

Г. Э. Давидовская, Е. Ю. Смирнова

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ГРАМОТНОСТЬ

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

8(9)  
класс

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Пособие для учителей 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

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Пособие для учителей 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 373.5.016:070  
ББК 74.267.6

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. Лавшук*);

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. Малякво*

Редактор *Р. Ф. Назаренко*

Компьютерная верстка *О. А. Бобко*

Корректор *Р. Ф. Назаренко*

Подписано к использованию 2023

Размещено на сайте 2023

Объем издания 573 КБ

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 978-985-893-590-0

© Давидовская Г. Э., Смирнова Е. Ю., 2023

© Оформление. НМУ «Национальный институт образования», 2023

# Содержание

Введение.....	5
Методические рекомендации по использованию дидактических материалов.....	15
Модуль I. Предварительное обучение.....	22
Модуль II. Критический анализ медиатекстов на достоверность: разбираемся, проверяем, разоблачаем.....	30
Модуль III. Визуальные медиа: верим или не верим?.....	47
Модуль IV. Медиаэкология. Как жить в гармонии с медиа.....	60
Модуль V. Медиамейкинг.....	72
Итоговое обобщение .....	76

### Функциональная грамотность как индикатор качества образования

Рефреном в исследованиях по образовательной тематике звучит проблема грамотности, которую можно рассматривать как квинтэссенцию вечных вопросов дидактики. Ее актуальность и в наши дни подтверждает развивающийся характер на первый взгляд простого и интуитивно понимаемого понятия «грамотность». Приращение в понимании грамотности предопределяет контекст реальности: грамотность «...встраивается в социальный и культурный контекст»<sup>1</sup>.

Как отмечается во Всемирном докладе ЮНЕСКО по мониторингу образования для всех «Грамотность: жизненная необходимость», исследователи социальной истории грамотности выделяют три исторических периода (до 1800 г., с 1800 г. по 1860 г. и с 1860 г. до наших дней)<sup>2</sup>.

Принимая во внимание, что доклад датируется 2006 годом, можно предположить наступление нового, четвертого этапа в развитии грамотности.

Остановимся на терминологической рамке понятий «грамотность», «функциональная грамотность» (далее — ФГ), «компетентность», «образованность». Все указанные понятия являются показателями результативности образовательного процесса. Содержание данных понятий пересекается, но не является тождественным.

Анализ некоторых источников позволил выделить следующие подходы к толкованию понятия грамотности:

- подход, основанный на противопоставлении знаниевого и поведенческого аспектов (когнитивная сфера — социальная сфера; знание ради знания или знание для действия);
- когнитивное явление, осведомленность в том или ином вопросе, приобретаемая в ходе изучения (дидактический подход), против грамотности как способности к действию со знанием дела («способность действовать в рамках социальной практики, сформированной контекстом»<sup>3</sup>).

В дидактическом подходе грамотность рассматривается в единственном числе:

- социальный подход предполагает различные виды грамотности, каждый из которых представляет социальную практику работы с текстом или объектом (отличительной особенностью грамотности является ее «полиструктурность» (Б. С. Гершунский));
- подход, основанный на различиях по параметру «функциональное назначение» определяет «инструментальную грамотность» как способность человека использовать знаковые системы и связанные с ними инструменты коммуникации и «предметную грамотность» как базовые практические знания в определенных областях современной жизни.

<sup>1</sup> Универсальные компетентности и новая грамотность: от лозунгов к реальности / под ред. М. С. Добряковой, И. Д. Фрумина ; при участии К. А. Баранникова, Н. Зиила, Дж. Мосса, И. М. Реморенко, Я. Хаутамяки ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — 472 с.

<sup>2</sup> Всемирный доклад по мониторингу ОДВ. Грамотность: жизненная необходимость [Электронный ресурс] // Образование для всех. — Париж, ЮНЕСКО, 2006. — Режим доступа: <https://ru.unesco.org/gem-report/node/508>. — Дата доступа: 23.11.2021.

<sup>3</sup> См. 1. — С. 50.

Первый вид грамотности является универсальным, не ограниченным определенной сферой применения; основан на использовании трансформирующихся со временем средств коммуникации; представляет собой тип «знаю, понимаю, как...». Предметная грамотность вторична по отношению к инструментальной грамотности. Ее можно рассматривать в качестве характеристики грамотности в горизонтальной плоскости, демонстрируя многообразие грамотностей.

Несмотря на эпитет «предметная» и отношение к типу «знаю, что», второй вид грамотности является практически сориентированной грамотностью, сочетая декларативные и процедурные знания. Можно предположить, что соотношение инструментальной и предметной грамотностей в некотором смысле можно рассматривать как последовательные ступени в развитии личности.

Второй подход можно рассматривать в качестве экспликации первого из указанных подходов, а именно: понимание грамотности как способности к действию со знанием дела. Эти два подхода сближает рассмотрение грамотности как социального феномена, влияющего на характер взаимодействия человека с обществом, реализацию человеком своих интересов в обществе.

Овладение в рамках предметной грамотности базовыми знаниями и умениями определяется как **функциональная грамотность (ФГ)**, «подчеркивая прикладной, используемый для функционирования в обществе характер этих знаний»<sup>4</sup>. Атрибут «функциональный» в данном случае означает, что грамотность приобретает значимость не сама по себе, а в приложении к тому, на решение каких задач направлена, а именно: удовлетворять запросы общества в людях, способных выполнять свои функциональные обязанности и в меру их успешного выполнения чувствовать себя комфортно в социально-экономической среде.

Если данное рассуждение обратить в педагогическую проекцию, то ФГ можно рассматривать как заключительный этап усвоения учебного материала, предполагающий функциональное владение образцом с достаточной ориентацией в границах возможностей способа действия. Этому этапу предшествует формальный уровень (повторение культурного образца действия) и рефлексивный уровень (применение культурного образца с пониманием) (А. И. Воронцов)<sup>5</sup>.

Относительно соотношения понятий «ФГ» и «компетентность» приведем мнение А. В. Хуторского: «Компетентность всегда ориентирована на получение конкретного результата — продукта, нужного человеку и социуму. <...> Функциональная грамотность — это владение инструментарием универсальных видов деятельности человека независимо от области их применения»<sup>6</sup>.

Сущностное отличие между рассматриваемыми понятиями заключается в целевом назначении: цель компетентности — создать конкретный результат; цель ФГ — освоить

---

<sup>4</sup> Универсальные компетентности и новая грамотность: от лозунгов к реальности / под ред. М. С. Добряковой, И. Д. Фрумина ; при участии К. А. Баранникова, Н. Зиила, Дж. Мосса, И. М. Реморенко, Я. Хаутамяки ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — С. 56.

<sup>5</sup> Конференция «Инновации в образовании: перезагрузка». Направление 4. Содержание образования и функциональная грамотность. 29.11.2021 [Электронный ресурс] // Авторская школа «Эврика». — Режим доступа: <https://eurekanet.ru/conf2021#pro>. — Дата доступа: 21.10.2022.

<sup>6</sup> Хуторской, А. В. Чем функциональная грамотность отличается от компетенции? [Электронный ресурс] / А. В. Хуторской. Персональный сайт. — Режим доступа: <http://khutorskoy.ru/be/2016/0311/>. — Дата доступа: 21.10.2021.

инструмент. В этом смысле ФГ — предшественница компетентности, владение инструментарием универсальных видов деятельности независимо от их применения. Отношения между ФГ и компетентностью не статичны, они развиваются по принципу «матрешки»: «функциональная грамотность вкладывается в компетентность», но на последующем уровне развития «компетентность начинает вкладываться в новую функциональную грамотность, более высокого уровня»<sup>7</sup>.

Данный подход выявляет еще один аспект отличия рассматриваемых понятий: ФГ характеризует способность человека с точки зрения его адаптированности к условиям микросоциума (такое понимание ФГ заложено в часто цитируемом определении функциональной грамотности А. А. Леонтьева и в исследовании PISA). ФГ выступает ситуативной характеристикой, компетентность — интегративная целостная характеристика личности. ФГ имеет отчетливый пространственно-временной характер: это умения, востребованные в данный момент времени и пространства, которые необходимы для эффективного участия человека в жизни своего общества.

Грамотность, ФГ выступают как необходимые этапы для достижения образованности. Невозможно быть образованным в той или иной области, не будучи грамотным в ней. Структура образованности в личностном плане фактически воспроизводит структуру грамотности. Но наполнение каждого компонента грамотности и образованности конкретным содержанием оказывается существенно различным. Эти различия объясняются различиями количественного характера — в объеме, широте и глубине<sup>8</sup>.

Относительно соотношения грамотности и образованности важно, чтобы социальная функция образования не вытеснила интеллектуальную.

### **Значение медиаграмотности как составляющей части функциональной грамотности**

Одной из составляющей функциональной грамотности является медиаграмотность, значение которой обуславливает процесс цифровизации, оказывающий влияние на системы медиа как в национальном, так и в глобальном контексте. Существовая в новом своеобразном цифровом мире, человек уже не только потребляет информацию, но и постоянно производит и транслирует ее, используя общедоступные медийные каналы и технологии. Основным каналом для получения новостей и пространством для коммуникации выступает интернет. Каждый год в нем появляются новые сервисы и платформы. Цифровизация глобально меняет поведение людей, вызывает новые проблемы: цифровой разрыв поколений, цифровое неравенство, зависимость от гаджетов, информационную перегрузку, фейковые новости и др. Таким образом, хотим мы этого или нет, но повсеместное распространение медиа, а также различных форм информационных и коммуникационных технологий оказывает огромное влияние на нашу частную, экономическую, политическую и общественную жизнь. Поэтому для активного и успешного участия в жизни информационного общества необходимы новые виды компетенций (знаний, навыков и установок), а значит, растет потребность в медиаграмотности.

---

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> Гершунский, Б. С. Философия образования для XXI века : Учебное пособие [Текст] / Б. С. Гершунский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Пед. общество России, 2002.

**Медиаграмотность** — это способность различать современные типы медиа и понимать разнообразные сообщения, которые они передают. Медиаграмотность включает в себя совокупность компетенций: получать доступ, анализировать, оценивать, отражать, создавать и производить различные медиа. Медиаграмотность чрезвычайно важна для современного человека, ведь она создает условия для развития критического мышления. Медиаграмотный индивид способен не только различать надежные источники информации, определять роль медиа в культуре, но и быть ответственным за свое поведение в мире средств массовой коммуникации. Эти компетенции необходимы не только для «продвинутых» пользователей интернета, но и для большей части населения. Можно сказать, что медиаграмотность — ключевой навык любого человека в «подключенном» мире.

В этих условиях значительно возрастает роль медиапедагога — компетентного наставника, который не только сам владеет необходимым объемом знаний, умений и навыков, но и способен помочь своим ученикам освоить культуру грамотного информационного поведения.

Вместе с тем необходимо отметить, что медиаобразование пока еще не стало общепринятой образовательной практикой в нашей стране и не является институализированной частью системы образования. Медиаграмотность если и развивается, то в основном силами отдельных учителей-энтузиастов.

Факультативные занятия «Человек в мире медиа: как не потеряться в эпоху фейков и мейнстримов» создают возможности для системной реализации медиаобразования на II ступени общего среднего образования. Включение медийной грамотности в набор фундаментальных навыков позволит научить учащихся понимать функции медиа, рассматривать медиа как важнейших поставщиков информации, уметь искать, оценивать, использовать и создавать информацию для достижения личных, общественных, образовательных и в перспективе профессиональных целей.

Приобретение навыков медийной и информационной грамотности открывает перед учителями и учащимися широкий спектр возможностей, обогащающих образовательную среду и позволяющих сделать процесс обучения более динамичным и современным.

## **Роль проектной деятельности в формировании функциональной грамотности**

**Проектная деятельность** выступает как инструмент развития функциональной грамотности и как процесс восприятия нового через обучение в действии.

Эпистемологическим базисом метода проектов считается конструктивизм — направление, в основе которого лежит утверждение, согласно которому люди активно строят и конструируют знание о мире и друг о друге. Установка метода проектов и конструктивизма направлена на среду формирования мышления. «Образы/репрезентации не запечатлеваются (извлекаются), а выстраиваются, причем активность субъекта играет здесь не меньшую роль, нежели особенности воздействия»<sup>9</sup>. Это положение применимо к процессам как восприятия, так и мышления.

---

<sup>9</sup> Фаликман, М. Методология конструктивизма в психологии познания [Электронный ресурс] / М. Фаликман // ПостНаука. — Режим доступа: <https://postnauka.ru/longreads/77503>. — Дата доступа: 21.10.2022.



Научное обоснование данной установки дает нейроконструктивизм, перспективное междисциплинарное направление современной когнитивной науки. Центральная особенность нейроконструктивизма заключается в постулировании зависимости когнитивного развития от контекста: любой новый фрагмент обучения не только зависит от конкретной структуры входных данных, но и закодирован в опыте обучения. Поэтому рекомендуется создавать учебную среду, предполагающую «активное конструирование знаний» (путем экспериментов, проектов, решений реальных проблем).

В качестве атрибутов проектной деятельности выделяют три признака, «не потерявшие своего значения более четырехсот лет:

1) ориентация на обучающихся, означающая получение знаний в ходе самостоятельного и ответственного осуществления проекта;

2) ориентация на действительность, выражающаяся в разработке практической задачи в условиях, близких к реальной жизни;

3) ориентация на продукт, предусматривающая применение знаний различных областей наук для достижения запланированного результата»<sup>10</sup>.

Эти три основных свойства проектов определяют содержательные, организационные, процессуальные аспекты проектной деятельности.

Содержание проектной деятельности выходит за границы школьного предмета, требует от учащихся междисциплинарного подхода. Проектная деятельность — попытка разрешить дилемму предметной разобщенности образовательного процесса — совмещения целостности культуры через овладение учащимся множеством предметных дисциплин. Содержание, на котором строится проект, — это проблемная ситуация, требующая «открытия» нового знания или способа действия. В широком смысле «проект сегодня понимается как особый способ постановки и решения проблем... Проектный способ решения проблем нужен тогда, когда плохо определен образ желаемого результата, и его нужно спроектировать, когда возможно спланировать процесс достижения желаемого результата, когда существует возможность контролировать и регулировать ход спланированных действий»<sup>11</sup>.

В проектной деятельности новые способы деятельности не приобретаются, а превращаются в средства решения практической задачи. Ставя практическую задачу, учащиеся ищут под эту конкретную задачу средства, причем решение поставленной задачи может быть более или менее удачным, т. е. средства могут быть более или менее адекватными. Но мерилom успешности проекта является его продукт<sup>12</sup>. Практическим результатом проектной деятельности должна стать овеществленная деятельность учащихся, при этом конкретная форма «овеществления» должна быть выбрана самими учащимися.

Результатом проектной деятельности при обучении медийной грамотности может стать создание определенного медиапродукта. Такими медиапродуктами могут быть

---

<sup>10</sup> Волохов, М. С. 400 лет инноваций в художественном образовании: обучение проектированием [Электронный ресурс] / М. С. Волохов // Научная электронная библиотека «Киберленинка». — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/400-let-innovatsiy-v-hudozhestvennom-obrazovanii-obuchenie-proektirovaniem>. — Дата доступа: 07.03.2022.

<sup>11</sup> Лазарев, В. С. Новое понимание метода проектов в образовании / В. С. Лазарев // Проблемы современного образования. — 2011. — № 6. — С. 35–43.

<sup>12</sup> Поливанова, К. Н. Проектная деятельность школьников : пособие для учителей / К. Н. Поливанова. — М. : Просвещение, 2011. — С. 19.

информационные буклеты по распознаванию фальшивой информации на сайтах и в новостях, социальные ролики по медиаэкологии и медиабезопасности, онлайн-акции, флешмобы в защиту персональных данных, подкасты, имеющие обучающий характер по анализу информации, получаемой с помощью различных медиаканалов. Процесс создания медиатекста включает отбор материала по предложенной теме, написание сценария (например, при создании социального ролика), подбор визуального ряда и др. Посредством данного процесса вырабатываются и находят практическое применение умения, необходимые для медиаграмотности.

Как правило, проектная деятельность оптимально сочетает в себе индивидуальную и групповую формы обучения и предполагает вариативность методов и средств обучения, применяемых на различных этапах проектирования с учетом индивидуально-психологических особенностей участников и задач того или иного типа проекта, вследствие чего содержащиеся в них педагогические возможности взаимодополняют и усиливают друг друга. Коллективное обсуждение содержательной стороны проекта помогает учащимся увидеть жизненную значимость полученных в ходе проектирования результатов, формировать умение координировать свои усилия с усилиями других.

Цель проектной работы — дать возможность применить знания и навыки в практических ситуациях, развить коммуникативные компетенции и получить обратную связь от одноклассников.

Проектная деятельность в гораздо меньшей степени должна регламентироваться педагогом. В процессе проектной деятельности акцент делается на самообучение и на творческий подход к процессу получения знаний и умений.

Существуют следующие виды проектов.

1. Информационный. Целью такого проекта является сбор, анализ и представление информации по какой-либо актуальной предметной / межпредметной тематике.

2. Исследовательский. Такой проект направлен на доказательство или опровержение какой-либо гипотезы, исследование какой-либо проблемы.

3. Практико-ориентированный. Это прикладной, продукционный проект, который имеет на выходе конкретный продукт, или проект, направленный на решение какой-либо конкретной проблемы, практическое воплощение в жизнь какой-то идеи.

4. Творческий. Это проект, направленный на создание какого-то творческого продукта, предполагающий свободный, нестандартный подход к оформлению результатов работы.

5. Социальный (социально ориентированный). Это проект, который направлен на повышение гражданской активности обучающихся, предполагающий сбор, анализ и представление информации по какой-нибудь актуальной социально значимой тематике.

В факультативных занятиях «Человек в мире медиа: как не потеряться в эпоху фейков и мейнстримов» предложены проекты всех видов. Темы проектов заложены в программу факультативного занятия, и логическим завершением изучения каждого модуля является мини-проект на предложенные темы. В качестве результата выполнения мини-проекта выступает создание определенного медиапродукта. В качестве итогового обобщения предлагается выполнение проекта «Создаем фактчекинговый ресурс». Данный проект в содержательном плане может включать все мини-проекты, выполненные в процессе изучения факультативных занятий, и размещенные на одном ресурсе.

Для облегчения организации проектной деятельности учитель может воспользоваться матрицей подготовки итогового проекта в ходе изучения факультативного занятия, которая представлена в таблице 1.

