

EE/RU

Инструкция тренера по медиаграмотности

MEDIA LITERACY

IN THE BALTICS



СОДЕРЖАНИЕ

Принципы

- Как вести тренинг по медиаграмотности? 3
- Основные принципы ведения обучений 4

Выбор занятий..... 5

Подготовка к проведению обучений

- Дополнительные материалы для обучения и раздачи..... 6
- Актуальные местные примеры..... 7

1 ЧАСТЬ. ОБЩЕЕ ПОНИМАНИЕ О СМИ

А. Медиаконтент и журналистика

- 1. занятие. Введение..... 10
- 2. занятие. Виды контента..... 20
- 3. занятие. Информация и убеждение..... 30
- 4. занятие. Свобода слова..... 36
- 5. занятие. Зачем нужна журналистика?..... 42
- 6. занятие. Новость и мнение..... 50
- 7. занятие. Стандарты журналистики..... 56

Б. Современная медиасреда

- 1. занятие. СМИ и инновации (как меняются СМИ)... 62
- 2. занятие. Доверие СМИ..... 68

В. Постановка повестки дня и контроль над информацией

- 1. занятие. Отбор новостей, объективность и равновесие..... 76
- 2. занятие. Владельцы медиа..... 80

2. ЧАСТЬ. ВВОДЯЩИЕ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ НОВОСТИ И МАНИПУЛЯЦИЯ

А. Вводящие в заблуждение новости – что это?

- 1. занятие. Виды вводящей в заблуждение информации.... 87
- 2. занятие. Теории Заговора (конспирология)..... 93

Б. Роль эмоций

- 1. занятие. Проверяем свои эмоции..... 97
- 2. занятие. Понимая заголовки..... 101
- 3. занятие. Приватность..... 105
- 4. занятие. Данные и их приватность..... 109

В. Стереотипы

- 1. занятие. Стереотипы и предубеждения в журналистике..... 113

3. ЧАСТЬ. БОРЬБА С ДЕЗИНФОРМАЦИЕЙ

А. Анализ текстового контента: проверка источников, цитат и фактов

- 1. занятие. В поиске источника (проверка содержания публикации) 121
- 2. занятие. Проверка источников информации и цитируемых источников..... 125
- 3. занятие. Проверка фактов, доказательств..... 129
- 4. занятие. Как проверить дату публикации и обнаружить изменения..... 137

Б. Фото, видео и социальные сети

- 1. занятие. Повторно использованные фото и видео..... 141
- 2. занятие. Подделка (изменение) фотографий..... 147
- 3. занятие. Выбор изображений..... 153
- 4. занятие. Отслеживание фото..... 157
- 5. занятие. Фейковые профили в социальных сетях..... 161
- 6. занятие. Фальшивые чаты и переписки..... 165

В. Научные новости и новости о здоровье

- 1. занятие. Здоровье и наука..... 169
- 2. занятие. Источники информации о здоровье и медицине..... 177
- 3. занятие. Влияние медийных привычек на самочувствие..... 181

Г. Итоги

- 1. занятие. Будущее: вы указываете путь..... 185

Главное, как, а не что

Эта обучающая программа создана, чтобы изменить привычки медиа потребления, а не для того, чтобы поменять медиа контент, который мы потребляем. Главное, как, а не что. Программа нацелена на развитие навыков у участников, а не на определение “хороших” и “плохих” источников информации, или критику за выбор медиа. Мы предлагаем участникам освоить навыки и узнать больше о способах и возможностях, как самим можно оценить контент и сделать собственные выводы каким источникам информации можно верить.

Найти общее

У людей могут быть разные взгляды и мнения – нужно это осознать, принять и оставить свои личные политические взгляды вне учебного помещения. Политические вопросы могут периодически возникать в процессе, но одна из наших задач помочь участникам концентрироваться на главном задании – улучшить способность отличить качественную информацию и достоверные источники информации. Сфокусируйтесь на задании и не пытайтесь убедить остальных в своем мнении. Вы подготавливаете команду, которая будет вести борьбу с ошибочной информацией и манипуляцией.

Создать среду смелости

Обсудите идеи каждого без предубеждений. У каждого из нас есть свои предубеждения и стереотипы о мире. Каждому из нас надо думать о них индивидуально и лучше понять, как наши предубеждения наш выбор может создать неверные выводы. Мы собрались, чтобы обучиться как их распознавать. Людям нужно чувствовать себя готовыми учиться, а полноценно учиться невозможно в режиме борьбы или полета.

Выбирать разумно

В этой книге очень много материала – мы не ожидаем, что кто-то использует абсолютно все! Вместо этого выберите модули, которые лучше всего подходят вашей аудитории и количеству времени доступному для обучений. Чтобы лучше понять, что может лучше подойти для вашей аудитории, прочитайте остальные вводные разделы!

Принципы ПОДГОТОВКА К ПРОВЕДЕНИЮ ОБУЧЕНИЙ

IREX на всех своих обучениях старается соблюдать следующие принципы – пожалуйста, имейте их ввиду, ведя свои обучения!

Обучения должны быть:

Ориентированы на аудиторию

Обучения, ориентированные на аудиторию, проходят в среде, где особое внимание уделяется знаниям, навыкам, отношению и взглядам каждого участника. Это значит, что никогда два обучения на одну и ту же тему не будут одинаковыми, так как каждая аудитория собирает людей с разным опытом.

Нацелены на действия

На обращенных на действие обучениях акцент ставится на такие знания и навыки, практическое применение которых позже поможет участникам эффективно использовать их на практике.

Активные

На активных обучениях участникам дают возможность вовлечься в учебный процесс интерактивно. Активное обучение от обучения, основанного на опыте, отличается тем, что в них используют и элементы формального обучения, которые помогают освоить знания. Все задания построены так, чтобы участники освоили знания и навыки, через свой личный опыт, а не просто получая их готовыми.

Включающими

Участники наших обучений представляют разные географические места и этнические группы, они говорят на разных языках, исповедуют разные религии, они разного пола и разной сексуальной ориентации. Большое разнообразие участников определяет то, что нам нужно позаботиться о том, чтобы каждый слушатель мог равноценно участвовать и делиться своим опытом. Различные участники обеспечивают различные перспективы и от этого выигрывают все. Взаимное доверие, открытость, надежная среда для обмена мнениями очень важна.

Основаны на опыте

Обучения, основанные на опыте — это обучение, которое происходит через действие. Теория в обучении, основанном на опыте — это всесторонний, циклический процесс, который предусматривает, что эффективное обучение происходит тогда, когда новый опыт связывается с личным предыдущим опытом, и уже во время обучения есть возможность применить знания или навыки, выполняя задания.

С измеримыми результатами

В измеряемых обучении используют измерительные планы и техники, основанные на целях обучения, которые помогают определить какие подходы работают и какие надо было бы изменить в разработке учебного дизайна и преподавания.

Вы сами дизайнеры своих тренингов - вы скорее всего хорошо знаете и понимаете участников своих обучений. Ниже предложены примеры занятий и советы - смело используйте темы, которые на ваш взгляд могут наиболее заинтересовать участников. Мы советуем всегда в обучение включать занятие 1А1 Введение, потому что в нем коротко рассказано о самых важных элементах медиаграмотности.

