

Г. Э. Давидовская, Е. Ю. Смирнова

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ГРАМОТНОСТЬ

ЧЕЛОВЕК В МИРЕ МЕДИА: как не потеряться в эпоху фейков и мейнстримов

8(9)
класс

ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Пособие для учащихся учреждений образования,
реализующих образовательные программы
общего среднего образования, с белорусским
и русским языками обучения и воспитания

Г. Э. Давидовская, Е. Ю. Смирнова

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ГРАМОТНОСТЬ

ЧЕЛОВЕК В МИРЕ МЕДИА: как не потеряться в эпоху фейков и мейнстримов

8(9)
класс

ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Пособие для учащихся учреждений образования,
реализующих образовательные программы
общего среднего образования, с белорусским
и русским языками обучения и воспитания

*Рекомендовано
научно-методическим учреждением
«Национальный институт образования»
Министерства образования
Республики Беларусь*

Учебное электронное издание



Минск
Национальный институт образования
2023

УДК 070(075.3)
ББК 76я721

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра литературы и межкультурных коммуникаций учреждения образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова» (кандидат филологических наук, доцент *О. А. Лавишук*);

учитель истории и обществоведения квалификационной категории «учитель-методист», заместитель директора по воспитательной работе государственного учреждения образования «Средняя школа № 5 г. Светлогорска» *Н. П. Горовиц*

Данное пособие входит в учебно-методический комплекс факультативных занятий по формированию функциональной грамотности «Человек в мире медиа: как не потеряться в эпоху фейков и мейнстримов», 8(9) класс.

Учебно-методический комплекс факультативных занятий разработан в Национальном институте образования в рамках выполнения задания ОНТП «Функциональная грамотность» и включён в сводный план выпуска (внедрения) вновь освоенной продукции (инноваций) по ОНТП «Функциональная грамотность» на 2021–2025 гг., утверждённый Министерством образования от 17.02.2021. Язык издания — русский.

Нач. редакционно-издательского отдела *С. П. Малявко*
Редактор *Р. Ф. Назаренко*
Компьютерная вёрстка *О. А. Бобко*
Корректор *Р. Ф. Назаренко*

Подписано к использованию 2023
Размещено на сайте 2023

Объем издания 4,29 МБ
Системные требования: ПО для просмотра документов в формате pdf.

Научно-методическое учреждение «Национальный институт образования»
Министерства образования Республики Беларусь.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/263 от 02.04.2014.
Ул. Короля, 16, 220004, г. Минск

ISBN 978-985-893-591-7

© Давидовская Г. Э., Смирнова Е. Ю., 2023
© Оформление. НМУ «Национальный институт образования», 2023

Содержание

Обращение к учащимся.....	5
Введение. Медиа в современном мире	7
Модуль I. Предварительное обучение.....	19
Модуль II. Критический анализ медиатекстов на достоверность: разбираемся, проверяем, разоблачаем.....	33
Модуль III. Визуальные медиа: верим или не верим?	55
Модуль IV. Медиаэкология. Как жить в гармонии с медиа.....	67
Модуль V. Медиамейкинг.....	85
Итоговое обобщение.....	90
Памятки	91
Список использованных источников	93

Обращение к учащимся

Дорогие ребята!

Вы живете в информационном обществе, в котором стремительное развитие информационных и коммуникационных ресурсов, возрастающая доступность медиасредств открывают практически безграничные возможности для доступа к информации самого разного уровня. Контролировать этот процесс крайне трудно. Ведь все быстро меняется. Поэтому одним из важных умений в современном мире стало умение отличать настоящие новости от ненастоящих, проверять информацию, противостоять манипулятивному воздействию и пропаганде.

Возможно, вам кажется, что вы прекрасно знаете правила существования медиасообщества, а может быть, понимаете, что не все вам понятно. В любом случае данное пособие для факультативных занятий «Человек в мире медиа: как не потеряться в эпоху фейков и мейнстримов» будет вам полезно, так как его основная цель — научить вас медиаграмотности.

На факультативных занятиях вы научитесь работать с различной информацией, критически оценивать и интерпретировать медиатексты, самостоятельно создавать их. Обладая такими умениями, вы сможете осознанно выбирать тот или иной медиаконтент, усвоите правила законного размещения информации в интернете. В ходе факультативных занятий вы узнаете правила кибербезопасности и научитесь противостоять буллингу в социальных сетях, усвоите медиаповедение, направленное на конструктивное и всестороннее развитие медиасообщества.

В основе факультативных занятий лежит проектная деятельность. Вместе со своими товарищами вы научитесь разрабатывать мини-проекты, которые станут шагами к большому проекту как результату учебной деятельности. Участвуя в проектах, вы научитесь использовать различные компьютерные программы по обработке информации, освоите сервисы WEB 2.0, научитесь создавать видеофильмы, подкасты и другие медиапродукты. Результатом этой работы станет создание совместными усилиями общего медиаресурса, который вы сможете разместить в сети Интернет.

В добрый путь!

Условные обозначения:



— выполните задание к инфографике



— интересные факты



— выполните упражнение



— подведем итоги



— проектная деятельность

ВВЕДЕНИЕ. МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

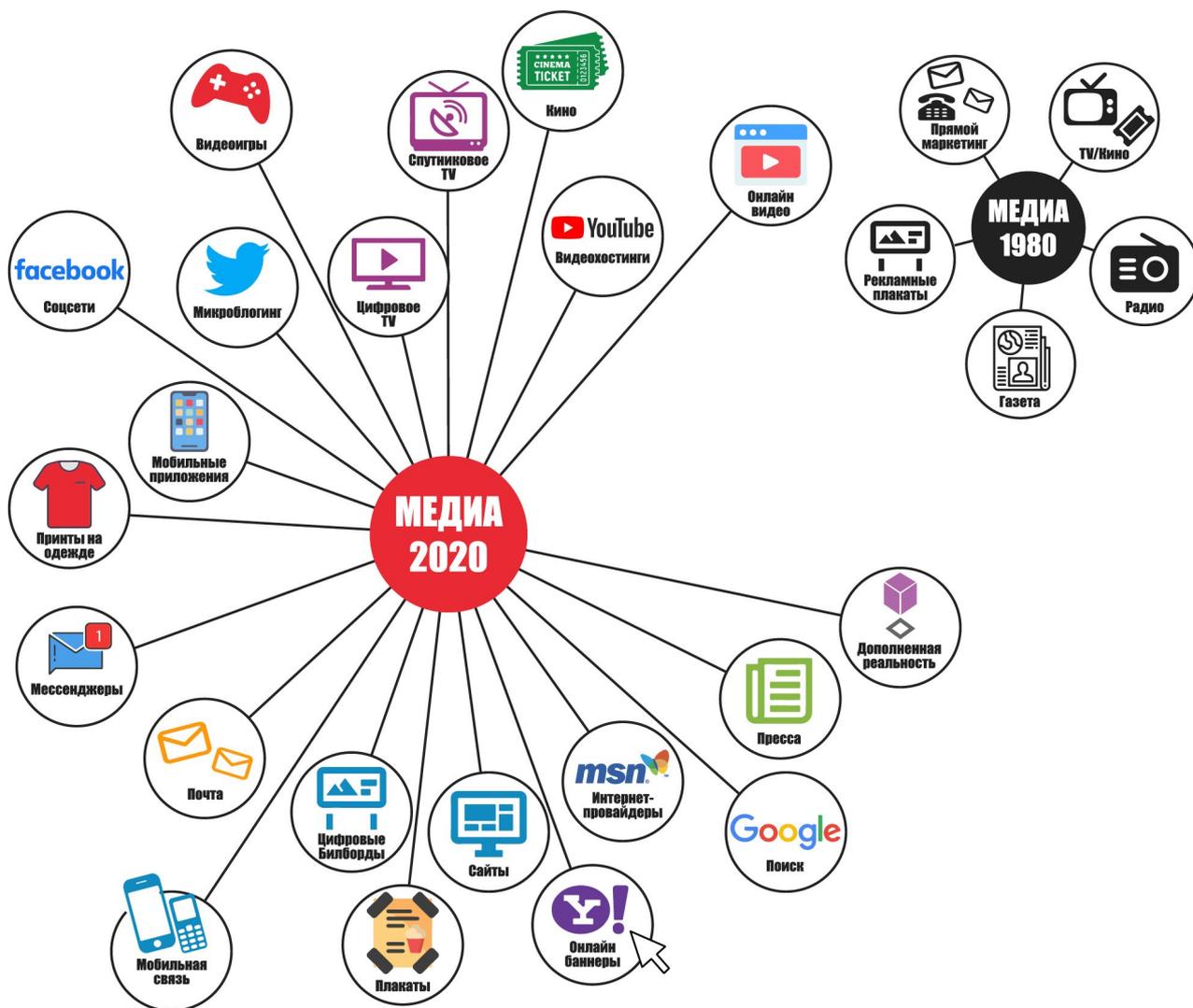


Рис. 1. Динамика развития медиа



Задание. Проанализируйте инфографику «Медиа в современном мире». Определите, какие изменения в мире медиа произошли в начале XXI в. по сравнению с концом XX в.

1. Медиа: функции, роль и значение в жизни современного человека

Одним из важнейших признаков современности является рост объема информации, увеличение скорости ее обновления, формирование принципиально новых условий ее существования и использования. Интернет стал универсальным источником знаний и средством общения, а гаджет — основным механизмом получения информации и выхода для общения в любом месте и в любое время.

Большую часть информации мы воспринимаем как фон и не обращаем на нее внимания, но она оказывает огромное влияние на наше сознание. При этом реальное влияние медиа трудно ощутить, поскольку оно накапливается постепенно.

Наверное, вы замечали, что часто люди для выражения какой-либо своей мысли или эмоции могут использовать цитаты из известного рекламного ролика или фильма. При этом окружающие в большинстве понимают, какую информацию хочет донести человек, хотя он прямо об этом не говорит. В других случаях мы, даже не задумываясь, совершаем покупки каких-либо товаров только потому, что нам понравилась реклама.

Иногда, получив положительную или отрицательную информацию о чем или о ком-либо в средствах массовой информации, принимаем ее как собственное мнение и передаем дальше. Для авторов постов в социальных сетях очень важным стало количество просмотров, лайков и репостов, поэтому довольно часто они публикуют скандальную информацию, не задумываясь о ее объективности.

Связано это с тем, что в нашу жизнь глубоко интегрированы медиа, которые являются основными поставщиками информации и коммуникации. Медиа (от англ. media, от лат. medium — посредник) — обширное понятие, имеющее несколько значений.



Рис. 2. Виды медиа

Все медиа выполняют определенные функции. Функции медиа представлены в схеме.

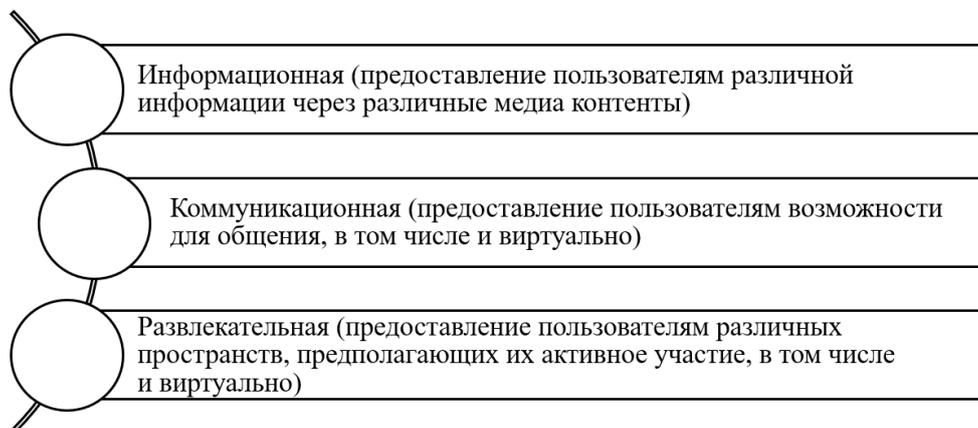


Рис. 3. Функции медиа



Упражнение 1. «Медиа в нашей жизни».

Сделайте список медиа, которые вы используете. Проанализируйте личное использование медиапродуктов: посчитайте, сколько времени вы тратите на использование того или иного медиа в сутки (по минутам) и составьте диаграмму, показав доли использования в процентах. Определите, какая из функций медиа является для вас самой востребованной.

В современном мире практически не осталось области, которая бы не была затронута медиа. Медиа оказывают влияние на формирование определенных социокультурных моделей и норм поведения. В результате мы очень часто оцениваем себя и строим свои отношения с миром через телевизионные передачи, социальные медиа и другие формы контента. Модели, предлагаемые медиа, позволяют понять: «каким я хочу быть», «с какими людьми я не хочу иметь ничего общего». С помощью медиа человек способен преодолеть узкий горизонт своего индивидуального опыта, познакомиться с важнейшими достижениями человечества, получить информацию о событиях и процессах, которые происходят не только в своей стране, но и в других странах, получить мнение разных людей о тех или иных событиях и выразить свое собственное, расширить свой круг общения, вступить в группы по интересам в соцсетях, не ограничиваясь узким кругом общения, получить образование без ограничений.

Однако влияние медиа может быть негативным: они могут оказывать давление, навязывать какую-либо одну позицию, вызывать обеспокоенность внешним видом и т. д. Производители медиа могут направлять наше мнение в нужном им направлении, т. е. манипулировать им. Поэтому очень важно уметь распознавать намерения авторов публикуемой информации и критически ее оценивать.



Интересные факты.

В развитии медиа можно выделить интересную закономерность. Исторически развитие коммуникаций людей шло по схеме «жест — речь — изображение — письменность».

А развитие современных технологий идет в обратном порядке:

использование письменности — с помощью клавиатуры пользователь вводил в компьютер определенные текстовые команды;

появление графического интерфейса — большинство операций с компьютером стало осуществляться с помощью клика по «иконке» — аналогу древней пиктограммы;

электронные устройства стали управляться голосовыми командами — пользователь просит Алису найти информацию в интернете, засечь время, подсказать погоду, выстроить маршрут и т. д.

Сейчас программисты всех стран разрабатывают электронные устройства, полностью управляемые с помощью жестов.

2. С какими медиа мы встречаемся? Тенденции развития медиасферы

Наверное, вы заметили, что вы и ваши родители, а также бабушки и дедушки отличаетесь как медиапользователи. Ваши бабушки и дедушки предпочитают традиционные медиа — газеты, журналы, книги, телевидение. Родители, как и вы, пользуются цифровыми и сетевыми технологиями коммуникации, но уже устоявшимися и ставшими более традиционными — Facebook, YouTube, социальными сетями «ВКонтакте»,

«Одноклассники». Для вас же все более востребованными, кроме YouTube, становятся такие медиаплатформы, как Instagram, Telegram, одной из популярнейших стала социальная сеть «TikTok».

Среди медиа обычно выделяют такие виды: массмедиа, директмедиа, медианосители, социальные медиа.

Массмедиа — средства массовой информации (СМИ): телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные и спутниковые телевизионные сети.

Согласно данным исследования, проводимых ООО «Реальное измерение» по заказу АМГ-Консалт (поставщик программного обеспечения для закупки телевизионной рекламы в Республике Беларусь) о популярности телеканалов и передач в Беларуси, наиболее популярными ТВ-форматами являются сериалы и развлекательные программы. Далее идет формат — новости, политика, общество, а затем — художественные фильмы и мультфильмы. Исходя из таких предпочтений, выделяются каналы, которые имеют свою специфику. Например, белорусскими каналами со значительной долей просмотра информационных программ являются Беларусь 1, РТР, ОНТ, НТВ-Беларусь; каналы со значительной долей просмотра кинопоказов — ВТВ, Беларусь 2.

Особенность воздействия СМИ заключается в том, что они предоставляют готовые для усвоения ценностно-смысловые, поведенческие модели. Однако этот вид медиа становится все менее популярным по причине появления интернет-радио и интернет-телевидения, которые позволяют смотреть и слушать не все подряд новости, фильмы или любимые композиции, а по предпочтениям и в удобное время.

Директмедиа — персонализированные коммуникационные системы передачи информации: интернет, телефон, планшет, электронная почта.

Данный термин стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа. По сути, он обозначает традиционные медиа, которые постепенно начали транслироваться с помощью цифровой обработки изображений перед публикацией с помощью современных технических средств.

Медианосители — отдельные носители информации: письма, записи на аудио- и видеоносителях, видео-, аудио-, мульти-, медиапрезентации.

В наше время видеоносители очень быстро обновляются. Иногда мир просто «взрывается» от какой-то новинки. Так, когда-то абсолютно новыми медианосителями стали интернет и мобильные телефоны. Сейчас все чаще появляются ставшие уже традиционными вариации носителей, отличающихся размером, формой, местом расположения. В качестве примера можно привести цифровые рекламные билборды или медиафасады для трансляции новостей, концертов, спортивных событий и т. д. Или же, наоборот, смартфон с операционной системой андроид, который можно постоянно носить с собой.

Социальные медиа — средства коммуникации групп, сообществ между собой (социальные сети, блоги, персональные сайты и т. д.).

Цифровая эра сформировала новую медиасреду. С развитием интернета понятие «социальные медиа» стало применяться для обозначения веб-ресурсов, которые позволяют отдельному пользователю или определенной группе людей представлять себя в интернете, создавая собственную страничку и общаясь с другими пользователями. По сути, социальная сеть — это сайт, построенный на основе персональных анкет пользователей, которые могут быть связаны между собой («дружба»). Кроме хранения персональных данных

и связей, социальная сеть позволяет пользователям обмениваться сообщениями, а также различным медиаконтентом (фотографиями, музыкальными файлами, видео, текстовыми документами).



Интересные факты.

Первая ЭВМ (электронно-вычислительная машина) появилась в 1945 г., хотя разработки велись еще с 1930-х годов. Она называлась ЭНИАК и весила целых 30 тонн. Только в 1970-е годы появляются микро-ЭВМ размером всего с платяной шкаф. В 1976 г. на рынке появляется первый компьютер компании Apple. Эта же компания придумала мышку как способ управления компьютером и графический интерфейс (до этого взаимодействие с ЭВМ осуществлялось путем набора специальных команд на клавиатуре). В 1981 г. на рынок поступила инновационная модель компьютера, которую согласно рекламе «было удобно носить с собой»: она весила 11 килограммов. Постепенно ноутбуки и компьютеры становились все компактней и легче. В 2010 г. появился первый планшет, он весил всего 680 граммов.

3. Истина имеет значение. Манипулятивные возможности медиа и искривления информационного пространства

Вынесенное в заголовок утверждение сопряжено со множеством вопросов. Часто ли мы употребляем слово «истина»? Имеет ли значение в мире, который называют «миром постправды», истинное положение дел (факт), или перед нами чья-то оценка?

«Эпоха постправды» характеризуется тем, что «чувства берут верх над фактами». При формировании общественного мнения объективные факты становятся менее значимы, чем обращения к эмоциям, личным убеждениям и настроению людей. Хотя термин *post-truth* появился еще в 1992 году, многие связывают это явление именно с бумом соцсетей, который начался примерно с 2007 года.

Вместе с тем существует иное мнение. Ученые из Вагенингенского университета (Нидерланды) и Университета Индианы (США) пришли к выводу, что упадок интереса к фактам в публичном дискурсе начался несколько десятилетий назад, еще до появления социальных сетей и завоевания ими популярности. Данный вывод сформулирован на основе анализа употребления слов, относящихся к области рационального, и слов, связанных с эмоциями и восприятием, в миллионах книг, изданных на английском и испанском языках с 1850 по 2019 год. «Печатная культура избирательна и не может быть интерпретирована как прямое отражение культуры в более широком смысле. <...> Тем не менее для множества слов изменения частоты их употребления могут в некоторой степени отражать изменения и в том, как люди чувствуют и видят мир. <...> Мы систематически изучили многолетнюю динамику распространенности пяти тысяч наиболее употребительных слов в английском и испанском языках в поисках индикаторов изменения мировоззрения. Отдельно мы рассмотрели закономерности в художественной и научной литературе», — пишут исследователи. Кроме того, чтобы проверить, могут ли результаты быть специфическими именно для языка книг, ученые проанализировали, как изменилось употребление этих же слов в издании «The New York Times» с 1851 года. Изменения происходили как в художественной, так и в научной литературе, а также непосредственно в «The New York Times»: значит, это не «артефакт» лишь проанализированных книг, считают авторы работы [1].

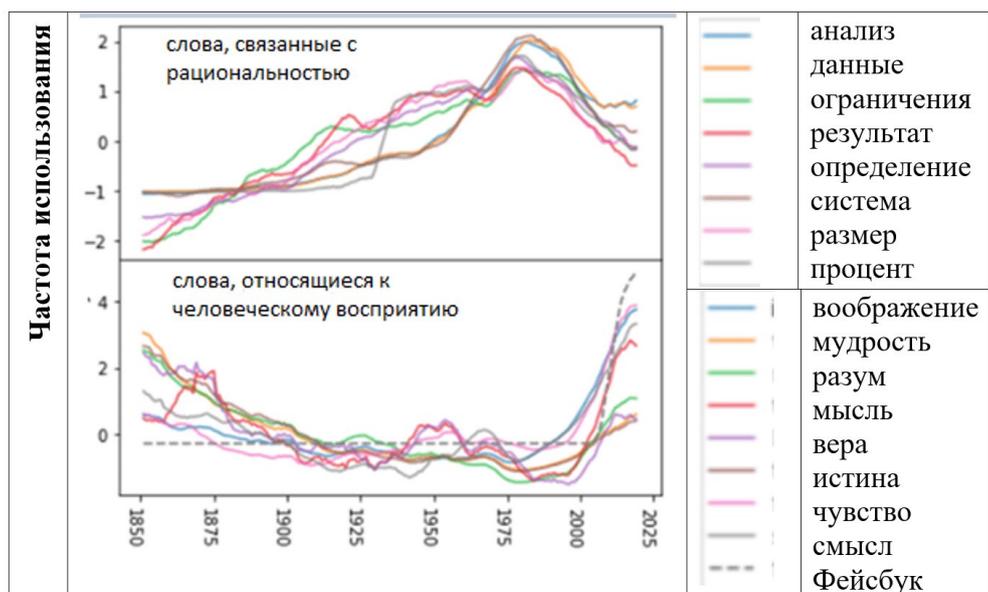


Рис. 4. Примеры тенденций использования слов, связанных с рациональностью (верхний график) по сравнению со словами, относящимися к человеческому восприятию (нижний график)

На графиках представлены такие примеры тенденций использования слов.



Упражнение 2 (на основе графика).

С помощью информации графика вставьте пропущенные слова в текст.

Результаты показали, что использование слов, связанных с рациональностью («анализ», _____, _____, _____ и др.), систематически росло после 1850 года, в то время как распространенность слов, относящихся к человеческому восприятию («воображение», _____, _____ и др.), снижалась. Однако тенденция начала меняться с 1980-х, перейдя к резкому росту в 2000-х.

Стремительное распространение информации, склонность пользователей высказывать собственные комментарии к событиям, проблема определения первоисточника делают медиа идеальной площадкой для искажения и манипуляции информацией.

В идеале предназначение информационного пространства — служить автоматическому отражению реальности. Но его современное развитие приводит к тому, что информационное пространство может функционировать автономно, независимо от реальности. Дело в том, что информационное пространство создается людьми, которые производят, собирают, преобразуют и хранят информацию в соответствии со своими потребностями. Так происходит его искривление. В качестве примера источника искривления информационного пространства приведем связь между событиями. Все события можно связать друг с другом, но в интерпретации причина и следствие могут меняться местами. Задавая подобную связь между событиями, можно менять содержание сообщений. Например, авиакомпания никогда не согласится, чтобы ее реклама располагалась до или после сообщения об авиакатастрофе [2].

Манипуляции в медиа — это техника целенаправленного искривления информации для формирования определенного взгляда, отношения к той или иной проблеме, личности, явлению. Цели манипуляций представлены в схеме.

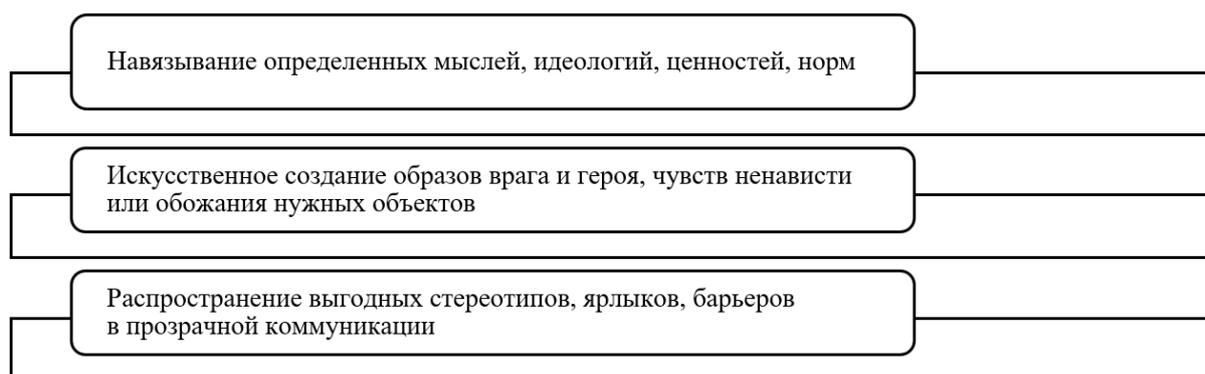


Рис. 5. Цели манипуляций в медиа

Примеры манипуляций в медиа:

- использование логических заблуждений, психологических манипуляций, прямого обмана (дезинформация), риторических и пропагандистских приемов;
- подавление информации или точек зрения путем их вытеснения, побуждения других людей или групп людей перестать прислушиваться к определенным аргументам или просто отвлекать внимание на что-то другое.

4. В чем заключается опасность дезинформации для общества?

Задумывались ли вы, что определенный контент (информация, выраженная в различных формах; все, что можно прочитать, увидеть, услышать) стремится информировать нас, а другой — убедить. Разница — в намерении или цели.

Таблица 1

Различия между информированием и убеждением

Информирование	Убеждение
Предоставляет факты, которые предназначены для просвещения аудитории по определенной теме	Цель всех видов убеждения — воздействие. Убеждающий контент чаще обращается к эмоциям, чем к информации

Что же такое **дезинформация**? Дезинформация — это целенаправленное введение в заблуждение. Оно может осуществляться по разным направлениям.