## Матрица подготовки итогового проекта

Этапы, их сроки	Конечный продукт	Алгоритм проектной деятельности	Роли	Форма представления проекта
1. Мини-проект. Создание руководства для начинающих по борьбе с фейками	Руководство для начинающих по борьбе с фейками (советы, рекомендации, примеры)	<i>1 этап. Проблематизация.</i> Определение проблемы, которую должен решить проект, и формулировка темы проекта. <i>2 этап. Целеполагание.</i> Определение цели проекта, достижение которой должно решить поставленную проблему.	Организаторы, сборщики информации, корректоры, художественные оформители, специалисты по информационным ресурсам (Digital Media Specialist), Frontend-разработчики	Презентация, инфографика, буклет, лэпбук, видеоролик, аудиоподкаст
2. Мини-проект. Проверяем слухи по направлениям: «Городские легенды», «Лженаука», «Сверхъестественное», «Мистификация», «Розыгрыши», «Теория заговора», «Фальшивые цитаты», «Слухи про знаменитостей»	Продукты различного вида на заданную тему	<i>3 этап. Планирование.</i> Определение «шагов» достижения цели: постановка задач, способов работы на каждом этапе, сроков работы, выявление имеющихся и недостающих ресурсов. <i>4 этап. Реализация.</i> Работа над проектом в соответствии с разработанным планом и графиком.	Мыслители, корректоры, оформители, художники, редакторы, дизайнеры	Видеоролик, подкаст, инфографика
3. Мини-проект. Фотографии в семейном альбоме: о чем говорят фото? Создание рекламного ролика (социального плаката, киноафиши). Что с рекламой может быть не так?	Продукты различного вида на заданную тему	<i>5 этап. Создание проектного продукта.</i> Определение формы продукта и ее наполнение (инфографика, статья, брошюра, модель (макет), учебный фильм, презентация, подкаст и т. д.).	Организаторы, сборщики информации, социологи, художники-дизайнеры, специалисты по информационным ресурсам (Digital Media Specialist), Frontend-разработчики	Видеоролик, презентация, плакат, афиша, соцопрос с обработкой результатов, инфографика, рекламный буклет

Окончание табл. 1

Этапы, их сроки	Конечный продукт	Алгоритм проектной деятельности	Роли	Форма представления проекта
4. Мини-проект. Как защитить себя от кибербуллинга?	Продукты различного вида на заданную тему	<p><i>6 этап. Презентация проектного продукта.</i> Проектный продукт должен соответствовать заявленной цели и создан не только для себя, но и для другого, кто столкнется с такой же проблемой.</p> <p><i>7 этап. Оценка проделанной работы.</i> 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</p>	Аналитики, организаторы, специалисты по технической реализации	Лэпбук, инфографика, видеоролик, аудиоподкаст
5. Мини-проект. Создание медиапродукта по теме «До того, как это стало мейнстримом»	Продукты различного вида на заданную тему			
<b>Итоговый проект</b> «Создаем фактчекинг-ресурс»	Информативный ресурс по медиаграмотности для начинающих		Администратор, контент-менеджер, веб-дизайнер, журналист, блогер, редактор	Блог, сайт (например, на сервисе «Google Сайты» ( <a href="https://support.google.com/a/users/answer/9310491?hl=ru">https://support.google.com/a/users/answer/9310491?hl=ru</a> )). В качестве страниц ресурса выступят мини-проекты по итогам изучения каждого модуля

При организации проектной деятельности необходимо учитывать различную подготовленность учащихся к данному виду деятельности, соответствие учебной задачи познавательным возможностям учащихся, их уровню знаний и умений; мотивированность учащихся к теме и поднимаемой проблеме. Поэтому должна быть проведена диагностика возможностей учащихся (область интересов, уровень подготовки, личностные качества учащихся). В зависимости от этого необходимо предусмотреть несколько возможных вариантов реализации учащимися проектной деятельности.

Для менее подготовленных учащихся предлагаем совместное с учащимися целеполагание и составление плана работы, корректировку хода выполнения работы, отбор информации.

**Этапы работы** над проектом для подготовленных учащихся:

Объект — что выбираем? (Например, выбор темы внутри модуля II: «Городские легенды», «Лженаука», «Сверхъестественное», «Фальшивые цитаты».)

Проблема — в чем актуальность?

Цель — к чему стремимся?

Задачи — какие шаги предпринимаем по достижении цели?

Гипотеза — какой результат прогнозируем?

Методы — что и как делаем?

Источники информации — на чем основываемся?

Обработка — какие методы используем?

Анализ — что и как мы сопоставляем?

Результат — что мы получили?

Представление — как мы рассказываем о результатах?

Оценка результатов — что дальше?

Один из возможных способов правильно сформулировать цель проекта — воспользоваться технологией SMART.

Таблица 2

### Технология SMART

Цель должна быть:		
<b>S</b>	Specific	конкретной
<b>M</b>	Measurable	измеримой
<b>A</b>	Achievable/Attainable	достижимой
<b>R</b>	Relevant	актуальной
<b>T</b>	Timebound	ограниченной во времени

В качестве критериев оценки проекта (продукта проектной деятельности), выполненного учащимися, выступают:

содержательное наполнение проекта (информация по теме, ссылки на источники, обоснованность полученных выводов, их соответствие поставленным задачам проекта);

эстетичность: соответствие формы и содержания, учет принципов гармонии, целостности, соразмерности;

правильность и грамотность, аккуратность и дизайн оформления проекта (системность, лаконичность, соподчинение отдельных частей текста, взаимосвязь текста и изобразительного ряда / видеоряда);

оригинальность, творческий компонент (вариативность первоначальных идей, их оригинальность; нестандартные исполнительские решения);

защита проекта: умение изложить самое главное, умение отвечать на вопросы, умение защищать свою точку зрения.

С критериями оценивания проектов учащихся необходимо знакомить заранее.

# МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ДИДАКТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

## Введение. Медиа в современном мире

*Продолжительность: 2 часа.*

*Ключевые вопросы:*

- 1) Роль и значение медиа в жизни современного человека.
- 2) Манипулятивные возможности медиа.
- 3) Человек медийный — новая ступень эволюции или приложение к гаджету?

*Цель обучения* — расширение имеющихся у учащихся знаний о медиа и их влиянии на жизнь человека.

*Результаты учебной деятельности*

В результате освоения учебного материала учащиеся научатся:

- характеризовать роль и значение медиа в жизни современного общества;
- понимать, что такое манипуляции в медиа и с какой целью они проводятся;
- выражать свою точку зрения о роли медиа в жизни современного человека.

*Формат темы*

Введение состоит из двух частей: теоретической и практической (упражнения, дискуссия).

*Работа с инфографикой*

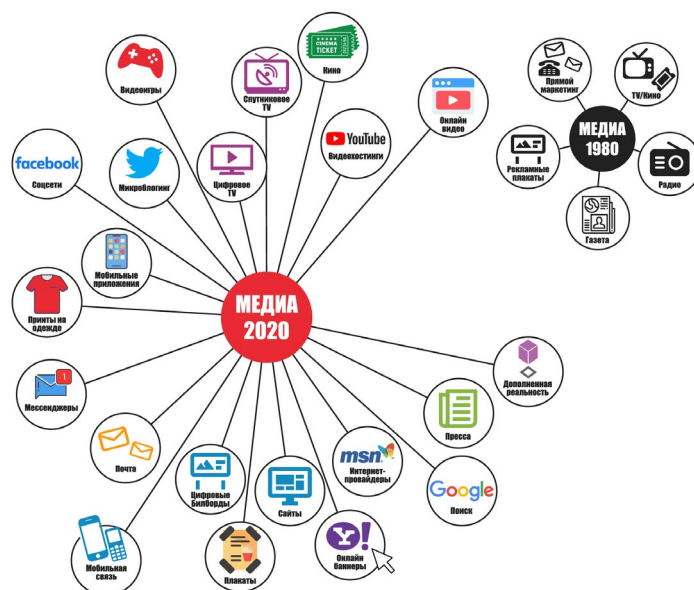


Рис. 1. Инфографика «Динамика развития медиа»

Работа с инфографикой в начале факультативного занятия позволит определить те изменения, которые произошли с медиа в современном мире. Для того чтобы подвести учащихся к выполнению задания, можно предложить комплекс следующих вопросов:

- 1) Объясните, что за информация представлена на инфографике.
- 2) По какому принципу на инфографике показана связь графических объектов?
- 3) Проанализируйте инфографику и ответьте на вопрос, поставленный к ней.
- 4) Придумайте название для инфографики.

5) Выскажите мнение, насколько объективно отражает данная инфографика представленные процессы. Поясните свою точку зрения.

6) Какие изменения вы бы внесли в данную инфографику? Поясните свою точку зрения.

Необходимо обратить внимание учащихся на то, что история развития медиа довольно обширна. В течение долгого времени они формировались и видоизменялись. Медиа нового времени находят новые связи между собой, но при этом сохраняют связь с медиа предыдущих поколений. Главными плюсами новых медиа являются их мобильность и массовость. Сегодня медиа являются неотъемлемой частью жизни людей<sup>13</sup>.

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

Для того чтобы учащиеся могли определиться с пониманием понятия «медиа», необходимо им объяснить, что определений и характеристик медиа очень много. Например, Маршалл Маклюэн считал, что «...личностные и социальные последствия любого средства коммуникации — то есть любого нашего расширения вовне — вытекают из нового масштаба, приносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела»<sup>14</sup>. То есть к медиа известный канадский ученый относил самые различные «расширения» человеческой личности: предметы быта, одежду, различные виды коммуникации, увлечения.

Датский ученый, профессор Копенгагенского университета Клаус Брун Йенсен выделяет три прототипа медиа:

- медиа первой степени, которые позволяют людям ясно понимать реальность для определенной цели и взаимодействовать с другими в общении по этому поводу (вербальный язык, музыка и песни, танец, драма, живопись и творчество в целом);
- медиа второй степени, которые позволяют поддерживать общение в пространстве и времени, независимо от присутствия и количества участников (печатные станки, радио, кино и телевидение);
- медиа третьей степени, которые объединяют предыдущие формы взаимодействия на цифровой основе (компьютер).

В своей книге «Справочник медиа и исследование коммуникации» Йенсен пишет: «Каждый из этих типов медиа способствует социальному структурированию определенным образом, и они делают это, участвуя в производстве и распространении в обществе значения, которое накапливается как культура»<sup>15</sup>.

Для того чтобы учащиеся смогли осознать, насколько общество находится под влиянием медиа, можно предложить им выполнить упражнение «Медиа в нашей жизни» (см. таблицу 3).

---

<sup>13</sup> Кузнецов, А. А. Медиа: определения, функции и основные этапы [Электронный ресурс] / А. А. Кузнецов, З. Н. Сазонова // Молодой ученый. — 2020. — № 18 (308). — С. 539–542. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/308/69476/>. — Дата доступа: 11.12.2022.

<sup>14</sup> Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн // Пер. с англ. В. Николаева. — М. : «КАНОН-пресс-Ц», 2003. — С. 6.

<sup>15</sup> Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн // Пер. с англ. В. Николаева. — М. : «КАНОН-пресс-Ц», 2003. — С. 4.



**Рекомендации к выполнению упражнения 1 «Медиа в нашей жизни»**

Цель	Определение значения медиа в жизни каждого учащегося
Продолжительность	20 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка, карандаш
Формы организации деятельности	Индивидуальная
Технические средства обучения	Компьютер (смартфон), программа Excel для построения диаграммы
Рекомендации	Каждый учащийся выполняет работу индивидуально, но для составления списка медиа можно использовать «мозговой штурм» и составить один список на всех на доске, а каждый учащийся выберет из него те медиа, которые использует. В конце выполнения упражнения необходимо провести сравнение полученных графиков

***2. С какими медиа мы встречаемся? Тенденции развития медиасферы***

Если говорить о массмедиа, то нужно отметить, что данное понятие обозначает определенную форму коммуникации для массы людей, которая ориентирована на передачу определенной информации. К массмедиа можно отнести телевидение, радио, прессу, кино. Со временем сюда же включили неинституционализированные формы общения (блоги, социальные сети, интернет). Благодаря массмедиа люди могут получать информацию о своем обществе, узнавать идеи и мнения других людей.

Немецкий писатель и общественный деятель Ганс Магнус Энциенсбергер считает, что появление электронных медиа и их развитие определило усиление их влияния на все сферы человеческой жизни: «Впервые в истории медиа делают возможным массовое участие в общественном, управляемом самим обществом продуктивном процессе, практические средства реализации которого находятся в руках тех же масс»<sup>16</sup>.

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

При рассмотрении возможностей искривления информационного пространства и понимания понятия «постправда» учащимся целесообразно сообщить информацию, что слово post-truth (постправда) по версии Оксфордского словаря стало словом 2016 года. Это слово описывает такие «обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям». Предполагается, что в эпоху постправды люди верят в то, во что хотят верить, и идут за авторитетами вместо того, чтобы доверять цифрам. В том значении, которое зафиксировано Оксфордским словарем, слово post-truth встречалось еще в 1992 году: его использовал в эссе драматург Стив Тесич, чтобы описать конфликт в Персидском заливе. Но в 2016 г. популярность термина значительно возросла.

<sup>16</sup> Энциенсбергер, Х. М. Индустрия сознания. Элементы теории медиа / Х. М. Энциенсбергер. — ООО «Ад Маргинем Пресс», 1970. — С. 13.

В качестве примера использования post-truth можно привести следующий кейс.

Сторонники выхода Великобритании из Евросоюза активно продавливали тему, будто членство в ЕС еженедельно влетает стране в 350 миллионов фунтов стерлингов. Риторика строилась вокруг того, что данную сумму хорошо бы пустить на что-то более важное — например на медицинское обслуживание жителей Соединенного Королевства. И даже когда цифра в 350 миллионов была опровергнута экономистами, сторонники выхода из ЕС не отказались от своих слов — лозунги про 350 миллионов по-прежнему транслировались везде, где только можно. И это сработало!

На следующий день после выхода из ЕС глава Партии независимости Соединенного Королевства признал, что эти деньги не появятся, а спустя несколько дней один из главных идеологов кампании Аарон Бэнкс цинично пояснил: «Уже было сказано, что факты не работают, вот и все. Те, кто хотел остаться в ЕС, использовали факты, факты и факты без конца. Это просто не работает. Нужно найти эмоциональную связь с людьми».

Для понимания уровня восприятия человеком информации рационального и эмоционального значения целесообразно выполнить упражнение 2 (см. таблицу 4).

Таблица 4

#### Рекомендации к выполнению упражнения 2 (на основе графика)

Цель	Развитие умения работать с графической формой представления информации и переводить ее из визуальной формы в словесную
Продолжительность	10 мин
Материалы	Карточки с текстом упражнения, ручка
Формы организации деятельности	Индивидуальная, парная
Технические средства обучения	—
Рекомендации	Упражнение может выполняться индивидуально или в парах. После выполнения необходимо сверить результаты у всех учащихся и выяснить, какие сложности возникли при выполнении упражнения, как их преодолевали участники

#### 4. В чем заключается опасность дезинформации для общества?

Рассмотрев с учащимися различные виды дезинформации на схеме, целесообразно предложить им найти примеры для каждого вида и представить их в классе, или же учитель может сам предложить такие примеры. Закрепить полученные знания о видах дезинформации можно с помощью предложенных упражнений 3 и 4 (см. таблицы 5 и 6).

Таблица 5

#### Рекомендации к выполнению упражнения 3

Цель	Развитие умения анализировать и сравнивать медиаконтент, представленный в различных видах источников
Продолжительность	30 мин
Материалы	Листы с таблицей
Формы организации деятельности	Парная, групповая

Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Для выполнения данного упражнения педагогу необходимо подобрать необходимый контент и указать его вид (репортаж, мнение журналиста, реклама, пропаганда), так как учащимся еще предстоит научиться различать виды медиаконтента. Целесообразно каждой паре или группе определить какой-либо один медиаконтент, чтобы учащиеся заполнили свою часть таблицы. Потом необходимо объединить все полученные результаты и проанализировать их совместными усилиями

Таблица 6

#### Рекомендации к выполнению упражнения 4

Цель	Развитие умения анализировать медиаконтент, высказывать свою точку зрения
Продолжительность	15 мин
Материалы	Текст сообщения
Формы организации деятельности	Коллективная
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Выполнение данного упражнения целесообразно организовать в виде коллективного обсуждения (мини-дискуссии). Для этого необходимо, чтобы учащиеся прочитали текст и высказали свою точку зрения с ее обоснованием

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

Работу с картой когнитивных искажений целесообразно организовать с помощью упражнения 5 (см. таблицу 7).

Таблица 7

#### Рекомендации к выполнению упражнения 5

Цель	Развитие умения анализировать причины искажения информации при ее восприятии человеком
Продолжительность	20 мин
Материалы	Информация в пособии для учащихся (QR-код на с 14)
Формы организации деятельности	Коллективная
Технические средства обучения	—
Рекомендации	Выполнение данного упражнения целесообразно организовать в виде коллективного обсуждения (мини-дискуссии)

Для подведения итогов занятия и подготовки к дискуссии целесообразно выполнить упражнения 6 и 7 (см. таблицы 8 и 9).

**Рекомендации к выполнению упражнения 6  
«Составление персональной медийной карты»**

Цель	Определение роли медиа в своей личной жизни
Продолжительность	20 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка, карандаш
Формы организации деятельности	Индивидуальная, коллективная
Технические средства обучения	—
Рекомендации	На первом этапе при составлении персональной медийной карты упражнение выполняется в индивидуальном порядке. На втором этапе при сравнении и поиске «единомышленника» идет коллективное обсуждение. В конце необходимо подвести учащихся к выводу о роли медиа в их жизни. Целесообразно предложить обсудить: хорошо это или плохо, что медиа так много (мало) в их жизни

**Рекомендации к выполнению упражнения 7 «Жизнь без медиа»**

Цель	Определение роли медиа в жизни общества
Продолжительность	20 мин
Материалы	—
Формы организации деятельности	Групповая, коллективная
Технические средства обучения	—
Рекомендации	Обсуждение предложенных вопросов можно провести в небольших группах или коллективно. Если обсуждение будет проходить в группах, то необходимо, чтобы каждая группа представила всему коллективу свой вывод после обсуждения вопросов

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

Для проведения дискуссии необходимо провести определенную подготовительную работу (выбрать тему, определить цель дискуссии, разделить класс на дискутирующие группы).

В данном случае тема дискуссии представлена в учебной программе «Человек медийный — новая ступень эволюции или приложение к гаджету?».

Ее основная цель — определить степень влияния массмедиа на человека как представителя современного общества.

Для дискутирующих сторон предложены следующие позиции: человек медийный — новая ступень эволюции; человек медийный — приложение к гаджету. Учащиеся или учитель могут также предложить некую третью позицию для обсуждения.

При проведении дискуссии можно выделить следующие этапы.

1. Постановка проблемы, ее представление классу (исходит от учителя).

2. Деление класса на дискутирующие группы в зависимости от той позиции, которую они выбрали (выбирают учащиеся (желательно), или учитель сам делит класс на подгруппы). Группы целесообразнее расположить по кругу, чтобы все видели друг друга.

3. Выбор в каждой из групп активиста, который будет представлять позицию группы всему классу.

4. Обсуждение проблемы и определение общей точки зрения в группах (не больше 10 мин).

5. Высказывание позиции каждой из групп ее представителем (лимит времени для высказывания позиции оговаривается заранее).

6. Обсуждение в группе высказанных противоположных позиций других групп и их аргументов.

7. Вопросы другим сторонам дискуссии и ответы на предложенные от них вопросы (отвечать на вопросы или предлагать свои вопросы может как главный представитель от группы, так и другие участники). Окончание обсуждения проблемы между группами происходит либо по истечении заранее установленного времени, либо после достижения решения.

8. Подведение итогов дискуссии учителем.

## МОДУЛЬ I. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ

*Продолжительность: 6 часов.*

*Ключевые вопросы:*

Что необходимо знать, чтобы не потеряться в мире медиа?

Что необходимо уметь, чтобы не дать собой манипулировать?

*Цель обучения:* формирование умений оценивать и анализировать материалы медиа разных форматов и жанров с учетом их медийной специфики.