Ниже вы можете найти советы по дизайну занятий, в зависимости от того, сколько времени у вас есть для обучения. Выбирая занятия, принимайте во внимание нужды участников, привычки медиа использования.

По необходимости смело комбинируйте занятия!

		 2 дня	 3 дня
1 час	1А1 Введение		
2 часа	Все ранее упомянутое, плюс: 3А2 Проверка источников информации 3Б1 Повторно использованные фото и видео	Все ранее упомянутое, плюс: 1А3 Информация и убеждение 1А6 Новость и мнение 1Б1 Переменчивые медиа платформы 1В1 Отбор новостей, объективность и равновесие 2А1 Виды вводящей в заблуждение информации	Все ранее упомянутое, плюс: 1А4 Свобода слова 1Б2 Доверие СМИ 1В3 Владельцы медиа 2Б1 Проверяем свои эмоции 2Б3 Данные и их приватность, алгоритмы
3 часа	Все ранее упомянутое, плюс: 1А7 Стандарты журналистики		
4 часа	Все ранее упомянутое, плюс: 2Б2 Понимая заголовки 2В1 Стереотипы и предубеждения в журналистике	3А1 В поиске источника (проверка содержания публикации) 3Б3 Выбор изображений 3В1 Здоровье и наука 3В3 Влияние медийных привычек на самочувствие	3А3 Проверка фактов, доказательств 3А4 Отслеживание фото 3Б2 Подделка (изменение) фотографий 3Б5 Фейковые профили в социальных медиа 3Б6 Фальшивые чаты и переписки
5 часов	Все ранее упомянутое, плюс: 1А2 Виды контента 1А5 Зачем нужна журналистика? 3Г1 Будущее: вы указываете путь		

Подготовка к проведению обучений

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ И РАЗДАЧИ

Готовясь к занятиям, которые вы выбрали для проведения, подготовьте все материалы, которые нужно будет раздать (рабочие листы, материалы СМИ и др.). Также подготовьте основные учебные пособия, которые необходимы для каждого урока - что именно необходимо, указано в инструкции в описании каждого урока.

Для очного обучения чаще всего вам будут необходимы такие материалы и подручные средства как:

1. компьютер для демонстрации презентации и аудио/видео материалов
2. проектор и экран или стена белого цвета, на которую можно проецировать изображение
3. возможность использовать принтер и копировальщик для подготовки материалов
4. клейкие разноцветные листы для использования во время заданий
5. карандаши или маленькие маркеры для использования участниками
6. маркеры для белой доски или для флип-чарт бумаги
7. блок флип-чарт бумаги или другой бумаги большого размера, на которой можно писать или рисовать
8. скотч, клейкая лента или другой материал для прикрепления бумаги к стене
9. также подумайте об удобстве участников и выберите подходящее для обучения помещение с возможностью соблюдать дистанцию между участниками, светлое, тихое и которое есть возможность регулярно проветривать
10. если есть возможность, обеспечьте участников водой и небольшими закусками, особенно для более длительных обучений, или предложите участникам взять свою воду и закуски с собой

Для онлайн обучений чаще всего вам могут понадобиться такие материалы как:

1. компьютер для демонстрации презентации и аудио/видео материалов
2. возможность на время обучения использовать какую-либо платформу для видеозвонков,, например Zoom, MS Teams, Lifesize, Skype, или другую
3. примите во внимание, что бесплатные версии многих платформ с имеют ограниченную функциональность, поэтому перед занятием проверьте как платформа работает
4. стабильное интернет-подключение и у тренера, и у участников
5. напомните участникам, чтобы они подключались по возможности с места, где меньше отвлекающих обстоятельств
6. напомните участникам подготовить себе воду попить во время занятий и небольшие, полезные закуски

В инструкции тренера подготовлены многие местные и международные примеры для описания ситуаций. Но все же в мире СМИ новая информация появляется каждый день, поэтому призываем использовать и другие примеры, которые вам более известны и понятны.

Предлагаем несколько подсказок как их выбрать:

1. Сначала идентифицируйте контент какого вида вы ищете. Сфабрикованная ли это информация, информация созданной пользователем, или настоящая (даже, если ошибочная) публикация/репортаж в СМИ?
2. Для поиска примеров настоящих публикаций/ репортажей посетите домашние страницы или порталы СМИ. Используйте контент созданный и для общественных и для частных медиа.
3. Если ищете статью или видео по какой-то конкретной теме, используйте поисковик Google. Используя, ключевые слова, можете найти контент и в традиционных медиа и записи пользователей социальных сетей.
4. Сфабрикованный контент чаще всего не показывается на местном уровне в вашем городе, а используется на национальном или международном уровнях. Используйте знания, приобретенные на обучении для распознавания подобного материала.
5. Помните, что в учебном процессе, делясь с участниками ложной информацией, вам не следует сразу раскрывать, что эта информация ложная. Так вы можете отследить насколько хорошо участники могут определить ложную информацию и отличить ее от качественной, достоверной информации.





ЧАСТЬ 1

Что такое медиаграмотность?

1 ЗАНЯТИЕ. ВВЕДЕНИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают, что такое медиаграмотность
- научатся анализировать медиаконтент и контролировать свои эмоции при просмотре изображений

МАТЕРИАЛЫ

- компьютер и экран для демонстрации слайдов и видео
- заранее подготовленные рабочие листы
- карандаши/авторучки

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

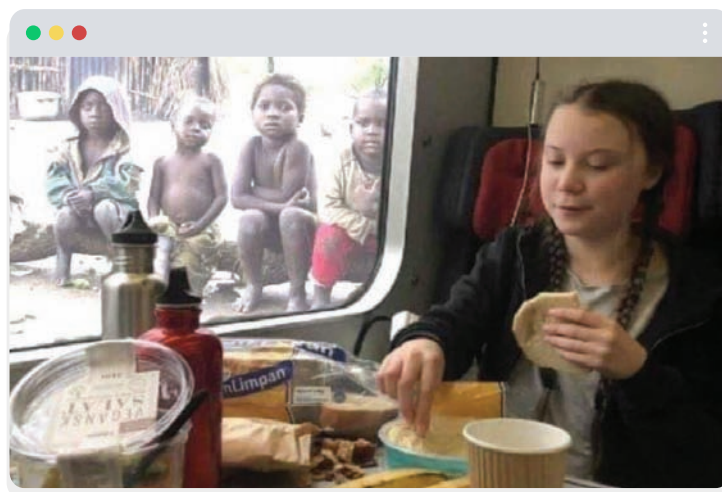
В ходе сегодняшнего занятия мы обсудим, почему важно в наши дни быть грамотным потребителем информации. Медиаграмотность - это умение работать с информацией, ориентироваться в различных типах медиаконтента, способность понимать цели, которые ставят перед собой создатели информационных материалов. Сейчас нас окружает огромное количество информации, которая порой бывает неверной или намеренно искаженной. Дезинформация может сбивать с толку, какой бы вопрос

Давайте посмотрим на пару примеров, прежде чем перейти к первому сегодняшнему заданию. Стоит ли верить, что эти снимки настоящие? Что вызывает сомнения? Какую ответственность несем мы с вами, когда делимся информацией?

Грета Тунберг в поезде (фотошоп)

мы не решали, будь то голосование на выборах или выбор товара для покупки. Умение оценивать достоверность медиаконтента и источников информации становится все более важной. Нужно уметь отличать ложные новости и подтасованный материал от правды.

