безопасности

Предлагается посмотреть два видеоролика на одну тему, например, о безопасности дорожного движения. Определяем, какой ролик более подходит к

определению «информирование», какой — «пропаганда». Для этого попробуем определить практические маркеры информирования и пропаганды.

Перечень вопросов	Информирование	Пропаганда
На кого направлено? (объект)		
Для чего? (цель)		
Направлен на информирование или чувства?		
Какие эмоции вызывает?		
Какие методы работы?		
Какое отношение к предмету, о котором говорит?		
Какой тип информации?		
Результат для аудитории		

Сравниваем результат с экспертным выводом. Находим (если есть) различия, делаем исправления. На основании матрицы маркеров определяем окончательно — какой ролик к какому определению относится.

Перечень вопросов	Информирование	Пропаганда
На кого направлено? (объект)	Аудитория (Жители одного села/города/страны; определенная группа: пенсионеры, избиратели, студенты и т. д.)	Аудитория (Жители одного села/города/страны; определенная группа: пенсионеры, избиратели, студенты и т. д.)
Для чего? (цель)	Передать	Навязать
Направлен на информирование или чувства?	Общую осведомленность человека	Человеческие эмоции и чувства
Какие эмоции вызывает?	Осведомленность, интерес, изучение	Гордость, чувство принадлежности к чему-либо, желание действовать, ненависть, страх, ужас
Какие методы работы?	Описание, передача, отображение, сравнение	Оскорбление, «словесная позолота», преувеличение, переключение внимания, свидетельства «авторитетных» людей, подтасовка фактов, манипулирование символами и стереотипами, постоянное повторение
Какое отношение к предмету, о котором говорит?	Нейтральное	Положительное, отрицательное
Какой тип информации?	Точная, полная, открытая	Неточная, частичная, скрытая
Результат для аудитории	Осведомлен	Вовлечен к действию, изменение взглядов, искажено мировоззрение

Дополнительная материалы

Сравните видео

https://www.youtube.com/watch?v=W33ycm1l_ko

Краш-тест / ребенок снял ремни безопасности

<https://www.youtube.com/watch?v=CrqETOyvpnY>

Ремни безопасности

или

<https://www.youtube.com/watch?v=f3szJcx2YMK>

Ремни безопасности

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 6

Упражнение 6.1. Источники пропаганды

Теперь, когда вы узнали о компонентах пропаганды и информации, возьмите лист бумаги (А4) и нарисуйте себя в центре. А вокруг себя изобразите источники получения информации в вашей повседневной жизни (примеры источников: разные виды медиа, родные, друзья, коллеги, визуальная реклама и т. п.). У вас 5 минут на это задание.

После того, как участники изобразят все источники, попросите выделить/выбрать (обвести в кружочек, идентифицировать разными маркерами) источники информирования и источники пропаганды (отведите 3 минуты на выполнение этой работы).

ПРИМЕЧАНИЕ: Примеры источников могут пересекаться. Во время работы над заданием пройдите между участниками, чтобы убедиться в том, что они правильно поняли задание. Где нужно помочь — задайте наводящие вопросы: Откуда вы получаете информацию? Какой у вас круг общения? Чье мнение для вас авторитетно? Информацию вы получаете на работе или по дороге на работу? и т.п. Напоминайте об оставшемся времени и смотрите по ситуации: если участники справились с заданием раньше —

приступайте к обсуждению. Попросите нескольких желающих представить свои рисунки. После этого проведите дискуссию, используя следующие вопросы, например:

Было ли это задание трудным для вас?

Что именно было для вас тяжелым?

Как вы определяете, что есть пропагандой, а что информацией в вашем окружении?

Для выполнения этого задания, использовали ли вы какую-либо информацию, которую вы узнали на предыдущей сессии, или что еще помогло вам принять решение?

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Как видим, очень часто информация и пропаганда исходят из одного и того же источника/канала, и очень часто их действительно тяжело различить. Иногда пропаганда очевидна, но она также бывает стратегически встроена в информацию. Поэтому очень важно просматривать маркеры, которые мы проговаривали и которые вы получили в раздаточных материалах. Вы можете использовать их в повседневной жизни, особенно если вы подвергаетесь новостям и информации о спорных, а также эмоциональных вопросах.

Упражнение 6.2. Лидеры мнений

Включите одно из предложенных видео:

После просмотра СПРОСИТЕ :

Видео Ван Дамм: <https://www.youtube.com/watch?v=1rjXvSbIRwU>

Забугорице: https://www.youtube.com/watch?time_continue=34&v=M7Flvfx5J10

для более подготовленной аудитории можно дать и «продолжение» вольво

Пародия: https://www.youtube.com/watch?time_continue=67&v=T-D1KVlujvA

Давайте вспомним нашу таблицу о практических маркерах информирования и пропаганды.

Куда бы мы отнесли это видео?

Это информирование или пропаганда?

Анализируйте видео, задавая вопросы с левой колонки.

Как видим, больше ответов совпало с колонкой пропаганды.

Получается данное видео — это пропаганда?

Значит, оно имеет негативный контраст, а следовательно, и последствия?

Выслушайте мнения участников. В процессе дискуссии подведите к мысли, что негативный контраст в данном случае есть, но только в качестве манипуляции навязать покупку.

Упражнение 6.3. Северная Корея

Посмотрите это видео. Определите приемы, которые были использованы при его создании. При каких условиях такая пропаганда может быть действенной? Какова ее цель?

<https://www.youtube.com/watch?v=lF4q1mUc3LA>

Данное видео было размещено на сайте Live leak (веб-сайт для обмена видео) в марте 2013 года. Озвучено на английском языке британским писателем Аланом Хиллом. По словам Алана, это видео он получил от Центрального телеграфного агентства Кореи (информационное агентство Кореи, единственный поставщик новостей для всех северокорейских СМИ и источник информации КНДР для зарубежного мира). Нет подтверждения о точности перевода видео, так как Алан

Хилл, на самом деле, не говорит по-корейски. Также в видеоролике используется нарезка сюжетов из европейских стран (в частности в одном кадре мы точно видим железнодорожный вокзал в Бухаресте (Румыния) — Гара де Норд), также используются реальные кадры из Нью-Йорка во время больших морозов и заснеженности в США, когда людям без определенного места жительства отказывались помочь.

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 7

Упражнение 7.1.

Если собака кусает человека, это не новость. Новость — если человек кусает собаку.

Этот афоризм приписывается разным авторам. В книге Ф. М. О'Брайена «История "Сан"» (1918), посвященной истории одной из американских газет, в качестве автора, указан Чарлз Андерсон Дейна (1819 — 1897), издатель газеты «Нью-Йорк сан», где эта фраза стала расхожей еще в 1882 г.

По вашему мнению, сейчас, через полтора века, это определение новости еще актуально? Действительно ли это касается только желтой, низкопробной прессы? Насколько такое определение новости сужает (расширяет) пределы журналистского творчества?

<http://bibliotekar.ru/encSlov/6/26.htm>

Упражнение 7.2.

А как бы вы вышли из ситуации, если бы редактор потребовал написать отчет о пресс-конференции акима города? В газету, которая выйдет завтра? Но начать вашу новость надо со слова «сегодня».

Упражнение 7.3.

Найдите определения точности, объективности и ясности в отношении к журналистскому материалу. Какие из определений, по вашему мнению, будут самыми точными? Почему?

Упражнение 7.4.

Вы (ваша группа) — редактор (редакционная коллегия) национального общественно-политического издания. В последнее время некоторые политические силы распространяют мнение о том, что на выборы не надо ходить. Определитесь с мнением

редакции и подготовьте редакционную статью по этой проблеме.

Примечание. Тему для статьи можно подбирать с учетом актуальной общественной проблематики.

Упражнение 7.5.

Возьмите новостное сообщение. Например, это:

БИШКЕК, 17 сен. — Sputnik. С 23 сентября по 15 октября в Национальном музее изобразительных искусств имени Г. Айтиева в Бишкеке будет проходить выставка современного искусства Posttotal, сообщили организаторы.

Она проводится при поддержке Гёте-института Алматы.

«Это ежегодная международная выставка современного искусства. Девиз проекта — «Со-

временное искусство против тоталитаризма, экстремизма, конфронтации, за толерантность, многообразие и социальную гармонию», — говорится в сообщении.

Posttotal — часть масштабного проекта по созданию Музея постсоветской, посттоталитарной визуальной культуры.

<https://ru.sputnik.kg>

Подробности:

<http://knews.kg/2017/09/vystavka-sovremennogo-iskusstva-posttotal-hudozhniki-vystupili-protiv-totalitarizma/>

https://24.kg/obschestvo/63555_vyistavka_sovremennogo_iskusstva_otkryilas_vbishkeke/

<https://ru.sputnik.kg/culture/20170917/1035238872/v-bishkeke-projdet-vystavka-sovremennogo-iskusstva.html>

Предварительно подготовьте карточки с названиями авторских жанров (редакционная статья, заметка, рецензия, зарисовка, фейлетон, памфлет, житейская история и т.д.). Предложите участникам вытянуть одну карточку. За определенное время (ориентировочно — 30 мин) участникам следует написать материал в стиле указанного на карточке жанра.

Упражнение 7.6.

Выберите из периодической прессы или интернет-издания репортаж. Выделите (если текст будет распечатан), выпишите слова, которые позволяют вам как читателю «видеть», «слышать», «осознать». Есть ли запахи? Какие еще ваши чувства задействует

автор, чтобы перенести на место события? При просмотре фото- и видеорепортажа обращайтесь внимание не только на слова, но и на показываемые образы, изображения, усиливающие эффект.

Примеры репортажа

<https://ru.sputnik.kg/columnists/20171011/1035701296/reportazh-s-granicy-s-kazahstanom.html>

Если вы не в курсе, где находится официальный филиал ада на Земле, то он (надеемся, временно!) переехал на кыргызско-казахскую границу. О том, что увидел и услышал здесь колумнист Sputnik Кыргызстан Алмаз Курманов, читайте в его материале.

Фоторепортаж

<https://kloop.kg/blog/2017/10/16/kak-proshli-prezidentskie-vybory-v-bishkeke-fotoreportazh/>

В Кыргызстане завершились выборы нового президента страны. Фотограф Даниль Усманов в течение всего дня голосования — 15 октября — находился на избирательных участках, чтобы запечатлеть, каким он был для бишкекчан и главных игроков предвыборной гонки.

Видеорепортаж

<http://24.kz/ru/tv-projects/spetsialnyj-reportazh/item/205146-spetsialnyj-reportazh-zhemchuzhina-kazahstana>

Восточный Казахстан — удивительная земля. Природа щедро наградила этот край своими богатствами: озера и реки, степи и горы, альпийские луга и тайга. К слову, здесь сосредоточено 2/3 всех ценных лесов Республики, а о сокровищах недр даже слагают легенды и именуют область Рудным Алтаем.

Упражнение 7.7.

К какому жанру все-таки предпочтительнее отнести интервью — к авторским (мнения, комментарии) или к информационным (новости, факты)? Сразу отметим, что существуют разные подходы к этому вопросу и аргументы разных сторон убедительны. Поэтому предлагается участникам провести дебатный пресс-клуб по этому вопросу, предварительно определив две группы и ведущего. Группы, получив

«свою» позицию, готовятся, собирают аргументы и материалы в защиту своей точки зрения. Разыгрывается (по примеру телевизионных ток-шоу) дебатный клуб. В качестве жюри может выступить как ведущий, так и приглашенное жури из числа экспертов. Могут победителя определять и «зрители». В конце игры анализируется аргументация сторон.

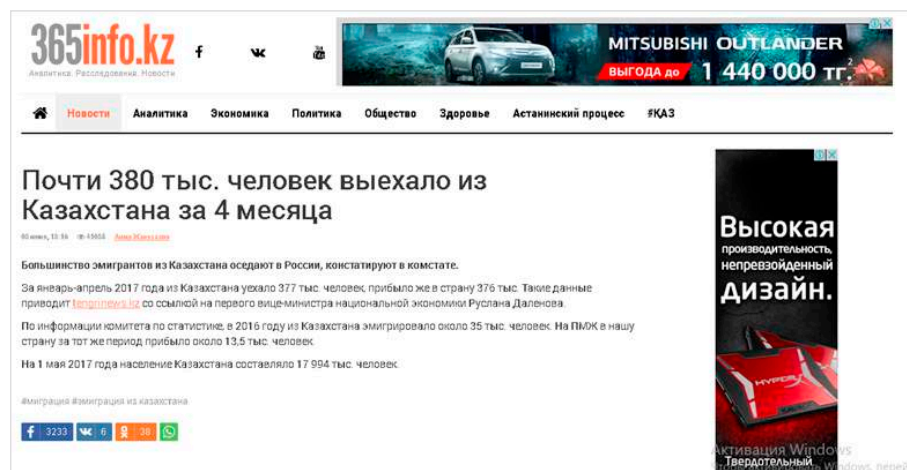
Упражнение 7.8.

Подберите бэкграунд к сообщению КАЗИНФОРМ. Используйте законодательную базу и новости по этой проблеме за последние несколько лет.