Представьте себе, что вы находитесь в незнакомом городе. Вы приехали сюда специально, чтобы посмотреть какой-либо спектакль. Вам необходимо узнать, как добраться до театра. По какой-то причине навигатор вашего смартфона не работает. Вы спрашиваете у прохожего, как вам добраться до нужного объекта. Если человек дал вам неверную информацию, потому что сам не знал, где находится театр, то это — недостоверная информация. В поисках театра в неверном направлении вы опоздали на спектакль. Вам это было неприятно. Но в данном примере случайный прохожий не имел каких-либо плохих намерений.

Дезинформация — это вводящая в заблуждение ложная информация. Она представляет опасность, так как распространяется специально, с целью обмана или оказания влияния. Ее существенное отличие от недостоверной информации заключается в наличии определенного намерения.

Дезинформация бывает разных видов.

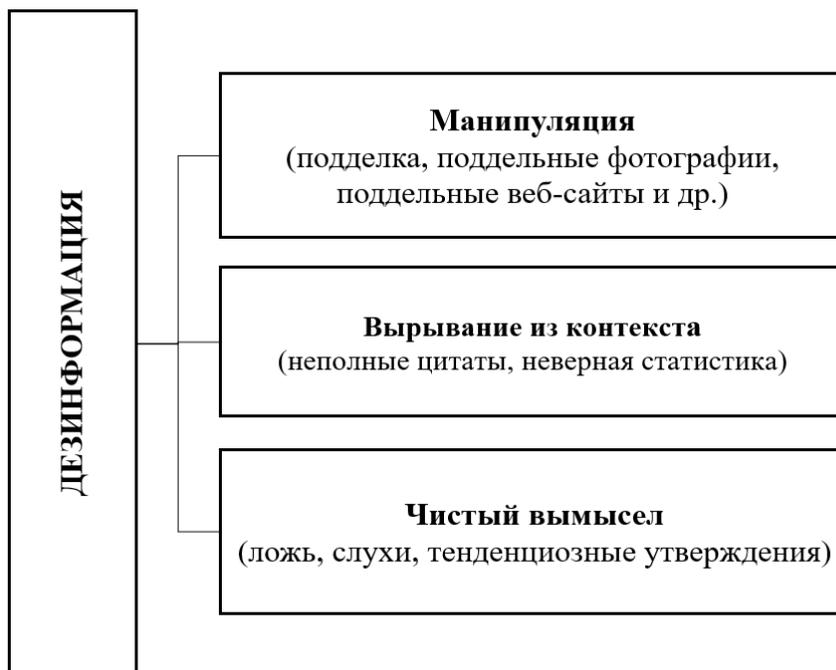


Рис.6. Виды дезинформации

Распознавание целенаправленной дезинформации является довольно сложной задачей. В современных условиях наиболее легким объектом для манипуляций становятся фотографии и видеоматериалы (так называемая «глубинная подделка» (deepfake)). Помимо этого, могут осуществляться попытки принципиально искаженного описания действительности, когда, например, из контекста вырываются числа или цитаты, точка зрения меньшинства представляется как мнение большинства, а значимость отдельных позиций и высказываний подвергается искусственной манипуляции.

Опасность дезинформации вы можете оценить на примере размещаемой в интернете различной информации о пандемии COVID-19. Опасения по этому поводу выразил Генеральный директор ВОЗ доктор Тедрос Гебрейесус: «Бороться приходится не только с эпидемией COVID-19, но и с «инфодемией» — распространением недостоверной информации». Он имел в виду фейковые новости, которые «распространяются легче и быстрее, чем сам вирус».

Появление чрезмерного количества информации о проблеме также затрудняет поиск ее решения. Это способствует распространению слухов, неточных данных и фейковых новостей во время чрезвычайной ситуации в области здравоохранения на мировом уровне. Такая «инфодемия» на информационном поле ухудшает шансы принятия эффективных ответных мер в сфере общественного здравоохранения и создает атмосферу недоверия и растерянности среди населения.

В ВОЗ даже была создана специальная команда «разрушителей мифов», которая работает с интернет-компаниями, такими как Facebook, Google, Pinterest, Tencent, Twitter, TikTok, YouTube и многими другими, чтобы противостоять потоку слухов и дезинформации, такими, например, как «вирус не может выживать при жаркой погоде», или «употребление большой дозы лекарств на основе хлорохина защитит вас», или «употребление в пищу огромного количества чеснока и имбиря точно защитит вас» [3].



Упражнение 3.

Проанализируйте предложенный в интернете контент и заполните таблицу.

Таблица 2

Анализ интернет-контента

Наименование	№ 1 (репортаж)	№ 2 (мнение журналиста)	№ 3 (реклама)	№ 4 (пропаганда)
Цель				
Использованы факты или мнения				
Какие эмоции, представления вызывает?				
При помощи каких механизмов работает? (описание, анализ, аргументация, обращение к эмоциям, желаниям, морали, чувству ответственности, авторитетам; манипулирование авторитетами, стереотипами)				
Отношение к предмету				
Какую опасность в случае недостоверности несет?				



Упражнение 4.

Прочитайте текст. Определите, что в тексте является фактом, мнением, оценкой. Выскажите своё мнение по поводу прочитанного.

Британцы жгут сотовые вышки из-за боязни распространения вируса

«В Британии начались поджоги вышек сотовой связи поколения 5G. В социальных сетях распространяются слухи, что эти технологии снижают иммунитет и повышают риски заражения коронавирусом. Однако связь между сетями и ухудшением здоровья людей никто не доказал.

Всего за несколько дней поджоги произошли в Бирмингеме и небольшой деревне Меллинг, расположенной в графстве Мерисайд. В Ливерпуле вышку 5G сожгли спустя всего лишь несколько дней после ее установки. Согласно теории заговора, активно распространяемой в сетях, базовая станция генерирует высокий уровень излучения. Поэтому у людей снижается иммунитет. Утверждается также, что в китайском Ухане, откуда и началось распространение COVID-19 в декабре 2019 года, перед началом эпидемии были запущены в эксплуатацию станции 5G» [4].

А. Саможнев

5. Игры разума: почему мы верим фейкам и попадаем под влияние мейнстримов

И в самом деле, почему же мы так легко верим фейкам? Давайте попробуем разобраться в этом с помощью схемы.

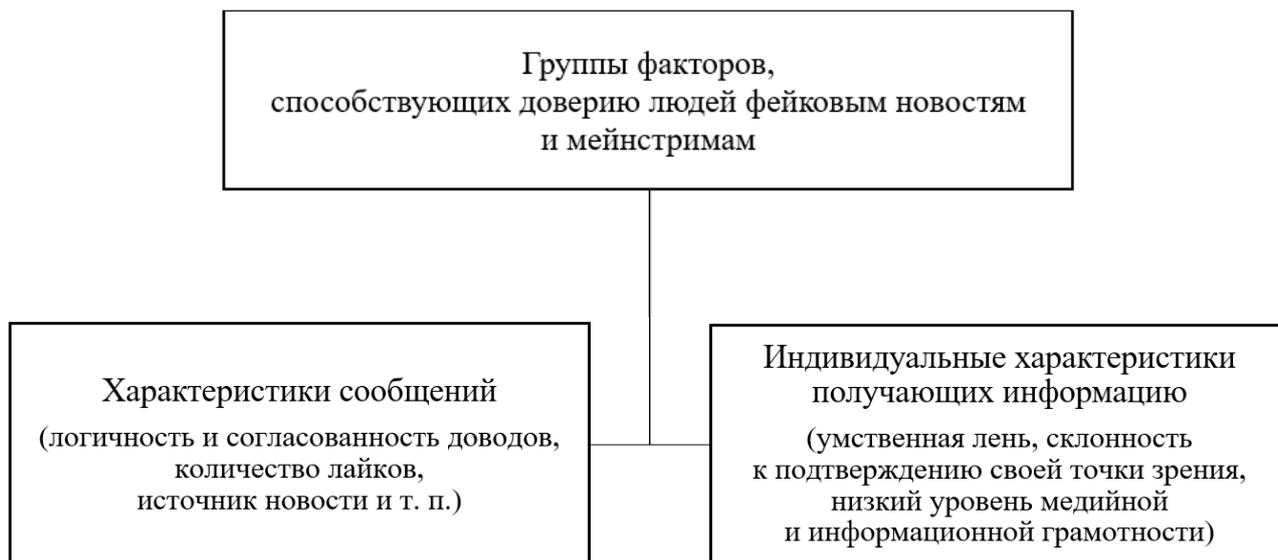


Рис. 7. Факторы, которые способствуют доверию людей к фейкам и мейнстримам [5]

Одно из объяснений, не слишком лестное для человека, заключается в том, что мы все подвержены феномену «когнитивной скупости», или, попросту говоря, умственной лени.

В основе манипулятивных возможностей медиа лежат когнитивные искажения — обманки, с помощью которых наш ум убеждает нас в чем-то, что на самом деле не соответствует действительности. Научившись осознавать искажения, мы можем мыслить более рационально и взвешенно.



С помощью QR-кода ознакомьтесь с картой когнитивных искажений. 175 когнитивных искажений на карте разделены на четыре сектора, каждый из которых представляет проблему, с которой мы сталкиваемся при восприятии и переработке информации:

переизбыток информации (когда много информации). Для того чтобы выжить в окружающем нас информационном цунами, наш мозг отсекает «лишнее» и использует простые приемы экономии, которые могут привести к искажениям информации;

сложность понимания (когда не хватает смысла). Мир сложен. Когда мы чего-то не понимаем в этом окружающем сложном мире, мы достраиваем картину и заполняем пустоты тем, что мы знаем: дополняем пробелы известными признаками из стереотипов, обобщений и прошлого опыта;

необходимость быстрой реакции (когда необходимо быстро действовать). Мы ограничены временем для принятия решения. Нам приходится действовать быстро. Поэтому часто мы переходим сразу к выводам. Предпочитаем фокусироваться на немедленных и быстрых результатах;

соотношение запоминаемого и забываемого. Когда слишком много информации, мы пытаемся запомнить самое важное и склонны помнить только то, что, вероятнее всего, пригодится в будущем [6].



Упражнение 5.

1. Перед вами описание искажений информации. Соотнесите их с проблемами, с которыми мы сталкиваемся при восприятии и переработке информации (одной из четырех или несколькими выше перечисленными):

мы часто принимаем решения или приходим к выводам под влиянием окружающей среды или благодаря предыдущему воздействию других объектов;

склонность объяснять действия других людей их характером (а не ситуацией или контекстом), при этом объяснять собственные действия ситуацией или контекстом, а не своим характером. При выполнении упражнения можно обратиться к карте когнитивных искажений (QR-код на с. 16)



Упражнение 6. Составление персональной медийной карты.

Возьмите лист бумаги и перечислите на нем все виды медиа, которыми вы пользовались или с которыми столкнулись с того времени, как сегодня проснулись, и до настоящего момента. Расположите в центре листа себя, а вокруг на разном расстоянии (в зависимости от частоты контакта) — разные медиа.

Сравните свою карту с картами других участников занятия. Найдите своего «единомышленника» — человека с максимально похожей картой.

Дополните карту теми медиа, которые прямо сейчас присутствуют в классе, и теми, с которыми вы столкнетесь по дороге из школы домой и уже дома.



Упражнение 7. Жизнь без медиа.

Попробуйте представить себе мир без библиотек, интернета, газет, журналов, телевидения, радио, книг и мобильных телефонов. Попытайтесь ответить на следующие вопросы:

- 1) Как бы вы узнавали о событиях, происходящих в мире?
 - 2) Как бы вы принимали решение в случае, если бы вам необходимо было сделать покупку?
 - 3) Как бы вы организовывали свой досуг, общались с друзьями?
 - 4) Каких медиа вам не хватало бы больше всего?
- Сделайте вывод, что потеряло бы общество при исчезновении медиа, а что бы приобрело?



Подведем итоги.

Основной рабочий материал медиа — новости. Медиа передают сообщения (сообщения) с помощью различных средств (визуальных, письменных, звуковых). Медиа-сообщения распространяются с помощью соответствующих технологий для массовой аудитории (массмедиа). Совокупность всех медиа вокруг нас создает нашу медиасферу. Медиасфера у людей, живущих в одном медиaprостранстве, может выглядеть одинаковой, однако в ней у каждого присутствует свой медиаконтент, вызванный личными интересами. В информационном пространстве существуют искривления. Это может приводить к искажению информации, которому необходимо учиться противостоять.

Дискуссия. Человек медийный — новая ступень эволюции или приложение к гаджету?

1. Подготовительный этап к дискуссии.

Выберите в дискуссионном вопросе свою позицию:

- 1) Человек медийный — новая ступень эволюции.
- 2) Человек медийный — приложение к гаджету.
- 3) Третья позиция.

Найдите группу единомышленников и обсудите свою позицию, подберите аргументы в ее пользу. Попробуйте заранее сформулировать вопросы относительно противоположной позиции.

2. Проведение дискуссии.

Во время дискуссии выскажите свою позицию и аргументируйте ее. Внимательно выслушайте выступления представителей, выражающих иную точку зрения. Задайте им свои вопросы. Помните, что во время дискуссии самое важное — научиться слышать оппонентов и уважать их точку зрения, использовать убедительные аргументы в защиту своей точки зрения.

3. Подведение итогов дискуссии.

Чья позиция оказалась более убедительной во время дискуссии?

Изменилась ли ваша точка зрения на проблему?

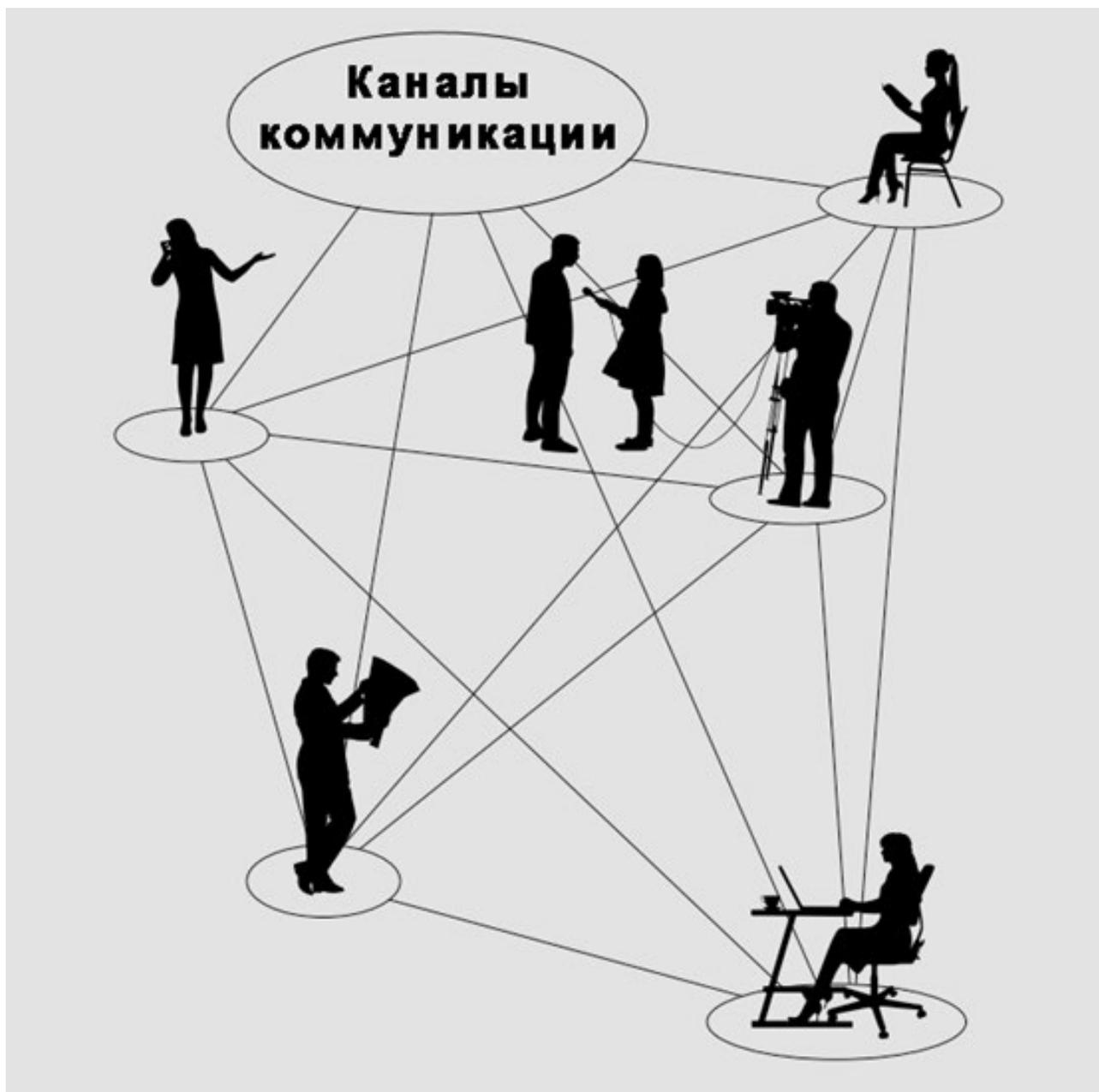


Рис. 8. Основные каналы коммуникации



Задание. С помощью инфографики назовите основные каналы коммуникации. Какими из этих каналов вы пользуетесь чаще всего?

1. Что необходимо знать, чтобы не потеряться в мире медиа

1.1. Как устроены медиа. Основные каналы подачи информации.

Итак, мы уже выяснили, что медиа включают в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю определенного сообщения в той или иной форме. Поэтому наиболее верным представляется интерпретация медиа как «средств коммуникации».

Каждый вид медиа для передачи сообщения использует свой «язык». «Языком» медиа являются специальные знаки, коды и обозначения, которые используются для трансляции информации. Такие коды могут быть техническими и символическими.

К техническим кодам могут быть отнесены звук, ракурс снимков, кадрирование, свет. Вы, наверное, замечали, что музыка может создать определенное настроение — вызвать чувство радости, тревоги, уныния и т. д. Эти свойства музыки используют в художественном кино, когда режиссер хочет передать особую атмосферу фильма.

Мастера фотографий, для того чтобы передать свой посыл (настроение, отношение к объекту), используют особым образом свет и кадрирование — обрезку изображения, которая может оказаться решающим фактором при создании конечного впечатления, которое будет производить фото на зрителя.

Например, при съемках художественного кинофильма «Дикая охота короля Стаха» (1979 г.) по одноименной повести В. Короткевича оператор Татьяна Логинова смогла выстроить впечатляющие композиции, применяя искажающую оптику и виртуозную проработку светотеней портретов персонажей. Одной из сильнейших сцен является погоня дикой охоты за главным героем, которая показана в атмосфере тумана и с помощью замедленной съемки. Использование таких кодов позволило показать сюжет на грани реального и потустороннего.

Кадры из художественного фильма «Дикая охота короля Стаха»



Рис. 9. Использование светотени в портрете, чтобы показать человека, сошедшего с ума от испуга



Рис. 10. Использование тумана и замедленности движений, чтобы показать мистический характер охоты короля Стаха

К символическим кодам относят речь, одежду, поведение персонажей. Такие коды помогают определить исторический период, который показан в фильме или на фотографии.

Во время коммуникации в социальных сетях мы часто вместо слов используем понятные каждому символы: смайлики — стилизованное графическое изображение

человеческого лица, улыбающееся и грустное, сердце — знак любви, сжатый кулак — символ гнева и т. д.

Умелое использование набора кодов и символов могут создать у потребителя состояние счастья, гнева, возбуждения, склонить его к мысли, что ему очень необходим тот или иной продукт, убедить носить определенную одежду и т. д.

Для передачи информации от источника к потребителю используются различные каналы. Исторически это сначала были жесты, потом устная передача знаний. Когда была придумана письменность, информацию стали передавать в письменном виде: сначала писали от руки, потом изобрели печатный станок. С развитием технической сферы каналы передачи информации становятся массовыми: газеты, радио, телефон, телевидение, интернет.

В 1984 г. появилась открытая для всех желающих сеть, что сделало возможным такие вещи, как электронная почта, мгновенный обмен сообщениями, телефонная связь по интернет-протоколу, видеосвязь, а также Всемирная паутина с дискуссионными форумами, блогами, социальными сетями и интернет-магазинами.



Упражнение 1.

Составьте список из пяти-шести сайтов, которые вы посещаете регулярно. Обратите внимание на их веб-дизайн, т. е. на что он похож: на свиток, манускрипт, книгу или на что-то иное? Обсудите с одноклассниками, чем можно объяснить такую связь с прошлым.



Упражнение 2.

Обсудите с одноклассниками, какие каналы связи вы используете для общения с разными людьми: с ровесниками, учителями, для обращения в какие-либо учреждения, организации. Поясните, чем можно обосновать выбор канала связи для общения с разными категориями адресатов.



Интересные факты.



Рис. 11.
Смайлик «Радость»

Самый древний смайлик, который был нанесен на поверхность глиняного кувшина для шербета (напитка), 18 июля 2017 г. обнаружила команда археологов из Турции и Италии во время раскопок в городе Каркамыш (Турция). Кувшин со смайликом был изготовлен примерно в 1700-х годах до н. э.

Смайлы как пиктограмму использовали для обозначения положительных эмоций в Словакии в XVII веке: архивисты нашли документ, где местный юрист смайлом показал свое удовлетворение прочитанными документами.

Четыре смайла (грустных и веселых) использовал в нотах своей эксцентричной пьесы «In Futurum» (1919) Эрвин Шульхоф. Стилизованное изображение человеческого лица, выражающее страдание, использовал режиссер Ингмар Бергман в фильме «Портовый город».

В 1958 году радиостанция WMCA в Нью-Йорке провела конкурс по самому популярному радишоу того времени — «Кузен Брюси», в результате которого слушатели, ответившие по телефону на вопросы, награждались толстовкой «Хорошие парни!», рисунок на которой включал изображение счастливого лица.

В 1963 году американский коммерческий художник Харви Болл был приглашен в рекламную компанию для создания изображения счастливого лица, которое предполагалось использовать на кнопках. Он и сделал изображение на ярко-желтом фоне в виде темных овальных глаз и складок по бокам рта, которое стало наиболее знаковым.

1.2. Основные виды медиатекстов: «что» и «для чего» (новости, информационная аналитика, публицистика, реклама; информирование, пропаганда и др.).

Медиатексты, которые распространяются средствами массовой информации, обладают конкретными признаками, определяющими их формат (устойчивое соотношение формальных признаков текста и его компонентов); содержание; язык.

На основе указанных признаков медиатексты можно разделить на несколько основных видов:

- новости,
- информационно-аналитические материалы,
- публицистика,
- реклама.

Характерные особенности каждого вида медиатекстов представлены в следующей таблице.

Таблица 3

Характерные особенности медиатекстов

Виды медиатекстов	Характерные свойства
Новости	<ul style="list-style-type: none">• Относятся к базовым медиатекстам;• информация подается по убыванию важности, может быть нарушена хронологическая последовательность;• в каждом отдельном СМИ (печать, радио, телевидение и др.) новостные тексты имеют определенный формат (в прессе — особое расположение новостных материалов на газетной полосе или страницах журнала; на телевидении — это «сетка» новостных программ, которые строятся по устойчивым моделям в соответствии с требованиями телевизионного формата; на радио — это регулярное новостное вещание, представленное, как правило, краткими сводками новостей;• новостные тексты структурируются на основе устойчивого списка тем, которые регулярно освещаются СМИ (политика, экономика, бизнес, образование, спорт, культура);• на уровне языка новостные тексты характеризуются устойчивыми типами словосочетаний: фраз-связок, ссылок на источники информации, фраз для введения, цитат (клише)
Информационная аналитика	<ul style="list-style-type: none">• Представляют собой расширенный вариант новостного текста;• имеют комментирующую, аналитическую часть (комментарий, выражение мнения и оценки);• аналитический компонент имеет определяющее значение;• на уровне языка используются различные способы выражения оценки: экспрессивно-оценочные слова и словосочетания; метафоры и сравнительные обороты
Публицистика	<ul style="list-style-type: none">• Функционируют в различных СМИ и отличаются по тематике, структуре и протяженности;• представляют собой широкий диапазон текстов (статьи, очерки и т. д.)

Виды медиатекстов	Характерные свойства
	<ul style="list-style-type: none"> • имеют проблемный характер; • связаны с текущими событиями или посвящены устойчивым медиатемам; • являются важнейшей составной частью любого издания и публикуются на специально отведенных страницах и в специальных разделах; • имеют достаточно свободную структуру — важная информация может быть представлена как в начале, так и в конце статьи; • на уровне языка по силе выразительности могут быть достаточно экспрессивными и насыщенными эмоционально-оценочными компонентами
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Убеждают приобрести те или иные товары и услуги; • сочетают различные способы представления продукции: текстовые сообщения с графическими, визуальными приемами; воспроизводимый устно текст и звуковое, музыкальное оформление; • функции языка реализуются с помощью всего арсенала средств выразительности

1.3. Функции медиатекстов.

Определив основные виды медиатекстов, важно определить и их функции. Таких функций можно выделить довольно много. В схеме представлены важнейшие из них.

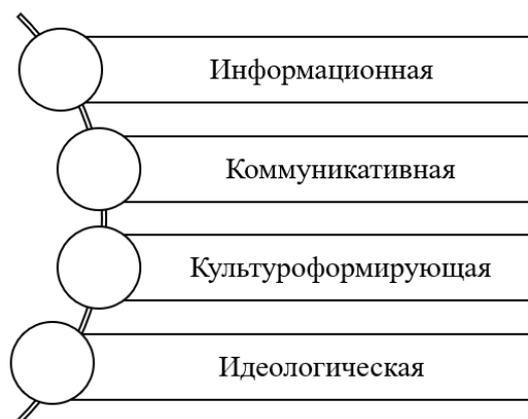


Рис. 12. Функции медиатекстов

Информационная функция заключается в предоставлении актуальных сообщений о жизни в стране и мире и другой полезной информации.

Коммуникативная функция непосредственно осуществляет донесение информации до потребителя, общения между различными представителями социума, установления контакта с аудиторией.