Сегодняшнее занятие - первое в череде уроков, на которых вы узнаете, как стать более опытным медиапотребителем и не позволять себя обманывать.

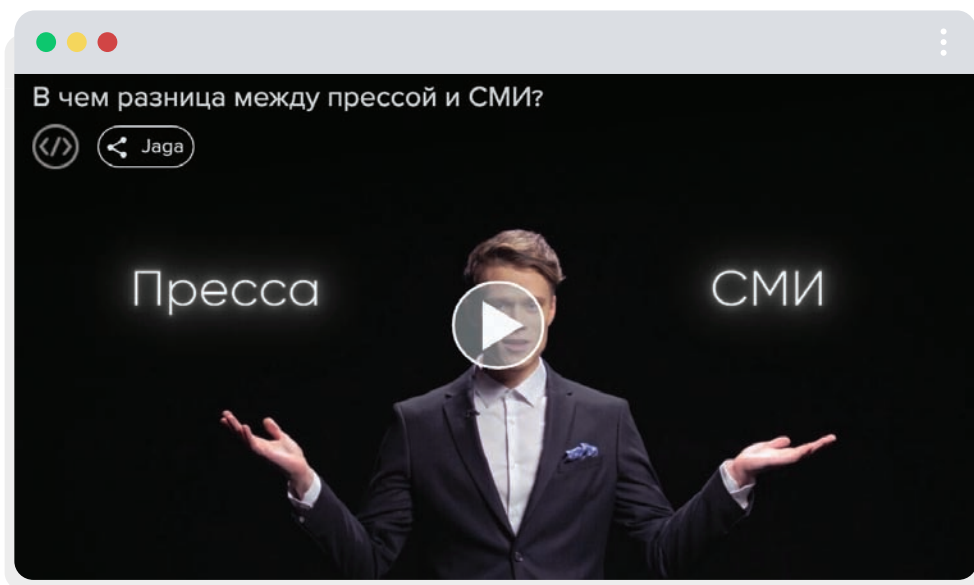


Для начала ответим на несколько вопросов

- Давайте спросим себя, какой информацией я пользуюсь, из каких источников?
- Пресса и средства массовой информации - одно и то же или нет?

Покажите участникам этот видеоролик: В чем разница между прессой и СМИ

Источник: <https://rus.err.ee/1070267/v-chem-raznica-mezhdu-pressej-i-smi>



ЗАДАНИЕ 1

15 мин.

Раздайте подготовленные рабочие листы участникам занятия и попросите их как можно более полно заполнить таблицу. Важно упомянуть не только источники новостей, но и другие виды медиаконтента.



A series of horizontal dashed lines for writing, starting below the pencil icon and extending down the right side of the page.

СМИ влияют на наши эмоции, когда мы об этом даже не подозреваем. Таким образом они оказывают влияние на наши предпочтения, взгляды и мнения. Грамотный

медиапользователь знает об этом и может контролировать свои эмоции. Есть довольно простой метод, с помощью которого можно научиться распознавать свои чувства.

NAME IT TO TAME IT

Этот метод называют “Назови и приручи”, его автор - нейробиолог Дэн Сигель (Dan Siegel) - профессор медицинской школы Калифорнийского университета. Он предлагает осознанно соединить работу двух частей мозга через фиксацию своего состояния и вербализацию этой фиксации. Пауза, за которой следует попытка осознать чувство и назвать

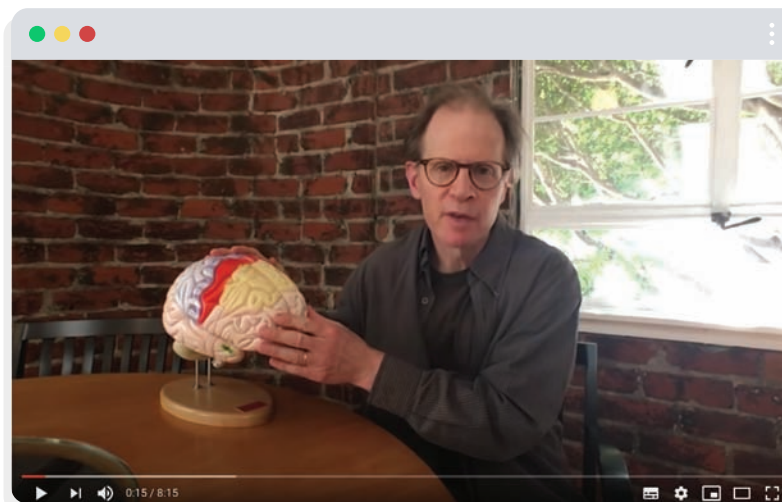
его - отвлекает ту часть мозга, которая отвечает за эмоции и позволяет взять ее под контроль. Ментальный контроль позволит проанализировать информацию, понять является ли она правдой или хотя бы воздержаться от дальнейшего распространения возможно ложной информации.

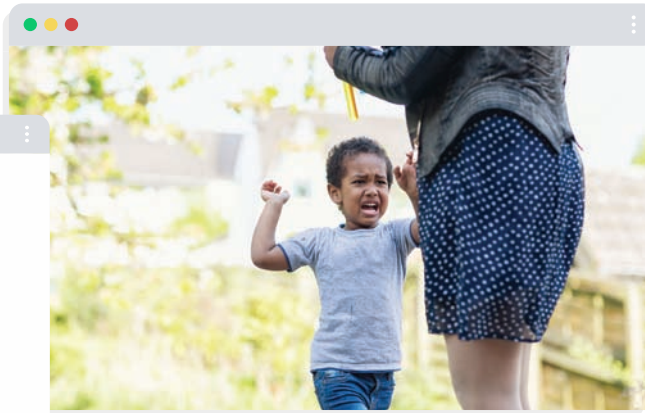
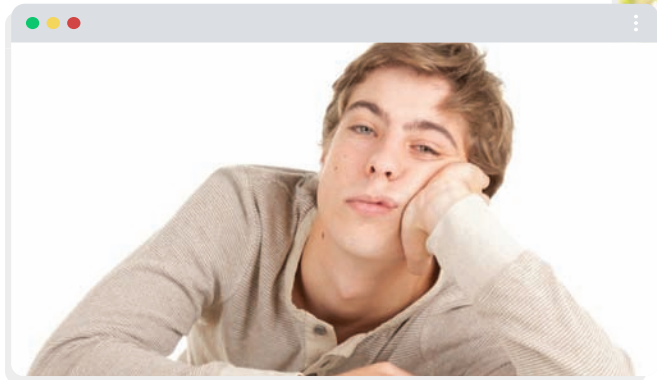
Совет тренеру:

Ознакомьтесь с этим видео, где сам автор рассказывает про работу мозга и про эту технику: <https://www.youtube.com/watch?v=f-m2YcdMdFw> и это видео: <https://www.youtube.com/watch?v=ZcDLzppD4Jc>

“Назови и приручи!”

1. Направьте взгляд в сторону и постарайтесь не смотреть на изображение
2. Спросите себя, что я чувствую сейчас?
3. Назовите самую сильную эмоцию.





Объясните, что изображено на каждом из снимков и попросите участников прокомментировать увиденное. Пусть они ответят на следующие вопросы: с какой целью был создан и распространен этот контент? Кто и как может использовать вызванные у зрителя сильные эмоции?