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 8

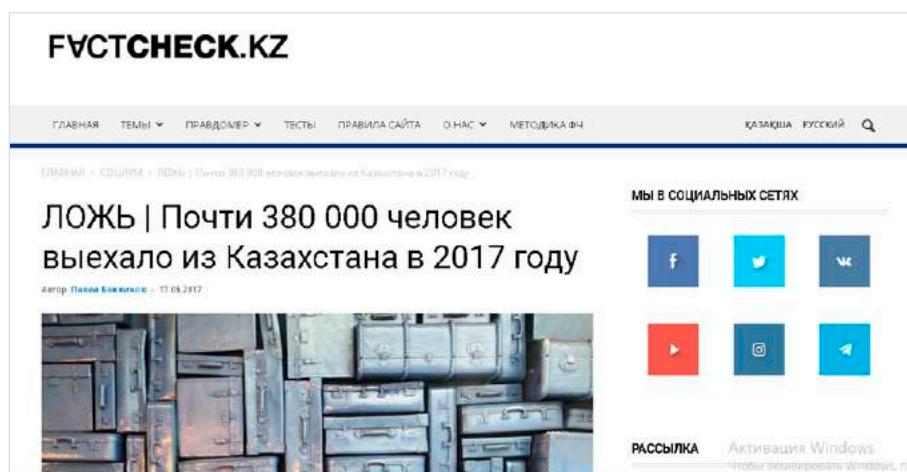
Упражнение 8.1.

Методом экспертных оценок установите, пожалуйста, соответствие представленной новости журналистским стандартам.



По истечении отведенного на выполнение упражнения времени, тренер расчерчивает лист на флипчарте, по горизонтали вписывая стандарты, по вертикали — номера групп. Тренер приглашает участников (можно с места) поочередно каждой группы, чтобы они озвучили оценки. Определяется среднее арифметическое в каждой группе. Тренер обращает внимание на различия между оценками различных групп

(если есть), спрашивая у групп, почему именно такую оценку они выставили. Если группы не приходят к однозначному выводу (а данная новость является ложной), тренер задает наводящие вопросы — соблюдены стандарты относительно баланса мнений (есть комментарии другой стороны), соблюдены стандарты оперативности.



Упражнение 8.2. Этический кодекс редакции

В результате группового обсуждения создайте Этический кодекс вашей редакции (хотя бы 5 главных пунктов).

Очень важным является консенсус, все пункты должны поддерживаться всеми членами группы.

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 9. ОТБОР НОВОСТЕЙ

Упражнение 9.1. В центре внимания

Попробуйте научиться фокусировать свое внимание. Поупражняйтесь, взяв самые обычные свои повседневные действия и предметы. Если вы активный пользователь сети интернет, то попробуйте некоторое время (несколько минут, один час или день)

концентрироваться на новостях, касающихся одной темы (например, медиаграмотности), одного города и т.п. Можете взять в качестве темы что угодно. Не обращайтесь на прочие статьи! Расскажите о своем эксперименте коллегам.

Упражнение 9.2. Где-то далеко, далеко...

Найдите в новостной ленте национального информационного агентства (например, <http://kabar.kg/>, <http://www.inform.kz/ru>) новость, которая касается события, происшедшего далеко от вашей страны. Почему она там появилась? Можно ли увидеть действие «правила убийственных километров»?

Упражнение 9.3. Главные новости страны

Задание, которое выполняют практически все редактора региональных СМИ. Итак, вы или ваша группа соответственно редактор и редакция регионального издания. Из новостной ленты информационного агентства за один день (берите только заголовки) отберите топ 5 новостей, которые попадут в колонку вашей газеты под рубрикой «Новости в один абзац».

Проранжируйте отобранные новости — первая по важности, вторая и т.д. Используйте правила приближения интересов в соответствии с вашей газетой (например, «Кустанайский пенсионер», «Павлодарский тинейджер», «Ошский предприниматель», «Бишкекский врач» и т.д.)

Упражнение 9.4. Новостная редакция

Сформируйте 2 группы: одна группа — группа редакторов (3-4 человека, в зависимости от количества участников тренинга), остальные участники — команды репортеров и журналистов (по 2-3 человека, в зависимости от количества участников тренинга). Командам журналистов и репортеров раздаются разные события (раздаточный материал «Выпусти новость 1»). Задача этих команд с помощью метода «приближения интересов», в том числе основных инструментов подачи материала: правила хронологического приближения и правила убийственных километров, других правил сформировать интересные новости (3-4 предложения) для новостных лент. И подать их редакторам. Задача редакторов: отобрать самые интересные новости в зависимости от выбранной тематики издания, ее целевой аудитории, времени суток, когда будут выходить

новости и т. д. (данные критерии выдаются редакторам на выбор и прописываются на карточках, которые участники должны будут выбрать «вслепую»).

После презентуем результаты. Первыми выступают редакторы, которые заполняют заранее подготовленную схему на флипчарте. Они должны будут объяснить почему именно эти новости попали в сегодняшний эфир.

После их выступления анализируем все новости, предложенные группами.

Делаем вывод, насколько правильно редакторы отобрали информацию и насколько журналисты смогли сформировать материалы.

Упражнение 9.5. Телевизионное производство

Вы — главный редактор телеканала «Астана» («Бишкек», «Алматы», «Ош»), который ориентирован на городскую аудиторию. Новости, которые вы долж-

ны подготовить (6 сюжетов), пойдут в утреннем (3 новости) и вечернем (3 новости) выпуске новостей. Выберите темы, которые лягут в основу сюжетов.

Примите во внимание:

- утренние новости ориентированы на аудиторию, которая собирается на работу, готовит детей в школы/детсады, смотреть телевизор можно только мельком, в основном — информация воспринимается на слух. Кроме того, люди утром торопятся, чтобы не опоздать на транспорт или вовремя доехать, поэтому времени у них мало, у людей утром есть желание зарядиться энергией на весь день;
- что касается вечера, то времени у телевизора можно провести больше, люди могут больше воспринимать визуальной информации.

«Свежие» события для новостных лент:

1. сбежала собака;
2. украли кошелек;
3. выключили горячую воду;
4. через какое-то время наступит Новый Год;
5. в Китае изменили дизайн валюты;
6. мужчине, стрелявшему в ребенка, придумали наказание;
7. в кофейне «Аромат» сегодня живая музыка;
8. пожар на мусорной свалке;
9. в пруду под Казанью нашли автомобиль;
10. в ОЭА прошла выставка ювелирных изделий;
11. оползень в Гватемале;
12. гражданку Японии арестовали за шпионаж;
13. в Египте утонуло 10 человек;
14. 12 сентября в Кызылорде состоялась конференция «Прикладная геометрия, дизайн, объекты интеллектуальной собственности и инновационная деятельность студентов и молодых ученых»;
15. ООН увеличит помощь переселенцам.
16. Рекордное производство бройлеров в Аргентине
17. В Голландии забросали лагерь переселенцев яйцами
18. Возросло число людей, страдающих депрессией
19. У жительницы Бишкека сбежала черепаха
20. Скандал на вокзале в Нью-Йорке между сотрудником полиции и туристом из Болгарии.

Упражнение 9.6. Формирование информационной повестки дня

Как представители общественной организации, которая ставит целью повышение уровня медиаграмотности населения (экологии, защиты прав детей

и т.д.), вы решили изменить «информационную повестку дня», внося в информационную картину дня свои новости.

Для этого:

1. Просмотрите топ десять новостей за вчерашний день на одном из информационных интернет-ресурсов. Проведите анализ на предмет наличия новостей о медиа, медиаграмотности (этап М).
2. Проанализируйте новости (при необходимости просмотрите подробнее сюжеты новостей), определите, какие из них не соответствуют идеям вашей организации.
3. Определите 2-3 ключевые новости, которые либо не нашли своего отражения, или были отражены искаженно.
4. Спроектируйте (придумайте и распишите подробный план) информационные поводы, для каждого из них, продумайте каналы доставки (email, личное приглашение и т.д.), формы доставки (например, пресс-релиз) (этапы С, D).
5. Спроектируйте информационную картину на следующий день. Проведите анализ на предмет наличия материалов о медиа, медиаграмотности (этап М).

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВЕ 10. ПОДАЧА НОВОСТЕЙ

Упражнение 10.1. Что в заголовке твоем?

Раздайте участникам раздаточный материал «Заголовки» (можно его подготовить заранее по образцу). Упражнение проходит по следующему алгоритму: прочли заголовки — обсудили.

Беларусь отказывается от своей денежной единицы и переходит на российский рубль.

Областной совет Закарпатской области (Украина) проголосовал за присоединение этой области к Венгрии.

Эксперт: «На следующей неделе киргизский сом существенно вырастет в цене по отношению к доллару».

В Алматы перекрыто движение транспорта на улице Достык.

NASA выложило в сеть фото облаков на Юпитере.

Обсуждение заголовка основывается на трех вопросах: Каким образом можно проверить правдивость заголовков? Как вы думаете, являются ли они фейками? Почему вы сделали такой вывод?

Заголовки:

- *Беларусь отказывается от своей денежной единицы и переходит на российский рубль* (это фейк, который можно проверить на белорусских сайтах, преимущественно русскоязычных).
- *Областной совет Закарпатской области (Украина) проголосовал за присоединение этой области к Венгрии* (фейк, который можно проверить на сайте облсовета).
- *Эксперт: «На следующей неделе киргизский сом существенно вырастет в цене по отношению к доллару»* (не фейк, но мнение эксперта еще ничего не значит без фактов).
- *В Алматы перекрыто движение транспорта на улице Достык* (не фейк, ибо так случается на выходных и в праздники; это можно проверить с помощью веб-камер, которые есть на улице, или на сайте Алматы, или на сервисе «Яндекс.Пробки»).
- *NASA выложило в сеть фото облаков на Юпитере* (не фейк; далее мы расскажем, как можно проверять фотографии).

Упражнение 10.2. Заголовок дня

Выберите из последних номеров еженедельника (журнала) заголовки, который, по вашему мнению, самым удачным. Обоснуйте свой выбор.

Упражнение 10.3. Классификация

Выберите из последних номеров еженедельника (журнала) заголовки, который, по вашему мнению, самым удачным. Обоснуйте свой выбор.

Упражнение 10.4. Замена

Предложите заменить заголовки — информационный на эмоциональный и наоборот.

Упражнение 10.5. Исследование

Подготовьте на основе анализа менее 3 номеров издания короткий устный доклад 3-5 мин для группы на тему: «Специфические особенности подбора заголовков в газете (журнале, интернет-издании) NNN» (название издания указывает тренер).

Упражнение 10.6. Медиарынок страны

На основании данных из открытых источников создайте, пожалуйста, постер об одном из аспектов медиа-бизнеса в вашей стране (по примеру).

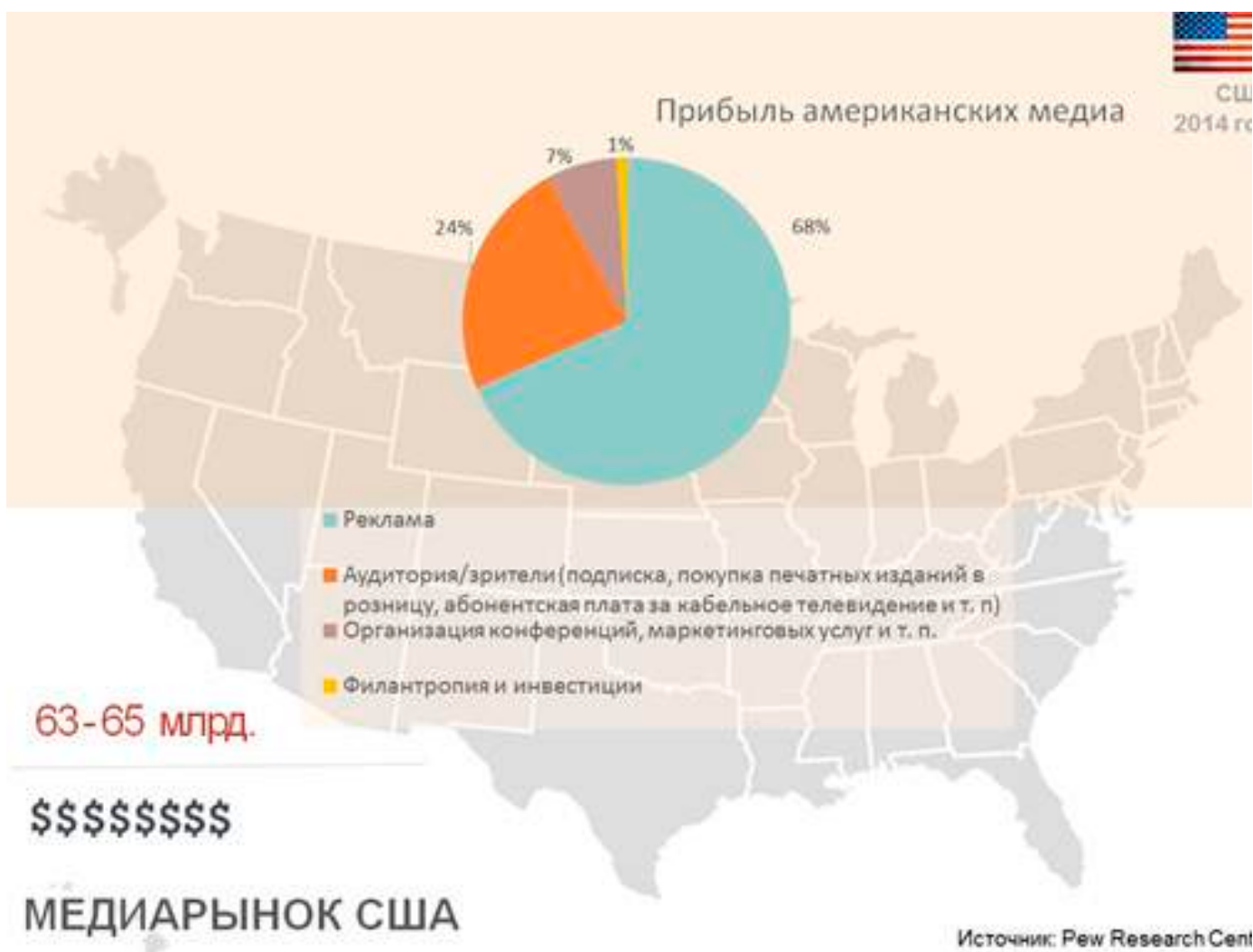


Рис.