Культуроформирующая функция определяет гуманистическое воспитание человека и формирование всесторонне развитой личности, обеспечивает преемственность социального и культурного наследия, образование.

Идеологическая функция состоит в ценностном ориентировании социума, формировании массового сознания, общественного мнения, мировоззрения.

Каждая из этих функций присуща всем видам медиатекстов, однако в каждом из них выявляется наиболее ярко какая-то одна или две.

Например, информационную функцию наиболее полно реализуют новости. Коммуникативная функция больше соответствует информационной аналитике. В публицистике в большей степени достигается культууроформирующая функция. А реклама в первую очередь нацелена на воздействие и убеждение, что по содержанию больше соответствует идеологической функции.

Последовательное разграничение информации и комментария, информации и мнения, информации и оценки — один из характерных признаков «качественной журналистики». Основными участниками журналистики являются репортеры, фотографы, видеооператоры, редакторы и т. д. Требования, которые общество предъявляет к журналистам, — независимость, ответственность, достоверность представляемой информации.

Однако довольно часто в СМИ представляется односторонняя или сфальсифицированная информация, основанная на эмоциональных манипуляциях, которая апеллирует к ценностям большинства. Основной целью представления такой информации является влияние политиков или организаций на публичное мнение, для того чтобы можно было добиться массовой поддержки своей идеологии. Такую информацию принято называть пропагандой. Поэтому очень важно уметь отдавать себе отчет, с каким типом информации мы имеем дело и чего автор материала на самом деле хочет от нас.

В соответствии со своим основным функционалом медиатексты могут быть расположены на линии «информирование — воздействие» следующим образом [6].

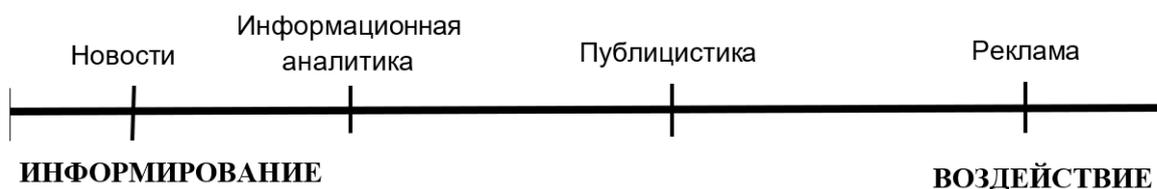


Рис. 13. Шкала «Информирование — воздействие медиатекстов»



Упражнение 3.

- 1) Охарактеризуйте основные типы медиатекстов с точки зрения соотношения в них функции информирования и функции воздействия.
- 2) Подумайте, может ли расположение медиатекстов на линии «информирование — воздействие» изменено в каких-либо конкретных случаях? Поясните свою точку зрения.

1.4. Как работают медиа. Виды искажения информации в медиа (фейк, ложь, клевета).

Любой медиатекст — это своеобразная конструкция для передачи определенного **месседжа** (медиапослания). Месседж может быть передан через текстовые, визуальные или аудиосредства. Автор месседжа стремится к воздействию на определенную аудиторию. Для этого он выбирает соответственные каналы подачи информации.

В подаче наиболее важных медиапосланий можно выделить определенные уровни. Существует так называемый принцип «каскадности» информирования. Например, в стране произошло важное событие. В первую очередь данное событие будут освещать ведущие, наиболее топовые в стране СМИ (телевидение, интернет-медиа, крупнейшие газеты). Это и есть первый уровень (каскад) информации. Если в стране система информирования работает в рамках цивилизованных правил, то такие сообщения будут информативны и лаконичны. Главная цель таких медиасообщений — проинформировать медиапользователя о том, что это за события, каковы его причины и последствия.

Далее в анализ события включаются другие медиаканалы, которые по каким-либо причинам не смогли быть у места события и узнали о нем из источников первого уровня. Это могут быть как официальные, так и неофициальные каналы информации. Они используют информацию из первых источников, публикуют заявления и комментарии заинтересованных лиц, медиаперсон, экспертов, специалистов, свидетелей и очевидцев события. Так реализуется второй уровень информирования.

К третьему уровню информирования относятся публикации в более мелких СМИ, сообщения от разных людей в социальных сетях, персональные заявления блогеров, комментарии к комментариям и т. д. [7, с. 56–57].

Можно заметить, что достоверность информации от уровня к уровню падает, что в конце концов может привести к фейковым сообщениям для придания событию сенсационности.

Но бывает и наоборот. На первом уровне в силу каких-либо политических причин может быть дана неполная или не в полной мере достоверная информация. И только в результате какого-либо журналистского расследования или общественного давления информация может быть дополнена и представлена потом в более правдоподобном виде в источниках первого уровня.

Подобным примером может служить информация в официальных СМИ Советского Союза об аварии на Чернобыльской АЭС, произошедшей 26 апреля 1986 г., которая оказалась самой масштабной техногенной катастрофой XX века. В течение первых двух дней информация об аварии в советских СМИ не была представлена вообще. Под давлением международного сообщества лишь спустя трое суток (28 апреля) в программе «Время» появилось 14-секундное сообщение. 29 апреля это сообщение превратилось в три строчки текста, которые перепечатали большинство крупных советских газет, разместив его внизу третьей полосы, рядом с результатами футбольных матчей и сообщениями о «Велогонке мира». В то же время среди населения распространялись слухи о масштабности катастрофы и способах «лечения от радиации».



Упражнение 4.

Прочитайте сообщение в советских СМИ об аварии на Чернобыльской АЭС и определите, в чем недостаточность представленной информации. Почему такую информацию нельзя считать в полной мере достоверной?

«От Совета Министров СССР. На Чернобыльской атомной электростанции произошла авария. Поврежден один из атомных реакторов. Принимаются меры для ликвидации последствий аварии. Пострадавшим оказывается помощь. Создана правительственная комиссия» [8].

Теперь ситуация несколько меняется. Современные медиа стремятся привлечь как можно большую аудиторию и для воздействия на нее могут использовать различные способы, и довольно часто — недобросовестные.

Давайте разберемся в видах искажения информации, чтобы понимать, в каких случаях медиа могут нами манипулировать.

Наиболее распространенным в медиа видом искажения информации являются фейк, ложь и клевета.

Фейк (от англ. fake — подделка) — недостоверная, сфальсифицированная информация, выдаваемая за действительную.

Цель фейка — привлечь внимание аудитории и получить выгоду. В фейках могут использовать шокирующие заголовки, интригующие изображения, чтобы вызвать эмоциональный отклик у аудитории. Фейковыми могут быть новости, фотографии (так называемая «фотожаба»), аккаунты, продукция, которую намеренно выдают за оригинальный товар. Фейки используют для обмана и манипулирования.

Ложь — это недостоверная информация.

Ложными могут быть факты, сведения. Целью лжи может стать достижение психологического превосходства (например, в социальных сетях), получение материальной выгоды и др. В последнее время все большее количество явной лжи стало проникать в жанр документального кино в связи с его растущей коммерциализацией. В нем стали использовать заказную дезинформацию и постановочные сцены. Такая псевдодокументалистика стала частью информационных войн, в которых широко используется ложь и подмена фактов для формирования определенного мнения у большинства. Это особенно характерно для государств, где нет свободы СМИ. Выделяют следующие виды лжи, используемые в медиа:

- манипулирование качеством информации;
- манипулирование количеством информации;
- передача двусмысленной, размытой информации;
- искажение (сообщение ложной информации).

В Республике Беларусь за распространение таких заведомо ложных, порочащих другое лицо сведений, в публичном выступлении, в печатном произведении, в средствах массовой информации, в информации, размещенной в глобальной компьютерной сети Интернет и т. д., существует уголовная ответственность (ст. 188 УК Республики Беларусь).

Клевета — распространение заведомо ложной информации, порочащей честь и достоинство какого-либо человека или подрывающего его репутацию.



Упражнение 5.

Найдите в трех разных медиа новость по одной и той же теме. Проведите сравнение того, как подается информация в каждом из них. Обратите внимание на:

- яркость заголовка;
- указание на первоисточник информации;
- точность передачи информации;
- использование дополнительных данных;
- искажение информации.

2. Что необходимо уметь, чтобы не дать собой манипулировать

2.1. Логика против манипуляции: школа противодействия мейнстримам, софизмам и стереотипам.

Информационная манипуляция представляет собой психологическое информационное воздействие скрытыми приемами с целью навязывания чужого мнения. Манипуляторы могут использовать логические ошибки в рассуждении, утаивать часть информации, публикуя только ту, которая им нужна, сравнивать несравнимые вещи или переключать внимание от важной информации на второстепенную.

Рассмотрим такие виды манипуляции, как мейнстримы, софизмы и стереотипы.

Таблица 4

Признаки манипуляций

Мейнстрим	Софизм	Стереотип
однообразный информационный поток, отражающий позицию и интересы определенной точки зрения	формально кажущееся правильным, но ложное по существу умозаключение, основанное на преднамеренно неправильном подборе исходных положений	(шаблон, привычка) — заранее сформированное человеком мнение о чем-либо или оценка чего-либо, которая может отражаться в отношении к этому явлению

Мейнстримы подталкивают к следованию моде большой группы людей — массовому тренду. Мейнстрим нельзя оценивать однозначно плохо или однозначно хорошо. Каждый сам решает, нужно ли ему следовать за толпой или оставаться верным своим принципам. Однако, когда идет массированный поток информации, навязывание мнения большинства, то бывает довольно сложно критически оценивать данную информацию и противопоставлять ей свое собственное мнение или собственные вкусы. Опасность мейнстримов заключается в том, что можно потерять свою индивидуальность («слиться с толпой»).

Софизм — это логическая ловушка. Примером софизма может служить высказывание: «Лекарство, принимаемое больным, есть добро; чем больше делать добра, тем лучше; значит, лекарство необходимо принимать в больших дозах». Софизмы используют для того, чтобы сбить с размышлений, запутать, втянуть в разбор ошибок, которые не относятся к рассматриваемому предмету.

Медиа имеют огромные возможности для формирования стереотипных представлений. Довольно часто стереотип — синоним устаревших и предвзятых представлений, связанных с предрассудками. Негативные стереотипные представления могут формироваться по отношению к этносам, расам, гендерам, профессиям и т. д. К примеру, освещая работу женщины, занимающей высокую руководящую должность, в медиа нередко обсуждают ее внешность, одежду, возраст, а у мужчины в таком случае прежде всего оценивают деловые качества.

Чтобы противостоять такому воздействию, надо развивать критическое мышление, т. е. ставить под сомнение поступающую информацию, в том числе и собственные

убеждения. Для этого необходимо научиться правильно анализировать поступающую информацию и придерживаться правил формальной логики. Что же это за правила?

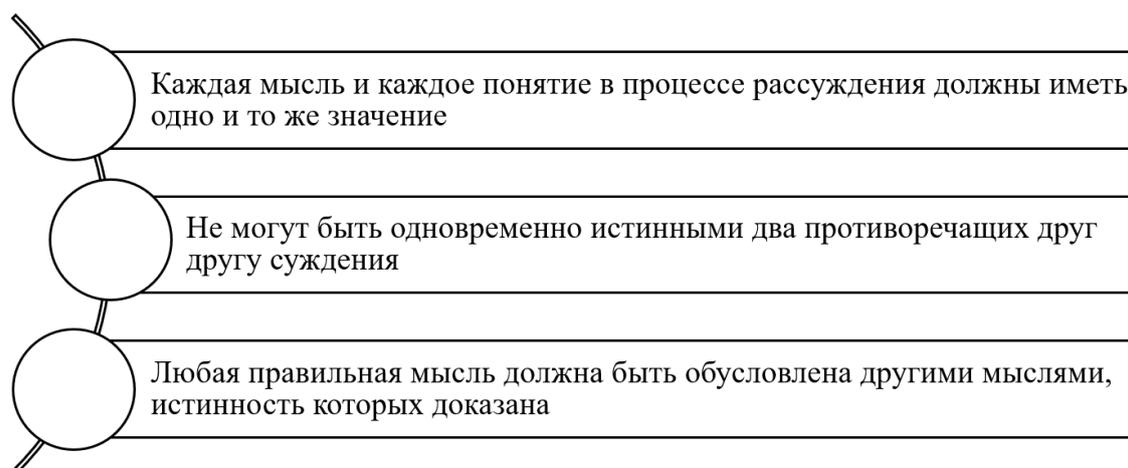


Рис. 14. Правила формальной логики

Помощь при анализе процесса коммуникации может оказать формула американского политолога Г. Лассуэла. Данная формула позволяет оценить коммуникатора, само сообщение, канал передачи сообщения, аудиторию, которой передается сообщение, и обратную связь относительно данного сообщения [9, с. 9].



Рис. 15. Формула Г. Лассуэлла

2.2. Ошибки и уловки в аргументации, установлении причинных связей.

Для того чтобы уметь работать с различной информацией, интерпретировать медиатексты и создавать их самостоятельно, необходимо знать, какие существуют ошибки и уловки в аргументации и с какой целью они допускаются.

Необходимо сразу отметить, что такие ошибки могут быть как непреднамеренными, так и осознанными, т. е. допускаемыми с определенными целями. Рассмотрим некоторые из них.

1) Предоставление двух альтернативных результатов как единственно возможных (черное или белое). Например, политик в своей речи, обращенной к избирателям, может

использовать следующий оборот: «Или вы со мной, или вы против меня — на стороне моего врага».

2) Поддерживать что-либо лишь потому, что многие считают это верным, ведь «большинство ошибаться не может» (мнение масс). Например, «Миллионы людей согласны с его позицией, значит, он прав».

3) Взывать к эмоциям вместо того, чтобы предоставить логические доводы (апелляция к эмоциям). Например, «Вы не можете выбрасывать продукты, срок годности которых уже истек, ведь в мире столько людей умирает от голода!».

4) Считать что-либо плохим или хорошим, опираясь на его происхождение или социальный статус (генетическая логическая ошибка). Например, в новостях журналисты обвинили политика во взяточничестве и коррупции; в ответ на это он написал в своем личном блоге, что ни в чем нельзя доверять СМИ, ведь все знают, что они продажные [10].

Наилучшим средством защиты от таких ошибок и уловок является точное определение используемых понятий и ясная формулировка суждений. Необходимо находить другие факты, ведь иной раз для опровержения бывает достаточно одного.

2.3. Основные методы проверки информации («5W+H» и др., IMVAIN): общие принципы и правила.

В современном информационном потоке смешаны новости, реклама, полезный контент, пропаганда. Для того чтобы не попадаться на фейки и развивать критическое мышление, существуют основные методы проверки информации.

Методика фактчекинга «5W+H»

«5W+H» — это система вопросов, которые вы можете задавать ко входящей информации. W и H обозначают первые буквы специальных вопросов в английском языке:

What? — что произошло?

Why? — почему это произошло?

Who? — кто об этом сообщил?

Where? — где это случилось?

When? — когда произошло?

How? — как это произошло?

Чтобы проверить подлинность сообщения, попробуйте найти ответы на эти шесть вопросов. Если они вас устроят, скорее всего, источник информации честен, а информация правдива.

Метод проверки источников IMVAIN

Журналисты при подаче новостей обязаны ссылаться на источники информации. Метод IMVAIN — это свойства, которыми должен обладать надежный источник. Метод назван по первым буквам этих свойств:

Independent — независимый? Кто является источником информации? Какую выгоду получает источник от распространения новости? Если да, что они получают и почему?

Multiple — множественный? Есть другие источники, говорящие о том же? Есть источники, которые опровергают эту новость? Если источник один, почему? Если источников несколько, насколько они связаны и почему?

Verify — проверенный? Источники предоставляли доказательства своих слов или опровергали претензии раньше?

Authoritative — авторитетный? Почему источнику можно верить?

Informed — информированный? Откуда он знает о том, что сообщает? Если не был на месте лично, откуда получил информацию?

Named — названный? Как подписан источник? Сможете найти его в интернете? Он появлялся раньше? Если не сможете найти его, как это повлияет на доверие к изданию, которое сообщило новость?

Вопросы IMVAIN нужно задавать только к источнику, а не к самой новости в целом. Если вы смогли ответить на все вопросы, а ответы вас удовлетворяют, значит, источнику можно доверять. Если не можете ответить на два и более вопроса, не стоит доверять этой информации [11].



Подведем итоги.

Медиасообщения содержат различную информацию, факты, опыт, мнения, чувства, мысли, впечатления на самые разные темы. В зависимости от специфики представления информации медиатексты принято делить на новостные, информационно-аналитические, публицистические и рекламу. Для воздействия на аудиторию авторы медиапосланий часто используют искажение информации. Для того чтобы не позволять собой манипулировать, необходимо уметь критически оценивать медиасообщения и использовать правила формальной логики.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Задание 1. Разбираемся в видах медиатекстов.

- 1) Внимательно проанализируйте предложенные медиатексты и определите, к какому типу медиа они относятся.
- 2) Выделите признаки, по которым вы определили тип медиатекста.
- 3) Самостоятельно в средствах массовой коммуникации найдите медиасообщения, соответствующие каждому типу.

Текст 1.

Пощупать историю. Людей с ограниченными возможностями, а в частности с проблемами зрения, не так часто можно встретить на городских улицах. Но в последнее время в древнем центре встречаются даже целые группы экскурсантов, которые знакомятся с городом на ощупь. Тактильные экскурсии впервые устроили работники Гродненской библиотечной системы.

О чем узнают участники экскурсий и какие предложения вносят их организаторы для того, чтобы улучшить знакомство с городом?

В очередной такой, третьей по счету, прогулке приняли участие восемь человек. Все они инвалиды по зрению, некоторые совсем ничего не видят. Вот и для Анны Янчулевич подобная прогулка — настоящее приключение. Но проблема со зрением не стала препятствием для открытия родного города. И, хотя она не может увидеть красивую архитектуру исторического центра, древние застройки, замки и дворцы, их образы ей помогают создавать библиотекари Лариса Ланевская и Анна Шарендо.

— Инклюзия давно существует в нашей библиотеке, — рассказала перед экскурсией Анна Шарендо. — Есть специально разработанные циклы для таких социально незащищенных групп населения, которые называются «Будем вместе» и «Особенные дети». Наша библиотека работает и с первой вспомогательной школой, где учатся дети с особенностями физического и психофизического развития, и со школой для инвалидов по зрению, и с учениками городской средней школы № 16, где учатся дети с особенностями слуха. Мы работаем и

с центром дневного посещения для инвалидов. Не только наша библиотека работает по инклюзии в городе, но такие экскурсии — пока только наш эксклюзивный проект. <...>

— Этот маршрут сложился потому, что все объекты находятся в зоне досягаемости. К ним спокойно можно подойти, что-то пощупать. Нашим участникам нужно дать прикоснуться своими пальцами, а не просто рассказывать об архитектурном стиле или каких-то других особенностях. И через людей, через здания, через запахи, ароматы идет принятие города, — рассказывает Анна и начинает свою экскурсию от знака, который установлен на месте Фары Витовта. <...>

Участники экскурсии прослушали исторический экскурс и на ощупь получили представление о виде архитектурного объекта.

— Людей, имеющих серьезные ограничения по зрению, на самом деле немало, — замечает Анна во время экскурсии, — хотя их нечасто можно встретить в городе. Поэтому такие экскурсии — это хороший опыт социализации, положительные эмоции. Люди чувствуют, что ими заинтересованы, что они — полноценные граждане, вовлеченные в городское, культурное пространство, могут получить то, чего были лишены. Ситуация меняется. <...>

Чтобы помочь инвалидам по зрению получить представление о форме масштабных объектов, организаторы экскурсии подготовили специальный альбом с изображением всех основных достопримечательностей маршрута. Таким альбомом можно пользоваться во время экскурсий. Это макеты зданий, которые можно в альбоме пощупать, есть и надписи шрифтом Брайля. Альбом, по словам организаторов, будет пополняться новыми изображениями интересных объектов. <...>

(Из газеты «Звезда»)

Текст 2.

COVID-19 нанес тяжелый удар по туризму. Пандемия и связанные с ней ограничения на поездки и передвижение привели к снижению спроса и в то же время повлекли за собой серьезные потери рабочих мест в этом секторе. К 20 апреля Всемирная туристическая организация ООН (ЮНВТО) [сообщила](#), что 100% мировых туристических направлений ввели ограничения на поездки, что представляет собой самые жесткие ограничения на международные поездки в истории и [самый страшный кризис](#), с которым столкнулся туристический сектор с момента начала ведения наблюдений в 1950 году.

Только за первые 3 месяца 2020 года COVID-19 привел к снижению числа прибывающих туристов на 22%. В зависимости от того, как долго продлится действие ограничений на поездки и как быстро будут разворачиваться меры по сдерживанию, сокращение числа прибывающих туристов, как ожидается, составит от 58% до 78%, что потенциально может привести к прямым потерям [100-120 млн рабочих мест](#).

По прогнозам Международной организации труда (МОТ), вероятность резкого сокращения экономического производства [наиболее высока](#) в подсекторах, включающих услуги по размещению и питанию.

20 мая 2020 года

Рис. 16. Вырезка из медиаисточника

Текст 3.

В Добруше установили бронзовую скульптуру классика белорусской литературы Ивана Шамякина. Накануне ее привезли в райцентр из Минска. Вместе с гранитным постаментом она весит около десяти тонн.

Церемония открытия монумента пройдет в День белорусской письменности, который отметят в нашей стране в 29-й раз. В первые выходные осени там запланировано немало интересных тематических активностей, а также мероприятий, рассказывающих о потенциале нынешней столицы письменности и окрестностей.

(Из БЕЛТА)

Текст 4.

проект БЕЛТА и газеты "7 Дней"



Что может быть прекрасней родных озер, лесов и полей? Никакие южные широты не заменят нам, белорусам, целебной силы родной земли. Но, к сожалению, многие из нас лучше разбираются в отелях заморских Хургады или Алании, чем в сотнях комфортных и прекрасно оснащенных оздоровительно-курортных учреждениях Беларуси. Чтобы восполнить этот пробел в отпускном ликбезе наших сограждан, БЕЛТА и еженедельная газета "7 Дней" создали новый совместный мультимедийный проект, рассказывающий о лучших белорусских санаториях и курортах. Проект выходит как на страницах печатного издания, так и на сайте Белорусского телеграфного агентства. Отдыхаем дома, в Беларуси, все вместе!



Санаторий "Свитанок" РУПП
"Гранит": самый солнечный курорт
Санаторий "Свитанок" РУПП
"Гранит": самый солнечный курорт
Беларуси



Гостеприимная "Плисса"
Гостеприимная "Плисса"

Рис. 1/. Вырезка из медиаисточника

Задание 2. Работа с картой искажений информации.

Найдите в средствах массовой коммуникации любую статью про пандемию COVID-19 и проанализируйте ее, а также медиаисточник с помощью одной из методик, с которыми вы познакомились. Дайте оценку достоверности представленной информации и надежности источника, представившего ее.



ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Мини-проект. Создание руководства для начинающих по борьбе с фейками.
(Памятка по разработке проекта представлена в конце пособия.)

Алгоритм действий.

1. Запишите от 7 до 10 шагов и действий, которые нужно предпринять, чтобы максимально обезопасить себя от недостоверных новостей, которые влияют на наше мнение и представление о событиях.
2. Обсудите свои мнения в группе.
3. Выберите форму представления проекта (презентация, инфографика, видеоролик, аудиоподкаст и др.).
4. Оформите свой мини-проект и представьте его в классе.

МОДУЛЬ II. КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ НА ДОСТОВЕРНОСТЬ: РАЗБИРАЕМСЯ, ПРОВЕРЯЕМ, РАЗОБЛАЧАЕМ

пропаганда 	<ul style="list-style-type: none"> ■ принята правительствами, корпорациями и некоммерческими организациями для управления общественными ценностями, отношениями и знаниями ■ призывает к эмоциям ■ может быть полезной или вредной 	предвзятое мнение 	<ul style="list-style-type: none"> ■ идеологическая интерпретация фактов, претендующая на непредвзятость ■ Привилегия фактов, которые подтверждают повествование, и пренебрежение фактов не соответствующих идеологической линии повествования ■ эмоциональный и страстный стиль речи 	МОТИВАЦИЯ <ul style="list-style-type: none"> € деньги shield политика / власть clown комор / развлечения clap hands страстное увлечение calculator (дез)информировать
кликбейт 	<ul style="list-style-type: none"> ■ сенсационные заголовки, веб-контент привлекающие внимание ■ часто вводит в заблуждение, так как содержание может не отражать заголовков ■ приносит доход от рекламы 	теория заговора 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Пытается упрощенно объяснить сложные реалии как ответ на страх или неопределенность ■ факты и доказательства, которые опровергают заговор, рассматриваются как дополнительное доказательство заговора ■ опровергает мнение экспертов и не признает авторитетов 	
нативная (естественная) реклама 	<ul style="list-style-type: none"> ■ реклама, которая приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается и выглядит как редакционная ■ потребители не могут идентифицировать как рекламу, так как не имеет четкой маркировки ■ потенциальный конфликт интересов для информационных организаций 	псевдонаука 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Пропагандирует чудодейственные средства, опровергает действенность общепризнанных средств (например вакцин), не признают изменения климата ■ искажает реальные научные исследования с помощью ложных фактов и утверждений ■ часто противоречит экспертам 	
сатира и мистификация 	<ul style="list-style-type: none"> ■ социальный комментарий или юмор ■ могут вводить людей в заблуждение, принимая содержание за правду ■ широко варьируется по качеству, и истинное значение может быть не очевидным 	дез-информация 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ложное приписывание фактов, доработанный контент и вводящие в заблуждение заголовки ■ автор может информировать аудиторию не зная о том, что содержание ложно ■ включает в себя ложное или частично-ложное содержание 	
ошибка 	<ul style="list-style-type: none"> ■ информационные организации иногда допускают ошибки ■ ошибки могут повредить торговую марку, оскорбить или привести к судебному разбирательству ■ авторитетные организации обычно публикуют извинения 	фиктивная информация 	<ul style="list-style-type: none"> ■ полностью сфабрикованное содержание, предназначенное для дезинформации ■ тактика партизанского маркетинга; интернет роботы, комментарии и поддельный брендинг ■ мотивирована доходами от рекламы, политическим влиянием или обоими 	

Рис. 18. Типология обманчивых новостей на основе степени влияния
(<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>)



Задание. С использованием полученных знаний при изучении модуля «Предварительное обучение» и на основе инфографики распределите типы обманчивых новостей по степени их влияния (нейтральное, низкое, среднее, высокое).