*Результаты учебной деятельности*

В результате освоения учебного материала модуля учащиеся научатся:

- понимать язык медиа, различать технические и символические коды медиасообщений;
- анализировать смысл медиасообщений, определять цель и целевую аудиторию медиаисточников;
- применять разные критерии для оценки источников медиаинформации (новостных сообщений, рекламы, социальных медиа и др.);
- оценивать степень надежности, точности, нейтральности и непредвзятости представленной медиаинформации;
- использовать принятые подходы для анализа стереотипов в медиа (узнавать стереотипы, определять методы, используемые в визуальных медиа для сохранения стереотипов);
- создавать элементарные медийные продукты с использованием всех необходимых средств и инструментов на творческой основе.

*Формат модуля*

Модуль состоит из двух частей: теоретической и практической (практикум).

*Работа с инфографикой*

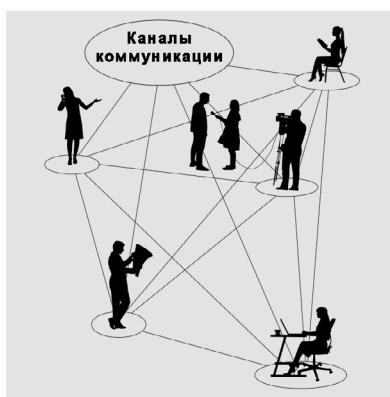


Рис. 2. Инфографика «Основные каналы коммуникации»

Работа с инфографикой в начале модуля позволяет определить основные каналы коммуникации в современном мире. Для того чтобы подвести учащихся к выполнению задания к инфографике и определенным выводам, можно предложить комплекс следующих вопросов:

- 1) Назовите основные каналы коммуникации, представленные на инфографике.
- 2) Разбейте представленные на инфографике каналы коммуникации на три группы: устные, документальные и электронные.

- 3) Объясните, по какому принципу на инфографике показана связь графических объектов?
- 4) Какими из представленных на инфографике каналов вы пользуетесь чаще всего?
- 5) Можно ли согласиться с утверждением, что современные люди преимущественно используют электронные каналы коммуникации? Объясните свою точку зрения.
- 6) Какие изменения вы бы внесли в данную инфографику. Поясните свою точку зрения.

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

В начале изучения модуля целесообразно привести данные опроса молодежи в возрасте 18–25 лет (зумеров), проведенного в Беларуси в 2022 г., в результате которого были выявлены особенности их медиапотребления. Молодые люди в возрасте 18–25 лет смотрят видео на YouTube (83 %), проводят время в соцсетях (88 %), а также общаются в мессенджерах (82 %). Они более открыты к новым форматам медиа, чем представители старшего поколения. Так, подкасты слушает 15 % зумеров против 9 % респондентов старших поколений. В отношении к телевидению разрыв существенный: несмотря на то, что 29 % представителей молодежи все еще обращаются к ТВ, среди старших поколений эта цифра существенно больше — достигает 63 %. Молодежь реже обращается к новостным интернет-сайтам, цифра достигает 49 %, в то время как среди старших поколений читателей интернет-СМИ — 72 %.

Результаты исследования более полно представлены в диаграмме.



Рис. 4. Диаграмма «Пользователи мессенджерами и социальными сетями»

Таким образом, можно сделать вывод, что основными каналами коммуникации у молодежи 18–25 лет служат соцсети, YouTube, онлайн-кинотеатры. 49 % опрошенных молодых людей упомянули также внимание к постам блогеров и селебрити (знаменитостей)<sup>17</sup>.

Для работы с «языком» медиа в кино учитель может использовать дидактический прием «Интервью со свидетелем». Суть приема заключается в следующем: класс

<sup>17</sup> Исследование выяснило: зумеры готовы переплатить за внешний вид товара и лояльны к белорусским брендам [Электронный ресурс] // Экономическая газета. — № 93(2590) от 09.12.2022. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/issledovanie-vyyasnilo-zumery-gotovy-pereplatit-za-vneshniy-vid-tovara-i-loyalny-k-belorusskim-brend/>. — Дата доступа: 11.12.2022.

делится на 2 группы, у одной из групп («свидетелей») есть возможность смотреть и слушать предложенный видеофрагмент, вторая группа («журналисты») воспринимает его только на слух. Таким образом, группы будут воспринимать технические коды кино по-разному: для «журналистов» будут доступны только звуковые коды (речь, музыка), а для «свидетелей» — еще и ракурс снимка, кадрирование свет и т. д. Однако, когда нет опыта чтения кодов кино, не весь «язык» может восприниматься в полном объеме. Поэтому далее группам предлагаются виды деятельности, основанные на процедуре заполнения информационных пропусков. «Журналисты» должны провести интервью об «услышанном» событии со «свидетелями», задавая различные вопросы, которые помогут им раскрыть звуковые коды. «Свидетели» же должны дать «журналистам» наиболее полную информацию о том, что стояло в видеосюжете за тем или иным звуковым кодом. После этого видеофрагмент рекомендуется снова показать всему классу и провести анализ совместной работы. Следует заметить, что видеофрагмент не должен длиться более 3–4 минут. Данный прием обучает учащихся более внимательно относиться к кодам, используемым для трансляции информации.

Таблица 10

**Рекомендации к выполнению упражнения 1**

Цель	Развитие умения читать коды медиа
Продолжительность	10 мин
Материалы	Лист, ручка (карандаш)
Формы организации деятельности	Индивидуальная, парная; групповая, коллективная
Технические средства обучения	Компьютер (смартфон), интернет
Рекомендации	Составление списка регулярно посещаемых сайтов учащимся целесообразно делать индивидуально или в парах. Обсуждение полученных результатов можно провести в группах или коллективно

Таблица 11

**Рекомендации к выполнению упражнения 2**

Цель	Развитие умения использовать каналы коммуникации по назначению
Продолжительность	10 мин
Материалы	—
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Технические средства обучения	—
Рекомендации	Целесообразно первоначально обсуждение организовать в парах и группах, потом полученные результаты вынести на коллективное обсуждение

Основные виды медиатекстов и их краткая характеристика представлены в таблице пособия для учащихся. Учителю целесообразно при работе с данной таблицей сразу же демонстрировать пример соответствующего описанию в таблице медиатекста. Для



этого необходимо подобрать такие медиатексты самому учителю или дать опережающее задание учащимся по подбору соответствующих медиатекстов. А в ходе работы с таблицей проанализировать найденные медиатексты и проверить их на соответствие предложенным критериям.

При изучении вопроса «Функции медиатекстов» и для понимания разницы между информированием важную роль играет схема на с. 24. В данном случае учащиеся должны усвоить, что медианосители всегда играли и до сих пор играют огромную роль в государственной политике. Многие исследователи считают, что медиа являются отдельной ветвью власти, так как именно через них осуществляется воздействие и контроль над гражданами.

Таблица 12

**Рекомендации к выполнению упражнения 3**

Цель	Развитие умения различать типы медиатекстов по их функциям и степени воздействия
Продолжительность	15 мин
Материалы	Пособие для учащихся, с. 23–24
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Технические средства обучения	—
Рекомендации	Целесообразно использовать таблицу «Характерные особенности медиатекстов» на с. 22–23 и схему на с. 24

Для понимания того, как работают медиа, нужно учитывать, что медиасообщения используют вербальную и невербальную коммуникацию. Вербальная коммуникация означает коммуникацию с помощью устного или письменного слова, включает определенное содержание и способ его подачи. Медиасообщение может меняться по содержанию в зависимости от того, используются ли в нем длинные или короткие слова, написано ли оно простым или сложным языком, используются ли в нем иностранные слова.

Невербальная коммуникация — это процесс, при помощи которого отправление и получение сообщений происходит без использования слов и реализуется при помощи визуальных и звуковых посланий. Это может включать мимику, жесты, музыку, звуки, голос, окружающую среду, внешность, смайлы и т. д.

Медиасообщения часто содержат текст и субтекст. Обычно при передаче текста мы осознаем его послание. Например, рекламные сообщения часто содержат понятные тексты и изображения счастливых людей, которые хотят, чтобы мы поверили в положительный эффект определенного продукта. Субтекст — это набор значений, которые не лежат на поверхности медиасообщений и чаще всего остаются неосознанными. Субтекст включает в себя те значения, которые не вербализуются и не визуализируются прямо, но они были в сознании медиаспециалиста, создававшего тот или иной медиатекст. Например, в рекламе медиаспециалистом была заложена цель: «Счастье — это вопрос разумного потребления», но об этом прямо сказано не было.

Чтобы понять цели медиасообщения, особенно важно владеть информацией о медиаспециалистах и их возможных интересах. Цели медиасообщения могут зависеть

от формы медиа, желания влияния на общество, количества денег, которые необходимо потратить на то, чтобы создать медиа, а также от особых интересов людей, которые финансируют медиа.

Таблица 13

**Рекомендации к выполнению упражнения 4**

Цель	Развитие умения различать такой вид искажения предоставленной информации, как ее недостаточность
Продолжительность	10 мин
Материалы	Пособие для учащихся, с. 24–26
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Педагог может использовать и другие медиасообщения с недостаточной информацией для закрепления умения различать подобный вид искажения или предложить учащимся самим найти в интернете медиасообщения подобного вида

Таблица 14

**Рекомендации к выполнению упражнения 5**

Цель	Развитие умения выделять различные виды искажения информации в медиасообщениях
Продолжительность	20 мин
Материалы	Пособие для учащихся, с. 24–26
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	После работы в парах или группах целесообразно вынести на коллективное обсуждение ее результаты

***2. Что необходимо уметь, чтобы не дать собой манипулировать***

Необходимо акцентировать внимание учащихся на том, что существуют различные виды скрытой манипуляции. Чтобы не поддаться на них, необходимо уметь провести анализ того или иного медиа. В этом может помочь следующая схема.



Рис. 5. Схема по проведению анализа медиа на наличие скрытых манипуляций

При рассмотрении общих принципов и правил проверки информации важно четко понимать, что такое фактчекинг и для чего он нужен.

Понятие «**фактчекинг**» пришло в новые медиа из традиционной журналистики. Точнее из принципов работы редакции: редакционный фильтр — необходимое условие в технологии работы журналиста. Технология эта обусловлена этическими принципами: независимостью, объективностью, беспристрастностью, точностью. Благодаря соблюдению этих принципов появляется доверие аудитории и формируется репутация издания.

Факт — это подкрепленное надежными свидетельствами событие. У разных людей может быть разный взгляд на одно и то же событие, но с фактами не поспоришь. Именно поэтому факт должен быть не просто установлен, а проверен и даже перепроверен<sup>18</sup>.

Поэтому учащимся следует порекомендовать при публикации или репосте какой-либо информации в блоге или социальных сетях использовать следующий алгоритм.

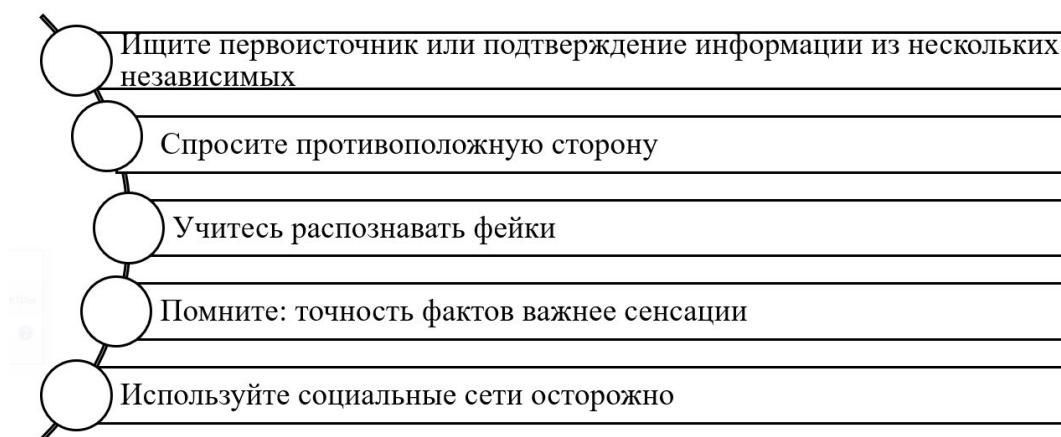


Рис. 6. Алгоритм проведения фактчекинга

Основными методами проверки информации являются методика фактчекинга «5W+H» и метод проверки источников IMVAIN.

Учитель может рассмотреть, как использовать указанные методы проверки информации на примере статьи «Коронавирус: как мы себя обманываем» которую можно открыть с помощью QR-кода.



<sup>18</sup> Корнев, М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию [Электронный ресурс] / М. Корнев. — 2015. — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>. — Дата доступа: 12.12.2022

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

### *Актуальность*

Современные медиатексты создаются на новой знаковой основе с использованием различных кодов восприятия: визуальных, вербальных, символических. Кроме этого, в современном нестабильном социокультурном пространстве медиасообщения, фиксируя реальные события, нагружают их дополнительными информационно-культурными смыслами. Это требует особой подготовки потребителя информации для интерпретации всех тематических и смысловых кодов таких текстов. Декодирование таких медиасообщений требует от коммуниканта умения видеть и осознавать рациональность и эмоциональность использованной информации, понимания функции медиа. Предлагаемые задания помогут учащимся на практике разобраться в системе кодов современных медиатекстов.

Таблица 15

### Рекомендации для проведения практического занятия 1 Разбираемся в видах медиатекстов

Цель	Научиться определять различные виды медиатекстов по внешним (тема, стиль) и внутренним (кодовым единицам) признакам
Продолжительность	45 мин
Материалы	Статьи в пособии для учащихся, статьи в интернете
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Целесообразно использовать таблицу «Характерные особенности медиатекстов», с. 22–23, схему «Информирование — воздействие медиатекстов», с. 24 пособия для учащихся

Таблица 16

### Рекомендации для проведения практического занятия 2. Работа с картой искажений информации

Цель	Научиться использовать методы проверки информации: методики фактчекинга «5W+H» и метода проверки источников IMVAIN
Продолжительность	45 мин
Материалы	Описание методов проверки информации на с. 29–30 пособия для учащихся, статьи в интернете
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Целесообразно использовать карту искажения информации (QR-код на с. 16)

## ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Представление и защита мини-проектов** на тему «Создание руководства для начинающих по борьбе с фейками».

Итогом изучения модуля является выполнение учащимися мини-проекта по предложенной тематике. В дидактических материалах размещена памятка по разработке проекта.

Практическим результатом проектной деятельности должна стать овеществленная деятельность учащихся, при этом конкретная форма «овеществления» должна быть выбрана самими учащимися.

Учитывая разную подготовленность и мотивированность учащихся, необходимо предусмотреть несколько возможных вариантов реализации учащимися проектной деятельности.

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

*Продолжительность: 6 часов.*

*Ключевые вопросы:*

Фейк в практике современных медиа.

Диагностика информации фейкового характера в новостях и рекламе.

Fake news в условиях новых медиа.

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

*Цель обучения:* развитие способностей обучающихся к критическому восприятию медиатекста и статуса его источника.

*Результаты учебной деятельности*

В результате освоения учебного материала модуля учащиеся научатся:

- характеризовать факторы, способствующие распространению фейков; негативную роль фейков в практике современных медиа;
- использовать приемы для установления фейкового характера информации в новостях и рекламе;
- отличать новые медиа от традиционных медиа;
- характеризовать возможности для распространения фейков в новых медиа;
- определять безопасность веб-сайтов на основе базовых правил;
- использовать приемы для определения поддельных аккаунтов в социальных сетях;
- проводить анализ веб-текстов на предмет истинности приведенных в них фактов и суждений;
- распознавать кликбейты, соотносить их с содержанием медиатекстов;
- использовать основные приемы анализа рекламных медиатекстов;
- характеризовать отрицательную роль информационных пузырей и причины их появления;
- участвовать в проектной деятельности (формулировать проблему, цель деятельности; планировать этапы, формулировать задачи, предполагаемые результаты, сроки, исполнителей и т. д.; анализировать результаты на соответствие цели; представлять и защищать результаты проектной деятельности).

*Формат модуля*

Модуль состоит из двух частей: теоретической и практической (практикумы).

*Работа с инфографикой*

В предыдущем модуле учащиеся познакомились с основными методами проверки информации («5W+N» и др.). В данном модуле учащимся предстоит практическое применение изученного материала. Учащиеся пройдут через этапы анализа информации фейкового характера в новостях и рекламе, в условиях новых медиа.

Модуль начинается с вводной инфографики «Типология обманчивых новостей на основе степени влияния», которая подытоживает материал введения и модуля I «Предварительное обучение».

Размещенная ниже инфографика содержит информацию по степени влияния каждого типа обманчивых новостей.

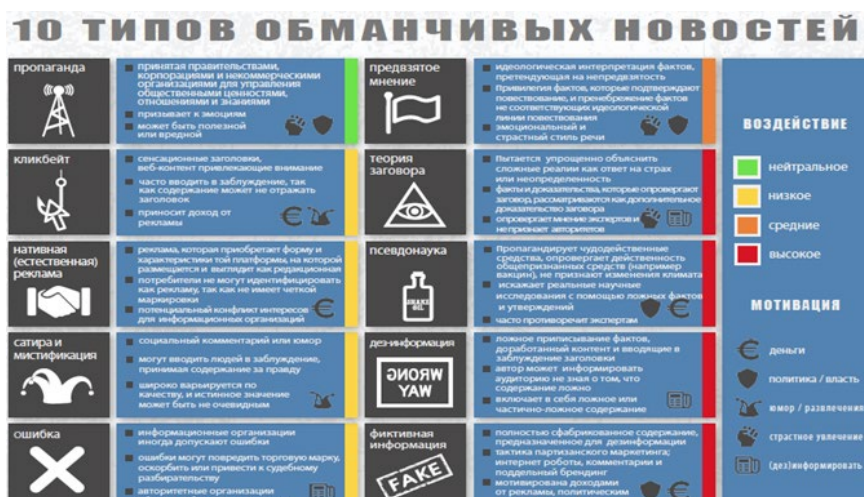


Рис. 7. 10 типов обманчивых новостей с указанием степени воздействия (Источник: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>)

### 1. Фейк в практике современных медиа

Недостовверная информация в СМИ стала частью современной жизни. А ее признание как феномена свидетельствует не только о высокой эффективности такой информации, но и о востребованности в обществе, которое жаждет сенсаций и шокирующих новостей. Частота присутствия фейков в информационном контенте приближается к критическому порогу.

В качестве иллюстрации можно привести следующий факт, который может стать основой для формирования положительной мотивации и интереса к теме (стадия «вызова»): в мае 2013 года газета *Washington Post* запустила у себя на сайте рубрику «Что было фейком в интернете на этой неделе» («*What was fake on the Internet this week*»), а через два с половиной года, в декабре 2015-го, ее редактор опубликовала прощальное письмо «Почему эта колонка последняя». Почему пришлось закрыть рубрику?

«Ответ на вопрос: закрыть рубрику пришлось не из-за того, что по Сети перестала циркулировать неправда, а наоборот, потому что ее стали производить в промышленных масштабах — и промышленными методами»<sup>19</sup>.

По мнению историков, само понятие fake news не является чем-то новым. Оно уже давно встречается в истории: например, в XIII веке до н.э. фараон Древнего Египта Рамзес II Великий распространял слухи о том, что он выиграл битву при Кадеше, хотя она была проиграна. Тогда почему фейковая информация стала настолько распространенным явлением сегодня?

В дидактических материалах для учащихся содержится сжатая информация для ответа на данный вопрос — зачин для дискуссии — освещающий, главным образом, причины технологического характера. Более широкий взгляд на данный вопрос позволяют сформировать упражнения 1 и 2.