Медиарынок США

Источник: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programma-mediagramotnosti/>

УПРАЖНЕНИЯ К ГЛАВАМ 11 И 12

Запускаем бота

Бот — вымышленный аккаунт в социальных сетях, используемый (иногда под программным машинным управлением) для мониторинга сетей, продвижения товаров/услуг/идей и др.

Объединяемся в группы (удобнее, как участники/участницы сидят — по 2-3-4), нужно, чтобы у каждой группы был ноутбук и доступ к интернету.

Упражнение «сквозное», длится на протяжении тренингового дня или тренинговой сессии. Распределяется на несколько этапов. Для начала предлагается мини-лекция о ботах, соцсетях, ставится задание: группой создать бота (фейковый аккаунт) в социальной сети (Facebook). Победит та группа, чей бот соберет больше всех друзей. Даже самые разные по уровню подготовки участники, как показывает практика, справляются с заданием, результаты — от 9 до 1240 друзей за 5 часов фоновой деятельности в сети.

Время от времени (в конце полуторачасовых сессий, перед обедом) тренер проводит переключку групп — как ваш бот? Сколько друзей? На этом этапе «открывать» имя бота не рекомендуется, группы просто рассказывают новости, можно вести отдельно на доске учет друзей (по сути — счет очков).

Потом следует финальный этап. Группы представляют своего бота. По возможности профиль бота тренер выводит на экран, при желании группы демонстрируют не только внешнюю составляющую — друзья, фото, события, но и внутреннюю переписку между ботом.

Осуществляется окончательный подсчет очков (друзей), можно вывести сначала упражнения дополнительные задачи — зафрендить кого-то из общих знакомых (медийщиков, ученых). Боты торжественно уничтожаются (иногда посылая прощальные приветия общим знакомым с сообщениями о розыгрыше).

Проводится итоговая дискуссия.

Первый этап упражнения — мини-лекция, формирование групп, постановка задачи (7-10 мин).

Второй этап — создание бота (25-30 мин) в зависимости от подготовленности участников. В крайнем случае, надо дать дополнительные 10-15 мин. При этом тренер дает консультации. Можно вывесить на всеобщее обозрение таблицу.

	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5
Верификация					
Имя					
Профиль					
Фото					
История					
Первый друг					

Маркером ставить плюсы в соответствии с этапами работ или вывешивать цветные отрывные листочки. Можно просто делать время от времени переключку. Тренер реагирует на отстающих, побуждая быстрее приходиться к общим техническим решениям.

ПРОХОДИМ ВЕРИФИКАЦИЮ соцсети Facebook — для этого нам нужен или телефон (кто-то может «пожертвовать», сдать в аренду) и/или электронный адрес (для открытия электронной почты многие сервера используют тоже верификацию через телефон). В некоторых сетях верификацию пройти легче, но постепенно ситуация выравнивается и социальные сети используют все больше средств безопасности.

ВЫБИРАЕМ ПРОФИЛЬ. Т.е. надо придумать Имя и Фамилию, дату рождения, пол вымышленного персонажа. Здесь у групп разгорается первая дискуссия и важно, чтобы она не продолжалась длительное время. Хотя именно на этом этапе и закладывается тактика продвижения бота. Девушка или женщина? Мужчина или тинейджер?

Дальше **ЗАПОЛНЯЕМ ПРОФИЛЬ.** Надо выбрать занятие, образование, работу. Очень важно — место проживания, место рождения, т.е. какая-то история. Группы самостоятельно определяют с легендой бота, при этом над ними довлеет задание — победит та группа, чей бот соберет наибольшее количество друзей. Это задание, собственно, и определяет тактику продвижения в социальных сетях.

ФОТО. Важный этап — подбор фото. Это визитная карточка бота, от ее качества зависит количество привлеченных друзей. Самый легкий путь — фото через поисковик: взять живого человека и его фотки. Но этот способ легко поддается демаскировке. Так же, как и фото известных актеров/актрис. Придумываются масса выходов. Фото «со спины», или реальное фото поддается обработке, чтобы поисковики не однозначно находили сходство.

ИСТОРИЯ. Заполняется таймлайн, история жизни, делается хотя бы намек на глубину профиля — наполняется раздел фото, новости, посты. В истории публикуются иногда масса реальных фоток с реальными людьми — это придает достоверности увлечения бота (тренинги, концерты, книжные выставки и т.д.), а что вашего бота там нет — так он/она... фотографировал/ла.

ПОСТЫ. Здесь есть где разгуляться фантазии — от проверенных и банальных котиков (фото в купальнике) до глубоких философских сентенций. Наибольший отклик (это мы увидим в конце задания) получают посты, которые несут отпечаток «живого» человека, эмоции. Например, фото моря и пост о том, что «я вновь по тебе скучаю, мое теплое и родное...». Также вызывают интерес у публики и посты на социальные темы (защита животных, экологии), пост, сформулированный как вопрос или как призыв к действию («А как вы провели лето?» Удалось побывать на море? А выставьте-ка фото»).

Когда появляется первый друг — начальный этап можно считать завершенным. Некоторые участники понимают, что для привлечения друзей, надо бота взять себе в друзья, а это выглядит как обман своих коллег в Facebook. Иногда такие моральные сомнения тормозят работу целых групп и даже ставят под угрозу срыва выполнение задания. Тренер должен уважительно определить причины, которые мешают это делать, может «пожертвовать» своим аккаунтом для привлечения друзей, объяснить учебный характер задания. После задания многие пересматривают свое отношение к социальным сетям.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ЭТАПЫ — спрашиваем новости о жизни ботов, постепенно (по желанию групп) раскрывая их профили.

ЗАВЕРШАЮЩИЙ ЭТАП. Объявляется «стоп-игра». Группы представляют своего бота.

Вопросы к дискуссии:

Может ли бот оказаться полезным?

(в работе учителя, правоохранителей, научных сотрудников, маркетологов и т.д.)

Какой вред может принести бот?

(от потери времени, выведения из себя до ощутимых материальных потерь и мошеннических схем)

Какой бот получил больше всего друзей?

Как вы думаете, почему?

Главный вопрос — как вы думаете, почему мы попросили вас разработать бота? Чему вас научила эта работа?

Какие выводы вы сделали для себя?

Кейсы из практики:

Образ белокурой девушки, незамужней студентки из Алматы оказался популярнее, бот получила два приглашения на пиццу, множество друзей и горячую заинтересованность заграничной аудитории — в профиле бот был обозначен латиницей, указывалось на знание языков.

Образ серьезной девушки из Берлина, интересующийся классической музыкой, тоже оказался популярным. Создатели бота использовали развитой сегмент западного Facebook, сразу зашли в тематические музыкальные группы и страницы, оттуда начали «черпать» друзей и единомышленников, в основном, конечно, из мужской среды.

Образ 20-летней киевлянки, которая родилась и выросла в Париже, стал привлекательным (судя по частым сообщениям) не только для молодых киевлян, но и для франкоговорящих арабов.

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ

РЕСУРСЫ

СЛОВАРЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОРГАНИЗАЦИИ

ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ

Словарь

Agenda setting (повестка дня) — теория, которая говорит о том, что медиа не могут заставить нас принимать позитивное или негативное решение проблемы, но могут формировать повестку дня для общественного обсуждения, т.е. тем, которые мы под воздействием медиа считаем актуальными для себя.

Беженцы — люди, которые вследствие угроз безопасности выехали за пределы своей страны.

Блог — (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий) — персональный регулярно заполняемый веб-сайт. Блогер — тот, кто ведет блог, обычно оставляет недлинные записи по поводу событий, происшествий или собственных взглядов. Эти записи располагаются в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Блогеры также размещают фото, видео и музыку.

Верификация — проверка какой-либо информации.

Внутренние переселенцы (ВПЛ) — люди, вынужденные покинуть свои места проживания, вследствие угроз собственной безопасности. Правильным является также синоним — вынужденные переселенцы. Это люди, которые не покинули страну проживания.

Гейткипинг (отбор новостей) — процесс выбора гейткипером (как правило, редактором) новостей для размещения в медиа. Делается, исходя из внутреннего убеждения редактора о том, что интересно, что нет для целевой аудитории его медиа.

Геймер — человек, играющий в компьютерные игры.

Дегуманизация — представление врага как существа, потерявшего право называться человеком. Дегуманизация развязывает руки насилию, т.к. исчезает табу на убийство себе подобных.

Демократия — система государственного управления, при которой гражданам предоставлено право принятия окончательных решений, которое они реализуют прямо или косвенно через доверенных лиц, избранных ими в результате свободных выборов. Также обозначает свободу принятия решений, оказывающих влияние на жизнь отдельного человека и на защиту фундаментальных прав и свобод.

Демотиватор — изображение-макрос, состоящее из картинки в рамке и надписи-слогана, который комментирует ее. Составленный по стандарту плаката (постера), демотиватор вместо положительных эмоций должен вызывать отчаяние, уныние, высмеивать, шаржировать. Демотиваторы лишают смысла мотиваторы (плакаты), используя схожие с мотиваторами изображения, но с подписями, формально направленными на создание атмосферы обреченности и бессмысленности человеческих усилий, которые низводят до абсурда цель плаката.

Джинса — скрытая реклама. Это оплаченный материал, который идет под видом обычного журналистского продукта.

Дискурс — рассмотрение темы или вопроса через углубленное обсуждение.

Журналистские стандарты — выработанные журналистским сообществом требования к уровню журналистских материалов. Как правило, основными журналистскими стандартами считаются: баланс мнений и точек зрения; оперативность; полнота передачи фактов и информации; разграничение фактов и мнений; достоверность (ссылка на источник информации); точность изложения материала.

Информирование — процесс сообщения новостей, когда коммуникатор информирует, разъясняет, но не даёт готовых решений.

Информационная грамотность — способность осознавать необходимость получения информации, а также находить, оценивать, эффективно использовать и распространять информацию в различных форматах.

Информационное поле — совокупность массмедиа, доступных аудитории определенной страны или региона.

Информация — любые сведения, которые закреплены человеком на материальном носителе для передачи во времени и/или пространстве.

Карикатура — намеренное смешное или искаженное изображение предмета или лица. Комического эффекта в карикатуре достигают с помощью преувеличения наиболее характерных черт образа за счет второстепенных.

Коммуникативистика — наука о средствах массовой информации и коммуникации.

Компетенции — это знания, умения, навыки, модели поведения и личностные характеристики, при помощи которых достигаются желаемые результаты (например, лидерство, коммуникации и пр.). Считается, что термин «компетенция» был впервые введен Уайтом в 1959 г., который определил компетентность как «эффективное взаимодействие (человека) с окружающей средой».

Конвергентная журналистика — интернет-журналистика, объединяющая в себе все традиционные СМИ (газеты, телевидение и радио) на одном веб-сайте.

Конвергенция в медиаиндустрии — процесс интеграции традиционных и новых медиа, который сопровождается дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок.

Краудфандинг — добровольный сбор денег для выполнения какой-то конкретной инициативы.

Критическое мышление (по отношению к информации) — сознательное отношение человека к поступающей информации. Индивид пропускает ее не только через фильтр жизненного опыта и собственных установок, но и соотносит с правилами и стандартами информационных сообщений.

Лид — первый абзац статьи, информативный отрывок, позволяющий сосредоточить внимание читателя на данном материале.

Лозунг — призыв или обращение в лаконичной форме, выражающее руководящую идею, требование. Лозунги используются в политической, религиозной и других сферах. Лозунги могут существовать как в устном, так и в письменном виде. В письменном виде лозунги чаще всего появляются в форме плакатов. Будучи емкой и запоминающейся формой передачи мысли, лозунги часто используются в пропаганде.

Манипуляция — в информационной сфере это попытка при помощи лживой или тенденциозно подобранной информации воздействовать на поведение и установки аудитории.

Массмедиа (медиаканалы) — каналы распространения массовой информации. Как правило, выделяют периодическую печать (газеты, журналы), радио-

вещание, телевидение, интернет-медиа. Массмедиа — средства массовой информации и коммуникации.

Медиа как бизнес — понимание массмедиа как рыночного инструмента, призванного приносить прибыль.

Медиаграмотность — (media literacy) — умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст.

Медиаграмотность — активное или пассивное восприятие и использование материалов медиа, включая их критическое восприятие и осознанную оценку, используемые ими методы и их влияние. Кроме того, термин обозначает способность читать, анализировать, оценивать и осуществлять коммуникацию с использованием разных форм медиа (например, телевидения, печати, радио, компьютеров и пр.). Есть и другое понимание этого термина: способность расшифровывать, анализировать, оценивать и осуществлять коммуникацию в разнообразных формах. Медиаграмотность — часть медиаобразования, посвященная формированию критического мышления и отношения в медиа.