Попросите участников записать свои эмоции, которые они ощутили. Поясните, что это вовсе не просто назвать (вербализировать) свои эмоции. В этом участниками может помочь “колесо эмоций”. Снова продемонстрируйте слайды с заголовками и дайте участникам время продумать свои ответы.

Вопросы

- Спросите какой из этих новостей они хотели бы поделиться с друзьями?
- Какими нет? Почему?

ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Поскольку сейчас ежедневно на нас обрушиваются лавины информации, важно уметь регулировать свой инфопоток и осознавать, с какой целью тот или иной материал создается и распространяется. На следующих занятиях вы узнаете много

нового и полезного и станете более медиаграмотными. Мы будем говорить о типах медиаконтента, этике и стандартах журналистики, достоверности публикуемых материалов, дезинформации, стереотипах и многом другом.



A series of horizontal dotted lines for writing notes, starting below the pencil icon and extending down the right side of the page.

2 ЗАНЯТИЕ. ВИДЫ КОНТЕНТА

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают о различных видах информационных материалов, целях и способах распространения информации (репортаж, комментарий, пропаганда, PR, коммерческая реклама, социальная реклама т.д.)

МАТЕРИАЛЫ

- бумага, ручки и цветные маркеры
- флипчарт
- компьютер, экран для демонстрации видеоматериалов

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

60 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Сегодня вы узнаете, как и для чего распространяются информационные материалы, а также познакомитесь с их основными видами: репортаж, комментарий, пропаганда, PR, коммерческая реклама, социальная реклама. Об этом нужно

знать, чтобы иметь возможность различать цели, с которыми создатели информационных материалов распространяют их, и адекватно оценивать содержание медиаконтента.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. ЗАДАНИЕ 1

20 мин. ⌚

Участники занятия делятся на группы. Каждая группа получает подборку различных информационных материалов (напр., репортаж, пропаганда, коммерческая реклама, комментарий и т.д.).

Репортаж: <https://severnojepoberezhje.postimees.ee/6929147/predpriyatiya-starayutsya-podozhd-at-s-sokrashcheniyami>



Предприятия стараются подождать с сокращениями

Эрик Гамзев
журналист

"Yli Keemia Grupp", одно из крупнейших предприятий Ида-Вирумаа, одновременно борется с проблемами, вызванными как распространением коронавируса, так и резким падением цены на нефть.

10 мин.

Один из участников каждой группы представляет работу своей команды, объясняет, почему они пришли к таким выводам.

Инструктор предлагает высказаться каждому участнику, высказать свое мнение, проанализировать результаты работы в группе. Какие характерные признаки у информационных материалов каждого вида, как их отличать друг от друга?

5 минут – время на обратную связь в индивидуальном порядке (по желанию).

По окончании этой части занятия инструктор подчеркивает, что способность различать виды информационных материалов позволяет более четко понимать смысл и цель сообщения. Это важно для развития личной медиаграмотности.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. ЗАДАНИЕ 2

30 мин. ⌚

Учащиеся продолжают работу в группах. Каждая группа получает вспомогательные материалы, чтобы проанализировать отличительные характеристики разных видов медиаконтента (у каждой группы свой: репортаж,

комментарий, коммерческая реклама, социальная реклама, PR, пропаганда). Участники могут пользоваться примерами из предыдущей части занятия.

Каждая группа отвечает на список вопросов, представленный на одном из рабочих листов:

Кто является целевой аудиторией информации данного типа?

Какие цели преследуются?

Какие эмоции вызывает? Какое впечатление оставляет?

Как это работает? Какие методы и механизмы применяются?

Позиция в отношении героя/темы?

Какое воздействие он может оказать на аудиторию?

Как можно определить/отличить от других данный вид информации?

Это информирование или убеждение?



10 мин.

Участники занятия обсуждают ответы в группах и заполняют рабочие листы. После этого преподаватель просит представить результаты работы. Начинает та группа, которая обсуждала репортаж. Далее свои ответы представляют все остальные группы.

Ключевые выводы, сделанные каждой группой записываются на флипчарте в таблицу:

Информирование	Убеждение
отличительная черта 1	отличительная черта 1
особенность 2	особенность 2
.....

10 мин.

5 минут – участники занятия могут дополнить выступление представителя своей группы.

5 минут – обратная связь по работе в группах, общее обсуждение, ответы на вопросы, если что-то было непонятно или неверно понято.

Совет инструктору:

У преподавателя будет дополнительный материал, на основе которого можно комментировать выводы групп.

Важно, чтобы с помощью различных примеров участники занятия сами могли обнаружить сходства и различия методов убеждения.

Вопросы

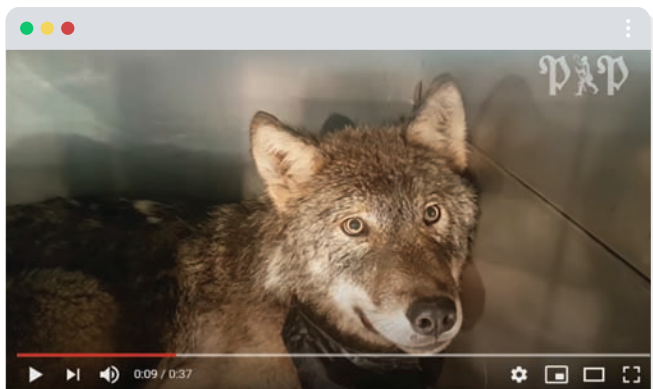
- Можно обсудить плюсы и минусы данных методов. В каких случаях убеждение несет пользу?
- Есть ли подходящие примеры в эстонских СМИ?

Вспомогательный материал для инструкторов к Основной части, задание 2.
для обсуждения результатов работы в группах и комментариев к ним.



ТИП МЕДИАКОНТЕНТА	РЕПОРТАЖ	КОММЕНТАРИЙ (МНЕНИЕ)	КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	PR	ПРОПАГАНДА
Действие	информирование	убеждение	убеждение	убеждение	убеждение	убеждение
Факты или мнение	В основном факты, однако могут быть представлены и различные мнения	Мнение по определенному вопросу, могут быть приведены факты, подтверждающие правоту автора	Мнение о товаре/ услуге	Мнение относительно подходящей манеры поведения	Мнение о заказчике публикации	Мнение на тему политики, идеологии, могут быть приведены факты, подтверждающие правоту автора
Основная цель	Передача информации	Влияние на мнение, взгляды	Влияние на выбор товаров/услуг	Влияние на поведение отдельного человека /группы	Влияние на отношение к заказчику медиаконтента	Влияние на политические предпочтения, навязывание информации
Примеры эмоций	Интерес, любознательность, доверие	Опасение, возмущение, настороженность	Восхищение, счастье, забота	Забота о ближнем, беспокойность, доверие	Позитив в отношении заказчика медиаконтента	Гордость, единение, воля к действию, страх, гнев, ужас
Примеры используемых в материале методов	Описание, передача фактов, сравнение	Утверждение, описание, сравнение, эмоциональная подача	Привлекательные образы, связь товара/услуги с целевой аудиторией, желание обладать товаром	Нравоучение, заботливое отношение, содействие саморазвитию. Могут применяться методы коммерческой рекламы	Создание позитивного настроения, позитивных эмоций	Манипулирование фактами, представление власти в выгодном свете, манипулирование стереотипами и символами, повторение, обвинение, запугивание, преувеличение
Позиция по отношению к герою/ теме	Нейтральная	Позитивная или негативная	Позитивная	Позитивная или негативная	Позитивная	Позитивная или негативная