<sup>19</sup> Козловский, Б. Феномен фейк-ньюз. Фрагмент книги «Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям» [Электронный ресурс] / Б. Козловский. — Режим доступа: <https://www.colta.ru/articles/media/18746-phenomen-feyk-nyuz>. — Дата доступа: 10.09.2022.

Иллюстрацией к обсуждению технологических причин распространения информации фейкового характера является статистический материал, взятый за основу для упражнения 1.

Таблица 17

### Рекомендации к выполнению упражнения 1

Цель	Выявление технологических причин распространения информации фейкового характера
Продолжительность	10 мин
Материалы	Пособие для учащихся
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Технологии	Компьютер, интернет
Рекомендации	При выполнении задания следует обратить внимание учащихся на то, что необходимо анализировать две диаграммы, чтобы осветить изменения в динамике распространения различных источников информации от 2009 до 2020 гг.

Упражнение 2 позволяет взглянуть на проблему шире, выявляя универсальные, не зависящие от времени причины распространения информации фейкового характера.

Таблица 18

### Рекомендации к выполнению упражнения 2

Цель	Установление универсальных причин распространения информации фейкового характера
Продолжительность	10 мин
Материалы	Пособие для учащихся
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Рекомендации	Вопрос 2 к упражнению 2 выполняется на основе изученных учащимися в предыдущем модуле методов проверки информации («5W+H» и др.). Более того, в дидактических материалах для учащихся упоминается понятие «глубина каскадов». Упражнение 2 раскрывает данный феномен на примере «каскада слухов»

Целесообразно предложить учащимся выполнить задание 1 и 2 и затем вернуться к вопросу «Почему в современном мире так распространена фейковая информация?». При обсуждении данного вопроса предлагается использовать *метод кластера*. Кластер (от англ. cluster — гроздь) — это графическая форма организации информации, когда выделяются основные смысловые единицы, которые фиксируются в виде схемы с обозначением всех связей между ними. Последовательность действий при построении кластера проста и логична:

в центре чистого листа (классной доски) располагается основное понятие, мысль; по сторонам обозначаются крупные смысловые единицы, соединенные с центральным понятием прямыми линиями (модель «планета и ее спутники»).



### **Справочный материал:**

Среди факторов, повышающих доверие к фейкам, исследователи отмечают следующие: нехватка аналитического мышления. Его наличие помогает разбираться в информации, отличать правду от фейка. Причем играет роль не только то, что одни люди более склонны к аналитическому мышлению, а другие — менее. Важно и то, как человек воспринимает новость в процессе чтения: например, старается ли он критически оценивать сообщение, задумываться, правдиво оно или нет;

догматизм. Группа исследователей, которые проводят много экспериментов с фейками, выяснили, что на доверие дезинформации влияют такие факторы, как, например, склонность верить каким-то нерушимым истинам;

эмоциональное состояние. Если вы в момент чтения новости подвержены сильным эмоциям, это немного затуманивает разум и вы менее критически подходите к информации<sup>20</sup>.

## **2. Диагностика информации фейкового характера в новостях и рекламе**

Для того чтобы подвести учащихся к данной теме, целесообразно перед изучением материала обратить внимание учащихся на различия между новостью и информацией. Для этого предлагается на основе имеющихся у учащихся ассоциаций сформулировать синквейны для понятий «информация» и «новость» (результаты выполнения занести в таблицу).

*Таблица 19*

### **Синквейны для понятий «информация» и «новость»**

	<b>информация</b>	<b>новость</b>
1 строка — понятие		
2 строка — два прилагательных		
3 строка — 3 глагола или деепричастия, которые описывают и выражают действия		
4 строка — фраза, выражающая отношение		
5 строка — одно слово по аналогии с первой строкой, которое характеризует суть предмета		

Отличительные черты новости: новизна (чем актуальнее новость, тем выше ее ценность); оригинальность (самое распространенное в Британии определение гласит, что новости — это не когда собака укусит человека, а когда человек укусит собаку); общественный интерес (интерес для аудитории). Следует выделить один из моментов, который сближает новость и информацию. Информация, которую получает человек, не задана кем-то, это предмет выбора.

Для того чтобы разобраться, какая перед вами новость, необходимо иметь представление о том, как строится новость.

Основу новости составляет факт. Знаменитую формулу римского оратора Марка Квинтилиана «Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как?» считают основным требованием

<sup>20</sup> Взятыешева, В. В обществе возникает культура недоверия [Электронный ресурс] / В. Взятыешева. — 2022. — Режим доступа: <https://paperpaper.ru/v-obshestve-voznikaet-kultura-nedov/>. — Дата доступа: 20.09.2022.

к новости. Любая новость должна отвечать на эти вопросы. Кроме того, новости строятся по принципу «перевернутой пирамиды». Главная идея пишется вначале, ставка делается на первое предложение (называется «лид» — от англ. lead paragraph — ведущий или главный абзац). Последующее изложение строится по убывающей степени важности.

Таблица 20

### Критический анализ новости

Анализ		
контекста	содержания новости	прагматики текста новости (взгляд на новость как событие с определенной целью)
автор (уровень профессионализма), место, дата и время выхода новости	факты и мнения; логика аргументации (типы аргументов, подкрепление тезисов)	мотивы создателей, целевая установка текста

Предлагаем в работе с мотивированными учащимися организовать обсуждение материала о модели Ф. Филлу, представленного в рубрике «Интересные факты». К учащимся можно обратиться со следующим вопросом: какие моменты в технической проверке являются сложными для реализации? Можно предположить, что трудности возникнут с проверкой содержания, его смысловыми аспектами. Также сложно автоматическим способом в фейках найти источник и установить аналитические качества и эмоциональность текста.

Таблица 21

### Рекомендации к выполнению упражнения 3

Цель	Анализ новостных публикаций, выявление признаков фейка
Продолжительность	20 мин
Материалы	Пособие для учащихся, подготовленный материал для анализа
Формы организации деятельности	Коллективная
Рекомендации	Намеренно не включены примеры двух новостных публикаций, поскольку подобный материал быстро устаревает и найти его несложно. Выбрать публикации необходимо таким образом, чтобы одна из них представляла достоверную новость, была информативна, а вторая публикация являлась фейком. В этой связи целесообразно использовать наглядный метод демонстрации фейков. Процесс погружения учащихся в контекст фейков лучше всего начинать учителю, который разъясняет и поясняет на конкретных примерах подлинную подоплеку того или иного события, факта, явления. Обращаясь к конкретным примерам из контента медиа, стоит акцентировать внимание учащихся на сомнительную достоверность материалов, непроверенные факты и сведения, неточности в цитатах и датах и др. При этом комментарии для учащихся должны обладать максимальной степенью доказательности и наглядности. Поэтому упражнение 1 рекомендуется выполнить коллективно. При выполнении использовать таблицу «Критический анализ новости»

Социальные сети в настоящее время стали самостоятельной и неограниченной медиасредой. Через соцсети транслятор фейковых новостей общается с аудиторией напрямую. Использование в соцсетях технических и коммуникационных технологий усиливает распространение фейковых сообщений. Эти составляющие влияют на скорость и степень распространения фейковых сообщений, являясь техническими по характеру. Но в основе фейка лежит мотив: монетизация, конкуренция, власть над умами. В настоящее время на первый план выходят технические составляющие.

Таблица 22

#### Рекомендации к выполнению упражнения 4

Цель	Анализ составляющих фейковых новостей
Продолжительность	10 мин
Материалы	Материал пособия
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Целесообразно первоначально обсуждение организовать в парах и группах, потом полученные результаты вынести на коллективное обсуждение. Рекомендуется акцентировать внимание учащихся на том, что необходимо аргументировать каждую составляющую, по возможности проследить динамику развития каждой составляющей

В упражнении 5 по заполнению пробелов в таблице дополнительными советами по распознаванию fake news учащимися могут быть предложены следующие советы: ищите первоисточник (крупные СМИ указывают его либо в самой новостной заметке, либо под ней), переходите по гиперссылке при наличии (при ее отсутствии ищите новость по ключевым словам); ищите автора поста через поисковик; не судите по заголовку обо всей новости; проверьте новость в нескольких источниках и др.

Таблица 23

#### Рекомендации к выполнению упражнения 5

Цель	Формулировка советов по распознаванию fake news
Продолжительность	10 мин
Материалы	Материал пособия
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Упражнение носит обобщающий характер для пройденного материала. Работа может выполняться в группах (при возможности разделить класс на 4 группы — по количеству пробелов в таблице). При обсуждении в случае совпадения ответов групп следует организовать совместное обсуждение, отметив при этом универсальный характер предложенных ответов

**Рекомендации к выполнению упражнения 6**

Цель	Анализ текста по предложенному алгоритму
Продолжительность	10 мин
Материалы	Пособие, материал для анализа
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Выполнение задания предполагает использование таблицы «Фейковые маркеры общественно-политических и коммерческих текстов» пособия для учащихся. Целесообразно первоначально обсуждение организовать в парах и группах, потом полученные результаты вынести на коллективное обсуждение

**Рекомендации к выполнению упражнения 7**

Цель	Анализ текста по предложенному алгоритму
Продолжительность	10 мин
Материалы	Пособие, справочный материал («Закон о рекламе» Республики Беларусь, статьи 10 и 26)
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Необходимо организовать работу учащихся с источниками информации, в частности с «Законом о рекламе» Республики Беларусь (статья 10 «Общие требования к рекламе» и статья 26 «Ненадлежащая реклама»)

**Справочная информация к упражнению 7.**

В «Законе о рекламе» Республики Беларусь есть понятие «ненадлежащая реклама — недостоверная, недобросовестная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства». Статья 10 Закона «Требования к рекламе» устанавливает: «реклама не должна: поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан имуществу <...>; содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности». В статье 26 разводятся понятия «недобросовестная реклама», «недостоверная реклама» и «неэтичная реклама». Также упоминается скрытая реклама. В целях защиты общества от ненадлежащей рекламы создан Межведомственный совет по рекламе (далее — Совет), который вправе формулировать мнение о соответствии рекламы общепринятым нормам морали и нравственности и иным требованиям законодательства о рекламе, участвовать в проведении независимой экспертизы рекламы. В статье 31 определена ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Установлено, что организации и граждане, права и законные интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения (распространения) ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о компенсации морального вреда<sup>21</sup>.

### 3. Fake news в условиях новых медиа

Сегодня драйвером фейков стали новые медиа. Можно констатировать, что термин «новые медиа» стал общеупотребительным. Однако при широкой популярности его объем и границы остаются обсуждаемыми. Феномен новых медиа связан с появлением и развитием компьютерных сетей и интернет-технологий. Под новыми медиа понимают прежде всего социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Google+ и пр.), блог-платформы (LiveJournal, Blogger и др.), микроблоги (Twitter, Tumblr), интернет-СМИ и поисковые службы.

В контексте данной темы необходимо остановиться на ключевых отличиях новых медиа от традиционных. Одна из первых полноценных попыток характеристики того, какие свойства будут у новых медиа и как они будут отличать их от традиционных технологий передачи информации, была предпринята У. Расселом Нейманом, профессором Университета Нью-Йорка. В 1991 году он предположил, что новые медиа будут обладать *пятью специфическими чертами*:

- 1) возможность нивелирования географической дистанции;
- 2) возможность передачи огромных объемов информации;
- 3) возможность увеличения скорости передачи информации;
- 4) возможность интерактивной (многосторонней) коммуникации;
- 5) возможность объединения разделенных прежде форм коммуникации в одну.

В дидактических материалах представлена схема по *отличительным особенностям новых медиа от традиционных медиа*. Целесообразно организовать с учащимися ее обсуждение, сопроводив пояснениями по каждому выделенному признаку.

Самый очевидный критерий — в основе новых медиа лежат интернет-технологии. Но новые медиа не ограничиваются только интернет-средой. Коммуникация может выходить за ее пределы для организации внесетевой жизни и деятельности человека — знакомств, поиска попутчика в целях экономии расходов и пр.

Второй критерий новых медиа — интерактивность. Традиционные медиа также используют интерактивные формы, но несравнимо реже и однообразнее. Важно и то, что у новых медиа есть разные формы интерактивности. Интерактивность новых медиа — это предоставление возможности высказаться неограниченному кругу людей (полилог).

Следующий критерий новых медиа — *мультимедийность* (свойство, свидетельствующее о сочетании в контенте различных видов кодированной информации — письменной, звуковой, видео и изобразительной) и их доступность. Аудитория получила возможность пользоваться новыми медиа вне зависимости от времени и места своего нахождения.

<sup>21</sup> Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 [Электронный ресурс]. — Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. — Дата доступа: 11.12.2022.

Появление новых медиа связано с развитием информационных технологий. Так, в отличие от интернета первого поколения (Веб 1.0), который представлял собой среду для получения информации, Веб 2.0 — это платформа для социального взаимодействия. В этом смысле Веб 2.0 стал в гораздо большей степени социальным феноменом, нежели собственно технологическим новшеством.

На основе краткого материала рубрики «Интересные факты» предлагается организовать обсуждение вопроса: какие кардинальные изменения произошли в освещении террористического акта в г. Оклахоме, почему это стало считаться отправной точкой для новых медиа? Для ответа на данный вопрос учащимся будет необходима дополнительная информация (в зависимости от уровня подготовленности учащихся поиск дополнительной информации может быть осуществлен учащимися или дополнительная информация учащимся предоставлена учителем).

#### **Справочная информация:**

Новостные сайты в большинстве до этого события представляли собой не более чем некое интернет-хранилище отдельных заметок, перепечатанных из прессы. Впервые интернет, как было отмечено редактором NandOnet — онлайн-продукта газеты «The News and Observer» в Северной Каролине — Брюсом Сайслоффом, составил реальную конкуренцию телевидению и радиовещанию, показав, что появился новый канал для распространения ключевых новостей. Интернет превратился из простого хранилища информации в довольно сильного конкурента телевидения.

Существует дискуссия по вопросу: что в большей степени предопределило природу новых медиа — технологическое или культурное начало? Первоначально господствовала доктрина т. н. «технологического детерминизма», впоследствии эта точка зрения была пересмотрена, больше обращали внимание на культурные образцы, которые транслировались посредством сетей новых медиа. Компромиссную точку зрения («мягкий детерминизм») высказывал, к примеру, М. Кастельс, заявлявший, что «технологии не формируют общество, но и общество само по себе не определяет курс своего технологического развития. В процессе изобретения, научно-технического прогресса и его общественной имплементации большую роль играют многие факторы, к примеру — личная креативность и предприимчивость, в итоге общий результат достигается только комплексом факторов. Общество и его технологии не могут рассматриваться в отдельности друг от друга»<sup>22</sup>.

Возможности новых медиа (боты (аккаунты несуществующих людей), вирусы и др.) диктуют необходимость новых подходов в борьбе с фейками.

При создании фейка автор всегда маскирует себя. Феномен фейка заключается в том, что в его основе лежит мистификация. Мистификация — это намеренная попытка введения людей в заблуждение через предоставление им несуществующих фактов, которые воспринимаются значительной частью аудитории как реальность. Фейковое сообщение — это подделка и мистификация одновременно. Задача подделки — заставить поверить, а

<sup>22</sup> Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс. — Режим доступа: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/intro.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro.php). — Дата доступа: 11.12.2022.

мистификации — разыграть читателя, предоставляя ему самому право верить или не верить сообщаемому. В условиях развития интернета мистификация стала массовым явлением, что во многом способствовало появлению новых разновидностей авторов медиатекстов: ботов, троллей, пранкеров, которые по-новому используют прием «авторской маски». Материал об инструментах новых медиа для распространения фейков — ботах, троллей и пранкеров — представлен в *упражнении 8*. На основании текста учащимся необходимо определить их отличительные черты.

Таблица 26

### Рекомендации к выполнению упражнения 8

Цель	Сравнение инструментов новых медиа для распространения фейков
Продолжительность	10 мин
Материалы	Материал пособия
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Выполнение упражнения строится на основе работы с текстом, предложенным в пособии. При желании учащиеся могут привлечь дополнительный материал. В данном упражнении (упражнении на сравнение) на первоначальном этапе учащихся необходимо сориентировать на выдвижение критериев для сравнения. Ими могут быть: провокация ответной реакции (тролль всегда провоцирует на бурную ответную реакцию, бот — не всегда); живой человек/машина; ангажированность (бот всегда ангажирован, тролль — не всегда); отсутствие активности в собственном журнале (признак, но не определяющий, для бота, но не может быть признаком тролля)

#### Справочная информация:

«Боты — это особый вид автора-мистификатора. Под ботами принято понимать программы, выполняющие операции, которые могут быть тождественны действиям любого пользователя интернета. Главная их задача — наводнить социальные сети сообщениями, в том числе и фейковыми, подстроенными под интересы целевой аудитории.

Тролли — это пользователи Сети, которые, как правило, нарушают этику сетевого взаимодействия, прибегая к различным формам агрессивного и оскорбительного поведения для нагнетания конфликтов. Одной из главных причин появления троллей является «сетевая анонимность», поскольку в пространстве интернета можно не придерживаться каких-либо социокультурных ограничений и чувствовать себя безнаказанно.

Пранкеры — еще одна разновидность авторов-мистификаторов. Пранкерство связано с провокацией, подшучиванием над человеком с целью манипулирования его поведением и желанием вызвать у него яркую ответную реакцию. На счету у пранкеров есть случаи, которые привели к роковому исходу. Речь идет об австралийских диджеях, которые позвонили в больницу, где в это время проходила курс лечения герцогиня Кейт. Представившись королевой Великобритании Елизаветой и принцем Чарльзом, они попросили соединить их с герцогиней. Звонок приняла медсестра Жасинта Салдана

и, поверив пранкерам, соединила их с персональной медсестрой герцогини, которая достаточно подробно рассказала о состоянии будущей мамочки и курсе проводимого лечения. Разразился громкий скандал. На другой день после скандала произошла трагедия — медсестра Жасинта Салдана совершила суицид»<sup>23</sup>.

«...новинка столичной милиции, положительно зарекомендовавшая себя, — чат-бот MinskPolice\_bot в мессенджере Telegram, созданный для обратной связи с гражданами. Он работает просто: пользователю нужно коротко изложить суть правонарушения и по возможности прикрепить к сообщению фото»<sup>24</sup>.

Таблица 27

### Рекомендации к выполнению упражнения 9

Цель	Тестирование инструмента для определения фейкового контента
Продолжительность	15 мин
Материалы	Материал пособия, дополнительный материал
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Данное упражнение может выступать опережающим заданием. На занятии учащиеся представляют результаты проделанной работы

Таблица 28

### Рекомендации к выполнению упражнения 10

Цель	Анализ поведения в социальной сети
Продолжительность	15 мин
Материалы	Материал пособия, раздаточный материал
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Выполнение упражнения можно организовать через анкетирование. Для оперативности проведения анкетирования предлагается использовать раздаточный материал (распечатку с ролями участников сообществ в социальных сетях). На основе полученных результатов следует организовать обсуждение

<sup>23</sup> Распопова, С. С. Автор фейка как информационный мистификатор [Электронный ресурс] / С. С. Распопова. — Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/58288/1/iurp-2018-171-03.pdf>. — Дата доступа: 11.12.2022.

<sup>24</sup> Умные камеры видеонаблюдения, чат-бот и не только. Какие ноу-хау появились в минской милиции за последнее время [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://minsknews.by/umnye-kamery-videonablyudeniya-chat-bot-i-ne-tolko-kakie-nou-hau-poyavilis-v-minskoj-miliczii-za-poslednee-vremya/>. — Дата доступа: 21.08.2022.