Медиаинформация/контент медиа — содержание материалов массмедиа. Медиаинформация характеризуется актуальностью (интересом для целевой аудитории), оперативностью, универсальностью (должна быть интересна для всех или как можно большего числа членов целевой аудитории), относительной анонимностью (за медиаматериалом стоит авторитет не только автора, но всего медиа) и регулярностью воздействия.

Медиаобразование (media education) — процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, интернета. Содержание медиаобразования: основы искусствоведения в медиасфере (виды и жанры медиа, функции медиа в социуме, язык медиа, история медиакультуры и т.д.).

Новые медиа — в основном, под этим термином понимают интернет-медиа с присущей им интерактивностью.

Онлайн — с английского — «на линии», «на связи». На сегодняшний день это общепринятое выражение означает «подключенный к интернету», т.е. «в сети», так же используется для обозначения реального времени, т.е. «в прямом эфире».

Папарацци — итальянское слово — фотограф знаменитостей.

Плакат (постер) — лаконичное, броское, чаще цветное изображение с кратким текстом, выполненное, как правило, на большом листе бумаги, изготавливается с рекламной, информационной, учебной целью. Должен быть заметным.

Планшет — так называют планшетный компьютер с сенсорным экраном без отдельного системного блока, без клавиатуры и мыши, с ограниченными функциями. Может использоваться в качестве мобильного устройства.

Предубеждение — антипатия, сформированная по отношению к определенным группам людей на основе стереотипов. Предубеждение создает почву для дискриминации группы или лица.

Приближение интересов — правило, согласно которому надо отбирать для публикации материалы, близкие интересам целевой аудитории. Существуют как минимум 6 правил по которым информация может нас заинтересовать — т.н. «правила приближения интересов». Это время, расстояние, эмоции, специфические интересы, популярность, редкость факта.

Пропаганда — процесс распространения фактов, взглядов, убеждений для изменения установок индивида. При этом коммуникатор информирует, разъясняет, убеждает, но компрометирует, манипулирует. Термин носит преимущественно негативный характер. Поэтому в XX веке позитивная пропаганда была заменена другими понятиями: социальная реклама, PR (связи с общественностью), которые и получили впоследствии массовое употребление. Термин «пропаганда» применяется, в основном, в таких сферах, как политика и идеология.

ПТС — передвижная телевизионная станция.

Реклама — информация, цель которой привлечь внимание к объекту рекламирования. Выделяют коммерческую, социальную, политическую рекламу.

Самоцензура — «отказ от свободы по выбору», когда журналист сам решает не подавать определенную информацию; осознанное самоограничение, например, замалчивание некоторых фактов или отсутствие критики власти/определенных политических сил. Мнения касательно данного понятия расходятся. Одни утверждают, что самоцензура работает исключительно в интересах общества, другие — что это проявление страха. Мотивацией могут быть как соображения личной безопасности, так и представления о том, что он (журналист) лучше знает, какая информация полезна людям, а какая — нет.

Связи с общественностью (PR, пиар) — помощь различным структурам в выстраивании их взаимоотношений в обществе.

Смартфон — сочетание мобильного телефона и компьютера; уменьшенная версия планшета.

СМИ — средства массовой информации — то же, что массмедиа.

Социальная реклама — привлечение внимания к социально значимым проблемам.

Стереотип — устоявшееся представление об элементах физической реальности. Как правило, человек воспринимает мир через систему стереотипов.

Стримы — потоковое видео, транслируемое по интернету в режиме реального времени.

Стрингер — свободный журналист, продающий свои материалы в разные редакции. Другое название — фрилансер.

Таблоид — массовая пресса. В отличие от качественной, которая сориентирована на аудиторию людей, принимающих решения, массовая пресса направлена на размещение развлекательного контента. Таблоид отличается особым типом верстки. Печатается с большим количеством иллюстраций на формате А3. Статьи обычно небольшого размера, зато заголовки могут быть огромными. Часто таблоидами называют «желтую прессу».

Темник — указание властью конкретных тем для освещения или замалчивания их в медиа. Вид цензуры. Вошёл в обиход в Украине во время Майдана

2004 г., когда редакциям ведущих СМИ страны рассылались инструкции с «темами» для освещения или игнорирования.

Факт — реально происшедшее событие.

Фейк — ложь или подделка. Одна из самых распространенных форм манипуляций в медиа сегодня. Чаще всего, это умышленно сманипулированная новость. Иногда фейки — это абсолютные выдумки, фикция.

Фиксер — человек (как правило, местный), помогающий иностранному журналисту готовить материал. Иногда фиксерами выступают местные журналисты, хорошо знающие географию, культуру. Профессия характеризуется повышенной опасностью, так как связана, в основном, с подготовкой материалов о конфликтах и военных действиях.

«Фулл эйчди» (Full HD) — стандарт телевидения высокой четкости с разложением картинки на 1080 строк.

Хэндикам — ручная камера. Сейчас качество съемки ручной камеры в разы лучше, чем полтора десятилетия назад у профессиональных.

Цензура — контроль государства, организаций или группы людей над публичным проявлением мыслей и творчества человека. Как правило, проявляется в подавлении идей, тем. В качестве оправдания цензуры часто называют необходимость стабилизировать общество. В частности, цензура — это контроль над содержанием и распространением информации в массмедиа. Источником цензуры могут быть как государственные органы власти, которые имеют влияние на медиа, так и владельцы медиа. В условиях цензуры массмедиа не выполняют свою главную функцию — независимое и честное информирование граждан. В таких условиях медиа становятся инструментами пропаганды.

Язык вражды (ненависти) — слова и выражения, которые подсознательно или явно программируют человека на неприятие, в том числе на агрессию, по отношению к людям иной национальности, вероисповедания, жизненных принципов, привычек. Он разжигает ненависть к определенной группе людей на основе их общих характеристик: национальной принадлежности, пола, сексуальной ориентации и тому подобному. Важная черта — язык ненависти может восприниматься коммуникатором как нейтральный, но он обязательно обидный и неприемлем для объекта высказывания.

Большой словарь: <http://www.mediagram.ru/dictionary/?Section=0>

Терминологический словарь на Портале «Информационная грамотность и медиаобразование» имеет два раздела — «Информационная грамотность» и «Медиаобразование» — и содержит более 200 определений.

Литература

Медийная и информационная грамотность //Авторский коллектив: Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгуль Ниязгулова. Бюро ЮНЕСКО в Алматы, 2015. — 36 с.

Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов //Под редакцией Алтона Гриззла и Кэролайн Уилсон. Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. — 198 с.

Ланг, Кэрл. Медиаграмотность. Практическое руководство для библиотекарей //АО IREX Moldova, 2015 (Tipogr. «Foxtrot» SRL) – 160 pag.

Обучение медиаграмотности граждан: Пособие для тренеров//IREX-Ukraine, 2015. — 198 с.

Интернет-источники

Русскоязычные электронные ресурсы в образовании

Сайт RUSERE

Сайт RUSERE является открытым сетевым практикумом к курсу ИИТО ЮНЕСКО «ИКТ в образовании». Сетевой практикум — это вариативная часть курса, которая позволяет обогащать его русскоязычными материалами образовательных организаций — партнеров курса, обеспечивать обмен опытом, мо-

Адрес: <http://rusere.ru/>

тивировать педагогов к творческому осмыслению возможностей использования ИКТ в образовании, формировать педагогами собственные ООР и тематические массовые открытые онлайн курсы в русском образовательном пространстве.

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов

Проект федерального центра информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) направлен на распространение электронных образовательных

Адрес: <http://fcior.edu.ru/>

ресурсов и сервисов для всех уровней и ступеней образования. Сайт ФЦИОР обеспечивает каталогизацию электронных образовательных ресурсов.

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов для учреждений общего и начального профессионального образования. Коллекция включает в себя разнообразные цифровые образовательные

Адрес: <http://school-collection.edu.ru/>

ресурсы, методические материалы, тематические коллекции, инструменты (программные средства) для поддержки учебной деятельности и организации учебного процесса.

Каталог открытых образовательных ресурсов ИИТО

Цель каталога «ООР в СНГ» — предоставить доступ к открытым образовательным ресурсам (ООР), создаваемым в Содружестве Независимых Государств. В каталоге собраны ссылки на образовательные ре-

сурсы, предназначенные для педагогов и учащихся школ и профессионально-технических учреждений, студентов и преподавателей вузов.

Адрес: <http://ru.iite.unesco.org/oer/>

Портал «Цифровое образование»

Интернет-справочник открытых и полезных для образования сетевых сервисов и цифровых ресурсов.

Адрес: <http://ru.iite.unesco.org/oer/>
<http://www.unesco.org/new/ru/unesco>

Презентации Казахского пресс-клуба

<https://www.slideshare.net/KazakhstanPressClub>

Полезные ресурсы и сервисы

- <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/who-stole-my-pictures/> — плагин для поиска по изображениям
- <http://regex.info/exif.cgi> — сервис анализирует и показывает всю доступную информацию из метаданных
- <http://fotoforensics.com/> — сервис показывает информацию о том, как изображение было изменено
- <https://www.google.com/earth/> — сервис предоставляет доступ к спутниковым снимкам
- <http://www.panoramio.com/> — веб-сайт, на котором пользователи могут загружать фотографии с географическими метками
- <https://maps.yandex.com/> — сервис предоставляет изображения на уровне земли
- <http://www.stopfake.org/category/instrumenty> — рубрика «Инструменты» на сайте StopFake
- <http://journalist.kg/biblioteka/normativnyie-aktyi/> — правовое регулирование информационной сферы в Республике Кыргызстан
- <http://medialaw.asia/> — (актуальные новости до 2012 года)

Центрально-Азиатская программа по улучшению законодательства в сфере СМИ призвана в течение трех лет способствовать изменению законодательства в странах Центральной Азии; усилению потен-

циала СМИ по их функционированию в условиях действующего законодательства; расширению обсуждения законодательства в сфере СМИ и связанных с ним вопросов.

Адрес: <https://www.facebook.com/Internews.Kyrgyzstan/>

Организации

<http://ifj.org/> — Международная Федерация Журналистов

<https://www.facebook.com/jurunion/> — Facebook-представительство Союза журналистов Казахстана

<http://www.internews.kz/> — Интерньюз-Казахстан

<http://internews.kg> — Интерньюз-Кыргызстан

<http://www.ca-mediators.net/> — Школа миротворчества и медиатехнологий (School of Peacemaking and Media Technology) является некоммерческой организацией, деятельность которой направлена на поддержку свободы слова и доступа к информации, развитие свободной и честной журналистики, поощрение СМИ в районах кризисов с целью укрепления стабильности и демократии в Кыргызстане и Центральной Азии.

<http://www.newsfactory.kz/> — Фабрика новостей

<http://medialawca.org/> — Право и СМИ Центральной Азии

<http://www.iak.kz/ru/> — Интернет-Ассоциация Казахстана

<http://journalist.kg> — Общественное объединение «Журналисты» является одной из старейших медиа организаций независимого Кыргызстана. Оно было создано по инициативе журналистов 24 ноября 1998 года в г. Бишкек

ОБЩЕСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «ЖУРНАЛИСТЫ»

Председатель правления — Азамат Тынаев
Работает с 1998 года, объединяет
170 представителей независимых средств
массовой информации
Тел.: +996 (779) 52-21-16 (Азамат Тынаев)
E-mail: journalist.kg@gmail.com

ОБЩЕСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ «ЦЕНТР МЕДИА РАЗВИТИЯ»

Исполнительный директор —
Абдыкеримова Нургуль
Кыргызстан, г. Бишкек,
Бул. Эркиндик, 35-9
Тел.: +996 (312) 663006, 663009, 663013
E-mail: nurgul@medialaw.kg
www.medialaw.kg

КОМИССИЯ ПО РАССМОТРЕНИЮ ЖАЛОБ НА СМИ

Председатель — Майчиев Шамарал Юсупович
Кыргызстан, г. Бишкек
Бул. Эркиндик, 35-9
Тел.: +996 (312) 663006, 663009, 663013
E-mail: mmcc.kg@gmail.com

INTERNEWS NETWORK В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Директор — Элина Каракулова
Региональный программный специалист —
Тимур Оганов
г. Бишкек, ул. Чокморова, 234 «а»
Тел.: +996 (312) 98 68 80, факс: +996 (312) 31 78 50
E-mail: office-kg@internews.org, www.internews.kg

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД «ИНСТИТУТ МЕДИА ПОЛИСИ»

Работает с 2004 г.
Директор — Бегаим - Усенова
Медиа Представитель — Алагушев Акмат
г. Бишкек, ул. Раззакова, 19
Бизнес центр «Россия»,
6 этаж, каб. 608.
Тел.: +996 (312) 961-960,
+996 (312) 961-962.
E-mail: mpi@media.kg
www.media.kg

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД «ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ СМИ»

Работает с 30 декабря 2002 года
Генеральный директор — Алмаз Курманкалиев
г. Бишкек, ул. Горького 1-Б
Тел/Факс: (312) 53-00-00
E-mail: roman@media.kg, radio@media.kg
www.msc.kg

ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРОФСОЮЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СОЮЗ РАБОТНИКОВ СМИ КР»

Создано 3 февраля 2012 года
Председатель – Мэри Бекешова
E-mail: meri.bekeshova@gmail.com

СОЮЗ ЖУРНАЛИСТОВ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Председатель — Абдыкадыр Султанбаев
Тел: 0555 78 94 24

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ НЕЗАВИСИМЫХ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ УЗБЕКИСТАНА

<http://mmf.uz/about>
<http://naesmi.uz/>

НАЦИОНАЛЬНОЙ АССОЦИАЦИИ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ УЗБЕКИСТАНА

<http://nansmit.tj>

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ НЕЗАВИСИМЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ТАДЖИКИСТАНА, (НАНСМИТ) является неправительственной, добровольной, самоуправляемой организацией, образованная в результате свободного волеизъявления граждан (как физических, так и юридических лиц), объединившихся для совместной реализации законных прав, свобод и интересов в сфере массовой информации.