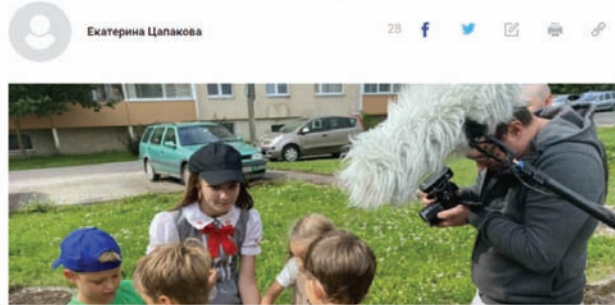
Репортаж



Видео мужчины спасли из ледяной реки собаку, которая оказалась волком

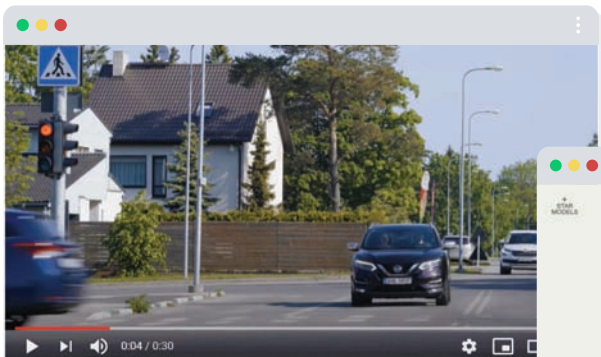
Источни: <https://www.youtube.com/watch?v=TbcU7R3079A>

Дети побывали в 90-х и остались в восторге. Как ETV+ снимает новый проект "90.ee"



Источни: <https://bublik.delfi.ee/news/varia/deti-pobyvali-v-90-h-i-ostalis-v-vostorge-kak-etv-snimat-novyj-proekt-90ee?id=90816451>

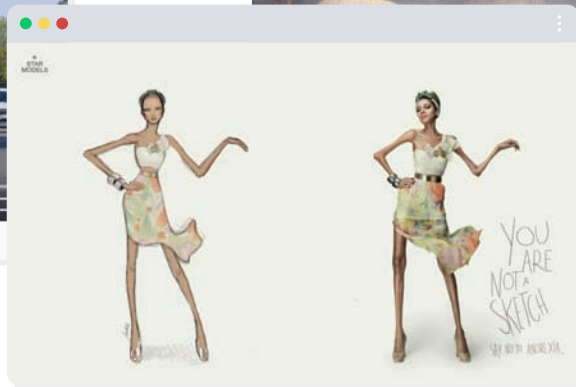
Социальная реклама



"Kui juhid, siis juhi"

Источни: <https://youtu.be/a01taYwoRz0>

Источни: <https://www.worldwildlife.org/pages/stop-wildlife-crime>



Источни: https://www.adsoftheworld.com/media/print/star_models_sketch_3




Series of horizontal dashed lines for writing notes.

Реклама



Качеством работы Daetwyler Eesti довольны даже самые требовательные швейцарские клиенты



Источни: <https://www.dv.ee/content-marketing/2020/05/20/kachestvom-raboty-daetwyler-eesti-dovolny-dazhe-samye-trebovatelnye-shvejcarskie-klienty>



Источни: https://baltnews.ee/Russia_West/20200823/1018790410/Lavrov-Latviya-i-Estoniya-chlenstvom-v-ES-prikryvayut-diskriminatsiyu-russkoyazychnogo-nasele-niya.html

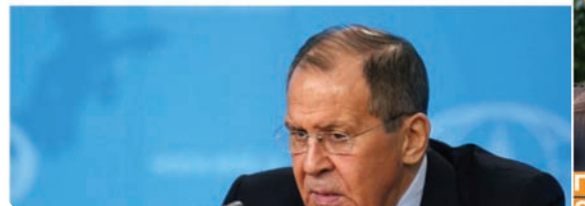


Пропаганда




Лавров: Латвия и Эстония членством в ЕС прикрывают дискриминацию русскоязычного населения


23 августа 2020 | 19:00



"Катком по детям": в Эстонии почти расправились с еще одной русской школой



Президент Литвы обвинил Россию в попытках "переписать историю"



3 ЗАНЯТИЕ. ИНФОРМАЦИЯ И УБЕЖДЕНИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают, как отличить информирование от убеждения
- Это повысит их осведомленность о работе медиакомпаний, в частности о целях, методах и ориентации на целевые группы
- Полученные знания и навыки способствуют развитию критического мышления и позволяют более осознанно оценивать и анализировать информационную среду и свое личное использование медиапродукции

МАТЕРИАЛЫ

- рабочие листы (подготовить заранее)
- ручки и цветные маркеры
- компьютер и экран для демонстрации виде

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

60 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Сегодня мы будем применять знания, полученные в ходе предыдущих занятий. Вы уже знаете, чем информирование отличается от убеждения.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. ЗАДАНИЕ 1

30 мин. ⌚

Инструктор делит участников занятия на две группы: первая - журналисты, вторая - комментаторы. Задача журналистов подготовить информацию, основанную только на фактах, без

использования методов убеждения. Комментаторы же должны убедить других в правильности их позиции.

Обе группы получают одинаковые материалы для работы - бюллетени о вакцинации против гриппа.

Бюллетень о вакцинации против гриппа

Грипп является острым вирусным заболеванием. Ее быстрое распространение может привести к пандемии. Чаще всего гриппом заболевают дети, однако уровень смертности от этой болезни выше среди пожилых людей, у которых имеются хронические заболевания.

Симптомы гриппа: внезапное развитие заболевания, высокая температура (38°C и выше), кашель, головная боль, боль в горле и мышцах, в отдельных случаях проблемы с дыханием. Одним из симптомов может быть диарея.

Вирус гриппа во внешней среде остается на твердых поверхностях (столы, стены, дверные ручки) от 24 до 48 часов, на таких материалах как одежда и бумага от 8 до 12 часов, на влажных поверхностях до 72 часов, на невымытых руках - до трех часов.

Наиболее эффективный метод защиты - вакцинация.

Прививать от гриппа начинают в октябре. Вакцина против гриппа начинает действовать у здоровых людей через 10-14 дней и защищает организм в течение года. Если нет противопоказаний, прививки от гриппа можно делать взрослым и детям старше шести месяцев.

Людам, входящим в следующие группы риска, стоит серьезно рассмотреть вопрос о вакцинации против гриппа:

- 65-летние и старше;
- люди, страдающие анемией, хроническими заболеваниями сердца, легких, почек или системы обмена веществ (в первую очередь диабетики);
- дети и подростки от 6 месяцев до 17 лет, проходящие длительное лечение аспирином;
- люди с ослабленным иммунитетом, в том числе ВИЧ-инфицированные и проходящие иммуносупрессивную

терапию;

- беременные женщины;
- пациенты с хроническими заболеваниями в учреждениях опеки и проходящие длительное лечение в больницах;
- медицинские работники, сотрудники попечительских учреждений;
- люди, которые могут распространять вирус гриппа в группах риска.