**Рекомендации к выполнению упражнения 11**

Цель	Формирование умения тестирования аккаунта
Продолжительность	15 мин
Материалы	Материал пособия (схема «Как вычислить поддельный аккаунт?»)
Формы организации деятельности	Парная
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Учащиеся могут самостоятельно выбрать аккаунт. Тестирование можно провести индивидуально или в парах для того, чтобы каждый учащийся принимал в выполнении упражнения активное участие

**Рекомендации к выполнению упражнения 12**

Цель	Развитие умения читать документы
Продолжительность	10 мин
Материалы	Правила пользования выбранной учащимися социальной сетью
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Технологии	Компьютер, интернет/смартфон с выходом в интернет
Рекомендации	Для выполнения задания необходимо ознакомиться с правилами пользования выбранной ими социальной сетью. Целесообразно упражнение выполнять в группах (участники каждой группы анализируют одну выбранную социальную сеть). Алгоритм выполнения задания: выбор социальной сети; поиск правил пользования социальной сетью, чтение и анализ документа; выбор необходимых пунктов из документа; представление результатов работы. Можно по итогам работы обсудить вопросы о том, почему определены именно представленные в документах пункты, какую опасность и для кого несет их нарушение; какие пункты правил нарушались самими учащимися

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

При изучении материала по данной теме внимание учащихся важно направить на необходимость следования практическим советам по проверке безопасности посещаемых сайтов.

Внимание учащихся надо обратить на следующий признак фишинга. Зачастую текст фишингового сообщения рассчитан на внушение страха. Текст электронного письма может носить угрожающий или тревожный характер и стремится создать атмосферу неотложной ситуации, призывая срочно выполнить те или иные действия, например, перейти по ссылке, прежде чем ученая запись будет заблокирована. Необходимо помнить в этой связи, что ответственные организации никогда не просят клиентов передать персональные данные через интернет.

## Рекомендации к выполнению упражнения 13

Цель	Формирование умения проверки безопасности сайтов
Продолжительность	10 мин
Материалы	Материал пособия («Советы по проверке безопасности сайтов», справочный материал после параграфа)
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Технологии	Компьютер, интернет/смартфон с выходом в интернет
Рекомендации	Целесообразно предложить учащимся сообща выдвинуть критерии для сравнения сайтов, а затем работу организовать в парах или группах

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

*«Просеивание» медиаинформации*

Особое значение в контексте медиаграмотности имеет развитие аналитических способностей. В связи с этим одним из ключевых моментов является умение анализировать и интерпретировать медиасообщения различных видов и жанров. Учащийся должен уметь выделять и различать объективные и субъективные аспекты в содержании информации. На развитие данных умений направлены упражнения практического занятия «Просеивание медиаинформации».

Объективные аспекты — это факты, стабильное знание о физических свойствах и количественной стороне материальных предметов. Отличительной характеристикой факта является его свойство выражать проверяемое, объективное знание о мире, которое может быть либо истинным, либо ложным.

Субъективное знание — это личное знание об идеальных свойствах материальных предметов. Оно носит вероятностный характер и способно изменяться. Утверждения о фактах сопровождаются оценочными атрибутами, которыми автор поясняет свою позицию. Мнения представляют собой качественный, аксиологический тип информации. Это этические суждения о ценностных качествах отношений, событий, действий, характеризующие сведения, выражающие оценку человеком качественных связей объектов (явлений, событий и т. п.), основанную на личном восприятии, ощущении, субъективном представлении о значимости (важности, ценности, полезности, моральности, нормативности, нравственности). Мнения не подлежат проверке на истинность или ложность.

## Рекомендации для проведения практического занятия 1

Первые два упражнения напрямую отрабатывают умение выделять и различать объективные и субъективные аспекты в содержании информации. Третье и четвертое упражнения предполагают задачу от противного. В упражнении 3 необходимо переделать сообщение, чтобы оно стало предвзятым, используя правила «приближения интересов». **Шесть правил приближения интересов** внедрены Французским Центром по подготовке и совершенствованию журналистов: 1) правило географического приближения, или «убийственных» километров; 2) правило хронологического приближения (чем ближе событие к человеку во временном и пространственном измерениях, тем больше вероятность, что это событие его заинтересует; чтобы заинтересовать аудиторию каким-

то событием, которое происходит далеко от ее основного проживания, нужны весомые аргументы); 3) правило эмоционального приближения; 4) правило приближения по специфическим интересам; 5) правило приближения по принципу популярности; 6) правило приближения по принципу редкости. В зависимости от этих воображаемых осей человек воспринимает или не воспринимает информацию<sup>25</sup>.

Таблица 32

#### Рекомендации выполнению упражнения 4

Цель	Изучить, как события по-разному передаются различными медиа, развитие умения критически оценивать информацию
Продолжительность	10 мин
Материалы	Бумага, ручка
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Рекомендации	Предварительно необходимо подготовить (учителю или учащимся) сообщения медиа, в которых освещается одно событие. Учитель может определить, должна ли группа предварительно подготовить сообщения медиа, в которых освещается одно событие, либо этот материал готовится учителем. Результаты работы учащиеся вносят в таблицу

### *Анализ соотношения кликбейт-заголовок и содержания медиатекста*

#### Рекомендации для проведения практического занятия 2

Целью практического занятия «Анализ соотношения кликбейт-заголовок и содержания медиатекста» является определение понятия кликбейтинга, анализ соотношения кликбейт-заголовков и содержания медиатекстов на предмет соответствия заявленной теме и ее развитию; установление приемов смыслового искажения информации. Заголовок и сегодня остается ступком смыслового наполнения всего текста, но с течением времени его функции несколько изменились. Информирование все чаще уступает воздействию, что воспринимается пользователями Сети как данность. Это позволяет корректировать отношение читателей к происходящему. В случае с кликбейтингом выбор читателя корректируется извне яркими вербальными и невербальными средствами коммуникации. Вызывая любопытство, кликбейт-заголовки уведут читателя в нужном автору или заказчику материала направлении. Главная задача кликбейта — разбудить в читателе не столько интерес к теме, сколько любопытство, которое заставит его кликнуть по ссылке и перейти на страницу с необходимым материалом.

Можно говорить о двух видах обмана в кликбейт-заголовках: 1) информация искажается только в заголовке с целью привлечения внимания и перехода к тексту статьи, в котором излагаются достоверные факты; читателя заставляют усомниться в истинности сообщаемого и проверить свои предположения; 2) в заголовке под видом фактов представлена непроверенная или заведомо недостоверная информация, провоцирующая читателя сенсационностью; в статье она либо опровергается, либо преподносится в виде пересказа других источников.

Приемы искажения смысла информации в кликбейт-заголовках можно разделить на две группы:

<sup>25</sup> Медиаграмотность : учебное пособие [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mediasabak.org/media/3f1921fa-9f7b-46a6-b110-c08809510337.pdf>. — Дата доступа: 11.12.2022.

вербальные приемы искажения смысла информации (например, смещение смыслового акцента как прием искажения информации заключается в расстановке ложных акцентов при вынесении информации в заголовок);

приемы, основанные на соотношении вербальных и невербальных средств речевого воздействия (например, иллюстрирование материала фотографией, взятой из другой ситуации, с целью создания подтекста или произведения какого-то определенного эффекта, или противоречие между заголовком и иллюстрацией).

Таблица 33

### Рекомендации к выполнению упражнения 1

Цель	Определение причин вирусности заголовков
Продолжительность	10 мин
Материалы	Бумага, ручка, смартфон с выходом в интернет
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Рекомендации	Упражнение построено на результатах исследования сервиса «Медиатор». Было проанализировано 100 миллионов материалов с наибольшей виральностью в Facebook и Twitter. Анализ позволил ответить на вопросы: Какие фразы в заголовке влияют на вирусность материала в социальных сетях и почему? Как одни и те же фразы работают для разных соцсетей? Как длина заголовка влияет на успех публикации?

Таблица 34

### Рекомендации к выполнению упражнения 2

Цель	Анализ маркеров фейковых заголовков
Продолжительность	10 мин
Материалы	Бумага, ручка, смартфон с выходом в интернет
Формы организации деятельности	Парная, групповая, коллективная
Рекомендации	Заглавие вполне может быть образным, но удачным, уместным, относящимся именно к теме текста. С другой стороны, название может быть выстроено как информативное и при этом являться настоящим кликбейтом. Для того чтобы развести эти два направления, учащимся необходимо ознакомиться с маркерами фейковых заголовков

## *Анализ телевизионных рекламных медиатекстов*

### Рекомендации для проведения практического занятия 3

Целью практического занятия «Анализ телевизионных рекламных медиатекстов» является установление «усиливающих» приемов в рекламе для манипуляции восприятием зрителя.

Сущность манипуляции заключается в скрытом психологическом принуждении человека. Медийная манипуляция, широко применяемая в рекламных медиатекстах, «опирается на такие широко известные факторы, как стандартизация, мозаичность, серийность, фольклорность (волшебное могущество персонажей, постоянство метафор,

символов, счастливый финал и т. д.). При этом используется два вида механизмов работы сознания — идентификация (отождествление, подражание) и компенсация («проекция»)»<sup>26</sup>.

Среди наиболее распространенных приемов медиаманипуляции выделяются: «оркестровка» — психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины; «селекция» («подтасовка») — отбор определенных тенденций — к примеру, только позитивных или негативных, искажение, преувеличение (преуменьшение) данных тенденций; «наведение румян» (приукрашивание фактов); «приклеивание ярлыков» (например, обвинительных, обидных и т. д.); «трансфер» («проекция») — перенос каких-либо качеств (положительных, отрицательных) на другое явление (или человека); «свидетельство» — ссылка (необязательно корректная) на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг; «игра в простонародность», включающая, к примеру, максимально упрощенную форму подачи информации.

Особое внимание следует уделить подборке рекламных роликов.

### *Информационный пузырь: чему нельзя верить в социальных сетях?*

#### **Рекомендации для проведения практического занятия 4**

*Целью* практического занятия «Информационный пузырь: чему нельзя верить в социальных сетях?» является установление отрицательных последствий информационных пузырей и определение необходимых действий для его преодоления.

У понятия «информационный пузырь» может быть два прочтения:

технологические алгоритмы социальных сетей и поисковых систем, настроенных так, чтобы выдавать информацию, максимально близкую нашим интересам, нашим позициям и подходам;

второе прочтение термина связано с особенностями нашей когнитивной деятельности. Мы выбираем информацию, которая поддерживает нашу точку зрения, и из всего массива фактов и информации вычленим то, что будет подтверждать наше мнение. Это когнитивное искажение называется «Предвзятость подтверждения». Пузыри фильтров не ограничиваются лишь интернет-пространством. В реальном мире общение людей складывается похожим образом: каждый человек формирует свой круг общения из близких по духу и взглядам людей.

Первое, что нужно знать: на формирование информационного пузыря влияют все действия в интернете. Социальные сети создают комфортную модель Вселенной, в которой все движется вокруг ваших интересов. За этим «комфортом» скрываются информационная изоляция, невозможность критики и отрицание любого альтернативного мнения. Феномен «пузыря фильтров» отсекает потенциальную критику, альтернативное мнение, которые необходимы для создания объемной картины мира. Ситуацию усложняет и то, что «пузыри фильтров» невидимы. Пользователям кажется, что схожую информацию читают все вокруг.

Одно из основных действий, которое может спасти от ловушки информационного пузыря, — это понять, что существует больше взглядов, чем те, которые приходят к нам. Стоит изучить тему шире и быть открытым для предметного обсуждения, даже когда

---

<sup>26</sup> Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. — Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. — С. 166.

это сложно. В дополнение к таким общим действиям, основанным на сознательном отборе информации, можно предпринять несколько чисто технических шагов, которые затруднят погружение в информационный пузырь:

1. Включение блокировки рекламы в вашем браузере. Обратной стороной является то, что некоторые сайты настаивают на том, чтобы пользователи отключили блокировку рекламы перед отображением страницы.

2. Чтение публикаций новостных сайтов и блогов, цель которых — раскрыть широкую перспективу.

3. Использование просмотра в режиме инкогнито, удаление истории поиска и вход в свою учетную запись только при необходимости.

4. Удаление и блокировка файлов cookie в браузере (файлы cookie можно удалить вручную, также для их удаления доступны расширения браузера). В некоторых случаях файлы cookie полезны, поэтому их следует удалять выборочно.

5. Выбор «Получать уведомления» для наиболее ценных учетных записей.

## **ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**Представление и защита мини-проектов на тему «Проверяем мифы по направлениям»** (на выбор «Городские легенды», «Лженаука», «Сверхъестественное», «Фальшивые цитаты»).

Итогом изучения модуля является выполнение учащимися мини-проекта по предложенной тематике. В дидактических материалах размещена памятка по разработке проекта.

Практическим результатом проектной деятельности должна стать овеществленная деятельность учащихся, при этом конкретная форма «овеществления» должна быть выбрана самими учащимися.

Учитывая разную подготовленность и мотивированность учащихся, необходимо предусмотреть несколько возможных вариантов реализации учащимися проектной деятельности.

## МОДУЛЬ III. ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА: ВЕРИМ ИЛИ НЕ ВЕРИМ?

*Продолжительность: 6 часов.*

*Ключевые вопросы:*

Анализ изображения: почему это важно (фотография, кино, плакат, карикатура)?

Техники работы с фотографиями, видеосюжетами, плакатами.

Что необходимо уметь, чтобы не дать собой манипулировать.

Как реклама воздействует на нас. Манипуляции в рекламе.

*Цель обучения:* развитие способности к критическому мышлению при просмотре визуального медийного контента.

*Результаты учебной деятельности*

В результате освоения учебного материала модуля учащиеся научатся:

- использовать спектр методов для толкования визуальных медиатекстов (делать выводы и обобщения, выделять составляющие компоненты визуальных медиатекстов для выявления предвзятости и понимания его подтекста, обращаться к изображениям в визуальных медиа для обоснования своей точки зрения);
- использовать правила композиции для визуальных источников и критерии выявления эффектов эмоционального воздействия на пользователя;
- уметь редактировать созданные визуальные продукты (фотографии, видеоролики, рекламные плакаты) с помощью цифровой обработки.

*Формат модуля*

Модуль состоит из двух частей: теоретической и практической (практикум).

*Работа с инфографикой*



Рис. 8. Инфографика «Восприятие информации человеком»

Работа с инфографикой в начале модуля позволяет определить значение зрительного восприятия информации. Для того чтобы подвести учащихся к выполнению задания к инфографике и определенным выводам, можно предложить комплекс следующих вопросов:

- 1) Объясните, что за информация представлена на инфографике.
- 2) Проанализируйте инфографику и ответьте на вопрос, поставленный к ней.
- 3) Как вы думаете, почему восприятие информации человеком представлена в инфографике в компьютерных терминах? Понятнее ли стала для вас инфографика?
- 4) Определите с помощью инфографики, каким образом человек воспринимает большую часть информации: сознательно или бессознательно.
- 5) Придумайте название для инфографики.
- 6) Что удивило вас в данной инфографике? Почему?

## 1. Анализ изображения: почему это важно

При изучении модуля необходимо объяснить учащимся, что визуальные источники информации — это те же самые медиатексты и они, как и другие медиасообщения, могут искажать информацию и манипулировать людьми.

## 2. Фотография: реальность и (или) фейк?

### Как фото воздействуют на эмоциональную сферу человека?

Одним из самых распространенных видов фейков в социальных сетях являются поддельные фотографии. Иногда для обнаружения подделки бывает достаточно внимательно присмотреться к деталям: теням, отражениям, пропорциям и резкости разных элементов. Определить страну и город, где был сделан снимок, можно по номерам машин, вывескам магазинов, названиям улиц, которые попали в кадр. Иногда помогает перепроверка прогноза погоды в конкретном месте, в котором произошло событие, изображенное на снимке. Если на фотографии солнце и люди в легкой одежде, а по прогнозу день был холодный и шел дождь, то данному снимку доверять нельзя.

Проверить фотографию, размещенную в социальных сетях, можно и через обратный поиск. И такая опция предлагается многими онлайн-ресурсами или поисковиками (например, Google. Картинки или Yandex. Images). Определить оригинал среди других подобных картинок можно по лучшему качеству и большему размеру, чем копия. По исходному фото можно понять, когда и где оно было впервые опубликовано. Это важно, так как часто старые фотографии выдают за актуальные или показывают их в совершенно другом контексте.

Методы создания фейковых фотографий достаточно известны, однако люди могут отличить поддельное изображение от реального только в 60 % случаев, говорится в исследовании ученых Уорикского университета (Великобритания) 2017 года. А что именно не так с поддельным изображением, могут распознать и того реже — в 45 % случаев<sup>27</sup>. Поэтому для серьезной проверки фотографии необходимо использовать те же методы, как и для проверки любого медиасообщения.

Таблица 35

### Рекомендации к выполнению упражнения 1

Цель	Развитие умения анализировать фотографии
Продолжительность	30 мин в свободное время
Материалы	Фотографии из семейного альбома, пособие для учащихся, с. 92 (правила анализа фотографии)
Формы организации деятельности	Индивидуальная
Технические средства обучения	—
Рекомендации	Упражнение учащиеся выполняют дома. На факультативном занятии можно организовать обсуждение результатов работы. Учащиеся могут высказаться о том, какие открытия в семейной истории они сделали или что их удивило

<sup>27</sup> Исчезающий Троицкий и прыгающие феи: самые известные фейковые фото [Электронный ресурс] // РБК. Тренды. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/60e5c12e9a79479b94c6de0f>. — Дата доступа: 07.07.2021.



### ***3. Правила размещения фотографий в интернете***

Необходимо акцентировать внимание учащихся на том, что, несмотря на большое количество картинок и фотографий в интернет-пространстве и их широкое использование, каждое произведение охраняется авторским правом с момента его создания, а его правообладатель может по своему усмотрению разрешать или запрещать другим лицам его использование. И даже в некоторых случаях требовать вознаграждение за использование произведения. А информация, которая «гуляет» среди интернет-пользователей, о том, что все находящееся в сети автоматически попадает в «открытый доступ» и становится свободным для любого использования, — не более, чем миф. Чтобы правомерно использовать онлайн-изображения и сократить риск денежных требований правообладателей, пользователям и владельцам онлайн-проектов (как коммерческих, так и некоммерческих) необходимо учитывать определенные правила. Данные правила размещены в пособии для учащихся на с. 59.

### ***4. Цифровая обработка фотографий***

Довольно часто фотографу приходится корректировать отснятый материал, так как при фотографировании не все снимки получаются требуемого качества. Какие-то снимки слишком светлые, а какие-то, наоборот, слишком темные; одни фотографии в синевато-красных цветах, а другие — в желто-зеленых; необходимо изменить кадрирование или размер снимка и т. д. Поэтому для получения качественной фотографии требуется ее обработка.

Для того чтобы получить практические навыки цифровой обработки фотографии, учащимся можно предложить выполнить упражнение 2.