Справочные материалы

Краткий обзор теорий медиа и медиаобразования

ТЕОРИИ МЕДИА

«Инъекционная» теория медиа базируется на положениях о том, что воздействие медиа является сильным и прямым (теория «магической пули»), она понимает любой медиатекст как эффективный стимул, вызывающий немедленную ответную реакцию аудитории. В этой теории аудитория же представляет собой пассивную массу отдельных индивидуумов, лишенных способности противостоять всевластному влиянию медиа. Также в рамках этой теории распространено восприятие медиа в качестве опасного «агента упадка культуры», негативного влияния на молодежь и т.д.

Теория «потребления и удовлетворения» как теория ограниченного влияния медиа базируется на том, что медиа не формируют человеческое мировоззрение; медиа — только одна из частей человеческих потреб-

ностей, составляющая интеллектуального развития; аудитория активно отбирает для себя те медиатексты, которые удовлетворяют ее запросам и т.д. Идеологическая теория медиа предполагает очень сильное воздействие медиа на аудиторию; медийное распространение идей в соответствии с установками «правлящего класса»; деление аудитории на социальные классы; рабочий класс как пассивная жертва медиаинформации правящего класса в капиталистическом обществе; медиа как адекватный рупор доминирующей идеологии в социуме; приоритет политических, классовых и моральных ценностей в медиатекстах; медиа как поле «идеологической борьбы» и т.д.

Семиотическая теория медиа (семиотика — наука о знаковых системах) предполагает сильное влияние медиа на аудиторию; рассматривает медиа как

«матрицу» новых социальных мифов, которые представляются публике в виде «очевидных фактов»; исследует семиотический (знаковый) характер медиатекстов. Аудитория в семиотической теории медиа — пассивная масса потребителей медиамифологии. Стремление медиа завуалировать многозначный знаковый характер своих текстов трактуется как угроза свободе потребления медиаинформации. Ведущие представители семиотической теории медиа — Р. Барт, К. Метц, У. Эко, Ю. Лотман, М. Ямпольский и др.

Культурологическая теория медиа базируется на сильном влиянии медиа на аудиторию; медиатекст рассматривается как сложная структура значений и «кодов», а медиа — поле борьбы различных социальных концепций; аудитория лишена пассивности, напротив, представляет собой сообщество «субкультурных формаций», групп с различными культурными ориентациями, с разным уровнем «декодирования» медиатекстов. Медиа в культурологической теории, скорее, предлагают, чем навязывают интерпретацию медиатекстов; аудитория всегда находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценивания, она не просто «считывает» медиаинформацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует.

ТЕОРИИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

«Инъекционная» («защитная», «протекционистская», «прививочная») теория медиаобразования (Inoculatory Approach, Protectionist Approach, Hypodermic Needle Approach, Civil Defense Approach, etc.) разрабатывается на теоретической основе «инъекционной» теории медиа (теории «магической пули»). Ключевые цели «инъекционной» теории медиаобразования (предохранение от вредных воздействий медиа, противопоставление «вечных культурных ценностей» негативному воздействию медиа, обучение пониманию различий между реальностью и медиатекстом; смягчение эффекта чрезмерного увлечения медиа — в основном по отношению к детской и молодежной аудитории и т.д.). Педагогическая стратегия, исходя из этой теории: вскрытие негативного влияния медиа (к примеру, телевидения) на конкретных примерах, доступных для понимания конкретной аудитории.

Теория медиаобразования как источника удовлетворения потребностей аудитории имеет своей теоретической базой теорию «потребления и удовлетворения» в области медиа. Ее направленность на помощь аудитории — извлечь из медиа максимум пользы в соответствии со своими потребностями (с учетом стимулирования понимания учащимися роли

медиа в их жизни, способностей к анализу и оценке отдельных элементов медиатекста), что рассматривается в качестве главной цели медиаобразования.

Идеологическая теория медиаобразования (Ideological Approach) «выросла» на основе идеологической теории медиа. Главные цели медиаобразования: стимулирование желания аудитории изменить систему массовой коммуникации (если у власти в стране находятся силы, к которой педагог в оппозиции) или, наоборот, внушение, что сложившаяся система медиа — самая лучшая (если власть в государстве принадлежит лидерам, идеологию которых педагог полностью разделяет). Основное содержание медиаобразования: политические, социальные и экономические аспекты медиа. Педагогическая стратегия: анализ многочисленных противоречий, которые содержат политические, социальные и экономические аспекты медиа с точки зрения того или иного класса.

Семиотическая теория медиаобразования (Semiotic Approach). Семиотическая теория медиа (Р. Барт, Ж. Берже, К. Метц и др.) стала теоретической базой семиотической теории медиаобразования. Главная цель медиаобразования: обучение аудитории «правильно читать» медиатекст. Основное содержание медиаобразования: коды и «грамматика» медиатекста, то есть язык медиа. Педагогическая стратегия: обучение правилам декодирования медиатекста, описания его содержания, ассоциаций, особенностей языка и т.д. (denotation/connotation).

Культурологическая теория медиаобразования (Cultural Studies Approach) развивается на основе культурологической теории медиа. Согласно этой теории, главной целью медиаобразования является обучение аудитории пониманию того, как медиа могут обогатить восприятие, знания и т.д. человека. Основное содержание медиаобразования: «ключевые понятия» медиаобразования, роли, которые играют в обществе стереотипы, распространяемые с помощью медиа. Педагогическая стратегия: оценка и критический анализ медиатекстов. Ведущие представители культурологической теории медиаобразования (Д. Букингем, К. Бээлгэт, Э. Харт, Б. Дункан, К. Ворсноп и др.).

«Практическая» теория медиаобразования (Practical Approach) своей теоретической базой имеет адаптированную теорию «потребления и удовлетворения» в области медиа. Она предполагает определенный тип отношений медиа и аудитории (влияние медиа на аудиторию ограничено, она может сама правильно

но выбрать и оценить медиатекст в соответствии со своими потребностями). Главная цель медиаобразования: помочь аудитории извлечь из медиа максимум практической пользы в соответствии со своими потребностями. Основное содержание медиаобразования: обучение учащихся (или педагогов) использовать медиааппаратуру. Педагогическая стратегия: изучение технического устройства медиааппаратуры и формирование практических умений использования данной аппаратуры, в том числе и для создания собственных медиатекстов.

Теория медиаобразования как формирования «критического мышления» (Critical Thinking Approach, Critical Democratic Approach) основывается на синтезе «защитной», «семиотической» и «идеологической» теорий; последняя адаптируется в смягченном, лишенном откровенно «классового» и «марксистского» подхода виде. Тип отношений медиа и аудитории таков: медиа — «четвертая власть», которая распространяет модели поведения и социальные ценности среди разнородной массы индивидуумов. Главная цель медиаобразования: защитить учащихся от манипулятивного воздействия медиа, научить ориентироваться в информационном потоке современного демократического общества. Основное содержание медиаобразования: влияние медиа с помощью так называемых «кодов» (условностей-символов). Педагогическая стратегия: анализ влияния медиатекстов на индивида и общество, развитие «критического мышления» аудитории по отношению к медиаинформации. Ведущим сторонником теории медиаобразования как развития критического мышления является Л. Ма-стерман.

Эстетическая (художественная) теория медиаобразования (Aesthetic Approach, Media as Popular Arts

Approach) базируется на культурологической теории медиа. Главная цель медиаобразования: обучение аудитории основным законам и языку художественного спектра медиаинформации, развитие эстетического (художественного) восприятия и вкуса, способности к квалифицированному анализу художественных медиатекстов. Основное содержание медиаобразования: язык медиакультуры, авторский мир создателя художественного медиатекста, история медиакультуры (история киноискусства, художественного телевидения, фотографии и т.д.). Педагогическая стратегия: критический анализ художественных медиатекстов, их интерпретация и оценка. Ведущие представители эстетической теории медиаобразования Ю. Н. Усов, С. Н. Пензин, О. А. Баранов, Ю. М. Рабинович и др.

Социокультурная теория медиаобразования (Social and Cultural Approach) опирается на синтез теоретических баз: культурологической (необходимость образования как результат развития медиакультуры) и социологической (как результат осознания в педагогике значимости социальной роли медиа). Основные положения социокультурной теории медиаобразования (А. В. Шариков): 1) развитие медиа закономерно приводит к необходимости возникновения специального профессионального образования в каждой новой сфере, связанной с появлением новых СМК; 2) учитывая массовость медиааудитории, у профессионалов, в первую очередь, преподавателей специальных медиадисциплин, возникает потребность обучать более широкие слои населения языку медиа; 3) эта тенденция усиливается в связи с тем, что общество осознает всё более сильное влияние медиа на свою жизнь, что порождает осмысление социальной роли медиа и, как следствие, убеждает медиапедагогов в дальнейшем развитии медиаобразовательного процесса.

Использовано:

Медиаобразование и медиакомпетентность. Сборник учебных программ для вузов/ под ред. А.В.Федорова. Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2009. 292 с.

Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.

Международные принципы профессиональной этики в журналистике, принятые ЮНЕСКО

Международные и региональные организации профессиональных журналистов, в ряды которых входят 400 тыс. журналистов в разных странах мира, объединились после консультативных встреч, проведенных под эгидой ЮНЕСКО в 1978 г.

Вторая консультативная встреча (в Мехико в 1980 г.) выразила решительную поддержку Декларации ЮНЕСКО об Основных принципах вклада средств массовой информации в укрепление мира, международного взаимопонимания, развития прав человека и противостояния апартеиду, расизму и призывам к войне. Кроме того, на встрече была принята Декларация Мехико. Она включала в себя ряд принципов, заложенных в действующих национальных и региональных кодексах журналистской этики, а также соответствующие положения, содержащиеся в различных международных правовых инструментах.

Четвертая консультативная встреча в 1983 г. в Париже и Праге отметила непреходящие ценности Декларации ЮНЕСКО, где в числе прочих отмечено, что «осуществление свободы слова, мнения и информации, признаваемое важной составной частью прав человека, является жизненно важным фактором укрепления мира и международного взаимопонимания». Кроме этого на встрече подчеркивалась та огромная роль, которую информация и коммуникация играют на национальном и международном уровне, учитывая возросшую социальную ответственность средств массовой информации и журналистов.

На основе вышеизложенного в качестве международной основы и источника дополнительного стимулирования для составления кодексов этики на национальном и региональном уровне были разработаны следующие принципы профессиональной этики журналистов. Эти принципы предназначены для независимого развития профессиональными организациями средствами и методами, наиболее приемлемыми для их членов.

Принцип № 1. Право граждан на достоверную информацию. Народ в целом и отдельные граждане

имеют право видеть объективное отражение действительности путем получения достоверной и точной информации, а также выражать свою точку зрения через СМИ как средства связи и культурного обмена.

Принцип № 2. Объективное освещение событий — долг журналиста. Первоочередная задача журналиста — обеспечить право граждан на достоверную и объективную информацию через правдивое освещение происходящих событий, когда факты освещаются в их собственном контексте, с указанием связей различных явлений и без искажений, будучи творчески обработаны журналистом. В этом случае общественность имеет возможность формирования картины реально происходящих событий через доступ к достоверной информации, в которой корни и природа событий, процесс развития и нынешнее состояние фактов отражены максимально объективно.

Принцип № 3. Социальная ответственность журналиста. Информация в журналистике понимается не как удобство, а как социальное благо. Это означает, что журналист несет ответственность за сообщаемую им информацию и ответствен не только перед лицами, контролирующими средства массовой информации, но и перед общественностью в целом, учитывая целый спектр различных социальных интересов, затрагиваемых СМИ. Социальная ответственность журналиста требует от него действовать в любых обстоятельствах в соответствии с личными представлениями об этике.

Принцип № 4. Профессиональная честность журналиста. Та социальная роль, которую выполняет журналистика, предъявляет к представителям этой профессии высокие стандарты честности, включая право журналиста не выполнять работу вопреки своему убеждению и принципам, право сохранять конфиденциальность источника информации, участвовать в принятии решений для того СМИ, в котором он работает. Профессиональная честность запрещает журналисту принимать вознаграждения в любой форме за представление чье-либо частного интереса в противовес общественному благу.

Профессиональная этика включает в себя также уважение интеллектуальной собственности, в частности, неприемлемость плагиата.

Принцип № 5. Общественный доступ к информации и участие в СМИ. Природа профессии требует от журналиста обеспечивать доступ общественности к информации и участие граждан в работе СМИ, включая право на опровержение и право на ответ.

Принцип № 6. Уважение частной жизни и достоинства. Неотъемлемая часть профессиональных стандартов журналистики — уважение права граждан на частную жизнь и человеческое достоинство в соответствии с положениями международного и национального права в области защиты прав и репутации граждан, запрещения клеветы, оскорбления и диффамации.