1. Фейк в практике современных медиа

Фейки стали частью современной жизни. Одним из главных факторов их распространения является банальная погоня за сенсацией. Чаще всего фейки представляют собой информацию о событиях, которые можно охарактеризовать как «из ряда вон выходящие». Кроме того, фейки могут затрагивать существенные аспекты нашей жизни. У читателей отключается логика, включаются эмоции, и они верят даже самой невероятной информации.



Интересные факты.

Существует традиция, когда в различных странах с целью выявления наиболее популярных слов и выражений выбирают слово года. Выбор «слова года» осуществляется чаще всего экспертным жюри или же общественным опросом. Английский словарь Collins тоже выбирает главное слово ежегодно. В 2016 году, например, победило слово «брексит» — выход Великобритании из Европейского Союза. Это слово вышло на первые позиции в аналогичных конкурсах и в других странах. В 2017 году самым популярным признано словосочетание *fake news*. Его употребление выросло в мировых СМИ на 365 % [12].

Существует как минимум несколько причин, способствующих распространению фейков. Первая причина — глобальное и неконтролируемое распространение информационных технологий среди населения. По состоянию на 2019 год аудитория интернета насчитывает 4,39 миллиарда человек, что на 366 миллионов (9 %) больше, чем в январе 2018 г.

Кроме того, расширение системы медиакоммуникаций упростило распространение фейков. В 1992 году между пользователями интернета ежедневный обмен информацией составлял около 100 Гб, к 1997 году такой же объем был в час, к 2002 году его же обменивали в секунду, а к 2016 году речь шла уже о 26600 Гб в секунду [13]. Пользователи интернет-сайтов, социальных медиа не только читают недостоверный контент, но и способствуют его тиражированию. Существует параметр — «глубина каскадов», который показывает, как далеко новость способна разойтись по цепочкам ретвитов. Два твита с одинаковой аудиторией в 1 млн человек могут иметь совершенно разную живучесть.



Упражнение 1.

Перед вами результаты опроса жителей Беларуси об используемых источниках информации (с. 32). Способствуют ли изменения в источниках получения информации распространению фейков? Свой ответ аргументируйте.



Рис. 19. Результаты опроса по вопросу источников получения информации о жизни в Беларуси и за рубежом (2020 г.) [14]



Рис. 20. Результаты опроса по вопросу источников получения информации о жизни в Беларуси и за рубежом (2020 г.) (в том числе от числа опрошенных) [14]



Упражнение 2.

Прочтите информацию об исследовании специалистов Массачусетского технологического института (опубликовано в журнале Science в 2018 году) и ответьте на вопросы после текста.

«Ученые Массачусетского технологического института (MIT) доказали, что ложь распространяется быстрее и легче правды. Они провели крупнейшее в своем роде исследование: изучили распространение слухов в сети микроблогов Twitter с момента ее создания в 2006 году по 2017 год. Всего проанализировано было около 126 тыс. цепочек пересылки новостной информации — так называемых каскадов слухов. В общей сложности

примерно 3 млн человек пересылали эти сообщения в соцсети свыше 4,5 млн раз... Правде требовалось примерно в шесть раз больше времени, чем лжи, чтобы добраться до 1500 человек, и в 20 раз больше — для достижения 10-уровневой глубины каскада», — указывают авторы исследования. По их оценкам, в целом у лжи было «на 70 % больше шансов на ретвит, чем у правды».

Далее в MIT занялись поиском альтернативных объяснений и сосредоточились на двух факторах — новизне и эмоциональной насыщенности информации. По их словам, ложные слухи в целом отличались «заметно большей новизной», чем достоверные, и при этом ассоциировались с негативными эмоциями: вызывали «большее удивление» и «большее отвращение». А правдивые вызывали отклики с преобладанием не только «грусти», но и «радости», «предвкушения», «доверия» [15].

1) Приведите доказательства:

того, что данное сообщение не является фейком;

того, что ложь распространяется быстрее и легче правды (из фрагмента).

2) Что побуждает людей делиться фейками? Какой вывод на основе проведенного исследования можно сделать по поводу триггера распространения фейков?

2. Диагностика информации фейкового характера в новостях и рекламе

Вначале посмотрим на разницу между информацией и новостью. Согласны ли вы с тем, что любая новость — это информация, но не всякая информация является новостью?

Новость — это информация, но, что важно, новая информация, а также еще важная и интересная информация.

На какие вопросы должна отвечать новость? Новость информирует читателя о том, что произошло, когда и где, а также кто вовлечен в происходящее. Когда читатели пытаются найти ответы на эти вопросы в статье, аудиосюжете или видеоматериале, они должны понимать написанное в этой статье не всегда может быть объективно и нейтрально. Медиапослания отражают ценности и точку зрения медиамейкеров. Авторы новостей могут иметь разное мнение по поводу того, что случилось, в зависимости от того, какие у них политические взгляды, воспитание, круг общения и т. д. Они могут прийти к совершенно разным ответам на ключевые вопросы, в зависимости от того, у кого они брали интервью или насколько тщательно проверяли факты.



Интересные факты.

В мире реализована попытка разработки по выявлению фейков на основе технических характеристик. Автор проекта — журналист и консультант в области медиа Фредерик Филлу — разработал агрегатор `deepnews.ai`. `Deepnews.ai` применяет скоринговую модель (от английского слова «score», что переводится как счет или подсчет очков), подобную той, которую банк использует, чтобы понять, выдавать ли кредит и на каких условиях. Банку не очень важно, устаете ли вы на работе, гораздо интереснее — сколько вы получаете. Скоринговая модель (News Quality Scoring) Филлу не учитывает содержимое статьи, не проверяет факты. Идея проекта заключается в том, что сайты, производящие фейки, обычно даже технически устроены хуже, чем настоящие. Эту разницу можно заметить с помощью автоматического анализа материалов. Например, беря в расчет основанную на предыдущем опыте надежность издания или отдельного журналиста. Кроме того, анализ

данных домена помогает снизить рейтинг доверия в случае, если эти данные закрыты, а само имя зарегистрировано недавно. Фотографии без подписи или стоковые фото также снижают уровень доверия.



Рис. 21. Агрегатор deepnews.ai

Единственного, гарантирующего на 100 % способа определить фейк нет, но существуют хорошо работающие методы. Эти методы строятся на выявлении признаков фейковых новостей.

Таблица 5

Признаки, по которым можно отличить новость от фейка

Перечень признаков	Достоверная новость	Фейк
Вопросы, на которые отвечает текст	Новость всегда дает конкретные ответы на вопросы «Кто?», «Что?», «Когда?», «Где?», «Почему?», «Как?»	Может отвечать на те же вопросы, но неконкретно, без детализации, в обобщенном виде
Обращение к эмоциям	Содержит только факты, излагается понятным, но при этом сухим, безэмоциональным языком	Присутствует и активно используется. Информация подается так, чтобы не оставить читателя безучастным
Указание источника информации	Обязательно указан источник, из которого получили информацию	Источник информации не указан
Степень достоверности информации о месте и времени	Указывается место действия и время, когда оно произошло	Неконкретное указание времени и места либо их недостоверность, вымышленность
Наличие или отсутствие развития событий	События развиваются во времени, информация о событии постепенно дополняется подробностями	Отсутствие развития событий, механическое дублирование фейковой новости без дополнения новыми сведениями
Наличие или отсутствие оценки	Отсутствие оценочных суждений	Наличие оценки, навязывание мнения за счет указания о секретности или сокрытии информации

Как распознать ложь в рекламе? Ложь в рекламе бывает разного уровня: что-то бросается в глаза сразу, а что-то может выглядеть вполне правдоподобно. Многое зависит от профессионализма копирайтера, пишущего тексты.



Интересные факты.

Известна история с дорогой минеральной водой Voss.

Одна из рекламных фишек Voss — описывать, как их вода вытекает из естественно замкнутого артезианского источника, фильтруясь через уголь по пути, не вступая в контакт с воздухом и загрязнителями (было опровергнуто документальным фильмом Drop of Luxury). Про нее журнал Vice написал: «Если приложите бутылку к уху, то услышите смех норвежских маркетологов».



Рис. 22. Фрагмент рекламы минеральной воды Voss

Чтобы распознать ложь в рекламе, необходимо для начала знать ее характерные признаки, а также уметь распознавать виды манипуляций в рекламе.

Признак 1. Все начинается с жесткого негатива. Человек психологически устроен так, что больше воспринимает негатив, и это всегда активно используется в рекламе.

Признак 2. Давление на эмоции. Ложь в рекламе часто старается вызвать определенные эмоции, потому что человеком, находящимся под властью эмоций, легче управлять.

Признак 3. Преувеличение. Реклама очень любит превосходную степень. Преувеличение достоинств продукта называют «дутой рекламой». Этот прием очень распространен, иногда его используют слишком явно, иногда более сдержанно.

Признак 4. Неявная причинная связь. Часто применяется конструкция из двух утверждений, последнее утверждение является как бы следствием первого объективного утверждения. Например: «Сбросить лишние килограммы легко — купи таблетки для похудения». В примере не утверждается, что, купив товар, вы добьетесь желаемого эффекта, однако после прочтения этого слогана легко сделать именно такой вывод.

Признак 5. Псевдонаучность. Иногда в рекламе приводятся научные данные, исследования, доказывающие высокое качество предложения. Зачастую цифры и выводы приводятся без отсылок на сами исследования, на несуществующие научные центры или на абстрактных ученых.

Остановимся на некоторых видах манипуляций в рекламе:

- наличие вопросов, которые не оставляют потребителю выбора. Они могут быть связаны с глубинными ценностями: «Хотите ли вы, чтобы ваш ребенок был здоров?» или быть наводящими: «А вы уже пробовали новый товар?»;
- ссылка на авторитетные личности. Это могут быть как звезды, лидеры мнений, так и группа людей. В рекламе часто используются фразы: «Мамы выбирают», «Стоматологи рекомендуют».

С целью защиты нас как потребителей принимаются законы против недобросовестной рекламы. Но сложность заключается в том, что большинство методов рекламного воздействия на человека являются не прямыми, а косвенными. А поскольку скрытые технологии влияния достаточно сложно выявить и обозначить как непосредственно вводящие в обман или заблуждение, они не попадают под контроль законодательства.

Итак, можно сделать вывод, что от лжи в рекламе нас надежно защищают две вещи: закон о рекламе и здравый смысл. С законом все понятно: он запрещает любые формы обмана, ограничивает искажения информации и заблуждения потребителей. А здравый смысл надо подключать каждый раз, когда вы сомневаетесь в правдивости рекламного сообщения.



Рис. 23. Как не попасться на удочку рекламы

С достаточной уверенностью можно назвать лексические маркеры фейков, общие для рекламы и новостей. Предлагается список маркеров, позволяющий заподозрить фейковый характер содержащейся в общественно-политических и коммерческих текстах информации.

Таблица 6

Фейковые маркеры общественно-политических и коммерческих текстов [16]

Фейковые маркеры	
общественно-политических текстов	коммерческих текстов
Содержат информацию, вызывающую сильные эмоции: испуг, страх, возмущение и т. п.: <i>Предсказан конец света. Жуткая история (известной личности)</i>	<i>Эксперты (специалисты) утверждают... Ученые установили... и др.</i>
Анонимная информация, цитирование третьей стороны без указания источника цитаты. Источником информации указаны личные знакомые и друзья: <i>говорят..., кто-то заметил..., принято считать... Друг рассказал, знакомая поделилась информацией о...</i>	Предложение немедленного, простого, эффективного решения тяжелой проблемы: <i>Это средство по-настоящему... Вот что спасет...</i>
Использование «манипулятивной семантики», т. е. таких слов, которые влияют на оценку события, явления, человека: <i>«самоизоляция» вместо «карантин», «скупой» вместо «бережливый»</i>	Возможность сэкономить, дешевизна: <i>«Копеечный» способ... Больше нет необходимости тратиться на ... Этот способ экономит вам ...</i>
Использование предположения как установленного факта. Прогнозирование	Конспирологическая аргументация: <i>От вас скрывали, что... Читайте, пока не удалили!</i>
	Требование быстроты реакции: <i>Звоните сейчас ...</i>
	Намек на дефицит: <i>Предложение ограничено...</i>

Фейковые маркеры	
общественно-политических текстов	коммерческих текстов
<p>развития событий по катастрофическому сценарию. Конспирологическая аргументация: <i>Десятилетиями от нас скрывали... Что много лет от нас скрывали ученые ... Рассекречены данные...</i></p> <p>Настойчивый призыв к распространению информации: <i>Расскажите родным и близким, предупредите родителей...</i></p> <p>Изменение последовательности вопросов и ответов, которое приводит к изменению смысла. <i>Например, с интервьюируемым сначала обсуждают события, которые он оценивает негативно, а затем события, которые оцениваются им позитивно. В ходе редактирования интервью оценки частично меняются местами. В результате складывается впечатление, что человек оценивает негативно то, что на самом деле оценивается им позитивно</i></p>	<p>Использование в отзыве о продукте или товаре перечисления характеристик, а не оценки или впечатления: <i>Купила смартфон такой-то, очень довольна. Металлический корпус надежно защищает его от повреждений...</i></p> <p>Сугубо эмоциональная положительная информация о товаре или услуге: <i>Давно мечтал(а) о... Я перепробовал (а) немало моделей/товаров/... Теперь буду обращаться только сюда</i></p>



Упражнение 3.

Проанализируйте предложенные учителем две новостные публикации по признакам, отличающим новость от фейка. Заполните таблицу. Определите, какая публикация является фейком. При выполнении задания используйте таблицу.

Таблица 7

Анализ новостных публикаций по признакам, отличающим новость от фейка

Признак	Новость № 1	Новость № 2



Упражнение 4.

Проанализируйте инфографику, представляющую три составляющих компонента фейковых новостей (соцсети, телекоммуникационные технологии и специфическая мотивация). Какую роль играет каждый компонент? Можно ли утверждать, что какой-либо из компонентов выходит на первый план и является решающим? Чем можно дополнить эту модель? Обоснуйте свои ответы.



Рис. 24. Компоненты фейковых новостей [17]

Упражнение 5.

Заполните пробелы в таблице дополнительными советами по распознаванию fake news.

Как распознать fake news?

чем больше труда, тем лучше
 Чем больше в заметке фактов, хороших источников и комментаторов, иллюстраций, диаграмм, скриншотов и видео, тем лучше. Обращайте внимание на грамотность. Стилистические и особенно орфографические ошибки часто бывают признаком фейка

проанализируйте формат
 перед вами мнения или факты? оценочные суждения или информация?

важен статус экспертов
 Пускайте в свою голову только настоящих экспертов

обращайте внимание на дату публикации
 часто публикуют устаревшие новости

ищите контекст, полезную дополнительную информацию и факты, которые противоречат вашей картине мира
 Чем больше новость соответствует вашим убеждениям, подтверждает ваши предзаданные установки, тем больше вероятность того, что она найдет у вас отклик. Если же она противоречит им, вы скорее будете относиться критически

Рис. 25. Как распознать fake news?



Упражнение 6.

Проанализируйте выбранный вами текст по следующему алгоритму:

- определите тип текста — общественно-политический или коммерческий;
- проверьте текст на наличие соответствующих текстовых маркеров;
- количественно оцените выявленные маркеры и предположите, может ли быть заподозрен фейковый характер текста.



Упражнение 7.

Есть ли в белорусском законодательстве понятие «недобросовестная реклама»? Куда можно пожаловаться на недостоверную информацию, содержащуюся в рекламе? Какую ответственность несет рекламоделец за рекламируемый товар (услугу)?

3. Fake news в условиях новых медиа

Новые медиа — это медиа, которые осуществляют коммуникацию в цифровом пространстве (социальные сети, веб-сайты, хостинги, платформы, блоги, telegram-каналы).

Они включают в себя все цифровые онлайн-технологии передачи информации и данных, способствующие взаимодействию между интернет-пользователями. Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета, дает следующее определение new media: «New media — это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента».

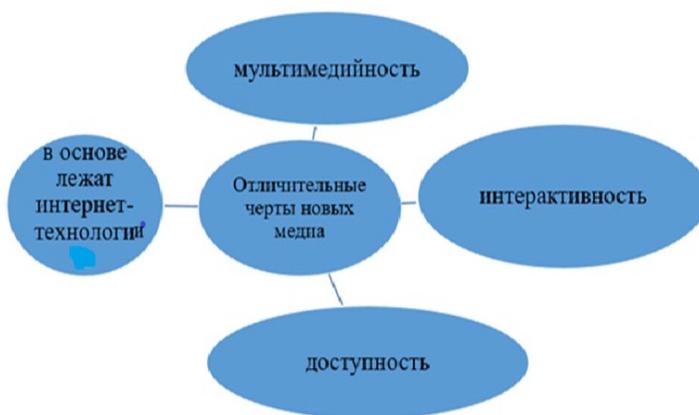


Рис. 26. Отличия новых медиа от традиционных медиа



Интересные факты.

Точкой отсчета новых медиа можно считать 19 апреля 1995 г. В этот день был совершен террористический акт в г. Оклахоме (США), напротив одного из зданий местных властей. 168 человек были убиты взрывом (включая 19 детей), более 500 — тяжело ранены. Сразу вскоре после совершения теракта журналисты начали вывешивать в интернете любую информацию, которая оказывалась в их доступе. К историям, рассказанным журналистами, добавлялись комментарии и свидетельства очевидцев. Образовывались также форумы, названные тогда «новостными группами», в рамках которых люди не только давали выход эмоциям, но и предлагали конкретную помощь жертвам трагедии [18].

Суть фейков в новых медиа не меняется. Открываются возможности для их распространения, и усиливается эффект от их распространения. 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.

4. Фейки в социальных сетях

Социальные сети сегодня стали для нас больше, чем просто среда общения. Они стали устойчивой привычкой, без которой мы уже не можем представить свою жизнь. Но легкая доступность сетей создает новые возможности и новые угрозы. Рассмотрим некоторые из них.

Социальные сети являются по своей природе неиссякаемым источником информации, в том числе и недостоверной.

Особенностью социальных сетей является то, что в них может распространяться только открытая информация, то есть опубликованная в авторизованных источниках (например, на каких-то известных сайтах) или, напротив, сугубо личная информация самих «пользователей» социальных сетей, подписанная конкретными людьми, а не анонимными «никами». Соответственно, подобная информация без ссылки на источник не должна рассматриваться вообще.

В контексте социальных сетей фейками называют поддельные аккаунты в социальных сетях. Такие аккаунты используются для различных целей: спама, провокаций, клеветы, создания конфликтов и т. д. Иногда они становятся даже популярнее оригинальных. Известны случаи, когда поддельные аккаунты цитировались в СМИ как настоящие заявления известных людей.

Как вычислить поддельный аккаунт и отличить фейк от оригинала?

Существует несколько признаков фейковых страниц в социальных сетях. Основными являются фотографии, «вырванные» из других социальных сетей или поисковых сервисов, «пустой» профайл. Необходимо проверить наличие главной фотографии аккаунта в интернете, посмотреть на дату регистрации в системе, посмотреть качество заполнения пользовательского профиля [18].

Особым случаем являются поддельные аккаунты, за ведение которых отвечают специально обученные программы (боты). Они скрупулезно относятся к заполнению всех данных и всегда активничают на вверенной им странице. Вычислить подобные фейки можно лишь при общении в личной переписке.

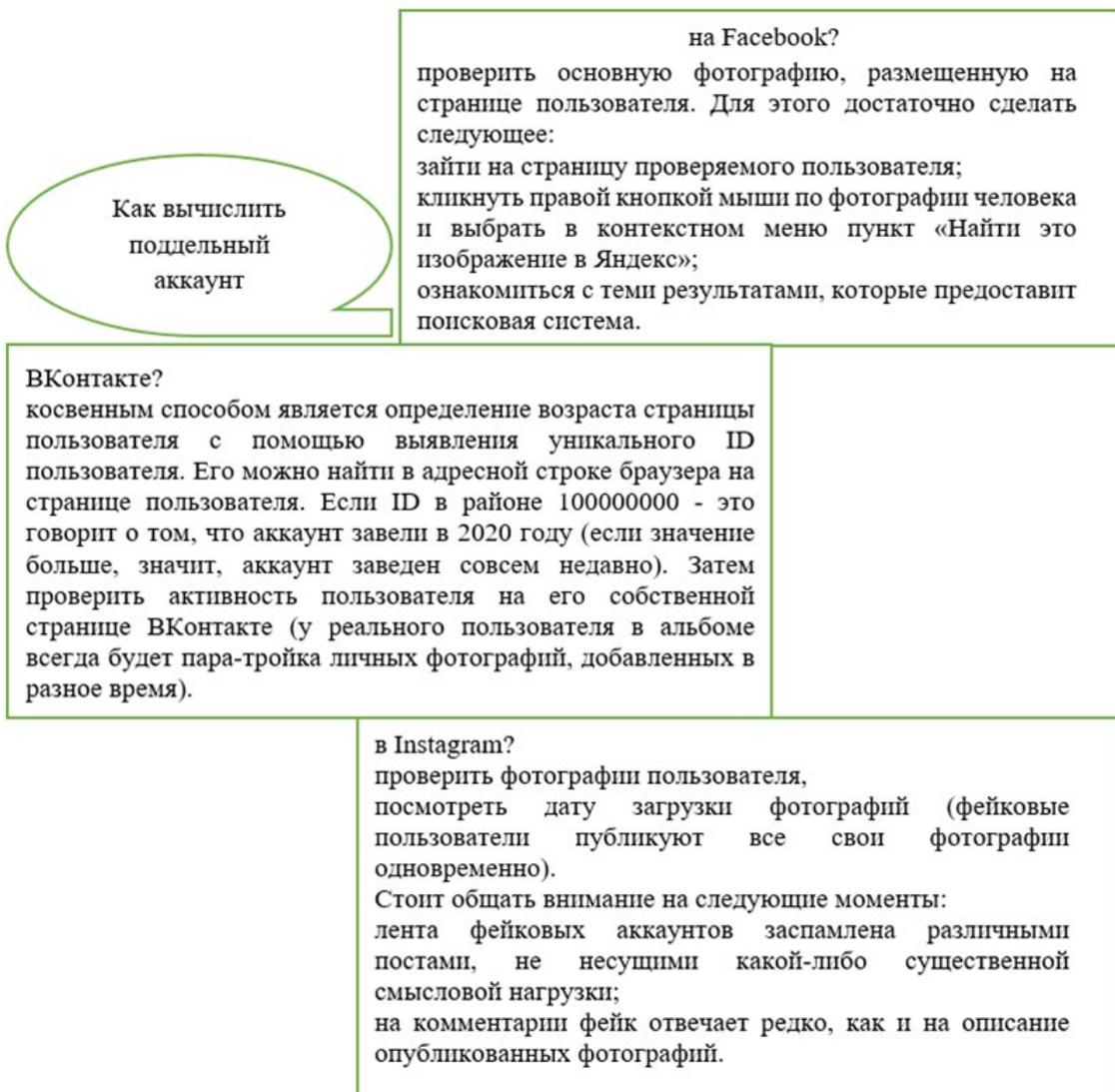


Рис. 27. Как вычислить поддельный аккаунт?



Упражнение 8.

Новыми инструментами новых медиа становятся боты, тролли, пранкеры и т. д. Прочитайте текст и ответьте на вопрос: как отличаются между собой указанные в тексте способы маскировки авторов.

«Боты, тролли и пранкеры — это новый способ маскировки авторов в результате развития интернета...

Что такое бот? Слово «бот» — сокращение от английского слова «робот». Боты легко и оперативно могут вычислить алгоритмы информационных запросов других пользователей (через ключевые слова, изображения, хештеги). Кроме того, они также могут распространять контент, специально разработанный для этих запросов.

Первый чат-робот по имени Элиза был разработан для общения на человеческом языке более 40 лет назад. Долгое время основным недостатком речевого общения ботов была невозможность инициировать разговор и сменить тему.

А тролли?.. Троль — это автор-мистификатор, а троллингом называются анонимные действия интернет-пользователей, целью которых является завоевание популярности в виртуальном мире. Тролли — это пользователи сети, которые своими материалами нарушают этические правила и создают конфликты между пользователями интернета.

Троллинг — это процесс написания провокационных сообщений, намеренно вызывающих конфликт между пользователями сети.

Как работают пранкеры? Пранкеры — это еще один тип авторов-мистификаторов, которые осуществляют анонимные звонки пользователю или создают фальшивые учетные записи в интернете. В качестве первых версий пранкеров можно считать выигрышные игры на телефоне. В условиях развития интернета пранкеры усовершенствовались. Теперь пранкеры могут записывать телефонные разговоры, делать видеозаписи и потом размещать их в сети Интернет. Пранкеры были созданы с целью провокации, и их задача — манипулирование людьми и при необходимости провоцирование негативных настроений среди пользователей» [19].



Упражнение 9.

Возможности новых медиа диктуют необходимость новых подходов в борьбе с фейками. В 2017 г. Facebook начал тестировать инструмент для определения фейкового контента — отображение специальных индикаторов доверия (Trust Indicators). Найдите информацию об инструментах проверки изображений и источников в интернете и протестируйте один из них [20].



Упражнение 10.

Любой участник социальных сообществ в соответствии со своим поведением в социальной сети может быть отнесен к одной из ролевых групп. Проанализируйте представленные роли и определите свою роль, роль своих друзей. Сформулируйте вывод, каких ролей больше среди вашего окружения.





Рис. 28. Роли участников сообществ в социальных сетях [21]



Упражнение 11.

Используя схему «Как вычислить поддельный аккаунт?», протестируйте выбранный вами аккаунт в одной из социальных сетей.



Упражнение 12.

Изучите правила пользования социальной сетью (по выбору). Какие пункты нарушаются в случае создания фальшивого аккаунта?

4. Критический анализ веб-сайтов и веб-текстов в интернет-среде

Веб-сайт (аббревиатура «web-site» расшифровывается как «место в сети») — это элемент Всемирной паутины. Это может быть совокупность веб-страниц единой тематики, почтовый сервер или поисковая система. Одним из обязательных атрибутов любого веб-сайта является постоянный адрес в сети Интернет (URL).