*Таблица 36*

#### **Рекомендации к выполнению упражнения 2**

Цель	Развитие умения цифровой обработки фотографий
Продолжительность	20 мин
Материалы	Пособие для учащихся, с. 60 (правила постпроцессинга)
Формы организации деятельности	Индивидуальная, парная, групповая
Технические средства обучения	Смартфон, компьютер
Рекомендации	После работы целесообразно сравнить и обсудить полученные фото, выявить удачные и неудачные моменты

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

Если рассматривать кино как медиатекст, то в данном случае из всех его характеристик и признаков наиболее весомой будет являться категория информативности. Поэтому при изучении фильма очень важно выявить его общую коммуникативную функцию, которая реализуется посредством коммуникативной цепи: отправитель (автор фильма) — получатель (зритель). Для этого целесообразно использовать определенный алгоритм:

1) выявление источника, создающего информацию (реальный мир, окружающий сценариста);

2) выявление передатчика, который перерабатывает сообщение в сигналы (коды), соответствующие характеристикам определенного канала (сценарист, режиссер, оператор, актеры и др., отражающие объективную реальность через призму своих понятий и ценностей, что может существенно исказить передаваемую информацию);

3) анализ канала, т. е. среды, используемой для передачи сигнала от передатчика к приемнику (фильм как материальный объект культуры, информация которого может по-разному истолковываться адресатами (зрителями));

4) определение приемника, который выполняет операцию, обратную по отношению к адресату (зритель, на восприятие информации которого влияют такие факторы, как социальный статус и опыт, уровень образования, принадлежность к определенной культуре и концептуализация мира через свой родной язык);

5) определение адресата, т. е. лица, для которого предназначено сообщение (общество, на которое фильм, раскрывая острые социальные проблемы или рисуя радужные картины счастливой жизни, призван оказать влияние).

Таким образом, становится понятно, что фильм — это субъективное отражение реального мира, представленное в семиотических системах самого реального мира и показывающее миру, каким он был, есть или может стать, что определяет критический подход при его восприятии<sup>28</sup>.

Таблица 37

### Рекомендации к выполнению упражнения 3

Цель	Развитие умения извлекать информацию о фильме из отзывов
Продолжительность	20 мин
Материалы	—
Формы организации деятельности	Групповая
Технические средства обучения	Смартфон, компьютер, интернет
Рекомендации	Педагогу целесообразно заранее подготовить названия нескольких фильмов (желательно разножанровых) и ссылки на них. Если учащиеся захотят сами выбрать какой-либо конкретный фильм, то препятствовать не стоит. Для сокращения времени на работу учащихся можно разделить на 5 групп и каждой группе предложить найти и проанализировать информацию об одном из фильмов. В конце факультативного занятия результаты работы групп необходимо обсудить

Таблица 38

### Рекомендации к выполнению упражнения 4 «Стоп-кадр»

Цель	Развитие умения анализировать кинофрагменты и кратко характеризовать их
Продолжительность	15 мин
Материалы	Запись художественного фильма «Белые Росы»

<sup>28</sup> Муха, И. П. Понятие информации в кино [Электронный ресурс] / И. П. Муха // Вестник ИГЛУ. — 2009. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-informatsii-v-kino>. — Дата доступа: 12.12.2022.

Формы организации деятельности	Групповая
Технические средства обучения	Компьютер, мультимедиа, экран
Рекомендации	Педагогу целесообразно заранее подготовить определенные фотокадры и видеоролики, из которых взяты фотокадры. Каждая группа рассматривает предложенные фотокадры, характеризует каждый из них одним предложением и прогнозирует дальнейшее развитие сюжета. Информация озвучивается для всех. Далее педагог может запустить видеосюжет, связанный с фотокадром, чтобы определить, какая из групп смогла угадать развитие сюжета наиболее точно. Упражнение можно провести в виде игры

## ***6. Плакат и карикатура как медиатекст. Правила проектирования плаката***

При рассмотрении правил проектирования плакатов необходимо отметить, что плакаты — это один из самых универсальных видов визуальных медиатекстов, которые используются в повседневной деятельности различных компаний: во время выставок, выступлений, при презентациях или рекламе.

Современные плакаты многофункциональны, они выполняют рекламную, агитационную, информационную, справочную функции. Создание плакатов — непростой процесс, требующий работы дизайнеров и художников, воплощающих яркие образы в необычных решениях, и безупречность технической реализации, обеспечивающей длительность эксплуатации печатной продукции.

Однако для учебных и бытовых целей создавать плакаты можно с помощью обычных средств рисования — фломастеров, красок, мелков. Кроме того, плакаты можно создавать с использованием различных интернет-сервисов. Для таких плакатов может быть даже использована технология дополненной реальности, которую можно реализовать через QR-коды.

Во время создания плаката очень важно выдержать правильный стиль, напрямую влияющий на реакцию целевой аудитории, товара или услуги. Для этого в процессе разработки дизайнеры выбирают шрифт и цветовую гамму, основные цвета которой гармонируют с информацией, отраженной на плакате.

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

При рассмотрении особенностей рекламы как медиатекста необходимо обратить внимание учащихся на то, что современная реклама является эффективным средством формирования сознания и образа жизни общества. Но реклама может быть использована как средство идеологического влияния на сознание людей и систему их ценностей. При этом она оказывает мягкое воздействие на потребителя, незаметно диктуя ему нужное для создателя рекламы поведение. Рекламные афиши и транспаранты развешиваются на улице и в общественном транспорте. Они притягивают взгляд, проникают в сознание

и запоминаются надолго. Свидетельством того, насколько велико влияние рекламы на человека, является выделение огромных средств на создание рекламных роликов.

Таблица 39

### Рекомендации к выполнению упражнения 5

Цель	Развитие умения различать виды рекламы
Продолжительность	20 мин
Материалы	Пособие для учащихся, с. 63-64 (описание видов рекламы)
Формы организации деятельности	Индивидуальная, парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер (смартфон), интернет
Рекомендации	Каждая пара или группа находит рекламу в интернете, определяет, к какому виду она относится, и обосновывает свое мнение. Остальные группы оценивают, насколько правильно был определен вид рекламы. Педагог может сам подобрать различные виды рекламы и предложить их группам для рассмотрения

Можно выделить несколько *ступеней влияния рекламы* на человека.

*Влияние на сознание.* Большинство людей относятся к рекламе скептически, стараются перелистывать в газетах и журналах, не читают рекламную информацию на улице, убавляют звук телевизора, но влияние рекламы на сознание человека не уменьшается. Маркетологи пользуются в работе приемами, которые заставляют человека обратить внимание на информации, предлагая: акции, дегустацию, скидки, гарантию возврата денег, покупку «две по цене одной». И это лишь часть приемов, призванных воздействовать на сознание человека. Название товара включают в текст известной песни, стихотворения, на экране название продукта произносят известные личности. На сознание потенциального покупателя воздействуют при помощи цвета, запахов и звуков.

*Влияние на психику.* Влияние рекламы на психику человека достигается различными приемами, которые давно вошли в практику:

счастливый человек (увидев улыбающееся лицо на обложке журнала, на экране телевизора, потенциальный покупатель подсознательно воспринимает, что счастье вызвано употреблением продукта, ради которого создана реклама; психика человека срабатывает в сторону покупки для обретения счастья и гармонии);

образ звезды экрана, спорта (психика человека ориентируется на образ, а рекламируемый товар становится частью образа);

мгновенная проверка (в рекламном ролике, длящемся 30–60 секунд, преобразуется лицо либо становится стройной фигура; человек психологически примеряет экранный образ на себя, мозг направляет к решению сделать покупку);

*Влияние на поведение.* Достигается путем внушения мысли, что товар:

дефицитный («осталось только 10 автомобилей данного класса!»);

дорогой (товар дорогой — значит, качественный и обладает множеством функций, но не по деньгам; «скидка 70 %», «и дорогая вещь, и недорого»).

Для влияния рекламы на поведение человека используется также такой прием, как авторитетное мнение. Реклама лекарственных средств, например, предусматривает наличие белого халата и стетоскопа на груди, что вызывает доверие: «врач посоветовал».

Кроме того, на выбор человеком продукции как на сознательном, так и на бессознательном уровне может влиять количество повторяющихся роликов (интенсивность рекламы).

Проблема влияния рекламы на выбор людей заставляет специалистов по рекламе задумываться об охвате зрительской аудитории. Чем чаще появляется реклама с экрана телевизора и слышится из радиоприемника, тем большему количеству потребителей становится знаком продукт, а количество людей, переходящих в потребители рекламируемого продукта, увеличивается<sup>29</sup>.

Выше речь шла в основном о коммерческой рекламе. Несколько другая ситуация складывается с социальной рекламой. В 2015 г. в рамках общереспубликанского исследования «Поведенческие факторы риска среди населения Республики Беларусь» Институтом социологии НАН Беларуси совместно с Республиканским центром гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья был задан ряд вопросов о социальной рекламе. Результаты исследования довольно интересны<sup>30</sup>.

Для начала респондентов спросили о тематике социальной рекламы, размещаемой в нашей стране. Данные опроса представлены в диаграмме (рис. 9).



Рис. 9. Диаграмма. Тематика социальной рекламы, размещаемой в Беларуси

<sup>29</sup> Влияние рекламы на человека [Электронный ресурс] // Блог маркетингового агентства «Развитие». — 22.03.2021. — Режим доступа: <https://raz-vitie.ru/blog/vliyanie-reklamy-na-cheloveka/>. — Дата доступа: 12.12.2022.

<sup>30</sup> Подвальская, В. С. Социальная реклама и ее роль в современном белорусском обществе (по результатам эмпирического исследования) [Электронный ресурс] / В. С. Подвальская // Весці БДПУ. Серыя 2. — 2017. — № 3. — С. 87–92. — Режим доступа: <https://elib.bspu.by/bitstream/doc/41101/1/220173087.pdf>. — Дата доступа: 12.12.2022.

Анализ данных показал, что более половины опрошенных чаще всего видят/слышат рекламу здорового образа жизни и охраны здоровья (66,4 %), профилактики личной безопасности (52,9 %), благотворительности (50,9 %). Около 45 % опрошенных чаще всего сталкиваются с рекламой профилактики ВИЧ-инфекции, чуть более 41 % — с рекламой защиты природы, экологически безопасного поведения, 38 % опрошенных — с рекламой, призывающей к исполнению гражданских обязанностей. Реже всего респонденты встречали рекламу, пропагандирующую любовь к Родине (30,4 %), и рекламу, направленную на укрепление семейных ценностей (28,4 %).

Распределение ответов относительно актуальности определенной тематики социальной рекламы выглядит несколько иначе. Данные представлены на диаграмме (рис. 10).



Рис. 10. Диаграмма. Актуальность тем, размещаемых на социальной рекламе в Беларуси

Наиболее актуальными темами, по мнению более половины опрошенных, являются здоровый образ жизни и охрана здоровья (61,5 %), семейные ценности (52,6 %), а также профилактика ВИЧ-инфекции (52,1 %). Следующими по актуальности темами социальной рекламы респондентами были отмечены профилактика личной безопасности (51,3 %) и защита природы, экологически безопасное поведение (50,7 %). Менее половины опрошенных отметили актуальность темы благотворительности (46,5 %), любви к Родине (39,2 %), а также призыва к исполнению гражданских обязанностей (32 %).

Рейтинг эффективности каналов распространения социальной рекламы, по мнению белорусов, выглядит следующим образом (рис. 11).

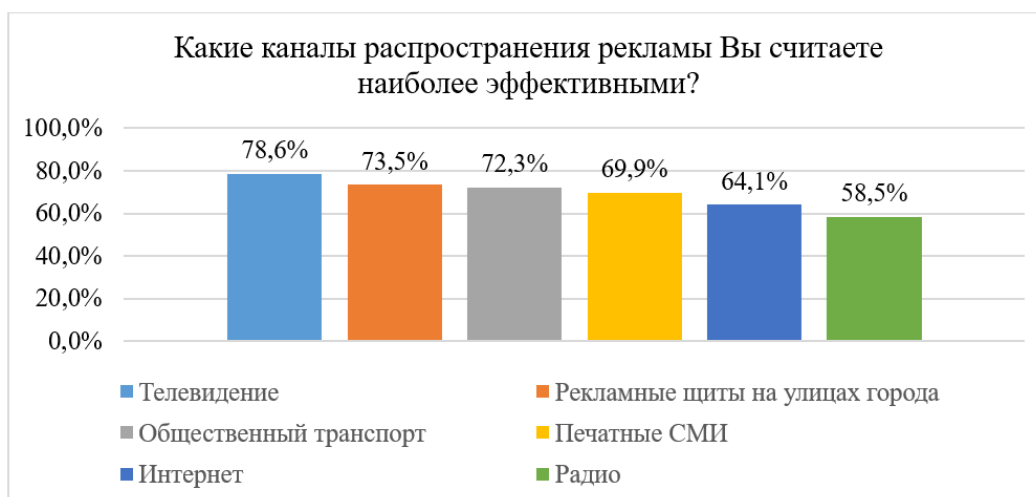


Рис. 11. Диаграмма. Рейтинг эффективности каналов распространения социальной рекламы в Беларуси

Наиболее эффективными каналами, по мнению большинства респондентов, являются телевидение (78,6 %), рекламные щиты на улицах города (73,5 %), общественный транспорт (72,3 %). Далее следуют печатные СМИ (69,9 %), интернет (64,1 %) и радио (58,5 %).

В результате исследования был задан также вопрос об эффективности воздействия социальной рекламы на людей. Результаты исследования представлены в диаграмме (рис. 12).

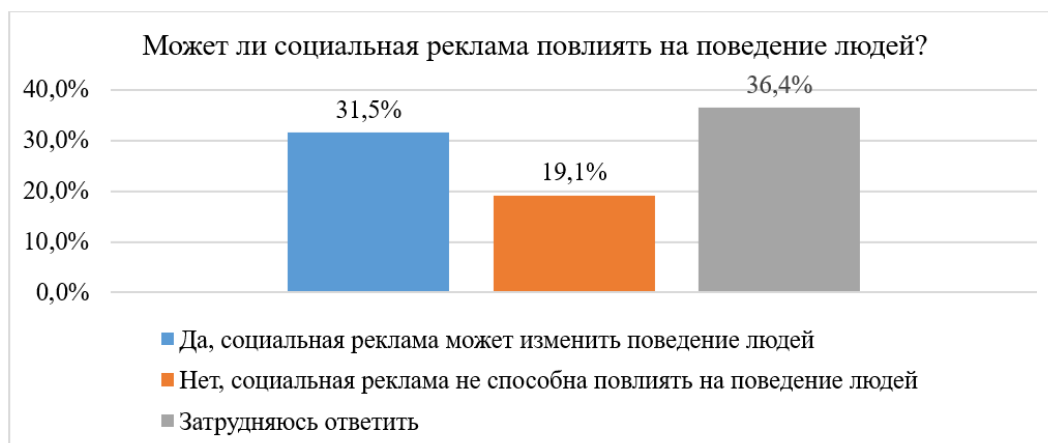


Рис. 12. Диаграмма. Эффективность воздействия социальной рекламы на людей

Результаты исследования показали, что 31,5 % опрошенных считают, что социальная реклама может изменить поведение людей (в будущем либо уже сегодня). Около 19 % респондентов полагают, что социальная реклама не способна изменить поведение людей. Более трети опрошенных (36,4 %) затруднились дать ответ на данный вопрос.

На диаграмме (рис. 13) представлен анализ данных, как социальная реклама оказывает влияние лично на респондентов.

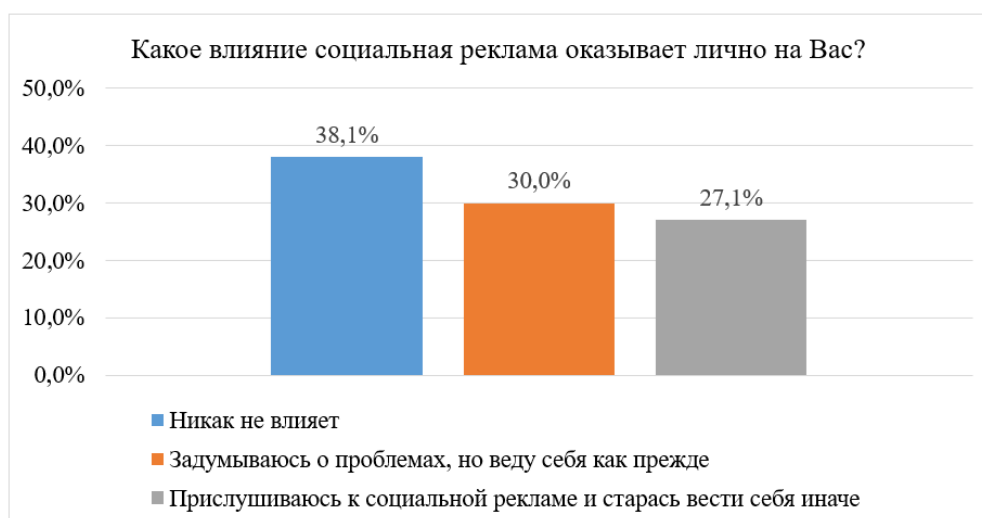


Рис. 13. Диаграмма. Влияние социальной рекламы непосредственно на личность респондентов

Анализ данных показал, что социальная реклама в нашем обществе пока никак не влияет на мысли и поведение более трети респондентов (38,1 %). Около 30 % опрошенных задумываются о проблемах, которые поднимаются в социальной рекламе, но ведут себя как прежде. Только 27,1 % опрошенных прислушиваются к социальной рекламе и стараются вести себя иначе.

Необходимо отметить, что в случае проведения данного исследования опрашивались респонденты разного возраста — от 18 до 60 лет. Поэтому данные могут не совпадать с мнением молодежной аудитории. Кроме того, исследование проводилось более 5 лет назад, и положение с развитием и влиянием социальной рекламы за это время могло измениться.

В данном случае целесообразно предложить учащимся выбрать молодежную аудиторию, сделав выборку 20–50 человек в возрасте от 14 до 20 лет и провести аналогичное исследование, а потом сравнить уже представленные и вновь полученные результаты.

Таблица 40

### Рекомендации к выполнению упражнения 6

Цель	Развитие умения различать разные виды манипуляций в рекламе
Продолжительность	15 мин
Материалы	Пособие для учащихся, с. 65 (описание видов манипуляций в рекламе)
Формы организации деятельности	Индивидуальная, парная, групповая
Технические средства обучения	—
Рекомендации	<p>Вариант 1. Педагог предлагает учащимся определенные виды рекламы. Каждая пара или группа рассматривает предложенную рекламу, определяет виды манипуляции, озвучивает и обосновывает свое мнение.</p> <p>Вариант 2. Педагог может дать задание учащимся самостоятельно подобрать в интернете рекламу, в которой был представлен каждый из видов манипуляции</p>



## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### *Анализ визуальных медиаисточников*

#### *Актуальность*

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 сознанием. Поэтому умение критически оценивать визуальные источники является очень важным в формировании медиаграмотности. Предлагаемые задания помогут учащимся на практике разобраться в системе кодов современных визуальных медиатекстов.

Таблица 41

#### **Рекомендации для проведения практического занятия 1.**

##### **«Анализ визуальных медиаисточников»**

Цель	Научиться анализировать визуальные медиатексты (кинофрагменты, плакаты, карикатуры) по внешним (тема, стиль) и внутренним (кодовым единицам) признакам
Продолжительность	45 мин
Материалы	Памятки для анализа предлагаемых визуальных медиатекстов в пособии для учащихся
Формы организации деятельности	Парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Учителю целесообразно самому подобрать в интернете фильмы, плакаты, карикатуры, соответствующие возрастным особенностям учащихся 8–9 классов, или же проконтролировать подбор источников учащимися. Целесообразно также использовать алгоритм анализа фильма в пособии для учителя, а также памятки по анализу медиаисточников в пособии для учащихся

### *Создание фото- и/или видеоистории*

#### *Актуальность*

Самостоятельное создание фото- и/или видеоистории способствует развитию умений отбирать фактологический материал и критически его оценивать, проводить интервью, вести съемку, корректировать и обрабатывать в цифровом формате полученные материалы, а также представлять их в социальных сетях. В современном цифровом мире — это важные умения. Кроме того, учащиеся в ходе практической деятельности будут осваивать правила этики во время сбора и размещения информации.