Важно следовать простым советам, чтобы сдержать распространение гриппа:

- избегайте контактов с заболевшими;
- если плохо себя чувствуете, оставайтесь дома;
- при чихании и кашле прикрывайте рот и нос бумажной салфеткой или чихайте и кашляйте в сгиб локтя;
- мойте руки; частое мытье рук защищает вас и ваших близких от опасных вирусов, не касайтесь руками лица;
- ведите здоровый образ жизни, высыпайтесь, много двигайтесь, избегайте стресса, пейте достаточно жидкости и полноценно питайтесь.

Источник: www.terviseamet.ee

15 мин.

Каждая группа читает бюллетень и обсуждает, как использовать эти данные в своей роли. Затем каждая группа выбирает участника, который представит двухминутную устную презентацию. Учащиеся могут творчески подходить к выполнению задания, никаких ограничений, кроме временного, нет. Рекомендуется порепетировать устную

презентацию в группе перед ее представлением. В качестве вспомогательного материала можно использовать лист с вопросами с предыдущего занятия.

4-5 минут – выступление представителей групп с двухминутной презентацией

Совместное обсуждение, комментарии участников, ответы на вопросы:

- Что делает презентацию журналистов информативной?
- Что делает презентацию комментаторов убеждающей, заслуживающей доверия?
- Что можно было сделать иначе?

Мы видим, что работа журналистов в данном случае ограничивается передачей фактов, оценочных мнений в ней быть не должно. Тон - максимально нейтральный. Справились ли журналисты с заданием?

В тактике убеждения тоже используются факты, но зачастую весьма избирательно, для подтверждения своей позиции. Цель комментаторов - повлиять на выбор аудитории, убедить, что к представленному мнению необходимо прислушаться. Как справилась с заданием вторая группа?

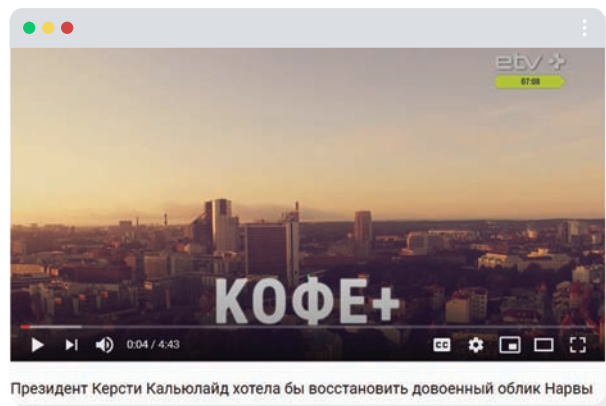


ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. ЗАДАНИЕ 2

10 мин. ⌚

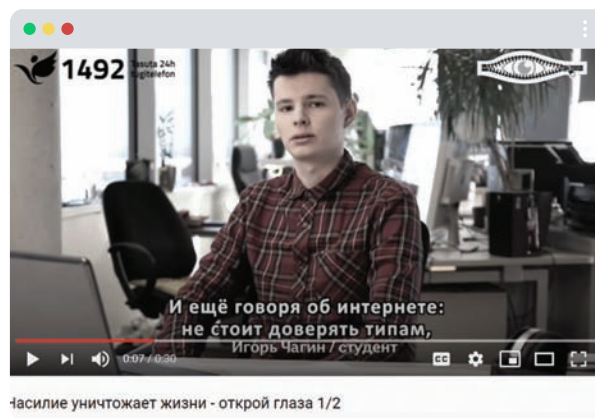
Участники смотрят два видеоролика, один из которых с информативным содержанием, другой - с оценочным, где использованы методы убеждения.

Информирование ▼



Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=zRrdUbofK-8>

Убеждение ▼



Источник: https://www.youtube.com/watch?v=0n_cGmrhYKA

После просмотра, во время обсуждения видеороликов, инструктор задает участникам следующие вопросы: как определить методы, использованные в этих видеороликах? Существуют ли четкие границы между информированием и убеждением или эти границы размыты? Почему? Есть ли подходящие примеры из эстонских СМИ? То, что вы увидели и обсудили, повлияет на ваше восприятие медиаконтента? Завершая это упражнение, инструктор подчеркивает, что в медиаконтенте (например, публикации, видео, проморолике), где используются различные методы

убеждения, объект представлен либо в выгодном свете (например, в коммерческой рекламе), либо оценивается критически (например, в социальной рекламе). При передаче информации мы ограничиваемся фактами. Если в репортаже говорится о конфликте, в котором участвуют нескольких сторон, все они будут представлены в равной степени. При убеждении зачастую используется много визуального материала, который так или иначе вызывает эмоциональную реакцию у аудитории, факты используются выборочно, а их интерпретация не всегда бывает верной.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. ЗАДАНИЕ 3

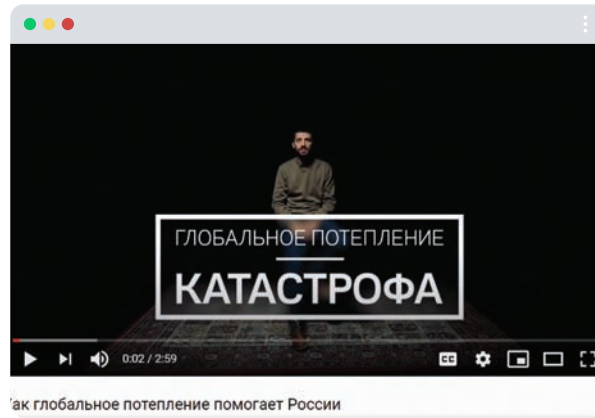
10 мин. ⌚

После того, как участники закончили два первых задания и теперь могут отличить информирование от убеждения, покажите им более сложный пример. Посмотрите два видеоролика:



Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=9dfWzp7rYR4>

После просмотра видеороликов инструктор задает вопросы. Как распознать методы, использованные при создании этих видеороликов? Существуют ли четкие границы между информированием и убеждением или они размыты? Легко ли будет обычному зрителю увидеть и понять разницу между



Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=XUy6QycdRKA>

этим двумя видеороликами? Почему? Есть ли подходящие примеры из эстонских СМИ? Повлияет ли то, что вы увидели, на вашу оценку медиаконтента? Перед подведением итогов можно обсудить информирование и убеждение в блогосфере.

4 ЗАНЯТИЕ. СВОБОДА СЛОВА

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают что такое свобода слова и выражения, рассказать о ее назначении и имеющихся ограничениях
- узнают почему свобода слова и выражения является основой функционирования демократического общества

МАТЕРИАЛЫ

- статья Конституции Эстонии, где говорится о свободе слова
- Индекс свободы слова организации “Репортеры без границ”
- бумага, авторучки
- компьютер и экран для демонстрации видео

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

3 мин. ⌚

Цензура - это контроль над гражданами, осуществляемый государством, организациями или иными группами для ограничения распространения информации, идей, а также творческих произведений. Традиционно считается, что цензура используется для подавления инакомыслия и ограничения диалога на определенные темы.

В США цензура запрещена Первой поправкой к Конституции страны. В Эстонии свободу слова гарантирует 45-я статья Основного закона. Вместе с тем, свобода слова в Эстонской республике и других европейских странах не является абсолютной, существуют определенные ограничения для защиты других прав человека.