Бурное развитие интернета в последние двадцать лет привело к большому разнообразию веб-сайтов. Давно прошло время, когда веб-сайт представлял собой одну или несколько статических страничек, контент которых обновлялся крайне редко, а сама процедура внесения изменений была довольно утомительной.

Современные веб-сайты отличаются разнообразием не только контента, но и возможностей его представления (тексты, графика, мультимедиа и т. д.). При работе в интернете можно совершенно случайно попасть на небезопасные сайты. Созданием таких сайтов занимаются мошенники. Опасные сайты применяются для распространения вредоносного программного обеспечения, для сбора адресов электронной почты, номеров сотовых телефонов, информации об учетных записях.

В 2017 году была предпринята массированная фишинговая атака на Google и Facebook, вынудившая бухгалтерские службы этих компаний перечислить в общей сложности более 100 миллионов долларов на заграничные банковские счета хакеров.



Интересные факты.

Самый первый в мире (и в истории человечества!) сайт был создан в мае 1990 г. сотрудником Европейского Центра по ядерным исследованиям (CERN) Тимоти Джоном Бернесом-Ли и его коллегой Робертом Кайо. Этот сайт имел доменное имя info.cern.ch. Данный URL существует до сих пор. Сегодня там размещена «мемориальная» web-страничка, посвященная истории «рождения» сервиса WWW. Интерфейс самого первого сайта очень простой [22].

Как определить, безопасен ли сайт?

Советы по проверке безопасности сайта

Дважды проверяйте URL-адреса

Первая уловка организаторов фишинговых атак — сделать адрес как можно более похожим на оригинальный. На первый взгляд, URL-адрес может выглядеть как подлинный, но более тщательная проверка может показать, что он содержит цифру 1 вместо латинской буквы l.

Проверка наличия протокола https

«S» в аббревиатуре https означает «secure», то есть «защищенный». Если веб-сайт работает с протоколом https, то канал передачи данных между браузером и сервером, на котором размещается веб-сайт, надежно зашифрован. Если вы не уверены, что сайт или ссылка защищены протоколом https, будьте внимательны и не вводите никакие персональные данные. Кроме того, обратите внимание на изображения «замочка» в адресной строке, есть ли он. Нажмите на «замочек», чтобы узнать подробные сведения о цифровом сертификате.

Таблица 8

Алгоритмы критического анализа веб-сайта и веб-текста [23]

Критический анализ веб-сайта — это оценка веб-сайта с точки зрения достоверности, надежности и актуальности размещенной на нем информации	Критический анализ веб-текста — это оценка веб-текста с точки зрения истинности приведенных в нем фактов и суждений
Алгоритмы критического анализа	
<p>1. Анализ сниппета веб-страницы сайта, выдаваемой поисковой системой (сниппет («фрагмент») — анонс страницы сайта, который выводится в поисковой выдаче). Выявление в сниппете веб-страницы наличия или отсутствия пометки «реклама». Анализ электронного адреса веб-страницы сайта.</p> <p>2. Анализ самого сайта и определение признаков достоверности. Определение открытости сайта. Определение достоверности информации, расположенной на сайте, и соблюдения авторских прав, указания на источник размещаемой информации. Определение смысловой уникальности контента сайта — отсутствие неправомерно заимствованной информации.</p>	<p>Анализ веб-текста</p> <p>1. Анализ информации. Осмыслить заглавие текста. Внимательно рассмотреть таблицы, графики, схемы, иллюстрации. Внимательно прочитать текст. Выяснить значение всех непонятных слов в тексте.</p> <p>2. Оценка информации. Отделить факты от мнений и суждений. Выявить в тексте логические и фактические ошибки, несоответствия. Найти доказательства или опровержение высказанных в тексте утверждений при помощи других источников. Сформулировать выводы</p>

Критический анализ веб-сайта — это оценка веб-сайта с точки зрения достоверности, надежности и актуальности размещенной на нем информации	Критический анализ веб-текста — это оценка веб-текста с точки зрения истинности приведенных в нем фактов и суждений
Алгоритмы критического анализа	
<p>Определение соответствия (релевантности) поисковому запросу — наличие у сайта ясного для пользователя назначения и определенной тематики.</p> <p>Определение степени актуализации информации — наличие дат создания веб-страниц, наличие на сайте информации не более чем месячной давности.</p> <p>Отсутствие любых видов ошибок.</p> <p>Корректность и дружелюбность к пользователям — отсутствие агрессии.</p> <p>Определение соответствия дизайна назначению сайта — дизайн должен быть осмысленным и соответствовать цели и назначению сайта</p> <p>Определение наличия рекламы — на сайте не должно быть обилия навязчивой или шокирующей рекламы</p>	



Упражнение 13.

Внимательно изучите структуру двух ведущих сайтов (на выбор) и проведите их сравнительный анализ. К какой категории сайтов относится тот и другой? Какие элементы сайтов мотивируют их высокую посещаемость? Составьте рейтинг безопасности этих сайтов на основе выдвинутых вами критериев. Результаты работы представьте в виде таблицы.

Таблица 9

Сравнительный анализ сайтов

Критерии для сравнения	Название веб-сайта					
	Веб-сайт № 1			Веб-сайт № 2		
	2 балла	1 балл	0 баллов	2 балла	1 балл	0 баллов

Проанализируйте один из них, используя алгоритм критического анализа.

Справочный материал.

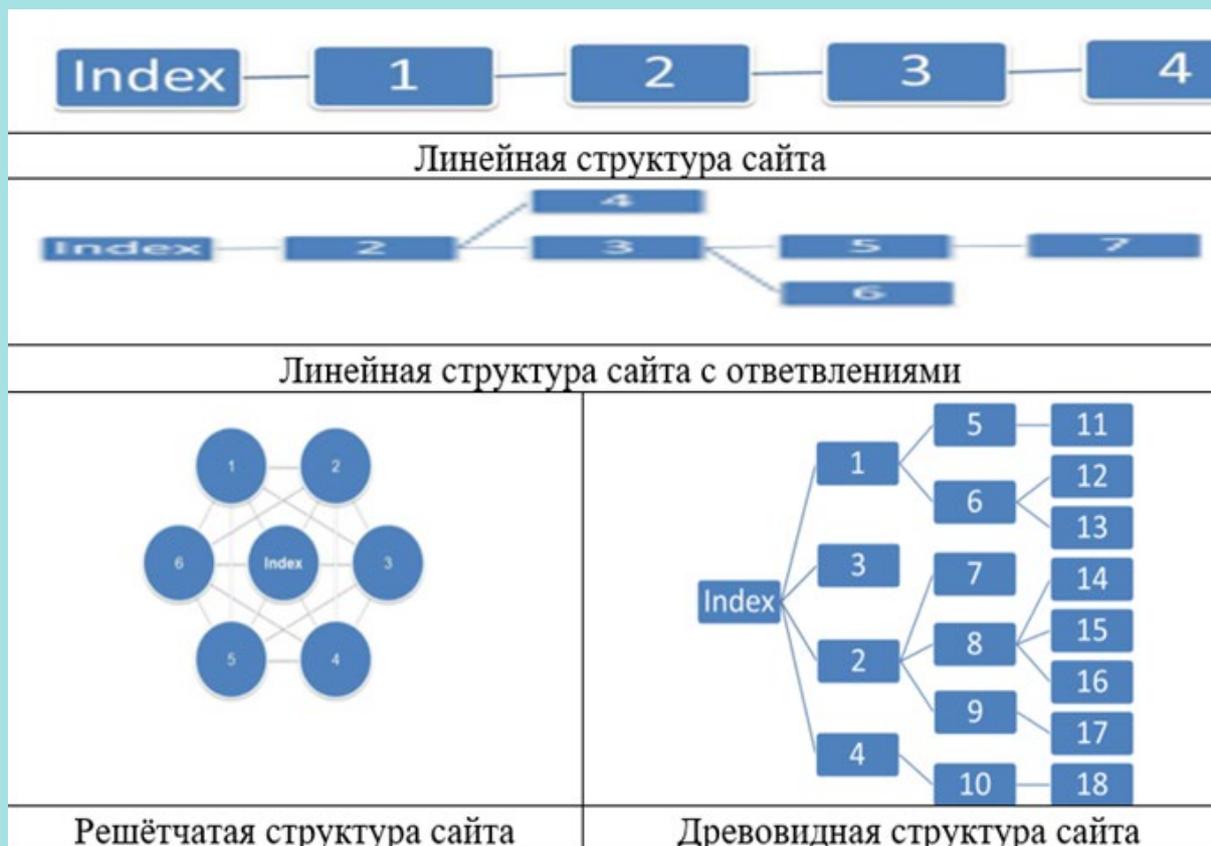


Рис. 29. Типы структуры сайтов по форме представления



Рис. 30. Типы структуры сайтов по разным основаниям



Подведем итоги.

Фейки стали частью современной жизни. Существует как минимум несколько причин, способствующих распространению фейков. Единственного, гарантирующего на 100 % способа определить фейк нет, но существуют хорошо работающие методы. Эти методы строятся на выявлении признаков фейков и видов манипуляции. В новых медиа суть фейков не меняется. Открывается еще больше возможностей для их распространения и усиливается эффект от их распространения. Необходимо уметь вычислять поддельные аккаунты, проверять безопасность сайтов, определять признаки фейковых страниц в социальных сетях.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Задание 1. «Просеивание» медиаинформации

1. Прочитайте текст. Выделите в приведенном журналистском тексте факты, суждения и предположения. Результаты внесите в таблицу.

«Сотрудники Калифорнийского университета в Беркли описывают в PLoS Biology эксперименты на щедрость, которые они ставили с невыспавшимися людьми. Двадцать три добровольца пригласили в лабораторию на две ночи, одну ночь они спали, другую — бодрствовали. В самом начале все они отвечали на вопросы, которые показывали, насколько человек готов помочь другому — например, уступить место в автобусе незнакомому или дать велосипед коллеге, если ему он вдруг срочно понадобится. После бессонной ночи у большинства участников эксперимента готовность помогать другим заметно снижалась. Когда у них проверили активность мозга с помощью магнитно-резонансной томографии, оказалось, что после недосыпа в нем уменьшалась активность зоны, которая поддерживает эмпатию, то есть способность понимать и сочувствовать чужим эмоциям.

В другом эксперименте участвовало уже больше сотни человек, которых попросили четыре ночи последить за своим сном: часто ли они просыпаются, долго ли не могут заснуть и т. д. Их также проверяли на альтруизм, и у тех, кто спал плохо, он опять же снижался. Уровень альтруизма падал как по сравнению с другими испытуемыми, которые спали хорошо, так и по сравнению с самим собой, когда у одного и того же человека в одну ночь сон был спокойный, а в другую — нет.

Третья часть исследования была посвящена статистике денежных пожертвований, собранной в период с 2001 по 2016 гг. Во множестве стран, и в США в том числе, часы переводят на летнее и зимнее время. На летнее время их переводят весной — стрелки сдвигают на час вперед, соответственно, у ночного сна исчезает час. И если сопоставить пожертвования до перевода часов на летнее время и после, то окажется, что в течение рабочей недели после перевода средний размер пожертвования уменьшался с 82 долларов в день до 73 долларов в день.

Недостаток сна делал людей более скупыми, и скупость здесь была одним из симптомов общего снижения альтруистичности. Потом размер пожертвований подрастал — очевидно, потому, что люди приспособивались к летнему времени и переставали ощущать недосып» [24].

Результаты работы с текстом

Факты	
Суждения	
Предположения	

2. Представьте себе, что у вас есть набор фигур, сделанных в виде рамок из обычной проволоки. Это фигуры в форме треугольника, круга, квадрата, сердечка, ромба, прямоугольника. Выберите новость. Представьте себе, что вы поочередно берете в руки каждую фигуру и смотрите на интересующую выбранную вами новость сквозь нее. Каждая фигура — это инструмент, который «показывает» вам информацию лишь в одном определенном аспекте.

Таблица 11

Методика «Шесть фигур мышления» [25]

Треугольник (стрела)	позволяет увидеть, насколько информация соответствует вашим целям и задачам	Квадрат (стол переговоров)	помогает взглянуть на информацию с разных точек зрения и отделить ее от убеждений, аргументов, стереотипов и эмоций
Круг (лупа)	помогает рассмотреть, насколько точна и достоверна информация, пришла ли она из проверенных источников	Сердечко	позволяет выявить, как информация затрагивает ваши чувства, является ли для вас интересной и привлекательной, и если да, то почему
Ромб (стрелка компаса)	позволяет проверить, как вписывается данная информация в систему ваших ценностей и интересов, не нарушает ли их баланс, что нового вносит в дело достижения ваших целей	Прямоугольник (пьедестал)	помогает понять, каких действий требует от вас данная информация, чтобы вы могли прийти к успеху

3. Выберите актуальное информационное сообщение. Переделайте сообщение, чтобы оно стало предвзятым, используя правило приближения интересов. «Правило приближения интересов» включает факторы, по которым информация может с высокой вероятностью заинтересовать читателя.



Рис. 31. Правила приближения интересов

4. Одно событие — много историй. Изучите одно событие, описанное в разных историях, и заполните таблицу.

Таблица 12

Таблица для выполнения упражнения «Одно событие — много историй»

Медиа:	История 1	История 2
Дата:		
Явное содержание:		
Наша эмоциональная реакция:		
Неявное содержание:		
Какой информации не хватает?		

Задание 2. «Анализ соотношения кликбейт-заголовка и содержания медиатекста».

1. «Медиатор» опубликовал результаты большого исследования кликбейтных заголовков (100 миллионов заголовков). Перед вами результаты исследования. Какая фраза оказалась самой вовлекающей? Почему эта фраза работает так хорошо? Какие фразы для заголовков работают хуже всего?



2. Перед вами маркеры фейковых заголовков. Проанализируйте актуальную новостную ленту на содержание этих маркеров и заполните таблицу.

Таблица 13

Маркеры фейковых заголовков

Общественно-политическая информация	Коммерческая информация
использование сенсационных заголовков в вопросительной форме; категоричный по формулировке заголовок; неполный (потенциально двусмысленный) заголовок; заголовок с восклицательным знаком; пугающая, тревожная информация, вызывающая страх, сильные эмоции; призыв к вниманию, предупреждение о важности информации; использование в заголовке фразы, вырванной из контекста	анонимность; предложение немедленного, простого, эффективного решения; название продукта; возможность сэкономить, дешевизна; конспирологическая аргументация; требование быстроты реакции; резкое снижение цены, ликвидация товара; длинная история перед коротким предложением купить продукт по уникальному адресу; уникальность содержания сообщения; призыв к вниманию, предупреждение о важности информации

Таблица 14

Таблица для внесения маркеров

	Новость № 1	Новость № 2	Новость № 3
Маркеры			

Задание 3. «Анализ телевизионных рекламных медиатекстов»

1. «Расшифровка рекламы». Работа с различными рекламными медиатекстами (печатным, видео). Ваша задача — перевести рекламный текст на общепринятый язык таким образом, чтобы раскрыть разнообразные «усиливающие» приемы, применяемые в рекламе. Выбрать печатную рекламу можно на сайте <https://www.belta.by/search/findTags/560/page/2/>, видеорекламу – <https://www.belta.by/video/getRecord/9156/>.

2. Познакомьтесь с рекламным роликом на канале «Беларусь 3» о фотовыставке «Смак жыцця» в Национальной библиотеке Беларуси (https://www.youtube.com/watch?v=i1kMSQzdTtE&ab_channel=%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%81%D1%8C3). В чем состоит основная идея ролика? Какие приемы использованы?

3. Вам предстоит придумать рекламу двух видов (групповая работа):

Первая группа: социальная реклама.

Вторая группа: коммерческая реклама.

Можно нарисовать постер, подготовить сценку, снять ролик на телефон или предложить свою форму представления рекламы. Можно пофантазировать и придумать любой сюжет, который вы считаете нужным. Предмет (товар или услугу) рекламы вы можете выбрать самостоятельно.

4. Подберите рекламные ролики, демонстрирующие один из психологических приемов манипуляции:

«использование непонятных слов и терминов»;

«ошарашивание темпом рассуждения»;

«чтение мыслей»;

метод «ложного стыда»;

акцент на честности и откровенности заявления;

«недосказанность с намеком на особые мотивы»;

ссылка на авторитет;

навязывание альтернативы «или... или» [26].

Задание 4. «Информационный пузырь: чему нельзя верить в социальных сетях?»

Информационный пузырь (пузырь фильтров/алгоритмов) — это эффект, когда алгоритмы соцсетей и поисковиков подбирают персонально под вас, какие посты и ссылки вам показывать. Обычно то, что вы видите вокруг себя на сетевых ресурсах, — это тонко настроенная на вас система. Вам становится видна только та информация, которая вам понравится, совпадает с вашим мировоззрением и поддерживает ваши интересы.

Упражнения.

1. Проанализируйте ваши социальные сети на предмет информационных пузырей.

2. Чем опасны информационные пузыри? Определите 5–6 отрицательных последствий.

3. Как выбраться из информационного пузыря? Установите несколько необходимых действий, чтобы покинуть порочный круг однообразного контента.



Рис. 32. Информационный пузырь



ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Представление и защита мини-проектов.

Проверяем мифы по направлениям: «Городские легенды», «Лженаука», «Сверхъестественное», «Фальшивые цитаты». (Памятка по разработке проекта представлена в конце учебного пособия.)

Алгоритм действий.

1. Запишите от 3 до 6 шагов и действий, которые нужно предпринять, чтобы проверить слухи.
2. Обсудите свои мнения в группе.
3. Выберите форму представления проекта (презентация, инфографика, видеоролик, аудиоподкаст и др.).
4. Оформите свой мини-проект и представьте его в классе.



Зрительное восприятие

Скорость равна скорости компьютерной сети (самое быстрое)

Осязание

Скорость сравнима со скоростью USB

Слух и обоняние

Пропускная способность жёсткого диска

Чувство вкуса

Скорость карманного калькулятора

Тор Норретрандерс датский физик

Рис. 33. Диаграмма. Восприятие информации человеком



Задание. С помощью инфографики оцените, какая информация воспринимается человеком в первую очередь.

1. Анализ изображения: почему это важно

А действительно, зачем проводить анализ изображения? Может, стоит просто любоваться ракурсом фотографии или мастерски положенными художником красками на картине?

Анализ изображений проводится с целью извлечения из них значимой информации. Существует два типа анализа: качественный и количественный.

Качественный анализ проводится тогда, когда необходимо просто определить наличие некоего объекта на изображении или дать общую оценку изображению.

Количественный анализ проводят, когда необходимо что-то сосчитать, найти долю чего-то на изображении.

Для анализа изображений до недавнего времени в основном использовали два метода:

- простой визуальный анализ (например, врач невооруженным глазом по рентгеновскому снимку определяет, есть у пациента перелом или нет);
- анализ с помощью каких-либо измерительных приспособлений (например, с помощью линейки измеряется длина некоторого объекта на изображении).

С развитием компьютерных технологий появился цифровой анализ изображений, который проводится с помощью компьютерных алгоритмов обработки цифровых изображений. Преимущество цифрового анализа над обычными методами заключается в том, что нет необходимости проводить измерения вручную. И это особенно актуально для количественного анализа, когда невозможно провести ручное сравнение, например, больших объектов на строительной площадке или вычислить расстояние между космическими объектами.

В области качественного анализа цифровой анализ играет меньшую роль, однако современные технологии компьютерного зрения на основе глубокого обучения искусственных нейронных сетей постепенно сокращают и этот разрыв, а в некоторых областях уже превосходят человеческие возможности.

2. Фотография: реальность и (или) фейк?

Как фото воздействуют на эмоциональную сферу человека

Фотография — это форма художественного сообщения, которая более всего доступна потребителю. С учетом того, что в наше время благодаря развитию фототехники создание фотографии является чрезвычайно простым делом, в социальных сетях и других средствах коммуникации их размещается великое множество. Ведь у каждого в мобильном приложении есть фотокамера, каждый может снять любое событие, свидетелем которого оказался, и выложить в интернет.

Может ли фотография быть фейком? Ведь тот, кто выкладывает ее, казалось бы, запечатлевает реальность?

Давайте рассмотрим два примера фотографий, хорошо известных в интернет-сообществе:

- 1) Эйнштейн и ядерный взрыв;
- 2) «Фото с места событий в Донбассе».



Рис. 34–35. Фотоколлаж. Эйнштейн и ядерный взрыв

Данная фотография — монтаж. Оригинальное фото Эйнштейна на велосипеде сделал фотограф Марк Хом в 1933 г. в Санта-Барбаре, фотографию взрыва сделали во время испытаний в Неваде в 1962 г., а объединили снимки в 2011 г. [27].



Рис. 36. Фото «с места событий в Донбассе» [28]

Фото широко разошлось в прессе и социальных сетях в 2014 г. и вызвало большой общественный резонанс, хотя никакого отношения к данным событиям не имеет. Оно было сделано в 2009 г. во время съемок фильма «Брестская крепость».

На этих двух примерах вы можете увидеть, что фотография тоже может быть фейком. Фейковое фото может быть создано с помощью монтажа или же использовано для иллюстрации событий в политических целях, хотя не имеет к ним никакого отношения.

Для того чтобы отличать фотографию, отражающую реальное событие от фотофейка, необходимо использовать такую же методику, как и для работы с любым медиатекстом. Однако полезно также научиться анализировать фотографии, так как они несут большое количество информации. Правила анализа фотографии размещены в конце учебного пособия в памятках.



Упражнение 1.

Найдите любую фотографию в семейном альбоме и попытайтесь ее проанализировать по предложенному алгоритму. После этого уточните и сверьте информацию об этом фото у родителей или у бабушки и дедушки.

Фотографии несут сильный эмоциональный посыл. Связано это с такими факторами, как графичность, смысловая составляющая сюжета и цветовая гармония.

1) Фотография позволяет передать всю многогранность и многообразие жизни с помощью одного снимка, позволяет уловить мгновения жизни и ее экспрессию, показать целое через изображение его части.



Рис. 37. Игра. Фотография [29]

2) Фото должно не просто рассказывать о каких-то событиях, но и вызывать вполне определенные чувства и эмоции у зрителя. Фотография должна подталкивать человека к размышлению, к воображению, к поиску.



Рис. 38. Девочка и собака. Фотография [29]

3) Цветовая гармония фотографии может придать ей не только художественность, но и очень яркие эмоциональные переживания. Поэтому профессиональное фото включает в себя не только сочетаемость цветов, но и доминирование одних оттенков перед другими, придание цвету жесткости или мягкости, создание чистоты и сочности красок.



Рис. 39. После дождя. Фотография [29]

Необходимо понимать, что фотография может стать не только инструментом для манипуляций, но и мишенью. Выложенное в социальных сетях фото может быть изменено с помощью ретуши и других инструментов обработки и выложено снова в неузнаваемом виде.

3. Правила размещения фотографий в интернете

Если вы хотите проиллюстрировать материал своей публикации или добавить картинку на сайт в качестве оформления, то проще всего поискать иллюстрацию в интернете. Но необходимо помнить, что не все, что размещено в сети, можно использовать свободно. Просто взять понравившуюся фотографию или иллюстрацию нельзя, так как каждая имеет своего автора и правообладателя.

Как публиковать фотографии из интернета на законных основаниях?

1) Необходимо получить разрешение автора. Часто достаточно попросить разрешения использовать фотографии на сайте. Обычно авторы требуют указать их имя и ссылку на источник: блог, аккаунт в социальной сети, сайт. Сохраняйте переписку, чтобы доказать правоту в случае разбирательства. Размещение фото без согласия владельца — это нарушение закона.

2) Использовать фотографии без авторского права. Как правило, авторское право действует ограниченное время. В Беларуси оно перестает действовать через 50 лет после смерти автора. Произведения, перешедшие в общественное достояние, могут свободно использоваться любым физическим или юридическим лицом без выплаты вознаграждения. Поэтому фотографии, картины, гравюры мастеров, живших вплоть до начала XX века, уже преимущественно свободны от авторских прав и относятся к общественному достоянию.

3) Действовать в рамках свободного цитирования. В законе указано правило свободного цитирования, которое разрешает использовать чужие произведения без согласия автора. Однако необходимо одновременно соблюдать три требования:

- использовать изображение в некоммерческих целях: научных, образовательных, информационных, культурных, критических;
- указывать автора и ставить ссылку на источник;
- цитировать в оправданном объеме.

4. Цифровая обработка фотографий

Вы сделали фотографию и хотите разместить ее на своем сайте. Для того чтобы изображение выглядело эффектно, необходимо его обработать в цифровом режиме (постпроцессинг). Обработка фотографий бывает разной. Некоторые фотографы на основе снимка создают фантастический мир. Но в основном они просто корректируют недостатки, чтобы фото выглядело привлекательнее. Существуют 10 элементарных правил постпроцессинга. Но, возможно, вам понадобятся только некоторые из них, чтобы придать изображениям необходимый облик.

Правила постпроцессинга

1. Найдите собственный стиль.
2. Выберите программу для редактирования.
3. Используйте автоматические настройки.
4. Используйте фильтры.
5. Обрезайте фото при необходимости.
6. Выравнивайте линии.
7. Оживляйте цвета
8. Настраивайте баланс белого.
9. Удаляйте пятна и лишние предметы.
10. Оцените фото и при необходимости добавьте несколько последних штрихов в соответствии со своей фантазией.

В интернете есть множество доступных бесплатных программ для редактирования фотографий. Некоторые из них — совсем простые и подходят для обрезки и изменения размера фото. Даже на вашем смартфоне есть простые автоматические настройки для первичной обработки фотографии. Большинство профессиональных фотографов используют более продвинутые программы, которые позволяют полностью поменять картинку: Adobe Lightroom, Adobe Photoshop или Capture One Pro.



Упражнение 2.

Сделайте фотографию и попробуйте провести простой постпроцессинг с помощью автоматической настройки на смартфоне или с помощью другой простой программы для редактирования фотографий.

5. Как и о чем кино разговаривает с нами. Техники работы с видеосюжетами

С развитием технологий появились такие аудиовизуальные медиатексты, как кинофильмы, анимация и видео.

Сначала кино было немым, поэтому необходимая информация — мысли, монологи, диалоги — дописывалась текстом. Современные аудиовизуальные медиатексты сочетают изображение, звук и движение. Их особенность состоит в том, что они способны создавать иллюзию реальности, а в некоторых случаях эмоциональное влияние кино может быть таким, что оно даже может заменять реальность.