**Рекомендации для проведения практического занятия 2.  
«Создание фото- и/или видеостории»**

Цель	Научиться вести сбор информации, обрабатывать ее и размещать в социальных сетях с использованием правил этики
Продолжительность	От 1 до 4 дней
Материалы	Фотографии, семейные истории, статьи в пособии для учащихся, статьи в интернете
Формы организации деятельности	Индивидуальная, парная, групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Основная практическая работа должна проводиться вне школы, в целом, это этап подготовки материала для выполнения мини-проекта, поэтому задание должно быть опережающим. На занятии педагог может оказать консультативную помощь и организовать обсуждение полученного результата. Целесообразно использовать правила анализа фотографии и правила цифровой обработки фотографии, размещенные в пособии для учащихся

***Ролевая игра «Рекламное агентство»***

*Актуальность*

Реклама играет большую роль в жизни современного общества, оказывает влияние на людей и использует манипулятивные возможности. Ролевая игра «Рекламное агентство» в более образном виде позволит учащимся понять, как создается реклама, как она работает, поможет увидеть ее скрытые манипулятивные возможности. Это позволит, с одной стороны, сформировать умения критической оценки рекламы, а с другой — развивать творческие способности учащихся.

**Рекомендации для проведения практического занятия 3.  
Ролевая игра «Рекламное агентство»**

Цель	Научиться различать виды рекламы, ее функции и значение в жизни общества
Продолжительность	45 мин
Материалы	Статьи в пособии для учащихся, статьи в интернете, необходимые материалы для антуража
Формы организации деятельности	Групповая
Технические средства обучения	Компьютер, интернет
Рекомендации	Задание для подготовки к практическому занятию должно носить опережающий характер, так как необходима предварительная разработка ситуации и подготовка необходимого антуража. Игра проводится непосредственно во время занятия

## ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Представление и защита мини-проектов** на темы:

«Фотографии в семейном альбоме: о чем говорят фото?»

«Создание рекламного ролика (социального плаката, киноафиши)».

«Что с рекламой может быть не так?»

Итогом изучения модуля является выполнение учащимися мини-проектов по предложенной тематике. Определенная часть подготовки мини-проектов была осуществлена во время практических занятий. В дидактических материалах размещена памятка по разработке проекта.

Практическим результатом проектной деятельности должна стать овеществленная деятельность учащихся, при этом конкретная форма «овеществления» должна быть выбрана самими учащимися.

Учитывая разную подготовленность и мотивированность учащихся, необходимо предусмотреть несколько возможных вариантов реализации учащимися проектной деятельности. Они могут выполнять проекты как индивидуально, так и в групповой форме. Тему каждый учащийся или группа выбирает из предложенных.

## МОДУЛЬ IV. МЕДИАЭКОЛОГИЯ. КАК ЖИТЬ В ГАРМОНИИ С МЕДИА

*Продолжительность: 6 часов.*

*Ключевые вопросы:*

1. «Цифровая зависимость»: можно ли этому противостоять? Информационные перегрузки: стратегии выживания.
2. Безопасное общение в Сети. Защита личной информации и персональных данных (цифровая безопасность).
3. Сетевой этикет. Основные правила поведения сетевого взаимодействия. Эмоции в Сети.
4. Потребительские опасности в интернете.

*Цель обучения:* формирование умений рационального и максимально эффективного использования медиатехнологий.

*Результаты учебной деятельности*

В результате освоения учебного материала учащиеся научатся:

характеризовать цифровую зависимость, информационную перегрузку, информационный стресс и влияние указанных явлений на человека;

определять меры противодействия цифровой зависимости, информационной перегрузке, информационному стрессу, информационному загрязнению;

характеризовать основные правила безопасного поведения в Сети, сетевого взаимодействия, выражения эмоций в Сети;

определять значение Закона Республики Беларусь «О защите персональных данных» (от 15 ноября 2021 года) для защиты персональных данных;

определять потребительские опасности в интернете;

участвовать в проектной деятельности (формулировать проблему, цель деятельности; планировать этапы, формулировать задачи, предполагаемые результаты, сроки, исполнителей и т. д.; анализировать результаты на соответствие цели; представлять и защищать результаты проектной деятельности).

*Формат модуля*

Модуль состоит из двух частей: теоретической и практической (практикумы).

*Работа с инфографикой*



Рис. 14. Инфографика «Слагаемые эффективного и гармоничного взаимодействия с цифровой средой»

(Источник: <https://www.crushpixel.com/stock-vector/media-literacy-features-vector-infographic-2896698.html>)

Модуль открывается заданием на основе инфографики «Слагаемые эффективного и гармоничного взаимодействия с цифровой средой». Работа с инфографикой в начале факультативного занятия настроит учащихся на материал, который лежит в основе всего четвертого модуля.

Учащимся при обсуждении инфографики можно предложить следующие *вопросы*:  
Как изменяется характер взаимодействия в цифровой среде?

Всегда ли важна обратная связь в цифровой среде? Или в цифровой среде без нее невозможно?

Какое слагаемое эффективного взаимодействия в цифровой среде символизирует каждый из кругов?

Чем бы вы дополнили инфографику? Что бы было изображено на дополнительном слагаемом?

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

**Целью** данного занятия являются актуализация проблем, связанных с цифровой зависимостью, анализ основных форм цифровой зависимости и их влияние на здоровье человека, установление маркеров зависимости.

Можно предложить учащимся пройти тест на сайте <https://netaddiction.com/assessments/>, чтобы понять уровень своей зависимости от сети и восприимчивости к информационному шуму и проверить на истинность следующий тезис: «По экспертным оценкам, каждый десятый пользователь интернета в мире страдает интернет-зависимостью». В некоторых странах она официально признана болезнью.

**Справочная информация** для анализа схемы «Ступени развития цифровой зависимости» (представлена в дидактических материалах):

«Первая ступень возникновения психической зависимости. Представим, что через зрительный нерв в мозг поступает сигнал, который передается от экрана компьютера в глаз человека. Мозг воспринимает этот сигнал и преобразует его в информацию, доступную для восприятия и осмысления человеком. Происходит анализ информации, которую получает мозг. Когда же новая информация начинает поступать постоянно и систематически, мозг начинает оценивать ее как некую реальность, которая существует параллельно с объективной реальностью.

На второй ступени развития психической зависимости мозг начинает воспринимать информацию из интернета как реальную, заменяя ею информацию о мире и бытии как таковых. На нейронном уровне происходит замена информации...

На третьей ступени мозг уже может «зависать» там часами.

На четвертой ступени развития психическая зависимость усугубляется тем, что пользователь уже не может обходиться без интернета, без яркого красочного раздражителя, воздействующего на зрительный нерв. Как правило, человек повсюду носит свой гаджет, при этом он преимущественно использует его не как телефон, а для переписки в социальных сетях, виртуальных игр, просмотра фильмов и сайтов, не расставаясь с гаджетом даже в общественном транспорте, на работе и учебе.

На пятой ступени зависимости в случае утраты доступа к информационно-коммуникационным устройствам может даже возникать психологическая ломка»<sup>31</sup>.

Представленная в дидактических материалах схема поможет учащимся ответить на вопрос, какую ступень зависимости демонстрирует иллюстрация, представленная в пособии для учащихся на **стр. 66**. По тому, что человек за компьютером воспринимает виртуальную реальность как реальную (о чем говорят его эмоции), можно предположить, что речь идет о 3 или 4 ступени зависимости.

Материал рубрики «Интересные факты» может стать основой для размышления. Согласны или не согласны учащиеся с выводами немецкого ученого Манфреда Спинцера? Ответы учащихся должны быть аргументированны.

В дидактических материалах указаны некоторые направления медиаэкологии. Понятие «медиаэкология» официально было предложено Нейлом Постманом в 1968 г. «The study of media as environments» («учение о медиа как об экосистеме»), — так определил Постман медиаэкологию. Им же в 1971 г. впервые был создан учебный курс «Медиаэкология». В центре внимания медиаэкологов — влияние медиатехнологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе. Какими направлениями медиаэкологии можно дополнить указанные в дидактических материалах направления?

В заключение факультативного занятия целесообразно предложить учащимся ответить на вопрос: так можно ли противостоять цифровой зависимости? Ответы могут быть индивидуальными или групповыми. Альтернативной точкой зрения может выступить позиция, сформулированная в упражнении 1.

Таблица 44

### Рекомендации к выполнению упражнения 1

Цель	Развитие умения обсуждать существующие точки зрения и вырабатывать собственное суждение
Продолжительность	5–7 мин
Формы организации деятельности	Индивидуальная или групповая
Рекомендации	Рациональнее организовывать рабочие группы с учетом успеваемости и индивидуальных особенностей учащихся, с тем чтобы в группе были учащиеся с разными учебными возможностями

## 2. Информационные перегрузки: стратегии выживания

Факультативное занятие предлагаем начать с вопроса: «Больше — всегда «лучше»?»

Следует отметить, что относительно информации это правило не всегда срабатывает. Информация в современном мире накапливается угрожающими темпами. По словам Эрика Шмидта (Eric Schmidt), бывшего CEO Google, «от начала цивилизации и до 2003 года было создано около 5 Экзбайт (5 000 000 000 Гб) информации. Теперь

<sup>31</sup> Смирнов, В. В. Феномен цифровой зависимости в условиях информационного общества (социально-психологический аспект) [Электронный ресурс] / В. В. Смирнов. — Режим доступа: file /fenomen-tsifrovoy-zavisimosti-v-usloviyah-informatsionnogo-obschestva-sotsialno-psihologicheskiy-aspekt.pdf. — Дата доступа: 11.12.2022.

человечество создает столько данных всего за 2 дня». Цифровая Вселенная растет быстрее, чем предполагалось в самых смелых прогнозах<sup>32</sup>.

Между тем объем рабочей памяти человеческого мозга ограничен. Когда мозг пытается употребить больше, чем способен, это приводит к пагубным когнитивным последствиям. В итоге человек вообще может отказаться от принятия решения, совершения покупки или выбора поездки. Если нечто подобное происходило с вами, знайте: вы стали жертвой «информационной перегрузки».

Основными моментами данной темы является понимание явления «информационная перегрузка», ее последствий, способов преодоления и пересмотр своего отношения к потреблению информации.

Ученые, исследующие феномен информационной перегруженности, полагают, что он представляет серьезную опасность для здоровья. Предлагаем для заполнения на занятии следующую таблицу.

Таблица 45

**Последствия информационной перегрузки**  
(курсивом представлены варианты ответов)

Состояния мозга	Эмоциональные состояния	Состояния организма
<i>Головная боль, тяжесть в голове, отторжение информации и отвращение к ней</i>	<i>Снижение интереса к работе с информацией, депрессия, повышенная нервозность или апатичность</i>	<i>Потеря аппетита, быстрая утомляемость, воспаленные глаза, повышенная вялость</i>

В данной теме поднимается проблема ограничения способности человека к усвоению информации, обусловленная физиологией головного мозга.

**Справочная информация:**

Головной мозг состоит приблизительно из 1 000 000 000 нейронов. Если бы каждый нейрон был подобен одной ячейке памяти, то «свободное дисковое пространство» в мозгу закончилось бы довольно быстро. Возможность создания сложных «перекрестных» нейронных связей расширяет «емкость» мозга в геометрической прогрессии. Однако в процессе усвоения информации участвует и кратковременная память (аналог оперативной памяти компьютера), вносящая определенные ограничения в процесс познания. В 1956 году американский психолог Джордж Эрмитадж Миллер описал емкость кратковременной памяти так называемой закономерностью «Магическое число 7 плюс-минус 2» (оно же «кошелек Миллера»): человек способен одновременно запомнить  $7 \pm 2$  элементов.

<sup>32</sup> Факты и только факты: информационная перегрузка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/07/fakty-i-tolko-fakty-informacionnaya-peregruzka/>. — Дата доступа: 11.12.2022.

**Рекомендации к выполнению упражнения 2**

Цель	Наглядно представить познавательные возможности человека
Продолжительность	7–10 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка, калькулятор, справочная информация
Формы организации деятельности	Индивидуальная или групповая
Рекомендации	Прежде необходимо определить информационный объем книги со 150 страницами. Количество символов в книге: $60 * 40 * 150 = 360\ 000$ символов. Т. к. 1 символ весит 1 байт — информационный объем книги равен 360 000 байтов. $30\ Гб = 32\ 212\ 230$ байт. $32\ 212\ 230 / 360\ 000 = 89,5$ книг. Ответ: 30 Гб сопоставимо по объему информации с 89 с половиной книгами

Изолировать себя от информационного потока сегодня невозможно, теперь наша главная проблема — успевать идти в ногу с этой информацией. Поэтому необходимо учиться противостоять ненужным потокам информации. В дидактических материалах представлены некоторые советы. Важный акцент — на самодисциплине и осознанности потребления информации.

**Рекомендации к выполнению упражнения 4**

Цель	Анализ инфографики «Как возникают информационные перегрузки и как с ними справляться»
Продолжительность	7–10 мин
Материалы	Смартфон (для чтения QR-кода), лист бумаги, ручка
Формы организации деятельности	Индивидуальная или групповая
Рекомендации	Для обсуждения целесообразно предложить учащимся следующие вопросы: Как взаимосвязано возникновение перегрузки на уровне человека, технологий, информации и среды? Какие советы вы считаете эффективными, а какие — маловероятными?

**3. Как противостоять информационному стрессу**

Содержание занятия «Как противостоять информационному стрессу?» строится на понимании того, что представляет собой информационный стресс и каковы методы защиты от информационного стресса.

Информационный стресс — состояние и результат информационной перегрузки. Информационный стресс возникает как ответ организма на возникающие вокруг него потоки информации.



Среди *способов*, указанных в дидактических материалах, — снижение информационного шума и информационного загрязнения. Поэтому необходимо познакомить учащихся и с этими явлениями.

**Справочная информация:**

«Информационный шум — это любая информация, обрушивающаяся на индивида, за исключением жизненно важной, находящаяся за пределами информационных потребностей индивида, в данный конкретный момент времени, мешающая поиску и переработке релевантной информации. Существует классификация информационного шума в зависимости от природы его возникновения; шумовые элементы подразделяются: 1) на возникающие вследствие информационной перегрузки реципиента нерелевантной информацией; 2) на шумовые элементы, возникающие в результате чрезмерного накопления нужной, но повторяющейся информации. К первому блоку информационных шумов, по мнению исследователя, относятся пропаганда, реклама и спам. Ко второй группе информационных шумов исследователь относит повторяющиеся по своей сути сообщения (например, переписывание материала другими словами) (А. Д. Урсул).

*Информационное загрязнение* — загрязнение информационных ресурсов неполной, противоречивой, малоценной или не относящейся к делу информацией. Существуют разные примеры загрязнения. Главный вид загрязнения — современная реклама<sup>33</sup>.

Некоторые эксперты убеждены, что из-за загрязнения информационной среды люди теряют перспективу и моральные ценности. Этим аргументом объясняют равнодушие общества к научным открытиям, политике, предупреждениям о вреде здоровью. Большой объем и низкое качество сведений делают познание мира менее ценным и необходимым, а людей — нечувствительными к заголовкам и циничными к новым данным. Чтобы найти достоверный материал, человеку приходится тратить больше времени на обработку информации, — это снижает производительность.

Чтобы научиться правильной и эффективной работе с информацией, необходимо знать и уметь пользоваться способами защиты от спама (работа с одноименной схемой дидактических материалов и выполнение упражнения б).

Таблица 48

**Рекомендации к выполнению упражнения б**

Цель	Развитие умения строить причинно-следственные связи (определение последствий избыточной информации для человека и общества)
Продолжительность	7–10 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка
Формы организации деятельности	Индивидуальная или групповая
Рекомендации	Целесообразно предложить учащимся изучить последствия рассматриваемого явления в различных сферах общества (социальной, экономической и др.)

<sup>33</sup> Калимуллина, М. Т. Наше будущее — выживание в условиях информационного шума [Электронный ресурс] / М. Т. Калимуллина. — Режим доступа: <http://mic.org.ru/phocadownload/22-kalimullina.pdf>. — Дата доступа: 11.12.2022.

#### 4. Безопасное общение в Сети

Содержание занятия «Безопасное общение в Сети» строится на основных правилах безопасного поведения в Сети и знакомстве учащихся с Законом Республики Беларусь «О защите персональных данных», вступившим в силу 15 ноября 2021 года.

На национальном правовом Интернет-портале Республики Беларусь размещена инфографика «Защита персональных данных. Важно знать!»<sup>34</sup>. Целесообразно ознакомить учащихся с данной инфографикой для закрепления материала.

##### **Справочный материал** для выполнения упражнения:

Статья 19 Закона Республики Беларусь «О защите персональных данных». Ответственность за нарушение настоящего Закона. 1. Лица, виновные в нарушении настоящего Закона, несут ответственность, предусмотренную законодательными актами. 2. Моральный вред, причиненный субъекту персональных данных вследствие нарушения его прав, установленных настоящим Законом, подлежит возмещению. Возмещение морального вреда осуществляется независимо от возмещения имущественного вреда и понесенных субъектом персональных данных убытков.

Законодательными актами предусмотрена дисциплинарная, административная, уголовная ответственности.

Дисциплинарная ответственность за нарушение законодательства о защите персональных данных: в Трудовой Кодекс внесено положение о том, что сотрудника можно уволить по инициативе нанимателя, если он допустил соответствующее нарушение (п. 10 ч. 1 ст. 47 ТК).

Административная ответственность: с 1 марта 2021 г. в КоАП добавлена ст. 23.7, посвященная персональным данным. Большинство ее пунктов относится к действиям физлиц и только один — к юрлицам. В частности, умышленные незаконные сбор, обработка, хранение или предоставление персональных данных физического лица либо нарушение его прав, связанных с обработкой персональных данных, влекут наложение штрафа в размере до 50 базовых величин (БВ). Те же деяния, совершенные лицом, которому персональные данные известны в связи с его профессиональной или служебной деятельностью, влекут наложение штрафа в размере от 4 до 100 БВ. Умышленное незаконное распространение персональных данных физлиц может повлечь за собой штраф до 200 БВ. Несоблюдение мер обеспечения защиты персональных данных физлиц — наложение штрафа в размере от 2 до 10 БВ, на ИП — от 10 до 25 БВ, а на юрлицо — от 20 до 50 БВ.

Уголовная ответственность: в июне 2021 г. в УК введены две новые статьи — 203-1 и 203-2. Первая из них касается незаконного распространения данных, вторая — несоблюдения мер их защиты. Ответственность применяется только к физическим лицам. В зависимости от нарушения предусматривается наказание в форме исправительных работ на срок до 1 года или ограничения свободы на срок от 1 года до 5 лет.

<sup>34</sup> Национальный правовой Интернет-портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2022/november/72150/>. — Дата доступа: 11.12.2022.