Совет тренеру:

Обсуждение проблемы свободы слова может быть весьма эмоциональным. Некоторые участники, возможно, захотят обсудить ограничения, которые, по их мнению должны быть усилены. Например, в отношении высказываний на почве ненависти и пр. В этом случае нужно подчеркнуть, что цель данного занятия - понять значение и необходимость свободы слова, а не обсуждение конкретных тем или изменений в законах.

Раздаточный материал:

Конституция. Статья 45 (источник: https://www.riigikogu.ee/wp-content/uploads/2015/02/3_Pohiseadus_VENE.pdf)

“Каждый имеет право свободно распространять идеи, мнения, убеждения и иную информацию устно, печатно, изобразительным или иным способом. Это право может быть ограничено законом в целях охраны общественного

порядка, нравственности, прав и свобод, здоровья, чести и доброго имени других людей. Законом это право может быть ограничено применительно к государственным и муниципальным служащим в целях охраны государственной

или коммерческой тайны, ставшей им известной в силу служебного положения, либо информации, полученной ими в конфиденциальном порядке, а также в целях охраны

семейной и частной жизни других людей и в интересах правосудия.
Цензуры не существует”.

10 мин.

Обсудите закреплённую в Конституции норму. Рекомендуется читать статью по одному предложению и анализировать, какие ограничения свободы слова имеются. Стоит обратить

особое внимание на последнее предложение: “Цензуры не существует”. Оно указывает на то, что ограничения возможны лишь в исключительных случаях.

Совместное обсуждение, комментарии участников, ответы на вопросы:

- Почему важен принцип свободы слова и выражения?
- О каких ограничениях говорится в этой статье конституции?

Можно также обсудить ограничения, которые содержатся в следующих двух законах:

1. Обязательственно-правовой закон запрещает гражданам клеветать и распространять неправильные сведения. Статьи 1046 и 1047.
Источник: <https://www.riigiteataja.ee/akt/108012020010>
2. Пенитенциарный кодекс запрещает подстрекательство к совершению преступления.
Источник: <https://v1.juristaitab.ee/sites/www.juristaitab.ee/>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. ЗАДАНИЕ 1

15 мин. ⌚

Прочитайте участникам занятия приведенные ниже примеры. Для обсуждения можно поделить учащихся на 3-4 группы. В каждом случае обсудите, защищены ли подобные действия законами Эстонии или в их отношении действуют ограничения.

Примеры для обсуждения:

- В газетной статье говорится о некомпетентности политика. (Допустимо)

В данной ситуации нет необходимости обсуждать, заслуживают ли упоминаемые действия защиты на государственном уровне. Цель занятия в том, чтобы объяснить его участникам, как понимается и действует принцип свободы слова в Эстонской Республике сегодня.

- В обзоре, посвящённом ресторану, отмечается, что еда в этом заведении плохого качества. (Допустимо)
- Митинг протеста против планируемой поправки в

законодательство. (Допустимо, однако подобную акцию необходимо зарегистрировать в полиции, должен быть ответственный за ее проведение, необходимо указать время, место проведения и т.д.)

- В газетной публикации один из политиков обвиняется в коррупции. (Ограничений для публикации нет, но она должна быть подкреплена фактами. В противном случае политик может обратиться в суд и, в частности, потребовать запретить публикацию статьи/выход видеосюжета в эфир. В Эстонии были такие случаи,

например, с сюжетами программы “Очевидец” (Pealtnägija) на ЭТВ и программы Kanal 2 “Радар”).

- Газета публикует статью, которая основывается на утечке данных из канцелярии премьер-министра. (Возможны частичные ограничения: если утечка касается государственной тайны, может быть возбуждено уголовное дело).
- Лидер экстремистской группировки призывает к совершению массового убийства. (Запрещено).



Пенитенциарный кодекс ЭР § 151. Разжигание розни (источник: <http://www.hartran.ee/index.php?id=7>)

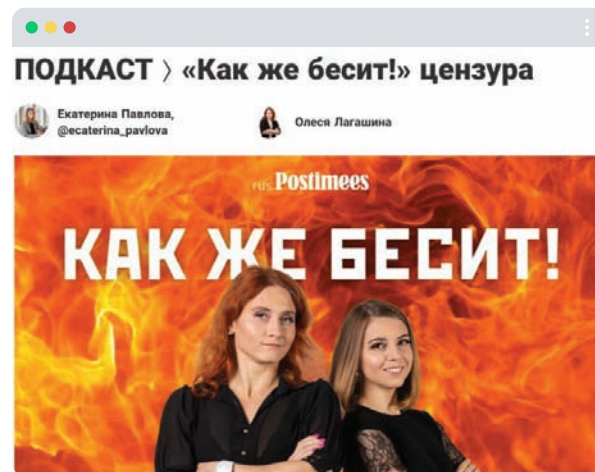
(1) Деятельность, которая открыто призывает к ненависти, насилию или дискриминации в связи с национальной или расовой принадлежностью, цветом кожи, половой принадлежностью, языком, происхождением, вероисповеданием, сексуальной ориентацией,

политическими убеждениями, имущественным или социальным положением, если это повлекло угрозу жизни, здоровью или имуществу лица, – наказываются штрафом в размере до трехсот штрафных единиц или арестом..

Послушайте часть аудиоподкаста и прочитайте комментарий президента: есть ли цензура в Эстонии, находится ли свобода слова в стране под угрозой (5 минут)

Podscast 1: Маргарита Корнышева, Олеся Лагашина и Екатерина Павлова о цензуре в Эстонии (начало (1 минута), далее от -16:50 до -14:53)

(источник: https://rus.postimees.ee/6869004/kak-zhe-be-sit-cenzura?utm_source=link&utm_medium=other&utm_content=218693&utm_campaign=share_menu)