Упражнение 3.

Найдите в интернете информацию о 5 фильмах. Кто, по вашему мнению, является целевой аудиторией каждого из этих фильмов? Найдите в интернете отзывы и рецензии на эти фильмы. Можете ли вы определить, кто подготовил эти рецензии — профессиональный критик или любитель?

Кино имеет свои коды, которые можно разделить на технические и символические.

Технические коды: звук, освещение, фокус, кадр, план.

Символические коды: жесты и поведение героев, цвет одежды, образы.

Элементарной единицей кино является кадр — неподвижное фотоизображение.

Быстрая смена кадров создает эффект движения. В кинематографе за секунду сменяется 24 кадра. Кадры объединяются в эпизоды, а из эпизодов монтируется фильм.

Основным понятием визуальной коммуникации является образ — определенная комбинация знаков и символов. Образы связаны не только с информацией, а и с ценностями и идеалами людей. Образ — это целый набор знаков, каждый из которых имеет особое значение.

Совокупность кодов и символов в кинотекстах создают особую эмоциональную атмосферу и воздействуют на нас — при просмотре фильма мы можем чувствовать себя счастливыми, грустными, веселыми, разозленными. Кино может формировать наши нравственные качества.



Упражнение 4. «Стоп-кадр».

Опишите одним предложением, что происходит в кадре (на примере художественного фильма «Белые Росы»). Как вы думаете, каким образом сюжет кадра развивался дальше? [9, с. 67].

Информация о фильме

«Белые Росы» — советский цветной художественный фильм. Снят на киностудии «Беларусьфильм» в 1983 году. Режиссер — Игорь Добролюбов. Фильм в трагикомичной форме показывает наступление урбанизации на традиционный уклад белорусской деревни, в которой живут главные герои [30].



Рис. 40



Рис. 41



Рис. 42



Рис. 43



Рис. 44



Рис. 45

Кадры из художественного фильма «Белые Росы»

Кинофрагмент — отрывок (эпизод) какого-либо фильма продолжительностью 3–5 минут, раскрывающий содержание части фильма либо короткометражный учебный фильм.

Памятка по анализу кинофрагмента размещена в конце учебного пособия в памятках.

Современные технические возможности позволяют снимать собственное видео и размещать его в социальных сетях. Сделать это можно даже с помощью смартфона. Чаще всего для социальных сетей снимают развлекательные или смешные видео: смешные случаи на улице, забавное поведение детей или животных и т. д. Появилось много

обучающих видео по приготовлению гастрономических блюд, различных изделий, производству ремонтных работ. Если же вы хотите ощутить себя в роли журналиста и снять серьезный контент, то можно попробовать снять интервью со свидетелями каких-либо событий, исторических, культурных или каких-то других.

6. Плакат и карикатура как медиатекст. Правила проектирования плаката

Своеобразными видами медиатекстов являются плакат и карикатура. Они позволяют рассматривать экономические, политические и культурные явления даже более объективно, чем письменный источник.



Плакат (нем. Plakat, от фр. placard — объявление, афиша, от plaquer — наклеить, приклеивать) — броское, как правило, крупноформатное изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях.

Рис. 46. Новогодний советский агитационный плакат 1970-х гг. [31]

В современном дизайне плакат воспринимается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное современнику для выводов и конкретных действий» [32].

Средства, которые используются при оформлении плаката: рисунок, графика, карикатура, фотография и др. Основные особенности плаката — лаконичная графика, четко выраженная идея.

Поскольку плакат является одним из самых универсальных видов печатной продукции, которая широко используется в повседневной деятельности, то будет полезным знать правила его проектирования. В целом создание плакатов на профессиональной основе — довольно сложный процесс, требующий таланта художников и дизайнеров. Но для проектирования плакатов для семейного праздника, школьного мероприятия или дружеского сообщества можно использовать простые правила.

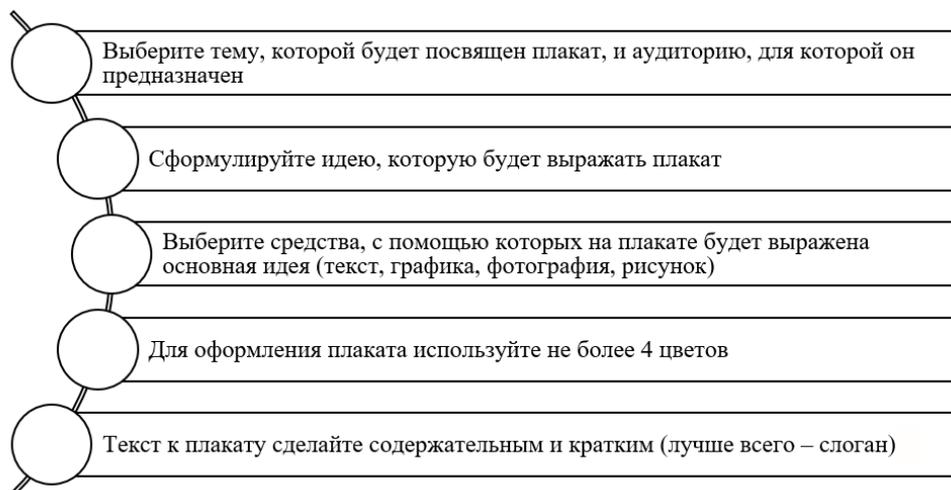


Рис. 47. Правила проектирования плаката

Помните, что выбранные средства должны быть простыми и выразительными. Плакат воспринимается зрением за 2 секунды, поэтому основная информация должна быть яркой и контрастной по отношению к остальной.

Для того чтобы понять плакат, необходимо поставить к нему конкретные вопросы. Памятка по анализу плаката размещена в конце учебного пособия в памятках.



Карикатура — это рисунок, изображающий кого-либо или какое-либо явление в заведомо искаженном виде ради достижения комического эффекта [33].

Рис. 48. Карикатура из Британской газеты на действия наполеоновской армии в Российской империи в 1812 г.

Карикатура указывает, что она критикует, какую точку зрения определяет, какое мнение выражает с помощью символического рисунка.

Существуют следующие типы карикатур: карикатуры-иллюстрации, карикатуры-характеристики, карикатуры-портреты, карикатуры-символы.

Основные черты карикатуры — острота, максимальная выразительность при лаконичности изображения, занимательность — выгодно отличают ее от иных наглядных средств.

7. Как реклама воздействует на нас. Виды и функции рекламы. Манипуляции в рекламе

Мы каждый день встречаем огромное количество рекламных обращений, которое видим по телевизору, слышим по радио, читаем в газетах и журналах, встречаем в интернете и на билбордах. Реклама может «скрываться» в новостях, информационной аналитике, даже в любимом сериале мы встречаем рекламу.

В современном мире реклама — это не только бизнес, а широкое явление, которое оказывает влияние на многие сферы человека.

Реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных технических средств, адресованная широкому кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования [34, с. 79].

Существует несколько основных видов рекламы, и каждому из них присуща своя специфика.



Рис. 49. Пример коммерческой рекламы

Коммерческая реклама — это информация о товарах и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них. Адресатом такой рекламы является потенциальный покупатель предлагаемой продукции (потребитель). Коммерческая реклама может также заниматься распространением информации об организации, произведении литературы и искусства для их популяризации.

Социальная реклама объясняет какие-то проблемные моменты общественного устройства. Она направлена на достижение полезных целей: популяризации здорового образа жизни, борьбе с загрязнением окружающей среды, созданию безбарьерной среды для лиц с ограниченными возможностями и т. д.



Рис. 50. Пример социальной рекламы



Рис. 51. Пример политической рекламы

Политическая реклама чаще всего выступает как средство борьбы за избирателей и их голоса. Чаще всего с ее помощью политики стремятся прийти к власти. Политическая реклама не преследует цели обогащения. Но фактически открывает продвигаемым политическим силам большие финансовые возможности. Довольно часто политическая реклама имеет агрессивный характер.

Информационная реклама представляет собой сообщение о важном событии, которое происходит или должно произойти. Информация сообщается для того, чтобы тот, кто ее прочитал, знал о мероприятии, его месте и времени.



Рис. 52. Пример информационной рекламы



Упражнение 5.

Найдите в интернете примеры рекламы всех выше указанных видов. Обоснуйте, почему та или иная реклама относится к указанному вами виду.

Профессор по рекламе в школе журналистики Миннесотского университета Уильям Уэллс выделяет 7 основных функций, которые выполняет реклама:

- 1) создает осведомленность о товарах и брендах;
- 2) формирует имидж бренда;
- 3) информирует о товаре и бренде;
- 4) убеждает людей;
- 5) создает стимулы к совершению действий;
- 6) обеспечивает напоминание;
- 7) подкрепляет прошлый опыт покупок [34, с. 85].

В современной жизни реклама оказывает сильное влияние на человека, на его поступки, выбор, стиль жизни. Это значит, что реклама манипулирует человеком. Выделяют несколько видов рекламной манипуляции.



Рис. 53. Виды рекламной манипуляции

В рекламе используют разнообразные психологические приемы, чтобы связать наши потребности с продуктом. В ней может быть скрыто послание о том, что, например, покупка нового товара не только принесет пользу и будет приятной, но и что, купив тот или иной продукт, мы сами станем лучше.



Упражнение 6.
 Определите, какие виды манипуляции скрыты в представленной рекламе?



Рис. 54. Рекламный плакат



Подведем итоги.

Кино, плакат, карикатура, реклама являются визуальными медиатекстами. Они обладают всеми признаками медиатекстов: содержат информацию, мнения, воздействуют на чувства и мысли, создают впечатления на разные темы. Как и все медиатексты, они обладают способностью манипулировать нашим сознанием. Поэтому их нужно уметь критически оценивать.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Задание 1. Анализ визуальных медиаисточников.

1) Выберите любой кинофрагмент незнакомого вам фильма на YouTube и проанализируйте его на основе памятки предложенной в конце учебного пособия. Прочитайте информацию про фильм, фрагмент которого вы выбрали, и определите, насколько вы «попали в десятку».

2) Найдите в интернете или других источниках несколько плакатов и предложите одноклассникам проанализировать их с помощью памятки в конце учебного пособия.

3) Найдите в интернете или других источниках несколько карикатур и предложите одноклассникам проанализировать их с помощью памятки в конце учебного пособия.

Задание 2. Создание фото- и/или видеостории.

Расспросите своих дедушку и бабушку о том, какие события в стране или мире оказали влияние на их жизнь. Выберите одно такое событие, найдите и изучите информацию о нем. Найдите в семейном альбоме фотографии, которые иллюстрируют жизнь ваших родных в тот период. Спросите у бабушки и дедушки, согласны ли они дать вам видеоподготовку.

Составьте вопросы для интервью. Проведите такое интервью и запишите его с помощью видеоподготовки (например, смартфона). Во время беседы давайте участникам свободно излагать свои мысли.

В конце интервью подведите краткий итог беседы и выскажите свое эмоциональное отношение к сказанному. Не забудьте, что выражать эмоции необходимо корректно.

Пересмотрите еще раз записанное видео, при необходимости подкорректируйте его с помощью простых программ для работы с видео (Vivavi Video Editor Plus, Windows Movie Maker и др.).

Покажите видео бабушке и дедушке. Если видео им понравилось и они согласны на публикацию, то выложите свое видео в социальных сетях.

Задание 3. Ролевая игра «Рекламное агентство».

1) Смоделируйте ситуацию, которая связана с необходимостью использования рекламы (открытие нового кафе, выборы в местные советы, презентация книги (картины) малоизвестного писателя (художника)).

2) Определите роли для моделирования ситуации (директор кафе, политик, директор рекламного агентства, художники-дизайнеры, потребители) и распределите их.

3) Подготовьте весь необходимый для ролевой игры антураж (договор о создании рекламы, требования к рекламе, рекламные буклеты и т. д.).

4) Разыграйте выбранную вами ситуацию и выразите свои впечатления от нее.

5) Определите, каких знаний вам не хватало, чтобы провести рекламную кампанию на высоком уровне.



ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Мини-проект. Фотографии в семейном альбоме: о чем говорят фото? Создание рекламного ролика (социального плаката, киноафиши). Что с рекламой может быть не так? (Памятка по разработке проекта представлена в конце пособия.)

Выберите мини-проект (из предложенных или свой в соответствии с изученной темой) и объединитесь с группой единомышленников. Распределите внутри группы обязанности. Выполнив мини-проект, представьте его одноклассникам.

МОДУЛЬ IV. МЕДИАЭКОЛОГИЯ. КАК ЖИТЬ В ГАРМОНИИ

С МЕДИА



Рис. 55. Инфографика «Слагаемые эффективного и гармоничного взаимодействия с цифровой средой» (<https://www.crushpixel.com/stock-vector/media-literacy-features-vector-infographic-2896698.html>)



Задание. Из каких составляющих складывается эффективное и гармоничное взаимодействие с цифровой средой? Поможет вам ответить на вопрос представленная инфографика.

1. «Цифровая зависимость»: можно ли этому противостоять?

Как вы чувствуете себя, если случайно забыли дома телефон? Пустоту? Тоску? Тревогу? Все это первые признаки того, что у вас есть зависимость от медиа.

Сегодня каждый из нас проводит значительную часть времени в цифровой информационной среде. Это интернет, социальные сети, компьютерные игры, работа с различными компьютерными программами — от несложного набора текста в Microsoft Word до виртуальной реальности. Сознание оказывается настолько погруженным в цифровой мир, что человек перестает реагировать на реальный окружающий мир. Возникает цифровая зависимость. От цифровой зависимости в мире страдает 1–6 % населения, говорят ученые. Психологи под этим понятием понимают нарушение функции мозга, при котором он перестает работать на полную мощность. Это мешает человеку сосредоточиться, полноценно раскрыть свой интеллектуальный потенциал.

Выделим основные формы этой зависимости. Это веб-серфинг, когда человек пытается насытить себя короткими информационными эпизодами, «гуляет» по Сети (когда пользователь постоянно пролистывает свою ленту). Постоянное навязчивое стремление общаться через интернет тоже относится к этой категории. Кроме того, есть игровая зависимость: в этом случае человек не может оторваться от онлайн-игр.

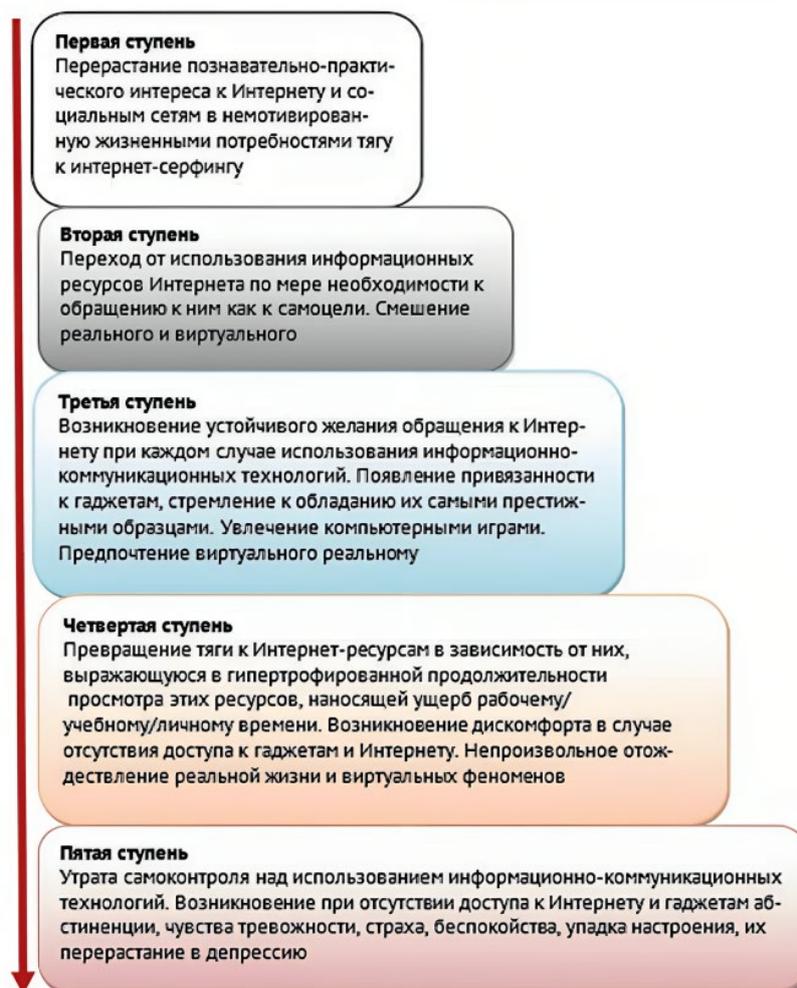


Рис. 56. Ступени развития цифровой зависимости [35]

С помощью таблицы определите, какую ступень цифровой зависимости демонстрирует данная иллюстрация (рис. 57) [35]?



Рис. 57

Очевидными маркерами цифровой зависимости являются три особенности поведения, которые чаще всего встречаются вместе:

постепенное увеличение «дозы», то есть времени, проводимого за компьютером или гаджетом;

изменение формы поведения, когда виртуальная реальность начинает подменять собой активность в реальной жизни;

ухудшение эмоционального состояния без интернета.

Последствия цифровой зависимости отражаются на здоровье человека. И здесь нужно отдельно рассматривать физиологическую и психологическую составляющие.



Рис. 58. Схема «Влияние цифровой зависимости на здоровье человека»



Интересные факты.

Немецкий ученый Манфред Спицер ввел термин «цифровое слабоумие». На основе многолетних исследований ученый сделал вывод о том, что цифровые технологии избавляют человека от умственной работы, а, как известно, орган, который не задействуется, постепенно отмирает. В мозгу это проявляется ослаблением и исчезновением множества нейронных связей. Получаемая из интернета информация не усваивается, а слепо копируется, почти не обрабатываясь мозгом. В результате не задействуется способность мозга к критическому мышлению и память — важнейшие функции, благодаря которым человек познает мир и взаимодействует с ним [36].

Как гармонично жить в медиамире, эффективно взаимодействовать с цифровой средой, использовать девайсы и гаджеты, изучает медиаэкология. Основной задачей этой науки является направить в позитивное русло изменения в цифровой среде, чтобы они максимально отвечали потребностям и запросам человека. Направления для анализа в

русле медиаэкологии можно выделить самые разные, но мы сознательно ограничимся несколькими:

- 1) анализ категорий «долг» и «ответственность» в контексте функционирования новых медиа;
- 2) характер коммуникаций в медиапространстве;
- 3) навыки критического анализа медиасобытий и рефлексивного поведения в медиасреде как условие безопасности человека в медиапространстве.



Упражнение 1.

Согласны ли вы со следующей позицией: «явление, которое мы называем интернет-зависимостью, на следующем витке будет считаться совершенно нормальным социально одобряемым поведением» [37]. Аргументируйте свой ответ.

2. Информационные перегрузки: стратегии выживания

Знакомо ли вам состояние, когда ваше внимание становится вам неподвластным? Когда вы ловите себя на том, что смотрите пять минут на страницу и все еще не написали ни строчки, не ответили на email? Это информационная перегрузка — состояние организма, когда количество информации превышает возможности ее восприятия.

Стратегии выживания связаны с самодисциплиной и повышением осознанности потребления информации. Приведем основные советы:

планируйте смену деятельности. Важно чередовать потребление информации с физической активностью. Сделайте свое офлайн-пространство не менее насыщенным, чем виртуальное: график тренировок, культурных выходов, встречи с друзьями, список поступков, которые вы хотели бы совершить. Например, займитесь творчеством. Суть этого метода — не получать информацию, а, наоборот, создавать;

уменьшите хаотичность информационного пространства вокруг себя: отпишитесь от каналов и рассылок, которые не читаете. Проанализируйте фолловеров, отсортируйте: на тех, чьи новости вам важно знать, а чьи — нет. Отключите уведомления в мессенджерах. Используйте блокировщики рекламы: самым простым способом является установка соответствующего расширения или приложения;

планируйте поступление информации. Распределите рабочие задачи так, чтобы периоды потребления информации чередовались с созидательными процессами. Например, полдня можно собирать данные, а затем на несколько часов отключить интернет и сосредоточиться на их анализе;

больше осознанности в поступках. Не спешите призывать на помощь Google, как только нужно найти ответ на вопрос, прежде попробуйте отыскать его в окружающей среде. Главный принцип борьбы с перегрузкой — это полезное потребление. Важно оценивать значимость информации.



Упражнение 2.

Ученые считают, что за день в наш головной мозг может попасть около 30 Гб [38]. С какими размерами информации сопоставимо это количество? Для ответа на вопрос определите, сколько книг объемом в 150 страниц войдет в этот объем?

Справочная информация:

1 страница книги вмещает 60 строк, в каждой строке — 40 символов.

1 килобайт=1Кб=1024 байта

1 мегабайт=1Мб=1024 Кб=1 048 576 байт.

1 гигабайт=1Гб=1024 Мб=1 073 741 байт.



Упражнение 3.

Почему появляется информационная перегрузка? Заполните вопросительные знаки в схеме.



Рис. 59. Факторы информационных перегрузок



Упражнение 4.

Изучите инфографику «Как возникают информационные перегрузки и как с ними справиться». Как взаимосвязано возникновение перегрузки на уровне человека, технологий, информации и среды? Какие советы вы считаете эффективными, а какие — маловероятными?



3. Как противостоять информационному стрессу

Информационный стресс — состояние информационной перегрузки, когда человек не справляется с поставленной задачей, не успевает принимать правильные решения в требуемом темпе.

Мозг, уставший от постоянной работы, входит в состояние ступора — он функционирует, но на сильную нагрузку или концентрированную деятельность не способен.

Как справиться с информационным стрессом?

В этих условиях важно вернуть себе контроль над собственным пространством.

Во-первых, снизьте информационный «шум». Информационный шум — это неотфильтрованный поток информации, в котором полезность полученных данных уменьшается прямо пропорционально количеству этих данных.

Нейробиологи отмечают, что наш мозг тратит больше энергии, когда ему приходится отслеживать сразу много элементов, поэтому советуют убрать по максимуму все, что может улавливать наше внимание.

Во-вторых, установите фильтр для входящей информации. Наша краткосрочная память похожа на небольшой ящик, который должен содержать лишь то, что нужно прямо сейчас. Но часто туда попадает и та информация, которую нам не нужно помнить прямо сейчас: интересные статьи, видео, посты, которые попадают на глаза. Это ведет к перегрузке и заставляет отвлекаться. Один из способов, как с этим бороться, предложил Дэвид Аллен — автор системы самоорганизации GTD (Getting Things Done, в русском переводе — «Как привести дела в порядок»). Идея в том, чтобы сортировать информацию сразу при поступлении: что можно сделать прямо сейчас, а с чем нужно разобраться потом. Для этого можно завести отдельный файл или пользоваться сервисами для заметок.

С информационным шумом связано информационное загрязнение. Информационное загрязнение — это поток незапрашиваемой информации. Самой распространенной из всех форм информационного загрязнения является спам — навязчивая рекламная рассылка.



Интересные факты.



Рис. 60.

Карикатура «Спам»

Ученые из университета Сассекса доказали следующее: если уделять чтению всего 6 минут в день, то можно снизить уровень стресса на 68 %.

Слово «spam» — сокращение от spiced ham («ветчина со специями»), названия солдатских консервов из ветчины со специями, огромные запасы которых остались после Второй мировой войны. Для распродажи этих консервов производитель организовал агрессивную рекламную кампанию, что дало повод спародировать рекламу SPAM в популярном британском телешоу «Летающий цирк Монти Пайтона». На протяжении 3-х с небольшим минут в ролике слово SPAM упоминается 108 раз. В компьютерную эпоху слово приобрело новое значение благодаря случаю. В 1993 году по ошибке одного администратора по несанкционированной рассылке было разослано 200 сообщений. Читатели группы восприняли этот казус с пониманием и даже с улыбкой. А один из них применил в отношении инцидента новый, точнее, старый термин — «спам» [39].

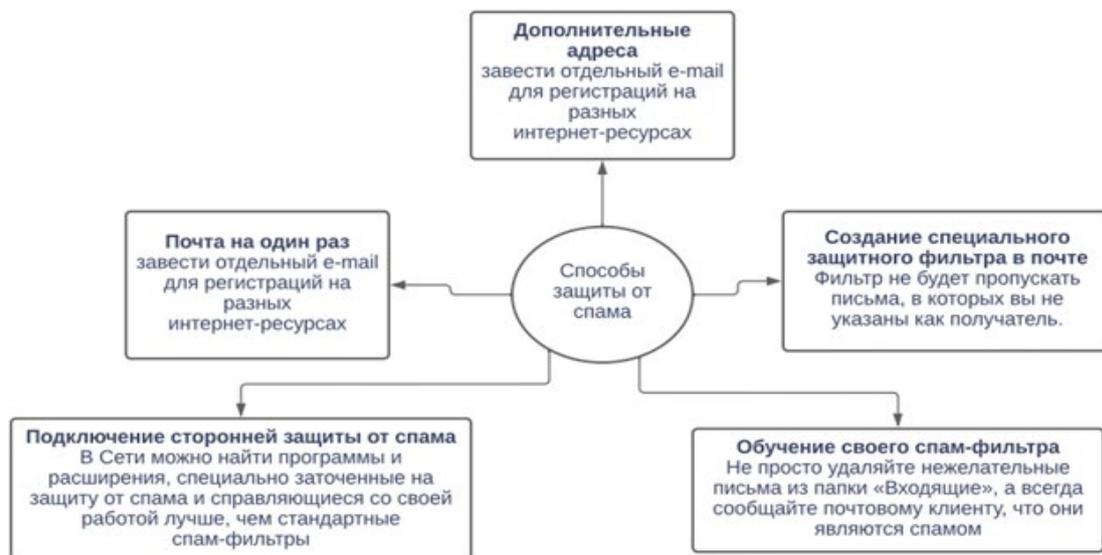


Рис. 61. Способы защиты от спама



Упражнение 5.

Заполните таблицу примерами информационного шума:

Таблица 16

Примеры информационного шума

Содержит уже известные факты, сведения	Содержит неправильные сведения	Имеет содержание, которое человек не может понять



Упражнение 6.