Принцип № 7. Уважение общественных интересов. Профессиональные стандарты журналистики включают в себя уважение интересов общества, его демократических институтов и общественной морали.

Принцип № 8. Уважение всеобщих ценностей и многообразия культур. Настоящий журналист отстаивает всеобщие ценности гуманизма, прежде всего мир, демократию, права человека, социальный прогресс, национальное освобождение, в то же время отдавая должное уважение различиям, ценностям и достижениям каждой культуры в отдельности как праву каждого народа свободно выбирать и развивать свою политическую, социальную, экономическую и культурную систему. С этой целью журналист активно участвует в социальных преобразованиях, совершенствовании общества. Он вносит вклад в становление климата доверия в международных отношениях, содействуя всеобщему миру и справедливости, политике разрядки, разоружения, национального развития. Этика про-

фессии требует от журналиста знания соответствующих положений, содержащихся в международных конвенциях, декларациях и резолюциях.

Принцип № 9. Борьба против войн и других бед, грозящих человечеству. Этические обязательства перед всеобщими ценностями гуманизма призывают журналиста воздерживаться от любых форм оправдания агрессивных войн и гонки вооружений (особенно ядерной) либо призывов к ним, а также от оправдания любых форм насилия, вражды или дискриминации, в частности, расизма и апартеида, террора со стороны отдельных режимов, колониализма и неоколониализма, а также таких бед, угрожающих человечеству, как нищета, голод и болезни. Таким образом, журналист способен помочь устранить непонимание между народами, сделать граждан своей страны более восприимчивыми к страданиям других, обеспечить уважение прав и достоинства наций, народов и всех отдельных граждан независимо от расы, пола, языка, национальности, исповедуемой религии или философских воззрений.

Принцип № 10. Развитие нового мирового информационного и коммуникационного порядка. Журналист работает в современном мире в условиях продвижения к новым международным отношениям в целом и новому информационному порядку в частности. Будучи частью Нового международного экономического порядка, он нацелен на деколонизацию и демократизацию в области информации и коммуникации, как на национальном, так и на международном уровне. Базой для нового устройства призвано служить мирное сосуществование между народами и полное уважение их культурной самобытности. Долг журналиста — способствовать демократизации международных отношений в области информации, в частности, защищать и развивать мирные и дружеские отношения между странами и народами.

Декларация принципов поведения журналистов Международной федерации журналистов

Международная федерация журналистов (МФЖ) является самой авторитетной организацией в области журналистики. Ее штаб-квартира находится в Брюсселе.

Основанная в 1926 г., Федерация к настоящему времени объединила журналистские союзы более чем 90 стран мира. Международная федерация журналистов защищает социальные и профессиональные права журналистов, работающих в печатной и электронной прессе. Она имеет консультативный статус в таких организациях системы ООН, как ЮНЕСКО, МОТ, ВОИС, Комитет по правам человека, а также в Совете Европы и других международных организациях.

Одним из основных документов МФЖ является Декларация принципов поведения журналистов — свод важнейших правил профессиональной этики. Декларация принята Конгрессом МФЖ в 1954 г., поправки внесены на Конгрессе МФЖ в 1986 г. Декларация провозглашается в качестве стандарта поведения журналистов, занимающихся сбором, обработкой, распространением и комментированием новостей и информации в целях описания событий.

Официальный интернет-сайт международной федерации журналистов не содержит страницы на русском, китайском и арабском языке.

Декларация содержит следующие положения:

1. Уважение истины и права общества на истину является первым долгом журналиста.
2. В соответствии с этим долгом журналист во все времена обязан защищать принципы свободного сбора и публикации новостей, а также право непредвзятого комментирования и критики.
3. Освещая события, журналист обязан оперировать только фактами, которые установлены лично им. Журналист не должен скрывать важную информацию или фальсифицировать документы.
4. Журналист обязан использовать только достойные методы получения информации, фотоматериалов и документов.
5. Журналист обязан сделать все возможное для исправления или опровержения информации, если она не соответствует истине.
6. Журналист обязан считать профессиональной тайной источник информации, полученной конфиденциально.
7. Журналист обязан учитывать опасность дискриминации, которая может возникнуть для человека из-за деятельности средств массовой информации. Он должен делать все возможное, чтобы не допускать даже невольного стимулирования дискриминации, в частности, по признакам расы, пола, сексуальной ориентации, религии, политических и других убеждений, а также национального и социального происхождения.
8. Журналист обязан считать недопустимыми следующие нарушения профессиональной этики:
 - плагиат;
 - намеренно неверную интерпретацию;
 - измышления, клевету, диффамацию, ложные обвинения;
 - получение взятки в любой форме в качестве оплаты за публикацию или сокрытие информации.

Журналистом признается лишь тот, кто в своей деятельности руководствуется вышеперечисленными принципами.

Следуя законам своей страны, в профессиональных вопросах журналист признает только юрисдикцию своих коллег, исключая вмешательство любого характера со стороны правительства и других лиц.

http://yojo.ru/?page_id=83

Национальные этические кодексы журналистов

КОДЕКС ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Принят на совместном заседании правления Союза журналистов Казахстана и Клуба главных редакторов. Протокол № 1 от 30 октября 2012 года г. Астана, Республика Казахстан

ПРЕАМБУЛА

- осознавая важную роль и миссию средств массовой информации в обеспечении общественности объективной информацией;
- всецело разделяя приверженность общечеловеческим ценностям и морально-этическим стандартам;
- признавая, что свобода слова и выражения мнения является неотъемлемым правом журналиста и непременным условием функционирования свободных средств массовой информации;
- руководствуясь Всеобщей декларацией прав человека, Всемирной хартией свободы прессы ООН, Конституцией и действующим законодательством Республики Казахстан.

Принимается Кодекс этики журналиста Республики Казахстан (в дальнейшем — Кодекс), устанавливающий морально-этические принципы и нормы профессиональной деятельности журналиста и работника средств массовой информации Казахстана.

Кодекс является инструментом самодисциплины и морально-этическим ориентиром, способствует достижению доверия и уважения к журналистам и средствам массовой информации.

1. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДОЛГ

1.1. Журналист действует в интересах профессии, свободы слова и информации, сохранения внутривнутриполитической стабильности, межконфессионального, межэтнического согласия, национальной информационной безопасности и общественной нравственности.

1.2. Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность сообщения, распространенного за его подписью, под псевдонимом или анонимно, с его ведома и согласия.

2. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

2.1. Журналист способствует укреплению моральных и этических принципов общества.

2.2. Журналист осознает свою ответственность и следит за тем, чтобы его деятельность не нанесла вред общественным интересам.

2.3. Журналист воздерживается от публикации и распространения преждевременной информации либо отмечает непроверенный характер сообщения во избежание дестабилизации общественного порядка, разжигания социальной розни.

3. ЧЕСТНОСТЬ И НЕПРЕДВЗЯТОСТЬ

3.1. Журналист придерживается принципов честности и непредвзятости, отвергает любые попытки давления извне.

3.2. Журналист использует законные способы получения информации, не оказывает давление на источник информации.

4. ДОСТОВЕРНОСТЬ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ

- 4.1. Журналист придерживается принципа объективности, непредвзятости.
- 4.2. Журналист учитывает полный спектр мнений по тому или иному вопросу и передает только ту информацию, в достоверности которой он убежден.
- 4.3. Журналист прилагает максимум усилий для получения информации из различных источников в целях достоверности, полноты и объективности.
- 4.4. Журналист четко разграничивает факты, мнения, оценки, прогнозы, версии и предположения, включая свою личную точку зрения.

5. ИСТОЧНИКИ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

- 5.1. Журналист принимает самостоятельное решение о раскрытии или сохранении конфиденциальности источника информации, если произошло сознательное искажение события либо его раскрытие является единственным способом предотвратить панику, политическую или социально-экономическую дестабилизацию либо материальный ущерб общенационального масштаба.
- 5.2. Журналист не использует в личных интересах или в интересах других лиц конфиденциальную информацию, которой обладает в силу своей профессиональной деятельности.

6. УВАЖЕНИЕ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ, ДОСТОИНСТВА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

- 6.1. Журналист руководствуется принципом уважения права на частную жизнь, человеческое достоинство и деловую репутацию.
- 6.2. Журналист признает право гражданина и юридического лица отказать в предоставлении той или иной информации, за исключением предусмотренных законодательством случаев.
- 6.3. Журналист придерживается принципа презумпции невиновности.

7. КОНКУРЕНЦИЯ И СОЛИДАРНОСТЬ

- 7.1. Журналист уважает права интеллектуальной собственности, в том числе, вытекающие из профессиональной деятельности своих коллег.
- 7.2. Журналист уважает права коллег и соблюдает законы честной конкуренции.
- 7.3. Журналист оказывает помощь своим коллегам, пострадавшим при исполнении профессионального долга.

8. ЗАЩИТА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

- 8.1. Журналист пользуется всеми гарантиями защиты в судебном и ином предусмотренном законодательством Казахстана порядке в случае насилия или угрозы насилия, оскорблений, материального или морального ущерба.
- 8.2. Журналист признает действующее законодательство Республики Казахстан и осознает ответственность за его нарушение. При этом положения Кодекса не являются основанием для судебных преследований журналиста со стороны юридических и физических лиц.
- 8.3. Нарушение журналистом положений Кодекса подвергается моральному порицанию.

9. ЖЫЙЫНТЫКТООЧУ ЖОБОЛОР

- 9.1. Аталган кодекс Казакстан жарандары болгон журналисттердин ишмердүүлүгүнө тиешелүү.
- 9.2. Кодекске жасаган мамиле – бул журналисттин уят-ынсабына байланыштуу. Кодексти сактоого же бузууга зордоого жол берилбейт.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящий Кодекс распространяется на деятельность журналистов — граждан Казахстана.

Отношение к Кодексу — на совести журналиста.

Принуждение к соблюдению или нарушению Кодекса недопустимо.

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ЖУРНАЛИСТА КЫРГЫЗСТАНА

Принят на Республиканском Съезде журналистов 8 декабря 2007 года. Поправки внесены на Республиканской конференции журналистов 16 апреля 2009 года

Этический кодекс журналиста Кыргызстана принят для того, чтобы сформировать этические и профессиональные стандарты работы сотрудников СМИ Кыргызстана независимо от их специализации, повысить профессиональный уровень журналистики Кыргызстана, а также для сохранения доверия и уважения к СМИ со стороны общества.

1. Журналист должен способствовать процессу демократизации общества, консолидации многонационального народа Кыргызстана, а также осуществлению экономических и социальных преобразований в стране.

2. Свобода слова и высказываний является неотъемлемой составляющей деятельности журналиста. В любой ситуации журналист ради осуществления прав каждого человека на свободу слова, мнения и доступа к информации должен стремиться защитить свободу слова, противостоять попыткам исказить информацию или ввести цензуру.

3. Журналист не может в корыстных целях использовать свое служебное положение, получать подарки, услуги, денежные и любые другие вознаграждения, особое отношение за создание материалов, сокрытие или искажение информации.

4. Личная заинтересованность не должна отражаться на результатах профессиональной деятельности журналиста. Журналист должен известить руководство СМИ о сфере его личных интересов и интересов его семьи.

Журналист не должен использовать в своих корыстных интересах или передавать заинтересованным лицам любую информацию, полученную в рамках его профессиональной деятельности, до обнародования этой информации.

5. Журналист должен воздержаться от членства в какой-либо партии, политической деятельности, работы на государственной службе или в органах местного самоуправления. В противном случае он должен сообщать об этом читателям, слушателям, зрителям.

6. Недопустимо использование журналистом средств массовой информации в ущерб интересам общества, правам человека и гражданина, для пропаганды войны и насилия, расовой, национальной,

половой, региональной, религиозной, сексуальной, социальной нетерпимости.

При создании материалов журналист должен избегать указаний на соответствующие признаки лица (группы лиц), а также на физические или психические особенности этого лица, за исключением тех случаев, когда эта информация является неотъемлемой составляющей журналистского материала.

7. Журналист должен воздержаться от создания или участия в создании рекламных материалов. В противном случае он должен сделать все, чтобы рекламные материалы были четко отделены от информационных и аналитических соответствующей рубрикой или дополнительными указателями (символами), шрифтом и любым иным способом, чтобы коммерческий характер этих материалов сразу стал ясным для читателя, слушателя, зрителя.

8. Журналист ни при каких условиях не должен публиковать заведомо ложную информацию. Журналист обязан всеми возможными методами исправить любую распространенную информацию, если оказалось, что она не соответствует действительности.

9. При редакционной обработке снимков и подписей к ним, текстов, заголовков не допустимы искажение и фальсификация материалов. Тексты материалов, интершумы, интервью должны соответствовать видеоряду съемки.

10. Факты, суждения и предположения должны быть четко отделены друг от друга.

11. В своей работе журналист должен с уважением относиться к частной и интимной жизни каждого человека. Вторжение в частную и интимную жизнь допустимо в тех случаях, когда действия героя материала имеют социальное значение или представляют интерес для общества. Перед обнародованием подобных материалов журналист должен

проверить, не будут ли при этом затронуты права третьих лиц.

12. Журналист должен быть особенно осторожным при освещении вопросов, связанных с детьми. Журналист и редактор должны иметь обоснования для освещения личной жизни несовершеннолетнего лица (лиц) и разрешение на это от его родителей, опекунов или законных представителей. Недопустимым является раскрытие имен несовершеннолетних (или указывание признаков, по которым их можно распознать), которые имели отношение к незаконным действиям, стали участниками событий, связанных с насилием.