**Рекомендации к выполнению упражнения 10**

Цель	Развитие умения работать с источником информации
Продолжительность	7–10 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка, справочный материал (заранее подготовленные выдержки из нормативных документов)
Формы организации деятельности	Индивидуальная или групповая
Рекомендации	Поиск ответа на вопрос целесообразно структурировать по видам ответственности — дисциплинарной, административной, уголовной. Можно построить задания по технологии анализа конкретных ситуаций (одна группа учащихся формулирует задание через конкретные ситуации, другая группа учащихся отвечает)

**5. Потребительские опасности в интернете**

В ряду актуальных для сегодняшней интернет-среды рисков, связанных с использованием интернета, специалисты выделяют *потребительские риски* — злоупотребление в интернете правами потребителя. Включают в себя риск приобретения товара низкого качества, различные подделки, контрафактная и фальсифицированная продукция, потеря денежных средств без приобретения товара или услуги, хищение персональной информации с целью кибермошенничества и др. Актуальность рисков указанной группы возрастает в связи с ростом интернет-торговли (материал рубрики «Интересные факты»).

На что должен обратить внимание покупатель, приобретая товар через интернет, чтобы не стать жертвой недобросовестного продавца? В дидактических материалах указаны три группы для анализа — интернет-сайт продавца, информация о товаре и информация о платежных документах. Целесообразно на примере конкретного интернет-магазина и выбранного товара разобрать каждую из указанных для анализа групп (придерживаясь схемы, представленной в дидактических материалах).

**Рекомендации к выполнению упражнения 12**

Цель	Сравнение показателей Беларуси по удельному весу интернет-магазинов в розничном товарообороте страны и индексу диджитализации с другими странами
Продолжительность	7–10 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка, компьютер (смартфон) с подключением к интернету, диаграмма
Формы организации деятельности	Групповая
Рекомендации	На основе представленной в дидактических материалах диаграмме учащиеся могут ответить на вопрос о тенденции развития интернет-магазинов в республике и указать причины. Для сравнения показателей Беларуси с другими странами учащимся необходимо найти дополнительную информацию: 1) удельный вес

	<p>интернет-магазинов в розничном товарообороте и 2) индекс диджитализации выбранных для сравнения стран.</p> <p>Учитывая объемность поставленных в упражнении вопросов, целесообразно внутри группы распределить роли учащихся. Одни учащиеся ищут недостающую информацию по удельному весу интернет-магазинов в розничном товарообороте выбранных для сравнения стран; другие учащиеся ищут информацию об индексе диджитализации и его значений для Беларуси и выбранных для сравнения стран.</p> <p>Внутри группы назначается ответственный за контролем времени и выступающие</p>
--	---

В продолжении данной темы в дидактических материалах представлен детальный план практического занятия «Квест. Покупка в интернет-магазине».

### ***6. Сетевой этикет. Основные правила поведения сетевого взаимодействия***

Содержание занятия «Сетевой этикет. Основные правила поведения сетевого взаимодействия» строится на отработке правил поведения в Сети, представленных в одноименной таблице дидактических материалов. Основная мысль, которая должна быть донесена до учащихся на занятии, заключается в том, что хорошо воспитанный человек всегда и везде ведет себя прилично вне зависимости от того, о каком конкретно месте идет речь. Необходимо руководствоваться здравым смыслом, уважать собеседников и не делать вещей, которые не поощряются в цивилизованном обществе (упражнение 13 занятия направлено на осознание данного принципа).

Таблица 51

#### **Рекомендации к выполнению упражнения 13**

Цель	Развитие умения выражать собственное мнение, работать с источником информации
Продолжительность	7–10 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка, дидактические материалы
Формы организации деятельности	Групповая
Рекомендации	Рекомендуется придерживаться следующего плана при выполнении задания: выслушать каждого участника группы, обобщить и проанализировать высказанные мнения, сделать соответствующие выводы

Для того чтобы у учащихся не сложилось впечатление, что в этом случае нет надобности знать специальные правила сетевого этикета, необходимо выстроить диалектическую связь общего и особенного в сетевом этикете (по аналогии с развитием универсальных моральных заповедей по мере развития общества).

Цифровой этикет меняется на глазах. Здраваться и прощаться при каждом контакте в чатах уже не нужно. К стойким нарушениям сетевой этики относятся (дополнительно к указанным в дидактических материалах):

использование в качестве аргумента или для красоты заглавные буквы («забудьте о кнопке Caps Lock, если не хотите выглядеть «истеричкой» в глазах окружающих», упражнение 14). По словам специалистов, такие тексты «режут» глаз и сродни общению на повышенных тонах;

чередование в написании заглавных и строчных букв;  
злоупотребление знаками препинания и смайликами;  
использование огромного количества хештегов.

Уместно организовать на занятии дискуссию вокруг следующего вопроса: «Почему пренебрежение к правилам поведения так распространено среди пользователей сети Интернет?»

Целесообразно работу с фрагментами о модераторе, оверквотинге и флейме организовать в группах (3 группы). Группа учащихся работает с фрагментом и представляет основную идею классу.

## *7. Эмоции в Сети*

Эмоции всегда были важной частью человеческой жизни, но в силу того, что значительная ее часть теперь проходит за компьютером, возникает вопрос: как «присутствуют» эмоции в Сети? Обмениваясь текстовыми сообщениями, мы не слышим живых интонаций нашего собеседника. Поэтому пользователи Сети наловчились использовать для обозначения своих эмоций простые «картинки», составленные из нескольких знаков препинания. Их называют «смайлики». Смайлики — излюбленное средство пользователей выразить свои эмоции в письме.

Самые распространенные смайлики:

:-) — улыбка, радость;  
:-( — печаль, грусть;  
-o — удивление;  
;-) — подмигивание.

В декабре 2021 года консорциум Unicode опубликовал рейтинг самых популярных смайликов в 2021 году. В тройку лидеров вошли «лицо со слезами радости», «красное сердце» и «катание по полу от смеха».

В дидактических материалах представлен материал для обсуждения, посвященный достаточно дискуссионной теме: почему эмодзи вытесняют слова? Многие согласятся с тем, что проще поставить один смайлик, чем подбирать слова, чтобы описать свои чувства и мысли. Возможно, учащиеся выдвинут иные аргументы.

Помимо организации дискуссии на занятии, можно предложить учащимся провести мини-соцопрос в группах об использовании смайликов учащимися и отношении к этому явлению (вопросы: «Часто ли вы пользуетесь смайликами в соцсетях?», «Для чего нужны смайлики в переписке?», «Какие чувства у вас возникают при виде присланных вам смайликов?», «Кто, по вашему мнению, чаще использует смайлики?», «Помогают ли смайлики экономить время при общении в интернете?» и др.).

В упражнении к занятию учащимся предлагается сформулировать правила выражения эмоции в Сети. Основным правилом являются запрет на использование эмодзи в середине предложения, там, где они неуместны (например, в деловой переписке).

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### *Спор с оппонентом в социальных сетях: как не раздражать друг друга в интернете?*

Продолжить обсуждение темы «Эмоции в Сети» предлагается на практическом занятии «Спор с оппонентом в социальных сетях: как не раздражать друг друга в интернете?».

Таблица 52

#### Рекомендации к выполнению упражнения 1

Цель	Проследить изменения в цифровом этикете
Продолжительность	5–7 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка, правила поведения в Сети Вирджинии Ши (1994 г.) (представлены в дидактических материалах)
Формы организации деятельности	Индивидуальная или групповая
Рекомендации	Необходимо отметить, что обычный этикет складывался на протяжении трех веков, а цифровой этикет складывается лишь последние 26 лет. Учащимся можно предложить распределить правила на две группы: правила, которые актуальны и сегодня; правила, которые потеряли актуальность. Затем учащиеся могут разделиться на группы. Каждая из групп будет работать с одной группой правил и искать аргументы для своего вывода. При выполнении упражнения в каждой группе учащимся необходимо распределить обязанности внутри группы. Назначаются выступающие. После обсуждения в группах учащиеся всех групп объединяются и готовятся к выступлению перед классом

Таблица 53

#### Рекомендации к выполнению упражнения 4

Цель	Отношение к голосовым сообщениям
Продолжительность	5–7 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка
Формы организации деятельности	Индивидуальная или групповая
Рекомендации	Предложить высказаться учащимся с противоположными взглядами об отношении к голосовым сообщениям. Затем в группе единомышленников учащиеся приступают к аргументации своих позиций

Таблица 54

#### Рекомендации к выполнению упражнения 5

Цель	Особенности пунктуации в Сети и ее значение
Продолжительность	5–7 мин
Материалы	Лист бумаги, ручка
Формы организации деятельности	Индивидуальная

Рекомендация	<p>Почему людей в социальных сетях смущают точки в конце предложений? Несмотря на то, что точка в конце предложения грамматически корректна, в электронной переписке большинство людей видит в ней отрицательную эмоциональную окраску. Исследователи из Бингемтонского университета (США, штат Нью-Йорк) провели эксперимент. Каждому из участников дали прочитать 16 коротких примеров переписок, которые начинались с вопроса и заканчивались простым односложным ответом. По итогам опроса большинство участников расценили ответы с точкой как более лицемерные. Предлагается провести опрос на данную тему среди учащихся.</p> <p>Результаты опроса обрабатываются учащимися (назначенной счетной комиссией) и представляются классу.</p> <p>Справочная информация к упражнению представлена в источнике<sup>35</sup></p>
--------------	---

В заключение модуля «Медиаэкология. Как жить в гармонии с медиа?» учащимся предлагается для анализа иллюстрация, размещенная на обложке книги по цифровой медиаэкологии исследователя Си Тэффэла из Новой Зеландии. Какой посыл несет данная иллюстрация? Какую иллюстрацию предложили бы учащиеся, если бы перед ними стояла задача иллюстрировать обложку книги с одноименным названием? Что на ней было бы изображено?

## ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Представление и защита мини-проекта** на тему «Как защитить себя от кибербуллинга?».

Итогом изучения модуля является выполнение учащимися мини-проектов по предложенной тематике. Определенная часть подготовки мини-проектов была осуществлена во время выполнения упражнений теоретического блока и практических занятий. В дидактических материалах размещена памятка по разработке проекта.

Практическим результатом проектной деятельности должна стать овеществленная деятельность учащихся, при этом конкретная форма «овеществления» должна быть выбрана самими учащимися.

Учитывая разную подготовленность и мотивированность учащихся, необходимо предусмотреть несколько возможных вариантов реализации учащимися проектной деятельности. Они могут выполнять проекты как индивидуально, так и в групповой форме. Тему каждый учащийся или группа выбирает из предложенных.

<sup>35</sup> Как цифровой этикет формирует комфортную digital-среду [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sysblok.ru/society/kak-cifrovoj-jetiket-formiruet-komfortnuju-digital-sredu/>. — Дата доступа: 11.12.2022.

## МОДУЛЬ V. МЕДИАМЕЙКИНГ

*Продолжительность: 6 часов.*

*Ключевые вопросы:*

Что я хочу создать? Для кого создаю? Что и как создаю?

Методы определения идеи и формата медиапродукта. Стадии создания медиаконтента.

Основные доступные компьютерные программы для создания медиапродукта.

*Цель обучения:* формирование базовых умений, необходимых для создания собственного медиапродукта в разных знаковых системах.

*Результаты учебной деятельности*

В результате освоения содержания данного модуля учащиеся будут уметь:

адекватно самовыражаться с помощью медиа;

проектировать процесс производства медиа;

использовать базовые цифровые технологии;

участвовать в проектной деятельности (формулировать проблему, цель деятельности; планировать этапы, формулировать задачи, предполагаемые результаты, сроки, исполнителей и т. д.; анализировать результаты на соответствие цели; представлять и защищать результаты проектной деятельности).

*Формат модуля*

Модуль состоит из двух частей: теоретической и практической (практикумы).

*Работа с инфографикой*



Рис. 15. Инфографика «Формы медиасообщений и платформы для их размещения»

Учащимся при обсуждении инфографики можно предложить следующие вопросы:

- 1) Какие формы медиасообщений и платформы для их размещения представлены на инфографике?
- 2) Какие формы и платформы не представлены?
- 3) Какие из них наиболее популярны?



## *Методы определения идеи и формата медиапродукта*

**Медиамейкинг** — умение создавать медиасообщение. К нему относится написание постов в социальных сетях, создание видеоконтента, запись подкастов и др. Это не только набор определенных технических навыков, но и умение выбирать аудиторию, формат, способность сформулировать цель, задачи и написать сценарий.

По мнению специалистов, медиаплатформы будут развиваться в следующих направлениях:

внедрение новых технологий виртуальной и дополненной реальности (VR, AR). Уже сейчас при помощи очков и линз компании создают интерактивные 3D-модели и проводят для покупателей экскурсии по строящимся домам: компания IKEA использовала AR-технологии, чтобы помочь покупателям «примерить» виртуальную мебель к своим интерьерам перед покупкой;

рост видеоконтента. Рост популярности TikTok говорит о том, что короткие и яркие видеоролики останутся на пике спроса;

геймификация. Продолжится тренд интеграции игр в социальные платформы;

персонализация контента. Рекламные предложения выйдут за рамки базовых знаний о своих пользователях, таких как возраст, семейное положение и предпочтения, и станут еще более персонализированными;

взаимная интеграция социальных сетей и электронной коммерции. Пользователи хотят совершать покупки там, где они проводят много времени, развлекаются и общаются;

прямые эфиры. Среди пользователей падает спрос на «ретушированный» контент и растет спрос на натуральность и искренность<sup>36</sup>.

## *Методы определения идеи и формата медиапродукта.*

### *Стадии создания медиаконтента*

Процесс создания медиапродукта не хаотичен. Он имеет четкую последовательность. В дидактических материалах размещены рекомендации по созданию медиапродукта и схема «Стадии создания медиаконтента». Создание медиапродукта включает три основных этапа:

1) организационно-подготовительный этап (проектирование медиапродукта). На первом этапе самое главное — это генерирование идеи медиапродукта, формулирование цели и задач;

2) технологический этап (разработка медиапродукта). Этот этап включает в себя разработку содержательных составляющих медиапродукта (выбор названия, формы представления (следует помнить о фрейминге, когда форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком), распределение функций и обязанностей между исполнителями и др.).

3) заключительный этап, который включает в себя презентацию медиапродукта.

Умение создавать медиапродукт формируется в опоре на алгоритм творческого процесса «замысел — воплощение замысла — воздействие на целевую аудиторию»

---

<sup>36</sup> Тренды соцсетей 2022: чего ожидать [Электронный ресурс]. — Сетевое издание AdIndex.ru 2022. — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2022/01/11/301955.phtml>. — Дата доступа: 11.12.2022.

и включают в себя умения конструировать обобщенный образ медиапродукта, моделировать особенности восприятия медиапродукта целевой аудиторией, воплощать творческий замысел.

Как известно, первый шаг — это почти все путешествие. Поэтому первый этап создания медиапродукта требует особого внимания и усилий. По мнению специалистов, существует три основных варианта генерации идеи контента: идеи/темы можно подсмотреть, можно придумать, а можно переупаковать тот контент, который уже существует.

### *Основные доступные компьютерные программы для создания медиапродукта*

Для создания любого медиапродукта требуются аппаратные и программные средства. В дидактических материалах представлен перечень сервисов, которые помогают создавать медиаконтент. Целесообразно ознакомить учащихся с теми из них, которые позволяют создавать медиапродукты в оперативном режиме. Можно предложить учащимся самим представить уже известные им программные средства.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ**

### *Анализ медиапродуктов*

Для проведения практического занятия «Анализ медиапродуктов» необходим объект для анализа. Можно предложить учащимся заранее подготовленные медиапродукты или предоставить учащимся самим выбрать медиапродукт для анализа. В список заранее подготовленных медиапродуктов могут войти, например, победители проектов «100 идей для Беларуси», видеоролик «Беларусь. Звыш за чаканне» — победитель конкурса Global Travel Video Competition; рекламные ролики номинантов и победителей международного фестиваля «Каннские львы». Также в качестве медиапродукта для анализа может выступить паблик в социальной сети.

*Примерная схема для анализа медиапродукта:*

определение функционально-жанрового типа текста, способа производства (индивидуальный/коллективный), канала распространения;

анализ вербальной и невербальной (видеоряд, звуковые эффекты) частей;

определение характера взаимодействия вербального и медийного уровней медиатекста, их комбинаций (слово — звук — изображение, слово — графическое оформление — образ и т. д.);

установление принципа сочетания словесной и визуальной частей медиатекста (анализ того, какую функцию выполняет визуальная часть по отношению к вербальной).

#### **Справочная информация:**

К основным вариантам взаимодействия вербального и медийного уровней медиатекста относятся:

иллюстрация: разъясняет то, что выражено в словесной части текста, не создавая при этом никаких дополнительных смыслов и коннотаций. Встречается, как правило, в новостных сюжетах официального характера, в случаях, требующих демонстрации максимальной объективности;

дополнение: использование вспомогательных визуальных компонентов (например, таблицы, графики, привлечение мнений экспертов и др.);

контраст: намеренное столкновение значений вербального и медиаряда для оказания воздействия на зрителя. Часто встречается в новостном дискурсе и информационной аналитике;

коннотация: основана на использовании видеоряда для создания дополнительных значений и смыслов;

ассоциация: обращения к базовым фоновым знаниям для создания дополнительных смыслов. Воздействие и создание дополнительных смыслов осуществляется путем скрытого или прямого цитирования хорошо известных визуальных образов или текстовых фрагментов.

Важно также отметить, что все рассмотренные типы соединения взаимосвязаны и, как правило, встречаются в различных сочетаниях<sup>37</sup>.

## ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Мини-проект. Создание медиапродукта** по теме «До того, как это стало мейнстримом».

Итогом изучения модуля является выполнение учащимися мини-проектов по предложенной тематике. Определенная часть подготовки мини-проектов была осуществлена во время выполнения упражнений теоретического блока и практических занятий. В дидактических материалах размещена памятка по разработке проекта.

Практическим результатом проектной деятельности должна стать овеществленная деятельность учащихся, при этом конкретная форма «овеществления» должна быть выбрана самими учащимися.

Учитывая разную подготовленность и мотивированность учащихся, необходимо предусмотреть несколько возможных вариантов реализации учащимися проектной деятельности. Они могут выполнять проекты как индивидуально, так и в групповой форме. Тему каждый учащийся или группа выбирает из предложенных.

---

<sup>37</sup> На основе источника: Добросклонская, Т. Г. Методы анализа видео-вербальных текстов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://medialing.ru/metody-analiza-video-verbalnyh-tekstov/>. — Дата доступа: 13.12.2022.

## ИТОГОВОЕ ОБОБЩЕНИЕ

*Продолжительность: 2 часа.*

*Цель занятия:*

представление итогового результата проектной деятельности — медиапродукта «Создаем фактчекинговый ресурс»;

подведение и оценка итогов деятельности учащихся в ходе изучения факультативного занятия.

*Результаты учебной деятельности*

В результате проведения занятия учащиеся научатся:

конструктивно общаться и взаимодействовать в ходе совместной деятельности;

презентовать результаты своей и совместной деятельности;

оценивать результаты совместной деятельности;

проводить анализ и самоанализ достигнутых результатов.

**Итогом изучения факультативного занятия должна стать разработка учащимися общего проекта «Создаем фактчекинговый ресурс». В дидактических материалах размещена памятка по разработке проекта.**

Практическим результатом проектной деятельности должна стать овеществленная деятельность учащихся, при этом конкретная форма «овеществления» должна быть выбрана самими учащимися.

Учитывая разную подготовленность и мотивированность учащихся, необходимо предусмотреть несколько возможных вариантов реализации учащимися проектной деятельности.