Один из способов снижения информационного шума — не генерировать шум самим. Как конкретно реализовать этот способ? Что надо делать, чтобы не стать спамерами в информационном пространстве?



Упражнение 7.

Перед вами высказывания, тема которых — последствия для человека избыточной информации: «огромное количество данных в интернете затруднит человеку возможность фильтровать их и отделять факты от вымысла» (Д. Шенк); «необходимость оперировать слишком большим объемом информации, разросшимся из-за значительной доли в нем «информационных загрязнений», может привести к «параличу анализа» — состоянию, при котором человек не в силах принять решение» (Брэй). Какие еще последствия вы можете назвать? Какие последствия проявляются не только для человека, но и для общества?



Упражнение 8.

Ознакомьтесь с алгоритмом действий для создания специального защитного фильтра в почте. Прodelайте данную операцию в своей почте.





Упражнение 9.

Каким правилам, начинающимся с отрицания, необходимо следовать для противодействия спамам? Предложите свои варианты и продолжите список:

- 1) Не публикуйте личный адрес в общедоступных местах.
- 2) Не забывайте проверять галочки при регистрации на сайте.

4. Безопасное общение в сети

Интернет — уникальная реальность. Это безграничный мир информации, где есть не только развлекательные и игровые порталы, но и много полезной информации для учебы. Здесь можно общаться со своими друзьями в режиме онлайн, можно найти новых друзей, вступать в сообщества по интересам. Почему же так много говорят об опасностях виртуального мира?

Проблема в том, что часть интернет-пользователей ищет не друзей в интернете, а свои жертвы. Для того чтобы общение в сети сделать безопасным, необходимо придерживаться основных правил:

никому не передавайте свои конфиденциальные данные (логин, пароль), свидетельство о рождении, паспортные данные, адрес и прописку и даже ваши фотографии. Мы, сами того не подозревая, сливаем огромное количество информации о себе, пользуясь интернетом. Такие «цифровые следы», если их создать, могут тянуться за вами всю жизнь;

следует осознанно относиться к каждому действию и задавать себе вопрос: «А зачем сервису это нужно?». Например, приложения могут запрашивать доступ к вашему местоположению. При этом, если вы один раз позволили приложению узнать, где вы находитесь, оно может продолжать получать доступ снова и снова.



Интересные факты.

Электронные сообщения умножают парниковые эффекты. Если каждый житель Франции удалит 50 электронных писем, суммарный эффект будет равносителен выключению на час 2,7 млрд лампочек с низким энергопотреблением. Или экономии электроэнергии, которую Нью-Йорк использует в течение четырех часов. По данным OVO Energy, если каждый взрослый британец перестанет раз в день отправлять электронное письмо с фразой «Спасибо», будет предотвращено более 16 433 тонн CO₂ в год.



Рис. 62. «След»

15 ноября 2021 года в Беларуси вступил в силу закон «О защите персональных данных» [40]. Каждый человек имеет право знать, кто, как, в каком объеме и зачем работает с его персональными данными. Персональные данные, исходя из определения, которое дает новый закон, — это любая информация, с помощью которой можно идентифицировать человека. Это паспортные данные (ФИО, пол, дата рождения, серия и номер паспорта, личный номер, адрес регистрации и проживания); специальные персональные данные, номер телефона; IP-адрес; e-mail-адрес; геолокационные данные.

Также в законе есть понятие «общедоступные персональные данные» — это информация, распространенная самим человеком либо с его согласия. Например, сведения, которые пользователь опубликовал на своих страничках в социальных сетях.

Человек может обратиться в организацию и узнать, есть ли у нее его персональные данные, на каком основании они обрабатываются, какие источники их получения. Обработка персональных данных — это все действия, которые совершаются с персональными данными. Например, новостная рассылка по e-mail, ведение базы клиентов, обработка и анализ анкет людей и др. По закону человек может дать согласие на обработку персональных данных письменно, в виде электронного документа или в иной электронной форме (например, путем проставления специальной галочки на интернет-ресурсе). Но есть целый список случаев, когда не требуется согласия на обработку персональных данных. В основном они связаны с реализацией государственными органами своих функций (осуществление правосудия, проведения выборов и референдумов, статистических наблюдений и т. д.). С 1 марта 2021 г. скорректированы нормы Кодекса об административных правонарушениях об ответственности за нарушения в сфере персональных данных.



Упражнение 10.

Какая ответственность предусмотрена за нарушение закона «О персональных данных»?

5. Потребительские опасности в интернете

Потребительские опасности в интернете — это риск злоупотребления в интернете правами потребителя.

Одним из самых распространенных видов данного типа рисков является мошенничество — умышленный обман или злоупотребление доверием с целью получения какой-либо выгоды. Мошенничество в сети Интернет совершается с помощью различных технических средств и разнообразного количества программ. Включают установление более близкого контакта с жертвой в течение какого-либо времени (например, с помощью электронных писем и СМС, которые могут привести и к реальным встречам с мошенниками).



Интересные факты.

По оценке маркетплейса Deal.by, в «пандемийный» 2020 г. интернет-продажи выросли на 42 % в рублях. В течение 2020 г. каждый второй белорус купил что-либо в интернете. При этом в 70 % случаев использовали именно мобильные устройства: 37 % покупок были сделаны через сайт на смартфоне, 34 % — в приложении. В 2018 г. с компьютера было сделано 58 % покупок, а в 2020 г. только 29 % [41].

В республике в 2022 г. работало более 28 тысяч интернет-магазинов. У потребителя есть возможность на сайте Министерства антимонопольного регулирования и торговли проверить, зарегистрирован ли определенный интернет-магазин в Торговом реестре. Доступ к государственному информационному ресурсу «Торговый реестр Республики Беларусь» доступен пользователям, авторизованным по логину/паролю.

На что должен обратить внимание покупатель, приобретая товар через интернет, чтобы не стать жертвой недобросовестного продавца?

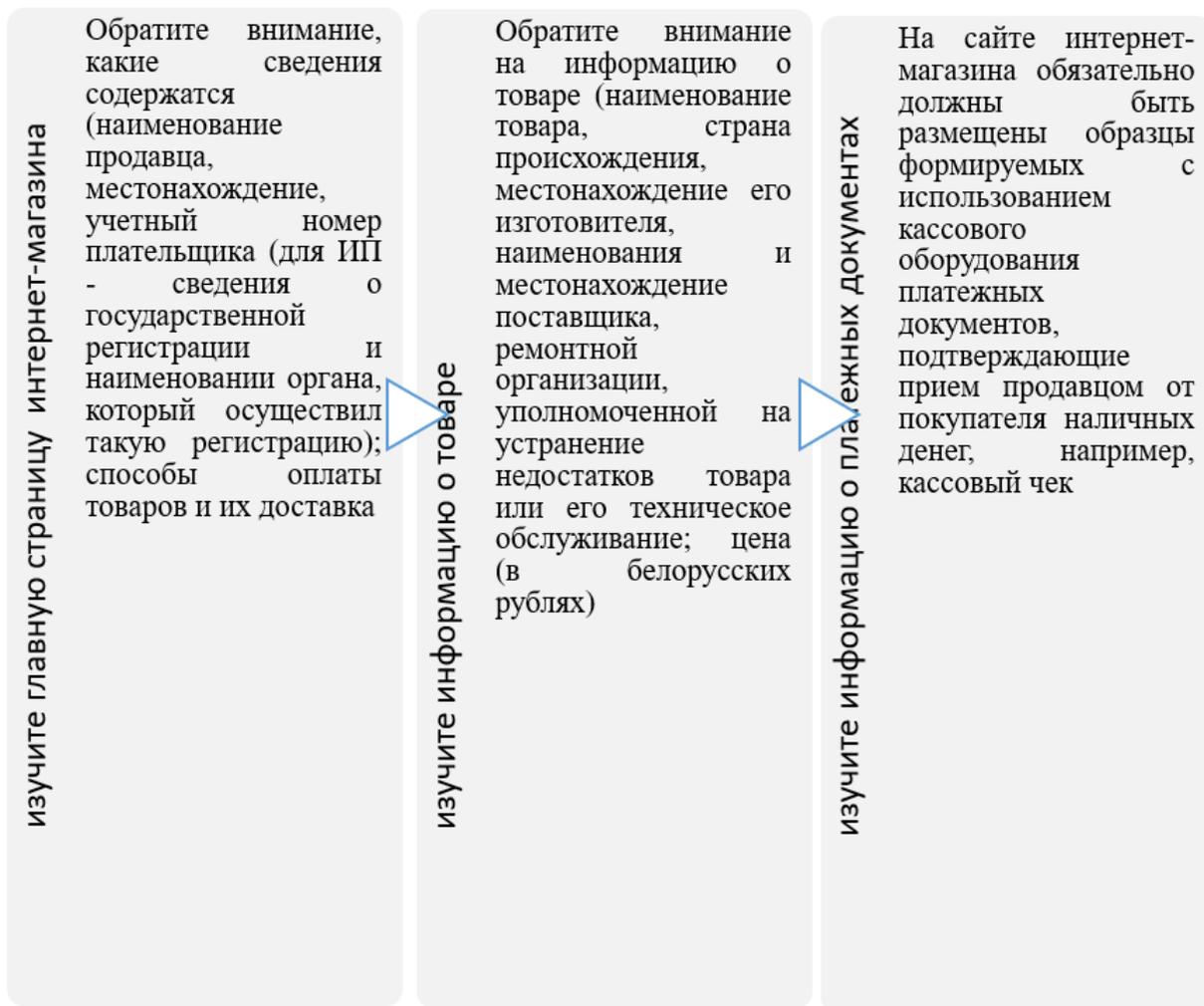


Рис. 63. На что важно обратить внимание, приобретая товар через интернет, чтобы не стать жертвой недобросовестного продавца [42]

Для покупок в интернете в целях безопасности можно использовать другую банковскую карту с небольшим объемом средств, в том числе виртуальную. Специальная виртуальная карта предназначена для платежей в интернете и выпускается только в электронном виде, сохраняя анонимность пользователя.



Упражнение 11.

Какие потребительские опасности в интернете не представлены на рисунке?

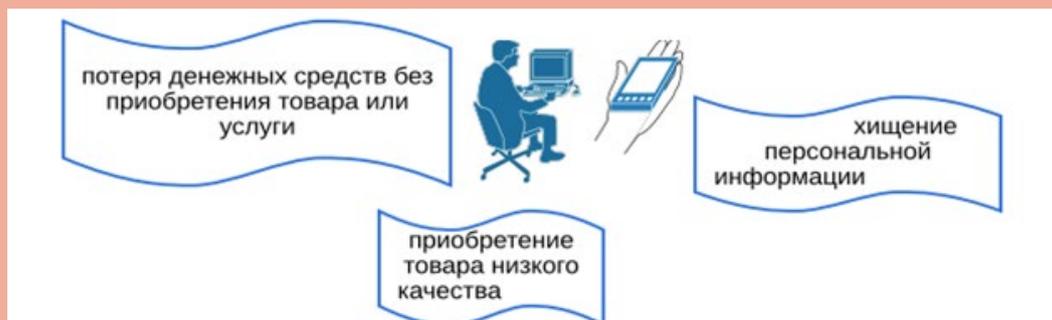


Рис. 64. Потребительские опасности.



Упражнение 12.

Какая тенденция наблюдается за период с 2018 по 2022 г. относительно удельного веса интернет-магазинов в розничном товарообороте страны? Предположите причины, почему происходит именно так. Сравните показатели по Беларуси с другими странами по данному показателю, а также по индексу диджитализации (развитие инфраструктуры для интернет-торговли, активность пользователей сети, применение облачных технологий и др.).



Рис. 65. Удельный вес интернет-магазинов в розничном товарообороте страны (2018, 2019, 2022 гг.) [42]

6. Сетевой этикет. Основные правила поведения сетевого взаимодействия



Рис. 66. Сетевая коммуникация

Сетевой этикет — это набор правил для уважительного общения в интернете.

Сетевой этикет иногда называют «сетикет» — соединение слов сеть и этикет.

Не существует специального «сетевого этикета». Этикет всегда и везде один. Хорошо воспитанный человек всегда и везде ведет себя прилично вне зависимости от того, о каком конкретно месте идет речь. Поэтому манеры поведения в интернете ничем не отличаются от манер поведения в реальной жизни.

Но общение в интернете имеет некоторые особенности. Во-первых, оно происходит с определенной долей анонимности, недоступной в реальной жизни при личном общении. Именно анонимность пользователей сети Интернет способствует росту пренебрежения к правилам поведения. Во-вторых, все, сказанное в интернете, должно быть сказано с пониманием того, что другие рано или поздно прочитают и узнают об этом.

Таблица 17

Правила поведения в Сети

Как следует себя вести	Как не следует себя вести
прежде чем что-нибудь сказать или сделать, следует узнать правила общения на сайте	не обращайтесь к другим пользователям в чате по их настоящему имени
при общении на форуме не стоит отклоняться от темы разговора и следует ожидать своей очереди для ответа	не размещайте ложную информацию или грубые высказывания о другом человеке на форуме или в чате
уважайте личные данные других: не используйте чужое имя и адрес электронной почты	не публикуйте личные данные третьих лиц

Как следует себя вести	Как не следует себя вести
придерживайтесь в сети тех же правил поведения, которым вы следуете в реальной жизни	не относитесь критически к другим, особенно к новичкам, даже если они нарушают правила
сначала читайте, затем спрашивайте	не отправляйте большие вложенные файлы, не спросив разрешения у получателя
помните об орфографии и пунктуации	отсутствие знаков препинания превращает ваши слова в бессвязный поток

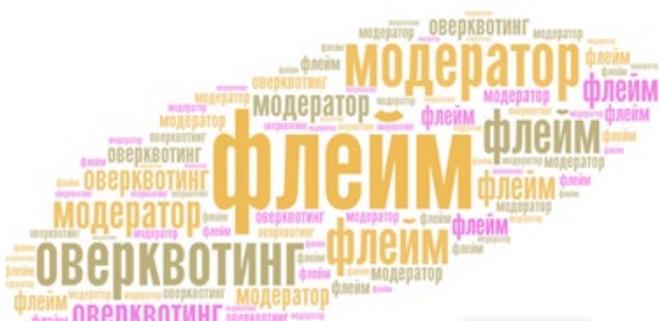


Рис. 67. Облако слов «Модератор»

Познакомимся с ролью «модератора» и некоторыми явлениями сетевого общения. Модератор — это человек, поддерживающий в комьюнити порядок и комфортную атмосферу. Самый лучший модератор — это тот, чья деятельность практически не заметна. В процессе своей работы модератор пользуется различными средствами. Он обладает некоторыми чисто техническими возможностями (блокировка пользователей, удаление сообщений, перенос темы в другой форум, закрытие темы и так далее), однако основным средством работы для него является переписка с нарушителями: открытая (непосредственно в форуме, в виде писем, которые прочитают все присутствующие), а также закрытая (когда нарушители предупреждаются по электронной почте). А если модератор не прав? Публично обсуждать действия модераторов категорически запрещено. Все разногласия с модераторами решаются в личной переписке. Следует помнить, что в каждом комьюнити, в каждом форуме или чате могут быть свои традиции этикетного поведения. И они могут сильно отличаться.

Что такое оверквотинг, флейм и флуд?

Как правило, когда в форуме пользователь отвечает на чье-либо письмо, исходный текст письма сначала цитируется (при этом он визуальным образом выделяется отступом или другим шрифтом), а затем уже идет сам ответ. Это делается для того, чтобы остальные присутствующие поняли, что, собственно, комментируется. Самой распространенной ошибкой в этом случае является так называемый оверквотинг (overquoting) — избыточное цитирование. Для того чтобы был понятен ответ, достаточно процитировать только ту часть, которая необходима для понимания ответа.

Флейм — это «спор ради спора». Когда все забывают, из-за чего начался разговор и начинают ожесточенно ругаться друг с другом. Вот тогда и начинается флейм. Есть простое правило — никогда не стоит поддерживать флейм.

Флуд — это поток сообщений, не несущих почти никакой смысловой нагрузки. Это такие сообщения, которые можно было бы безболезненно удалить (а точнее, не писать) без всякого ущерба для сообщества. Флуда следует избегать. Он замедляет загрузку страниц, увеличивает количество ненужной информации, раздражает других пользователей, создает бессмысленный трафик и увеличивает затраты.



Упражнение 13.

Общение в Зуме или Скайпе — совсем новый вид коммуникации, и строгих правил этикета здесь нет. Выработайте правила сетевого этикета для общения по видео на основе того, что вам подсказывает здравый смысл.



Упражнение 14.

Какое правило общения в Сети демонстрирует данное фото?

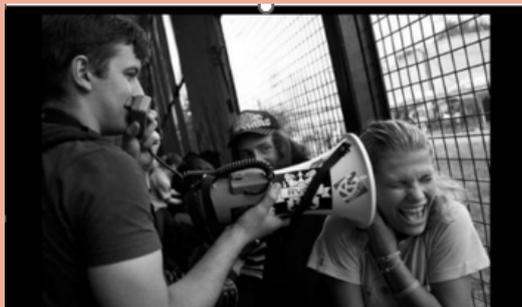


Рис. 68. Правило общения в Сети [43].

7. Эмоции в Сети

Эмоции, чувства — важнейшая составляющая существования человека, а их выражение — одна из целей общения. Поэтому, общаясь и в Сети, люди стремятся выразить свои эмоции. Способы могут быть разными: комментарии к новостям и фотографиям, личные статусы, записи на «стене» и др.

В силу письменного характера общения в социальных сетях, основная масса средств выражения эмоций имеет здесь графическое выражение.

Невербальные способы выражения эмоций (интонация, мимика, жесты) компенсируются эмотиконами (от англ. emoticon, emotion и icon — иконка с эмоцией) и «лайками». Эмотиконы (смайлы, смайлики) представляют собой пиктографические символы. Первыми смайлами действительно были комбинации скобок, точек и тире.

Графически выражаются даже фонетические средства выражения эмоций. Примером служит повтор звуков, с помощью которого пишущий пытается изобразить, как он произносил бы слово или фразу при устном общении (например, «Бедаа» (ВК)).



Эмодзи выступают следующим этапом эволюции смайликов (существует несколько теорий, чем эмотиконы отличаются от эмодзи).

Рис. 69. Эмодзи



Интересные факты.

А знаете ли вы, что знак «@», столь часто в наши дни встречаемый в адресах электронной почты, вовсе не был придуман специально для интернета, как это может казаться. Знак этот использовался еще во времена Ренессанса — в XV–XVI веках. В испанском, португальском и французском языках этот символ традиционно означал арробу — меру веса, равную 12–13 кг. Затем «собака» перекечевала в накладные, где его использование помогало сокращать записи — это был скорописный вариант английского предлога «at» в значении

«по». Поскольку этот знак использовался в бухгалтерских документах, он закономерно появился на клавиатурах первых пишущих машинок. Именно там его и увидел Рэй Томлинсон, исследователь американской компании BBN Technology, когда занимался разработкой почтовой программы, позволявшей передавать сообщения на удаленный компьютер. Так знак и стал символом электронной почты [44].

Среди графических средств выражения эмоций в последнее время распространенными стали «лайки»: оценить фотографию, высказывание, комментарий, новость можно, нажав на кнопку «лайк» (от англ. to like — «нравиться»). Выражение эмоции в данном случае требует даже меньше усилий, чем при выборе смайла — надо только нажать на кнопку. «...Выразить свою мысль или эмоцию словесно говорящему становится все сложнее, это требует усилий, времени, старания, тем более при передаче эмоций, когда найти нужное слово, встроить его во фразу и быть при этом оригинальным не так-то просто» [45].



Упражнение 15.

Сформулируйте правила выражения эмоции в Сети.



Подведем итоги.

Вы изучили четвертый модуль «Медиаэкология. Как жить в гармонии с медиа?». Познакомились со способами противостоять цифровой зависимости, информационному шуму и загрязнению, стратегиями преодоления информационных перегрузок. Узнали, что необходимо делать, чтобы избежать информационный стресс, безопасно общаться в Сети.

В заключение предлагаем вам внимательно посмотреть на иллюстрацию, размещенную на обложке книги по цифровой медиаэкологии исследователя Си Тэффэла из Новой Зеландии. Какой посыл несет данная иллюстрация?

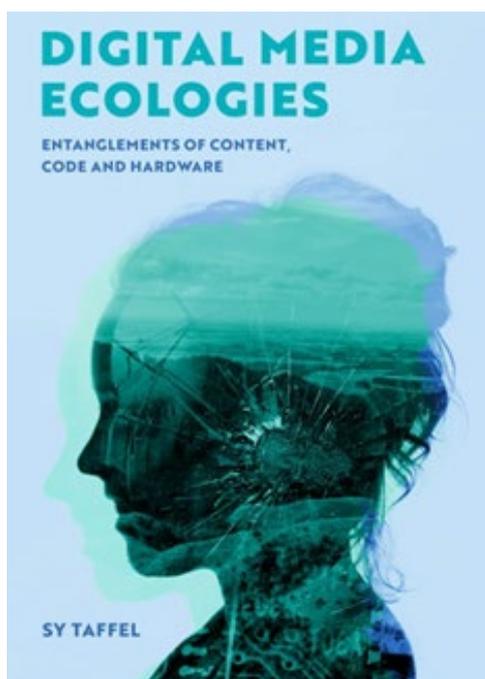


Рис. 70. Обложка книги по цифровой медиаэкологии исследователя Си Тэффэла

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Задание 1. Спор с оппонентом в социальных сетях: как не раздражать друга в интернете?



Упражнение 1.

Впервые правила поведения в Сети сформулировала Вирджиния Ши в книге «Нетикет». Книга вышла в 1994 году и содержит 10 заповедей о том, как вести себя в киберпространстве.

Правило № 1. Помните о человеке. Относитесь к собеседнику так, как вы бы хотели, чтобы обращались с вами.

Правило № 2. Придерживайтесь правил поведения, которым вы следуете в реальной жизни. Проще говоря, не грубите, не хамите, не оскорбляйте. Уважайте тех, с кем общаетесь.

Правило № 3. Помните, в какой точке киберпространства вы находитесь. Если в переписке с друзьями можно допустить вольности, то в деловой переписке нужно быть корректным, точным, вежливым.

Правило № 4. Уважайте чужое время. Не отвлекайте адресатов обилием пустых сообщений.

Правило № 5. Пишите правильно. Перед отправкой сообщения обязательно перечитайте текст.

Правило № 6. Делитесь знаниями. Помогайте другим в том, в чем сильны.

Правило № 7. Не теряйте контроль над дискуссией. В споре не переходите на личности и не позволяйте этого делать другим. Покиньте дискуссию, если обсуждение вопроса превратилось в пустой спор ради спора, изобилующий оскорблениями.

Правило № 8. Уважайте неприкосновенность чужой частной жизни. Никогда не выкладывайте в интернет любую личную информацию других людей.

Правило № 9. Не злоупотребляйте полномочиями. Если вы модератор, системный администратор, не разглашайте известную вам по долгу службы информацию.

Правило № 10. Умейте прощать чужие ошибки. Будьте великодушны и, даже если окружающие не всегда соблюдают правила общения, старайтесь не нарушать их.

Прошло больше 25 лет. Интернет значительно изменился. Потеряли или сохранили свою актуальность заповеди Вирджинии Ши? Свой ответ аргументируйте.



Упражнение 2.

Задайте следующие вопросы своим одноклассникам:

Нужно ли отвечать на привет словом «привет»?

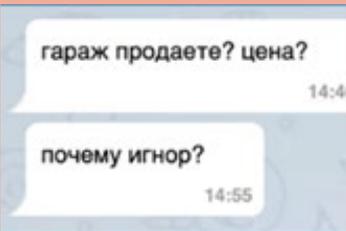
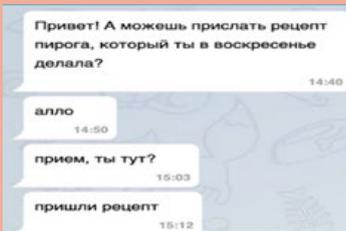
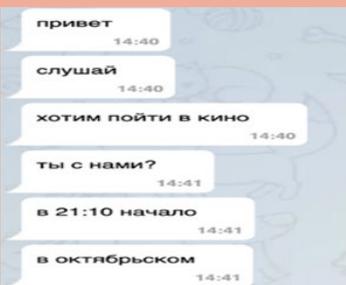
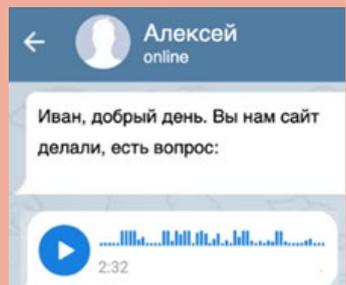
Нужно ли в чате после слов «спасибо» писать «пожалуйста»?

Подведите итоги опроса и сделайте на этой основе выводы о соотношении цифрового и светского этикета. Можно ли на этой основе сделать вывод, что правила цифрового этикета входят в противоречие светскому этикету?



Упражнение 3.

Перед вами отрывки из переписки. Что не так в этих сообщениях? Сформулируйте правила «хорошего тона» на их основе.

1.	2.
 <p data-bbox="432 595 528 629"><i>Рис. 71</i></p>	 <p data-bbox="1059 595 1155 629"><i>Рис. 72</i></p>
 <p data-bbox="432 976 528 1010"><i>Рис. 73</i></p>	 <p data-bbox="1059 976 1155 1010"><i>Рис. 74</i></p>



Упражнение 4.

Голосовые сообщения и стикеры — это то, что часто вызывает раздражение. Перед вами отрывок с попыткой объяснить, почему так происходит. Согласны ли вы с объяснением или оно вам кажется надуманным? Приведите аргументы в защиту своей точки зрения.

«В первую очередь, и запись, и прослушивание голосовых сообщений, в отличие от текстовых, требует определенных внешних условий: спокойная обстановка, небольшое количество людей вокруг, тихое пространство, а также наушники (59 % людей не нравится, когда люди без них включают аудио или видео на смартфонах в публичных местах...). Далеко не у всех наушники находятся под рукой, и их поиск в итоге требует больше времени, чем чтение текста в мессенджере. Таким образом, осуществляется манипуляция...: один человек, записывающий аудиосообщение, экономит свое время за счет времени собеседника, что раздражает последнего, если он это чувствует или осознает» [46].