13. Освещение судебных процессов должно быть непредвзятым к обвиняемым. Журналист не может называть человека преступником до соответствующего решения суда. При создании материалов журналисту необходимо воздержаться от обнародования фамилий и имен, фотографий людей, подозреваемых в преступлениях, за исключением тех случаев, когда они являются известными личностями, сами раскрывают свою идентичность или в ситуациях, предусмотренных законодательством.

14. Журналист должен воздержаться от поведения, которое может нанести вред или ухудшить физическое и психологическое состояние жертв преступлений, несчастных случаев и чрезвычайных происшествий, а также их родственников и близких. При создании материалов журналисту необходимо воздержаться от обнародования фамилий и имен, фотографий и видеозаписей жертв преступлений, несчастных случаев и чрезвычайных происшествий, а также их родственников и близких, за исключением тех случаев, когда они являются известными личностями или сами раскрывают свою идентичность.

15. Журналист обязан понимать, что в период теракта и контртеррористической операции спасение людей и право человека на жизнь первичны по отношению к любым другим правам и свободам. Журналисту необходимо помнить, что террористы в большинстве случаев стремятся использовать СМИ в своих целях для изложения своей позиции или передачи условных знаков сообщникам в других местах. Поэтому журналисты не должны во время теракта брать интервью у террористов по своей инициативе или предоставлять террористам возможности выйти в прямой эфир без предварительных консультаций с правоохранительными органами.

При освещении теракта и контртеррористической операции журналист должен избегать описания подробностей о действиях специалистов, занятых спасением людей, а также отказаться от излишнего натурализма при показе места события и его участников.

16. Журналист не раскрывает своих источников информации за исключением случаев, предусмотренных законодательством Кыргызстана.

17. Точки зрения оппонентов, в том числе тех, кто стал объектом критики журналиста, должны быть представлены сбалансировано.

18. Не допускается избирательное цитирование социологических исследований, искажающие их содержания. Журналистские опросы граждан не должны фабриковаться с целью получения заблаговременно определенного результата. Журналист должен воздержаться от цитирования анонимных экспертов, высказывающихся в поддержку или против ситуаций, явлений или людей, являющихся героями материалов журналистов.

19. Журналист должен прилагать все усилия для получения информации, документов, фотографий, аудио- и видеоматериалов в соответствии с законами Кыргызстана. Использование иных методов может быть оправдано лишь в случаях, если такая информация имеет большую важность для общества.

20. Журналиста нельзя обязать писать или исполнять что-либо противоречащее его собственным убеждениям или принципам объективной журналистики.

21. Журналист не должен прибегать к плагиату. При устном или письменном цитировании материалов, он обязан ссылаться на источник.

22. Журналист не должен сводить личные счёты через СМИ.

23. Журналист не должен наносить ущерб своим коллегам, должен уважать их честь и достоинство. В рамках профессиональной солидарности журналист должен действовать в интересах профессии, честной конкуренции, свободы слова и информации.

КОДЕКС ЭТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА НАЦИОНАЛЬНОЙ АССОЦИАЦИИ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ УЗБЕКИСТАНА

Преамбула

Профессиональный журналист Узбекистана — это, прежде всего, человек, сполна осознающий свой профессиональный долг перед обществом и служащий его интересам, анализирующий и вскрывающий причины того, что мешает обществу активно продвигаться вперед, признающий и изучающий менталитет, традиции и историю узбекского народа, стремящийся к развитию общечеловеческих ценностей, активно способствующий укреплению мира, развитию демократии и прогресса, живущий чаяниями своего народа.

При исполнении своих обязанностей журналист:

- обязан гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности;
- призван соблюдать общепринятые нормы морали, а также стандарты культуры взаимоотношений, проявляя глубокую человечность и порядочность, справедливость и уважение к чести и достоинству личности;
- должен уважать достоинство человека и его право на частную жизнь, в соответствии с требованиями международного права и национальных законов защищать права человека и его репутацию от оскорблений, клеветы, ложных обвинений;
- помнить о недопустимости использования средств массовой информации в ущерб интересам общества, правам и законным интересам личности, для проповеди войны и насилия, национальной, социальной и религиозной нетерпимости, межнациональных конфликтов, пропаганды жестокости и распространения порнографии, а также для манипулирования общественным мнением и монополизации гласности;
- признает, что работа в интересах общества предполагает обязательства отображать многообразие общества и мнений, не допуская примитивного подхода в освещении вопросов и событий;
- воздерживается от любой формы подстрекательства или оправдания агрессивных войн, гонки вооружений, любых проявлений форм насилия, жестокости, ненависти и дискриминации;• понимает свою ответственность за сохранение и развитие традиций узбекского народа.

Профессиональный журналист не должен:

- с целью получения информации прибегать ко лжи, шантажу, провокации или иным способам, противоречащим нормам нравственности и прав;
- использовать свой статус для получения каких-либо преимуществ, а также для сбора информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации;
- выступать защитником преступных элементов, отстаивать интересы националистических, экстремистских, террористических, организаций и группировок, извращая информацию в выгодном для них свете;
- аниматься плагиатом, скрытой рекламой, манипулировать изображением и звуком так, что можно было бы ввести в заблуждение публику, а также предоставлять вниманию общественности сообщения, не соответствующие действительности.

Профессионализм журналиста заключается в том, чтобы:

- выполнять все профессиональные действия честно, взвешенно, проявляя справедливость, добросовестность и настойчивость, мужество;
- способствовать воспитанию культуры межнациональных отношений, пробуждая у своих читателей, зрителей, слушателей восприимчивость к нуждам других народов, уважение прав и достоинства всех наций и всех людей вне зависимости от пола, расы, языка, национальной принадлежности, религиозных взглядов и идейных убеждений;

- проявлять особое внимание к делам, касающимся детей, и обеспечивать им большую защиту частной жизни, чем взрослым;
- придерживаться принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное;
- предоставлять аналитические сообщения, основанные на мнениях специалистов, а не на личных пристрастиях;
- выполнять все обязательства по защите конфиденциальности источника информации;
- противостоять сопротивлению тех, кто пытается оказать политическое влияние на содержание информации, а также тем, кто пытается запугать лиц, собирающих или распространяющих новости;
- укреплять доверие людей к средствам массовой информации, содействуя открытому диалогу с читателями, зрителями и слушателями, публично принимая справедливые претензии общественности к своей деятельности, предоставляя возможность ответа на критику, оперативно исправляя существенные ошибки. Не допуская намеренного манипулирования сознанием адресата информации и дезориентации его посредством неточных или двусмысленных заголовков;
- уважать права физических и юридических лиц на отказ в предоставлении сведений, не позволяя себе бестактности, давления, шантажа, во всех случаях, за исключением ситуаций, когда обязанность предоставлять информацию обусловлена законом;
- уважать общность интересов и целей журналистского сотрудничества, рассматривая профессиональную солидарность как условие стабильности и надёжности положения в обществе;
- проявлять уважение к власти как важному социальному институту, предназначенному осуществлять управление общественным организмом;
- применять высокие стандарты точности и установления подлинности ко всей информации, которая находится при использовании электронных услуг, используя какую-либо информацию, необходимо убедиться в её точности и подлинности;
- следовать примерам лучших представителей этой профессии;
- способствовать процессу демократизации международных отношений в области информации и коммуникации, в особенности охранять и укреплять мир и дружеские отношения между народами и государствами;
- во всех начинаниях чувствовать приоритет интересов Республики Узбекистан и её граждан.

ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТАДЖИКИСТАНЕ

Принят в г. Душанбе, 14 мая 2009 г

Преамбула

Журналистское сообщество Таджикистана, считая за основу своей деятельности свободу слова, понимая ответственность добросовестной ее реализации, объявляет и принимает следующие профессиональные и этические нормы средств массовой информации (СМИ) и журналиста. Ни одна из норм не имеет целью ограничить свободу слова.

Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане

1. Миссия СМИ и журналиста

Правдивость, объективность, справедливость, плюрализм и уважение прав человека — являются основными принципами деятельности СМИ и журналиста в Таджикистане.

СМИ и журналисты, руководствуясь указанными принципами, защищают имидж и авторитет прессы.

2. Точность информации

СМИ и журналисты должны публиковать различные мнения и точки зрения беспристрастно и без всякого искажения. В материалах должна учитываться сбалансированность мнений.

Заголовки и изображения должны отражать смысл текста.

3. Защита источника информации

СМИ и журналисты при получении информации у источника уважают его просьбу, соблюдают его анонимность, не разглашают источник информации и своими действиями не дают повода для разглашения личности источника, а также профессиональной тайны.

4. Мнение, факт и домысел

СМИ и журналисты понимают границы между мнением, фактом и домыслом. Выражение мнения людей не является предметом расследования.

5. Национальная нравственность и уважение чужой культуры

СМИ и журналисты при освещении любых тем сохраняют национальную самобытность и уважение чужой культуры. Будут избегать пропаганду безнравственности, которая может принести ущерб национальной нравственности. В своих материалах сохраняют уважение к чужой культуре.

СМИ и журналисты будут избегать унижение народов и национальностей, религий и расы, уважать чужое мировоззрение, традиции и обычаи.

6. Уважение частной жизни

СМИ и журналисты уважают частную жизнь людей. Опубликование сведений о частной жизни допускается лишь с согласия человека и соблюдения конфиденциальности документов.

Публикация в СМИ эпизодов из частной жизни людей, имеющих общественное значение, допускается. В то же время соблюдаются частные права людей, не относящиеся к делу.

7. Защита чести и достоинства личности

Не допускается унижение чести и достоинства личности непристойными, ругательными словами и непристойными изображениями, а также клеветы и восхваление, выходящие за рамки этики журналиста.

8. Презумпция невиновности

При подготовке материала, освещающего уголовное дело, СМИ и журналисты воздерживаются от суждения. До тех пор, пока судом не будет доказана вина человека, СМИ и журналисты не имеют права высказываться о его виновности.

9. Недопустимость дискриминации

Не допускается дискриминация в СМИ прав человека по расовой, национальной, религиозной, политической, социальной и половой принадлежности. СМИ и журналисты воздерживаются от выискивания физических недостатков человека.

10. Побуждающие материалы и защита прав несовершеннолетних

Журналисты и СМИ воздерживаются от публикации материалов, побуждающих к насилию, убийств и унижений, а также других преступлений. СМИ и журналисты в целях защиты несовершеннолетних и пострадавших не разглашают их личность.

11. Способы сбора данных

Получение информации, изображений, голоса и других материалов личной жизни людей незаконным путем и другими неподобающими способами не допускается.

12. Несовместимость творчества с коммерцией и рекламой

Не следует жертвовать профессиональной миссией ради коммерции. В СМИ творческая деятельность строго разделяется от коммерческой и рекламной, материалы не должны оказаться под влиянием третьего лица или интересов самого журналиста.

Материалы, которые публикуются ради коммерческой и рекламной выгоды, либо защиты интересов группы или отдельной личности, должны иметь конкретный характер и отделяться от других материалов с тем, чтобы можно было легко различить их пропагандистский характер.

13. Вознаграждение и привилегии

Любое вознаграждение и привилегии, ограничивающие свободное решение СМИ и журналиста, противоречат имиджу и достоинству СМИ и журналиста.

14. Плагиат

Журналист не должен в своем творчестве допускать плагиат. Плагиат — это присвоение текста, изображения и голоса из другого источника без его указания и показанное как свое собственное. Журналист должен уважать труд своих коллег.

15. Исправление ошибки

Если неправильность опубликованного материала или заключение по поводу личности, грамматические ошибки будут доказаны, данное издание непременно должно опубликовать исправление. В случае, если журналист и СМИ допустили ошибку, они должны признать ее и исправить, с тем, чтобы впредь не повторять её.

16. Профессиональная солидарность

СМИ и журналист придерживаются профессиональной солидарности. Журналист воздерживается от выполнения задач, противоречащих его профессиональному имиджу или его социальному положению, без причины не должен вступать в противоборство с коллегами и другими СМИ. Журналисты не должны использовать СМИ в своих корыстных целях и разобщенности среди своих коллег.

Если журналист будет преследоваться из-за профессиональной деятельности, то коллеги встанут на его защиту.

17. Способы реализации настоящих норм

В случае несоблюдения настоящих этических норм деятельности журналиста, любое заинтересованное лицо может обратиться в Совет по СМИ Таджикистана. Решение Совета будет публиковаться в СМИ.

<http://nansmit.tj/20968-2/?id=22366>

Учебные программы

Примерные учебные программы и тематические планы

Тематический план интегрального курса «Медийная и информационная грамотность (МИГ)»

№	Название темы	Лекц. (час.)	Практ. (час.)
1	Медиаграмотность (МИГ) : понятия и компетенции	2	2
2	Тренды развития медиа	2	2
3	Медиаполе : структура и влияние	2	2
4	Пропаганда : виды и механизмы	2	4
5	Технологии отбора и фальсификации новостей	2	4
6	Технологии подачи новостей	2	4
7	Создание новостей : авторские и информационные жанры	2	4
8	Стандарты информации и саморегулирование в медиа-среде	2	2
9	Фото и видео журналистика	2	4
10	Социальные медиа	2	2
11	Язык вражды и дискриминация в СМИ	2	2
12	Медиагигиена	2	4
		24	36

Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий, подготовка рефератов, работа с источниками) **48 часов**

ИТОГО : 108 часов (3 учебных кредита, 1 кредит ECTS = 36 часам)

ПРОГРАММА ИНТЕГРАЛЬНОГО КУРСА

Модуль 1. Основные понятия МИГ

Тема 1. Медиаграмотность (МИГ): понятия и компетенции.

Информационная и медийная грамотность.

Демократический дискурс и СМИ.

Компетенции ИМГ (по системе ЮНЕСКО).

Тема 2. Тренды развития медиа.

Эпоха постправды и СМИ. Новые медиа, новые форматы (лонгриды, инфографика, дронажурналистика).

Конвергенция медиа и тренды медиабизнеса.

Модуль 2. Информирование и пропаганда

Тема 3. Медиаполе: структура и влияние.

Медиаполе, источники информации.

Критическое мышление. Информирование и пропаганда (различение новостей и мнений, фактов и комментариев).

Тема 4. Пропаганда: виды и механизмы.

Виды пропаганды: PR, реклама, идеология.

Механизмы пропаганды.

Государственная пропаганда.

Модуль 3. Фабрика новостей : основы медиапроизводства

Тема 5. Технологии отбора и фальсификации новостей.

Технология выбора новостей: контроль, аудитория. Теория повестки дня.

Фейки: кто создает ложные новости и почему.

Тема 6. Технологии подачи новостей.

Уровни восприятия новостей.

Заголовок, правила оформления новостей.

Медиабизнес: как это работает.

Модуль 4. Контроль качества : стандарты медиапродуктов

Тема 7. Создание новостей: авторские и информационные жанры.

Точность, объективность и ясность.

Авторские жанры: редакционные статьи, колонки.

Информационные жанры: интервью, репортаж.

Тема 8. Стандарты информации и саморегулирование в медиасреде.

Стандарты информации.

Саморегулирование в журналистской среде.

Методы оценки качества информации.

Модуль 5. Создание контента

Тема 9. Фото и видео журналистика.

Эффект и значение фотографии и видео.

Фотография и фотошоп, видео и видеоредакторы.

Правила использования фотографий, видеоматериалов.

Тема 10. Социальные медиа.

Принципы социальных сетей. Распространение подделок в социальных сетях.

Этические правила в сетях.

Модуль 6. Информационная безопасность

Тема 11. Язык вражды и дискриминация в СМИ.

Информационные войны, гендер и дискриминация.

Технология языка вражды, появление и распространение стереотипов.

Маркеры разжигания ненависти и дискриминации в СМИ.

Тема 12. Медиагигиена.

Информационные вызовы и угрозы.

Персональная и общественная медиагигиена.

Правила информационной безопасности.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО КУРСА МИГ «МЕДИАЭКСПЕРТИЗА»

№	Название темы	Лекц. (час.)	Практ. (час.)
1	Медиаграмотность (МИГ): понятия и компетенции	2	2
2	Тренды развития медиа	2	2
3	Технологии отбора и фальсификации новостей	2	4
4	Стандарты информации и саморегулирование в медиа-среде	2	2
5	Язык вражды и дискриминация в СМИ	2	2
6	Медиагигиена	2	4
		12	16

Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий, подготовка рефератов, работа с источниками): **44 часа**

ИТОГО : 72 часа (2 учебных кредита)

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО КУРСА МИГ «МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ»

№	Название темы	Лекц. (час.)	Практ. (час.)
1	Медиаполе: структура и влияние	2	2
2	Пропаганда: виды и механизмы	2	2
3	Создание новостей: авторские и информационные жанры	2	4
4	Стандарты информации и саморегулирование в медиа-среде	2	2
5	Технологии отбора и фальсификации новостей	2	2
6	Медиагигиена и информационная безопасность	2	4
		12	16

Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий, подготовка рефератов, работа с источниками): **44 часа**

ИТОГО : 72 часа (2 учебных кредита)

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО КУРСА МИГ «МЕДИАПРОИЗВОДСТВО»

№	Название темы	Лекц. (час.)	Практ. (час.)
1	Создание новостей: авторские и информационные жанры	2	4
2	Технологии отбора и фальсификации новостей	2	4
3	Технологии подачи новостей	2	4
4	Стандарты информации и саморегулирование в медиа-среде	2	6
5	Социальные медиа	2	4
6	Язык вражды и дискриминация в СМИ	2	4
		12	28

Самостоятельная работа студентов (подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуальных заданий, подготовка рефератов, работа с источниками): **32 часа**

ИТОГО : 72 часа (2 учебных кредита)

Примерная программа тренинга 3 дня

День 1

9:00-10:00	Регистрация участников
10:00-10:20	Открытие тренинга. Приветственное слово от организаторов
10:20-11:30	Вступительная часть. Знакомство. Регламент тренинга. Ожидания
11:30-11:45	Кофе-брейк
11:45-13:00	Информирование и пропаганда. Медиаполе. Упражнение «Эксперты»
13:00-14:00	Обед
14:00-15:45	Язык вражды. Дискриминация. Стереотипы. Нейтральная лексика
15:45-16:00	Кофе-брейк
16:00-17:30	Основы проведения тренинга: интерактивные методы. Домашнее задание. Итоги дня

День 2

9:30-10:00	Регистрация участников
10:00-11:30	Самопрезентация. Отбор информации. Упражнение «5 новостей»
11:30-11:45	Кофе-брейк
11:45-13:00	Создание и переработка информации
13:00-14:00	Обед
14:00-15:45	Качество информации. Стандарты. Метод экспертных оценок
15:45-16:00	Кофе-брейк
16:00-17:30	Основы проведения тренинга: презентация. Домашнее задание. Итоги дня

День 3

9:30-10:00	Регистрация участников
10:00-11:30	Презентация домашнего задания
11:30-11:45	Кофе-брейк
11:45-13:00	Фейки. Создание и дезавуирование
13:00-14:00	Обед
14:00-15:45	Социальные сети. Троллинг и буллинг. Правила медиагигиены
15:45-16:00	Кофе-брейк
16:00-17:30	Основы проведения тренинга: методологическое резюме. Итоги дня и тренинга. Вручение сертификатов

Дистанционное обучение

МЕДИАБРАЗОВАНИЕ ЧЕРЕЗ МЕДИАТВОРЧЕСТВО

<http://www.rusere.ru/learning/mediaobrazovanie/>

Медиаобразование через медиатворчество

Целевая аудитория: педагоги, родители и все, кто живет в современной информационной среде

Статус: (Массовый открытый онлайн-курс)

Форма проведения: Заочная (сетевая)

Итоговый документ: Электронный сертификат

Сроки регистрации: открыта с 15.01.2017

Сроки обучения: с 25.01.2017

Объем в часах: 72 часа

Подробнее: подробное описание курса Как противостоять манипулированию сознанием в современном информационном мире, как защититься от негативной информации, поступающей к нам по каналам СМИ, из интернета, социальных сетей, с экранов телевизора и со страниц газет? Есть два пути — первый — «собрать все книги, да и сжечь», а иными словами — закрыть доступ ко всему плохому, вредному и непонятному. Но так ли он хорош? Оградиться от всего

невозможно. Как бы вы ни пытались это сделать, мы живем в информационном мире, насыщенном различными техническими средствами для получения и передачи информации, которые окружают нас со всех сторон. Есть другой путь — научиться правильно воспринимать, понимать и представлять информацию. Мы можем научиться думать, анализировать, ставить «информационные барьеры» и разрушать их.

ПОНИМАТЬ СОЦСЕТИ. КУРС ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

<https://vumonline.ua/course/how-to-understand-social-networks/>

Язык курса – русский

Еще несколько лет назад многие редакции пренебрежительно относились к социальным сетям, рассматривая их как среду, где не соблюдаются профессиональные стандарты журналистики. Сегодня едва ли не каждое новостное издание, телеканал или газета ведут страницы в соцсетях. Но многие из них делают это не совсем умело, привнося в соцсети логику работы сайтов или же печатных изданий.

Эффективная работа в соцсетях начинается с понимания природы онлайн-общения и, соответственно, умения разговаривать с пользователями на их языке — языке интернета, мемов, визуальных образов и качественного контента.

Мы поговорим, как работать с Facebook, Twitter, Instagram и другими популярными соцсетями.

Рассмотрим, как можно управлять контентом пользователей и почему важна стилистика в интернете. Также вы научитесь использовать новые инструменты интерактивности с читателями.

Курс о соцсетях рассчитан на журналистов и редакторов постсоветского пространства. Лекции также будут интересны и тем, кто не представляет свою жизнь без интернета.

В программе курса — восемь модулей в виде видеолекций и конспекта. Каждый модуль предусматривает домашнее задание. В конце курса — итоговый тест.

ВВЕДЕНИЕ В КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ

Язык курса – русский.

«Когда ты умер, то ты об этом не знаешь, только другим тяжело. То же самое, когда ты тупой».

Многие люди считают себя компетентными критиками и экспертами чуть-ли не во всём.

Они знают «как не надо», «как плохо» и «где зрада». При этом страна страдает от частых кризисов, а избиратели каждый раз выбирают «не тех» слуг народа.

Политики ловко используют логические ошибки, чтобы манипулировать общественным мнением, а хитрецы от рекламы применяют знания о когнитивных искажениях, чтобы повысить продажи. Однако, из каждых десяти заблуждений, вероятно, лишь в одном случае человек бывает жертвой умышленного обмана. В остальных же девяти он неосознанно обманывает сам себя.

Так как качество жизни зависит от умения правильно мыслить, то навыки здорового критического мышления необходимы точно так же, как умение читать и писать.

Для кого:

Для человека, который не хочет ошибаться, заблуждаться и, тем самым, потратить свое жизненное время и энергию на веру в иллюзии. Нет возрастных, гендерных и каких-либо других рамок, чтобы начать формировать здоровое мышление и иммунитет от злонамеренных манипуляций.

Структура:

1. Законы логики. Вы познакомитесь с фундаментом критического мышления, который способствует объективной правильности рассуждения.

2. Быстрое и медленное мышление. Вы найдете ответ на вопрос: почему мы совершаем нерациональные поступки и как принимаем неверные решения, используя два вида мышления — «Медленное» (осознанно анализируем что-либо) и «Быстрое» (неосознанный порыв, автоматизм).

3. Логические ошибки и когнитивные искажения. Вы узнаете о том, какие ошибки может неосознанно допускать человек и как из-за этого искажается его восприятие мира.

Академия Би-Би-Си

<http://www.bbc.co.uk/academy/russian/>

Краткие главы с видеосюжетами помогут вам разобраться с основами журналистики и производства новостей, с ценностями Би-Би-Си и многим другим.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLh6dVTO7f4Fb8nbeVJOiC_vk4pOIHcFtC

Курс «Культурные практики цифровой среды»

Культуролог Оксана Мороз о сетевом этикете, гендерно окрашенном троллинге и признаках тем, заслуживающих внимания.

Онлайн-тесты

ТЕСТ:

Умеете ли вы писать заголовки для онлайн-медиа?

Автор: Ольга Каплина

Предлагаем пройти небольшой тест и проверить, умеете ли вы формулировать краткие, понятные, привлекательные заголовки.

ТЕСТ:

Фейк или не фейк?

Автор: Анна Сухачева

Умение определять достоверность информации является одним из ключевых в работе журналиста. Мы подготовили небольшой тест, с помощью которого вы сможете проверить свои навыки по верификации контента.

ТЕСТ:

Умеете ли вы работать в социальных сетях?

Автор: Анна Сухачева

Социальные сети — важная часть работы медиа. Мы подготовили небольшой тест, который поможет вам узнать, действительно ли вы знаете специфические особенности социальных сетей.

ТЕСТ:

Разбираетесь ли вы в трендах современной журналистики?

Автор: Newreporter.org

Давайте проверим, насколько вы понимаете определения, знаете тренды и знакомы с тенденциями современной журналистики. В нашем тесте собраны, конечно, далеко не все ключевые моменты происходящего в медиаотрасли. Но тем не менее!

<http://newreporter.org/tag/test/>

Мастер-классы

Видео для социальных сетей

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=0SHe-yDkaCo

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=WvKLYamPgyY

Мастер-класс кыргызстанского медиаэксперта, соучредителя сайта [Kloop.kg](http://kloop.kg) Бектур Искендера в Школе журналистики Украинского католического университета. Львов, 17 февраля 2017 года.

Интервью

<https://www.youtube.com/watch?v=6Xo6ta08Jk4&index=31&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T>

Анна Гин

Мастер-класс харьковской журналистки Анны Гин в рамках Школы политического репортажа.

Октябрь 2014, Львов, Школа журналистики Украинского католического университета.

<https://www.youtube.com/watch?v=OO2-q8lh8JM&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T&index=35>

Игорь Померанцев

Искусство радио

https://www.youtube.com/watch?v=ecWsz_0O2kM&index=56&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T

Михаил Вейсберг

Медиарынок и рыночное мышление журналистов

<https://www.youtube.com/watch?v=knaf74FFuM&index=93&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T>

Юлия МакГаффи

Работа онлайн-издания

<https://www.youtube.com/watch?v=JmU5Aya5C1Y&index=121&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T>

Виталий Лейбин

Репортаж как документальная драма

IREX Europe

11 Rue Aimé Collomb
69003 Lyon, France

www.irex-europe.fr



Посольство
Великобритании
Астана



Посольство
Великобритании
Бишкек