Упражнение 5.

Как вы относитесь к теме, поднимаемой в данном меме? Объясните свое отношение.



Рис. 75. Мем «Поставь точку в конце Покажи, насколько ты серьезен»

Задание 2. Квест «Покупка в интернет-магазине».

В течение занятия необходимо ответить на три вопроса:

1. Что купить?
2. Где купить?
3. Как безопасно осуществить оплату?

1. Что купить?

Ответ на первый вопрос заключен в расшифровке следующих посланий (на выбор):

1. А.	1. Б.
«альфа и омега всякого знания, начало начал каждой науки» (С. Цвейг) «устройство, способное разжечь воображение» (А. Беннетт) «немой учитель» (Платон)	 Рис. 76. «Товары»

2. Где купить?

Для ответа на второй вопрос необходимо проанализировать интернет-магазины (или торговые площадки). Прислушайтесь к следующим советам:

- Делайте покупки по возможности в известных вам магазинах.
- Учитывайте все расходы. Помните про пересылку и пошлины. Учтите, что отправления из-за границы можно оформить без пошлины только на определенную стоимость. Если ваша покупка дороже, придется платить таможенный сбор.
- Обращайте внимание на бесплатную доставку.

Выберите два-три интернет-магазина. Составьте рейтинг этих магазинов по предложенным вами критериям (в качестве справочного материала используйте информацию со схемы на с. 76, рис. 63). Заполните таблицу.

Таблица 18

Составление рейтинга интернет-магазинов

	Интернет-магазин		
	№ 1	№ 2	№ 3
Критерий 1.			
Критерий ...			

Рейтинг поможет сделать вам выбор. Используйте для рейтинга простые шкалы. Например, дихотомическую (0 — «отсутствие признака», 1 — «наличие признака») (подходит для критерия «наличие интернет-магазина в торговом реестре») или 2-балльную шкалу (0 — «полное отсутствие признака», 1 — «частичное наличие признака», 2 — «наличие признака в полном объеме»).

3. Как безопасно осуществить оплату?

Для оплаты в интернет-магазинах применяется онлайн-оплата банковскими картами (интернет-эквайринг). Когда вы совершаете покупку в интернет-магазине и нажимаете

кнопку «Оплатить», вы переходите на страницу платежной формы для заполнения необходимых данных. Далее платежная система (сервис-провайдер) передает все ваши данные в банк-эквайер, который обслуживает этот интернет-магазин. Банк-эквайер, в свою очередь, передает информацию банку-эмитенту, который выпустил и выдал вам карту (на счете карты этого банка лежат ваши деньги). Последний проверяет информацию о вас, о карте, наличии свободных средств на ней, иногда запрашивая авторизацию покупателя по технологии 3-D Secure.

Перед вами все участники интернет-эквайринга. Составьте схему их взаимодействия на основе прочитанного материала.



Рис. 77. Участники интернет-эквайринга

Какое звено в составленной вами схеме является, на ваш взгляд, самым «слабым»?

4. Продолжите список советов по безопасной интернет-оплате:

Делайте покупки, заходите в свой интернет-банк или мобильный банк только с личного компьютера, планшета и смартфона. Обязательно ставьте на них пароль.

Делайте покупки только на сайтах, которые обеспечивают безопасное соединение. Адрес такого ресурса начинается с ...

5. Найдите информацию о существующих в республике системах безопасных платежей. Найдите информацию о технологии 3-D Secure и составьте сообщение.



ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Мини-проект. Как защитить себя от кибербуллинга? (Памятка по разработке проекта представлена в конце пособия.)

Алгоритм действий.

1. Запишите от 7 до 10 шагов и действий, которые нужно предпринять, чтобы максимально обезопасить себя от кибербуллинга.
2. Обсудите свои мнения в группе.
3. Выберите форму представления проекта (презентация, инфографика, видеоролик, аудиоподкаст и др.).
4. Оформите свой мини-проект и представьте его в классе.



Рис. 78. Формы для медиасобщений и платформы для их размещения



Задание. С помощью иллюстрации назовите формы для медиасобщений и платформы для их размещения.

1. Методы определения идеи и формата медиапродукта



Рис. 79. Образ информационного общества

Информационное общество делает всех создателями медиaprостранства. Поэтому каждый из нас хоть раз написал медиасообщение.

Вы уже знаете, что медиасообщения бывают разных видов. Теперь стоит поговорить о том, в каком формате мы можем создавать свой медиапродукт.

Как же создать медиапродукт правильно?

Существуют следующие рекомендации.



Рис. 80

1. Определите цель вашего послания. Для этого ответьте на 3 вопроса:

Что я хочу сказать?

Кому хочу сказать?

Для чего это нужно?

2. Определите форму, которая наиболее эффективно сможет передать задуманный вами посыл.

Можно выделить следующие основные формы: статья в прессу, публицистическая заметка, инфографика, плакат, газета, аудио- или видеоподкаст, видеофильм.

3. Найдите необходимую информацию для вашего послания. Используйте не только интернет, но и другие источники информации — энциклопедии, справочники и т. д. Не забывайте, что информацию нужно проверять на достоверность.

4. Ответственно отнеситесь к использованию медиaprостранства: не забывайте про безопасность в интернете и сохранение авторских прав, избегайте плагиата.

5. Разместите полученный медиапродукт там, где он будет доступен для той аудитории, для которой создается: в социальных сетях, на своем сайте, блоге, YouTube и т. д.



Рис. 81. Образ сетевой коммуникации

2. Стадии создания медиаконтента



Рис. 82. Схема «Стадии создания медиаконтента»

3. Основные доступные компьютерные программы для создания медиапродукта

Наиболее доступными программами для создания медиапродуктов можно назвать сервисы Web 2.0. Такое название говорит о том, что они относятся ко второму поколению сетевых сервисов. Данные сервисы позволяют пользователям не только путешествовать по сети, но и совместно работать, создавать и размещать в сети медиаинформацию. Особенностью Web 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала.

С помощью Web 2.0 можно организовать коллективную деятельность, что, несомненно, очень удобно для совместных проектов. Они позволяют осуществлять:

- совместный поиск и хранение информации;
- совместное использование фотоматериалов;
- создание и совместное использование медиаматериалов;
- совместное создание и редактирование гипертекстов;
- совместное редактирование и использование в сети текстовых документов, электронных таблиц, презентаций и других документов;
- совместное редактирование и использование карт и схем.

Сервисы, которые помогут создавать медиаконтент, представлены в следующей таблице.

Таблица 19

Сервисы для создания медиаконтента

Сервис	Описание
Animoto	Позволяет использовать изображения, видео и музыку для создания 30-секундных клипов. Web-версия сервиса позволяет загружать изображения. Бесплатная версия содержит библиотеку аудиоклипов
Cacoo	Используется для создания диаграмм с помощью веб-браузера. Сервис позволяет нескольким пользователям одновременно работать над одной диаграммой. С помощью сервиса можно создавать карты сайтов, карты памяти, организационные диаграммы и т. д. Законченные продукты можно внедрять в веб-приложения, например блоги и вики. Сервис предоставляется бесплатно
Empressr	Сервис для создания презентаций, во многом похожий на PowerPoint. Позволяет импортировать изображения из внешних источников, например из веб-камеры. Презентации сохраняются на сервере Empressr и могут быть предоставлены в общий доступ. Сервис предоставляется бесплатно
Glogster	Сервис позволяет создавать виртуальные постеры с помощью текста, видео и фото. Эти виртуальные постеры могут быть предоставлены в совместный доступ. Glogster — это бесплатный сервис, содержащий бесплатные видео-, аудиоклипы и изображения и поддерживающий возможность импорта. Образовательная версия позволяет создавать виртуальные классы

Сервис	Описание
Google Maps	Web-сервис для связи своих данных с географическими картами, наложения данных на схематические и спутниковые карты
Google Moderator	Web-сервис, использующий силу коллективного разума для выбора лучших вопросов, идей или предложений
Linoit	Онлайн-сервис для публикации заметок. С его помощью пользователи могут делать объявления или оставлять сообщения для других пользователей. Информация, оставленная пользователями, становится доступной им в сети. Сервис предоставляется бесплатно
Mindomo	Сервис для создания организационных диаграмм, который позволяет использовать текст и изображения. Созданные диаграммы хранятся в сети. Поддерживается многоязычный интерфейс, возможность импорта карт из других форматов. Сервис предоставляется бесплатно
Prezi	Сервис для создания презентаций, позволяющий фокусировать детали презентации, вместо того чтобы показывать их слайд за слайдом, как это происходит в PowerPoint. Презентации Prezi создаются с помощью инструмента редактирования онлайн, который позволяет импортировать тексты, изображения, звуки, видео и т. д. Эти презентации хранятся в сети и могут быть использованы другими пользователями в целях сетевого взаимодействия и обмена ссылками. Prezi — это бесплатный сервис, но все созданные на его основе презентации открыты для публичного доступа. Дополнительное пространство для хранения презентаций доступно за плату
Scribd	Популярный Web-сервис для чтения и публикации документов и коротких сообщений. Данный сервис является своего рода библиотекой, где можно получить доступ к различным книгам на любых языках
Twitter	Популярный Web-сервис для передачи коротких сообщений. Основной отличительной особенностью твиттера от блогов и онлайн-журналов является ограниченная длина записи — не более 140 символов. Сервис также поддерживает обмен сообщениями между пользователями
Weebly	Сервис позволяет вести блоги. Weebly поддерживает интерфейс для видео, аудио, документов, изображений и текстов. Блоги размещаются бесплатно на сервере Weebly
Wetoku	Программа для проведения видеосюжетов. Видеочаты конвертируются в видеофайл, внедряемый в персональный блог. Сервис предоставляется бесплатно
Wikiwall	Сервис идеально подходит для создания школьных тематических онлайн-газет или классных газет

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Задание. Анализ медиапродуктов (победителей национальных и международных конкурсов, в том числе любительских).

Найдите в интернете медиапродукты, которые являются победителями национальных и международных конкурсов, профессиональных и любительских, и проанализируйте их с помощью тех памяток, с которыми вы уже знакомы.

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Мини-проект. Создание медиапродукта по теме «До того, как это стало мейнстримом» (Памятка по разработке проекта представлена в конце пособия.)

Итоговое обобщение

Защита проекта «Создаем фактчекинг-ресурс» (Памятка по разработке проекта представлена в конце пособия)

Создание фактчекинг-ресурса возможно на сервисе «Google Сайты» (<https://support.google.com/a/users/answer/9310491?hl=ru>).

В качестве страниц ресурса выступят результаты проделанной вами работы — мини-проекты по итогам изучения каждого модуля.

Защита проекта — это публичная презентация результатов вашей деятельности.

Примерная структура защиты проекта:

- краткое представление;
- название проекта, его цель и концепция;
- структура проекта и его основное содержание;
- преимущества вашего проекта;
- заключение.

Памятки

Памятка по разработке проекта

1 этап. Проблематизация. Определение проблемы, которую должен решить проект, и формулировка темы проекта.

2 этап. Целеполагание. Определение цели проекта, достижение которой должно решить поставленную проблему.

3 этап. Планирование. Определение «шагов» достижения цели: постановка задач, способов работы на каждом этапе, сроков работы, выявление имеющихся и недостающих ресурсов.

4 этап. Реализация. Работа над проектом в соответствии с разработанным планом и графиком.

5 этап. Создание проектного продукта. Определение формы продукта и ее наполнение (инфографика, статья, брошюра, модель (макет), учебный фильм, презентация, подкаст и т. д.).

6 этап. Презентация проектного продукта. Проектный продукт должен соответствовать заявленной цели и создан не только для себя, но и для другого, кто столкнется с такой же проблемой.

7 этап. Оценка проделанной работы. Анализ того, что удалось и что не удалось; почему не получилось то, что было задумано; все ли усилия были приложены, чтобы преодолеть возникшие трудности; насколько были обоснованы изменения, внесенные в первоначальный план.

Алгоритм критического анализа новости или фейковой новости

1. Внимательно прочитать текст, рассмотреть иллюстрации.

2. Выявить признаки фейковой новости:

1) Вопросы по содержанию текста: размытые ответы.

2) Обращение к эмоциям.

3) Отсутствие указания на источник информации.

4) Отсутствие достоверности информации о месте и времени.

5) Отсутствие развития событий.

6) Наличие оценки со стороны репортера.

3. Проверить на качество и достоверность сайт, на котором была опубликована новость.

4. Отделить факты от мнений и навязываемых суждений.

5. Проверить факты.

5.1. Проверить информацию об описываемых событиях в других источниках, сравнить, как информация об одном и том же событии подается в разных источниках, изучить разные точки зрения.

5.2. Проверить информацию об организациях или лицах, указанных в новостях: ученых, врачах, политиках, знаменитостях.

5.3. Проверить достоверность высказываний, приписываемых данным лицам.

5.4. Проверить достоверность фотографий, представленных в статье.

6. Оценить мнения с точки зрения манипуляции и навязывания суждений.

7. Определить цель сообщения.

8. Сформулировать вывод.

Правила анализа фотографии

- 1) Опишите людей и их действия или объекты, представленные на фотографии.
- 2) Опишите, что вы видите на переднем плане фотографии, заднем плане, в центре, слева, справа.
- 3) Что, по вашему мнению, происходит на фотографии?
- 4) Кто эти люди, чем они занимаются? Что за объекты представлены на фото?
- 5) Когда, по вашему мнению, был сделан снимок (век, год, событие)?
- 6) Есть ли какие-либо подписи на фото или его обороте? О чем эти подписи?
- 7) Является фото постановочным или случайным?
- 8) На какие вопросы фотография позволяет ответить, а на какие — нет?

Памятка по анализу кинофрагмента

1. Что является главной темой кинофрагмента? Придумайте для него название.
2. Где происходит действие в кинофрагменте? Опишите представленную сцену.
3. Опишите отдельных персонажей, представленных в кинофрагменте. Дайте им имена и определите, кто из них положительный герой, а кто — отрицательный.
4. Какие кинематографические приемы были использованы для того, чтобы показать значительность фрагмента и оказать эмоциональное воздействие на зрителя (работа оператора, монтаж, музыка и др.).
5. Оцените правдивость кинофрагмента относительно исторической или современной действительности [2, с. 18].

Вопросы для анализа плаката как медиатекста?

- 1) Какие средства используются в данном плакате (изображение, текст)?
- 2) Какие цели определяет плакат: предоставляет информацию, призывает к какому-либо действию или выражает отношение к чему-либо?
- 3) Для какой аудитории предназначен этот плакат?
- 4) Какую роль выполняет плакат в общественном пространстве?
- 5) Помогает ли плакат понять событие (явление, период), которое он представляет?

Вопросы для анализа карикатуры

- 1) Что представлено на карикатуре?
- 2) Какую тему / проблему отражает карикатура?
- 3) Какое событие стало вероятной причиной появления карикатуры?
- 4) На чьей стороне автор карикатуры? Что он критикует?
- 5) Помогает ли карикатура понять событие, которое она критикует?

Список использованных источников

1. Азарова, М. «Эпоха постправды» началась за четверть века до соцсетей [Электронный ресурс] / М. Азарова. — 2022. — Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/media/epocha-postpravdy>. — Дата доступа: 18.08.2022.
2. Информация и дезинформация [Электронный ресурс]. — 2022. — Режим доступа: <http://psihdocs.ru/informaciya-i-dezinformaciya.html>. — Дата доступа: 18.08.2022.
3. Рекомендации ВОЗ для населения в связи с распространением нового коронавируса (2019-nCoV): мифы и ложные представления [Электронный ресурс]. — 2022. — Режим доступа: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>. — Дата доступа: 18.08.2022.
4. Саможнев, А. Британцы жгут сотовые вышки из-за боязни распространения вируса [Электронный ресурс] / А. Саможнев. — 2022. — Режим доступа: <https://rg.ru/2020/04/18/britancy-zhgut-sotovuye-vyshki-iz-za-boiazni-raspro-straneniia-virusa.html>. — Дата доступа: 18.08.2022.
5. Учим детей не верить новостям в интернете [Электронный ресурс]. — 2022. — Режим доступа: <https://newtonew.com/school/detektor-lzhi-dlya-interneta/>. — Дата доступа: 18.08.2022.
6. Основные типы медиатекстов: новости, информационная аналитика, публицистика, реклама [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <https://studfile.net/preview/1644493/page/9/>. — Дата доступа: 05.06.2023.
7. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Электронный ресурс] / Т. Г. Добросклонская. — 2008. — Режим доступа: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>. — Дата доступа: 18.08.2022.
8. Зануда, А. Чернобыль и «гласность»: что писали советские газеты об аварии [Электронный ресурс] / А. Зануда. — 26.04.2016. — Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/international/2016/04/160426_chernobyl_soviet_papers. — Дата доступа: 19.08.2022.
9. Палейка, А. А. Медыятэксты ў навучанні гісторыі і грамадазнаўству : дапаможнік для настаўнікаў устаноў агульнай сярэдняй адукацыі / А. А. Палейка. — Мінск : Выдавецкі цэнтр БДУ, 2018. — 96 с.
10. Инфографика дня: полсотни способов манипуляции сознанием [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <https://businessviews.com.ua/ru/personal-life/id/infografika-dnja-polsotni-sposobov-manipuljacji-soznaniem-734/>. — Дата доступа: 02.09.2022.
11. Как проверить любую новость в интернете — методики «5W+H» и IMVAIN [Электронный ресурс]. — 06.04.2020. — Режим доступа: https://dzen.ru/media/rbc_trends/kak-proverit-liubuiu-novost-v-internete--metodiki-5wh-i-imvain-5e8743c3bb31c2679c6ecb2a. — Дата доступа: 07.09.2022.
12. Hunt, J. «Fake news» named Collins Dictionary's official Word of the Year for 2017 [Electronic resources] / J. Hunt. — Independent. — Mode of access: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/fake-news-word-of-the-year-2017-collins-dictionary-donald-trump-kellyanne-conway-antifa-corbynmania-gender-fluidity-fidget-spinner-a8032751.html>. — Date of access: 10.09.2022.

13. Давидян, Г. Fake news: мировая проблема и пути ее решения [Электронный ресурс] / Г. Давидян. — 2022. — Режим доступа: <https://legalacademy.ru/sphere/post/fake-news-mirovaya-problema-i-puti-ee-resheniya>. — Дата доступа: 20.09.2022.
14. Из каких источников вы обычно получаете информацию о событиях, происходящих в нашей стране? — 2022. — Режим доступа: <https://www.belta.by/infographica/view/iz-kakih-istochnikov-vy-obychno-poluchaeite-informatsiju-o-sobytijah-proishodjaschih-v-nashej-strane-29534>. — Дата доступа: 05.06.2022.
15. Шитов, А. Ложь быстрее правды: о чем говорит новое исследование американских ученых [Электронный ресурс] / А. Шитов. — Режим доступа: https://tass.ru/opinions/5047716?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com. — Дата доступа: 10.09.2022.
16. Стернин, И. А. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы [Электронный ресурс] / И. А. Стернин, А. М. Шестернина. — Воронеж : ООО «РИТМ», 2020. — Режим доступа: <https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/monographs/markers.pdf/>. — Дата доступа: 10.09.2022.
17. Fake News and Cyber Propaganda: The Use and Abuse of Social Media [Electronic resources]. — 2017. — Mode of access: <https://www.trendmicro.com/vinfo/it/security/news/cybercrime-and-digital-threats/fake-news-cyber-propaganda-the-abuse-of-social-media>. — Date of access: 05.06.2023.
18. Как социальные сети борются с фейками [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://stopfake.kz/ru/archives/1191>. — Дата доступа: 10.09.2022.
19. Муратова, Н. Fake news: дезинформация в медиа [Текст] : пособие [Электронный ресурс] / Н. Муратова, Н. Тошпулатова, Г. Алимова. — Ташкент : «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2020. — 104 с. — Режим доступа: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374919>. — Дата доступа: 10.09.2022
20. Распознавать фейки по-новому: как Facebook меняет подход к распознаванию интернет-лжи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.stopfake.org/ru/raspoznavat-fejki-po-novomu-kak-facebook-menyuet-podhod-k-raspoznavaniyu-internet-lzhi/>. — Дата доступа: 10.09.2022.
21. Кто есть кто в соцсетях [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа: <https://sputnik.by/20161209/infografika-rol-i-socseti-1026462582.html>. — Дата доступа: 06.06.2023.
22. The first universal line-mode browser [Electronic resources]. — Mode of access: <http://info.cern.ch/LMBrowser.html>. — Date of access: 10.09.2022.
23. Косолапова, Е. В. Методики обучения критическому анализу информации в школьной библиотеке [Электронный ресурс] / Е. В. Косолапова. — Режим доступа: <http://rusla.ru/sl/arhive/2021/12/2021-12-part1.pdf>. — Дата доступа: 10.09.2022.
24. Стасович, К. Недосып делает людей скупыми [Электронный ресурс] / К. Стасович. — Режим доступа: <https://www.nkj.ru/news/45104/>. — Дата доступа: 10.09.2022.
25. Шесть фигур мышления: фильтруем информацию [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://psy.wikireading.ru/113928>. — Дата доступа: 10.09.2022.
26. Манипулятивные методы в рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dis.ru/library/528/25687/>. — Дата доступа: 10.09.2022.

27. Самые известные фейковые фотографии, которые принимают за реальные исторические кадры [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.maximonline.ru/longreads/samyie-izvestnyie-feikovye-fotografii-kotorye-prinimayut-za-realnye-istoricheskie-kadry-id557427/>. — Дата доступа: 10.09.2021.
28. Associations humanitaires [Electronic resources]. — Mode of access: http://www.donetsk-france.org/index.php?id_rubrique=159&id_article=930. — Date of access: 10.09.2022.
29. Эмоциональная фотография или фотография эмоций? [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа: <http://fotokto.ru/blogs/emocionalnaya-fotografiya-ili-fotografiya-emocii-14133.html>. — Дата доступа: 06.06.2023.
30. Белые Росы [Электронный ресурс]. — 2023. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Белые_Росы. — Дата доступа: 06.06.2023.
31. Беларускі плакат [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа: <http://plakat.unid.by/collections>. — Дата доступа: 06.06.2023.
32. Ваврова, Т. Краткое пособие по преподаванию новейшей истории / Т. Ваврова, Ч. Пыха ; составитель П. Данек. — Издано при поддержке Asociace for International Affairs. — 2014. — 43 с.
33. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://academic.ru/>. — Дата доступа: 06.09.2022.
34. Медиа и информационная грамотность. Учебное пособие для 9–11 классов. Издание для апробации. / П. В. Банников, О. Гороховский, Т. Соколова, И. М. Печищев, Д. Радзевичус, А. Усупбаева, Д. П. Шишкин. — Алматы : ОФ «Международный центр журналистики «MediaNet», 2019. — 152 с.
35. Смирнов, В. В. Феномен цифровой зависимости в условиях информационного общества (социально-психологический аспект) [Электронный ресурс] / В. В. Смирнов. — 2019. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-tsifrovoy-zavisimosti-v-usloviyah-informatsionnogo-obschestva-sotsialno-psihologicheskiiy-aspekt>. — Дата доступа: 06.09.2022.
36. Прохорова, Н. Цифровое детское слабоумие: правда или миф? [Электронный ресурс] / Н. Прохорова. — 2022. — Режим доступа: <https://republic.ru/posts/1842097>. — Дата доступа: 10.09.2022.
37. Лория, Е. Поколение digital: как киберзависимость сформировала нового человека [Электронный ресурс] / Е. Лорня, В. Нодельман. — 2022. — Режим доступа: <https://iz.ru/839875/elena-loriia-valeriia-nodelman/pokolenie-digital-kak-kiberzavisimost-sformirovala-novogo-cheloveka>. — Дата доступа: 10.09.2022.
38. Тумас-Тишкевич, Е. Зависимость от интернета и цифровой детокс. Как жить без гаджетов? [Электронный ресурс] / Е. Тумас-Тишкевич. — Режим доступа: <https://zviazda.by/ru/news/20211008/1633675440-zavisimost-ot-interneta-i-cifrovoy-detoks-kak-zhit-bez-gadzhetov>. — Дата доступа: 03.02.2023.
39. Иванько, О. Что такое спам и как с ним бороться [Электронный ресурс] / О. Иванько. — 2022. — Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-spam-i-kak-s-nim-borotsya-1>. — Дата доступа: 10.09.2022.
40. Закон «О защите персональных данных». Что нужно знать? [Электронный ресурс]. — 2022. — Режим доступа: <https://softline.by/about/blog/zakon-o-zaschite-personalnyih-dannyih--chto-nuzhno-znat>. — Дата доступа: 10.09.2022.

41. Как пандемия и кризис изменили покупателей [Электронный ресурс]. — 2022. — Режим доступа: <https://belretail.by/article/chto-gde-skolko-i-kak-pokupayut-belarusyi-online-issledovanie>. — Дата доступа: 06.06.2023.
42. Развитие интернет-торговли: права потребителей и обязанности продавцов [Электронный ресурс]. — 2020. — Режим доступа: <https://www.belta.by/onlineconference/view/razvitie-internet-torgovli-prava-potrebitelej-i-objazannosti-prodavtsov-1261/>. — Дата доступа: 06.06.2023.
43. Нетикет: что это такое? [Электронный ресурс]. — 2021. — Режим доступа: <http://yaosh7.ru/pageInb4/2021-02-08/netiket-chto-eto-takoe>. — Дата доступа: 06.06.2023.
44. Фаткина, М. Эмоции в сети: как появились популярные сегодня эмодзи [Электронный ресурс]. — 2022. — Режим доступа: <https://mger.ru/novosti/blog/8593-emotsii-v-seti-kak-poyavilis-populyarnye-segodnya-emodzi/>. — Дата доступа: 22.08.2023.
45. Крылова, М. Н. Способы выражения эмоций в социальных сетях // Филология и литературоведение. — 2016. — № 1 [Электронный ресурс] / М. Н. Крылова. — Режим доступа: <https://philology.snauka.ru/2016/01/1841>. — Дата доступа: 02.06.2022.
46. Балыбина, А. К. Голосовые сообщения как элемент коммуникации в Интернете [Электронный ресурс] / А. К. Балыбина. — 2022. — Режим доступа: <https://omga.su/upload/nauka/conference/XVIsv2.pdf>. — Дата доступа: 10.09.2022.