ЗАДАНИЕ

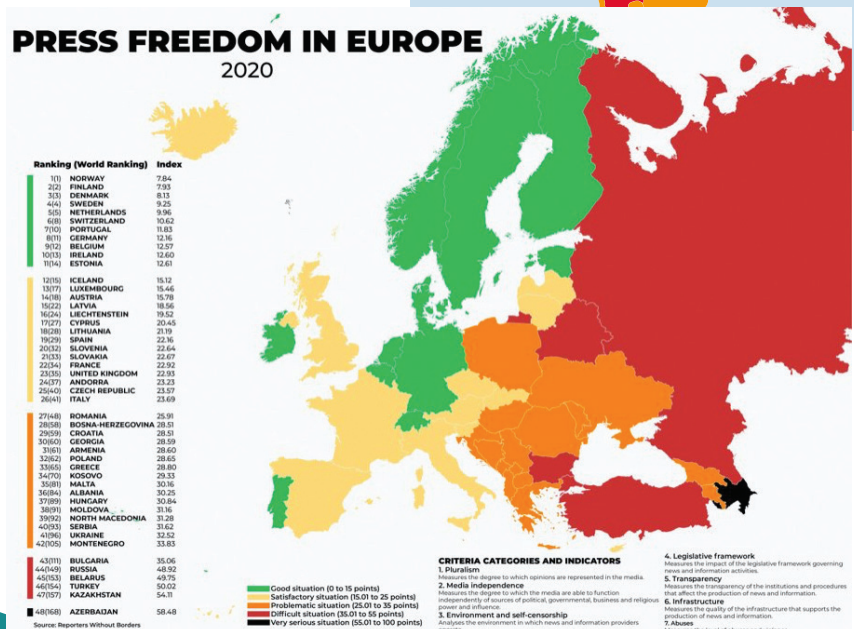
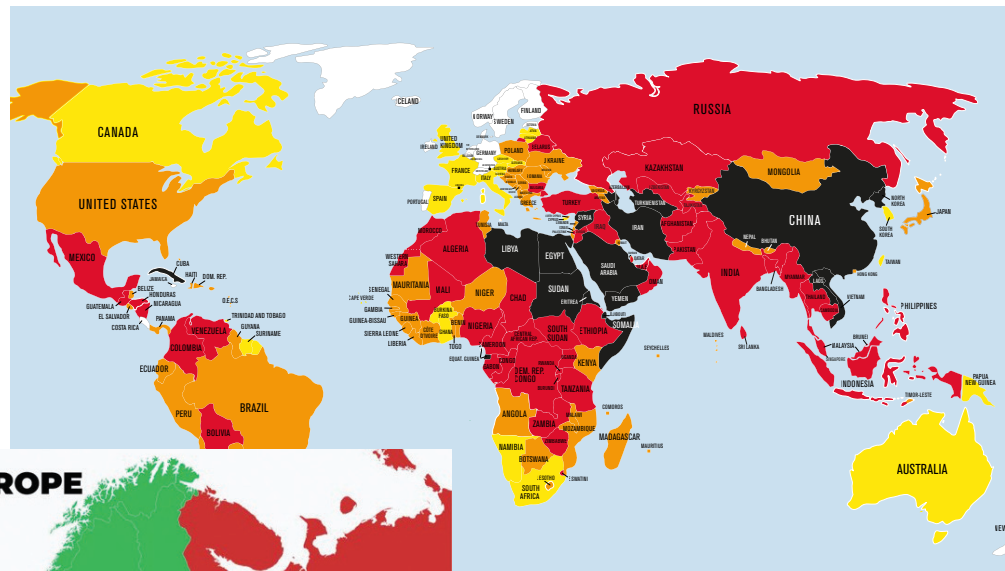
4 мин. ⌚

Покажите на экране Индекс свободы прессы организации “Репортеры без границ” (данные на 2020 год).

- Обратите внимание участников на изменение позиции Эстонии (14 место) в Индексе по сравнению с 2019 годом (тогда страна занимала 11 место)
- Вместе с тем, во многих других странах ситуация со свободой слова гораздо хуже. Например, в России (149 место), Китае (177 место), Казахстане (157), Турции (154).

- Хорошая ситуация
- Удовлетворительная ситуация
- Проблематичная ситуация
- Сложная ситуация
- Очень серьёзная ситуация

Источник: <https://rsf.org/en/ranking>



5 ЗАНЯТИЕ. ЗАЧЕМ НУЖНА ЖУРНАЛИСТИКА?

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают, что, как и с какой целью делают журналисты
- узнают больше о роли прессы в их собственной жизни, о важности журналистики для функционирования демократического общества
- лучше понимают, какое значение играет пресса в повышении качества жизни общества, как она помогает принимать гражданам более взвешенные решения

МАТЕРИАЛЫ

- “Бейсбольные карточки” с известными эстонскими журналистами (аналог популярных карточек с изображением знаменитых американских бейсболистов),
- листы бумаги с наиболее актуальными темами в прессе на флипчарте (перед началом занятия темы должны быть закрыты)
- Скотч

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

10 мин. ⌚

- Спросите участников занятия, какие темы их больше всего интересуют. Освещает ли пресса эти темы?

Совет тренеру:

Обсуждение проблемы свободы слова может быть весьма эмоциональным. Некоторые участники, возможно, захотят обсудить ограничения, которые, по их мнению должны быть усилены. Например, в отношении высказываний на почве ненависти и пр. В этом случае нужно подчеркнуть, что цель данного занятия - понять значение и необходимость свободы слова, а не обсуждение конкретных тем или изменений в законах.

Возможные ответы на оба вопроса: здоровье, политика, образование, дети, спорт, искусство, культура, развлечения, транспорт, урбанистика, равноправие, работа полиции, криминал, безопасность, рабочие места, экономика, налоги, страхование, пенсии, окружающая среда, экология.

Наверняка найдется как минимум один журналист, который пишет на интересующую вас тему. Отслеживая публикации журналистов, вы будете в курсе, как идут дела у вашей любимой спортивной команды, сможете прочитать рецензию

на кинофильм, который собираетесь посмотреть в кинотеатре и т.д.

СМИ играют важную роль в нашей жизни. Люди, которые становятся журналистами, обычно выбирают эту профессию, потому что хотят изменить окружающий мир, сделать лучше свой город, свою страну (и за эту работу не платят большую зарплату!) Журналисты разоблачают преступления, рассказывают о проблемах обездоленных людей и даже дают информацию для размышления, как нам с вами

На карточке должна быть следующая информация: имя/ фамилия или название издания, фотография, цитаты из публикаций, факт, подтверждающий, что работа этого журналиста/издания оказала влияние на общество (отмененные поправки в закон, спасенная жизнь,

отправленный в отставку некомпетентный министр и т.д.)
Предложите участникам вспомнить/угадать тему, на которую опубликовал статью журналист и отнести его карточку к соответствующему листу.



Ответы:

Темы, которые относятся к выбранным журналистам/ изданиям:

- Здоровье и медицина (Туули Йыэсаар, Кярт Анвельт, Кристьян Пихл)
- Права человека и правосудие (Тийна Кауквере)
- Права и безопасность детей (Кирсти Вайнкюла и

Мерилин Пярли, Эва Эссе и Прийт Пярнапуу)

- Коррупция и преступность (“Постимеэс” и “Арипяэв”)
- Ошибки и упущения властей (Мариан Мянни, “Ээсти пярвалехт” и “Ээсти Экспресс”, Туули Йыэсаар (обслуживание шоссейных дорог)

Вопрос для обсуждения:

- Какая из этих тем вам близка? Почему?

Выберите трех-четырех человек для ролевой игры. Пусть они выступят в роли журналистов с “бейсбольных карточек” и расскажут о себе. Например: “Здравствуйте, меня зовут Кярт Анвельт. Я написал о враче, который снабжал запрещенными препаратами известных спортсменов Эстонии...”

Попросите участников, исполняющих роли журналистов, пообщаться с остальными:

- Какие темы вас сегодня беспокоят больше всего?
- Что усложняет вашу работу сегодня?

Совет тренеру:

Возможные ответы на вопрос “Какие темы вас сегодня беспокоят больше всего?”:

- **Здоровье и медицина:** негатив по отношению к вакцинам, врачебные ошибки, готовность медучреждений к эпидемиям, очереди к врачам-специалистам.
- **Права человека и правосудие:** гендерное равенство на руководящих постах в стране и эстонской политике, сексуальные домогательства, условия жизни для рабочих-мигрантов и условия труда в стране, равный доступ к образованию для разных слоев населения.

- **Права и безопасность детей:** использование детского труда в развивающихся странах, проблемы миграции и судьбы детей беженцев.
- **Коррупция и преступность:** коррупция в медицине, киберпреступность, мошенничество в Интернете и вымогательство денег обманом у пожилых людей.
- **Ошибки и упущения властей:** готовность к чрезвычайным ситуациям и кризисам, непрозрачный процесс принятия решений в органах государственного управления.

Вопросы:

- Можете ли вы назвать трех журналистов, которым доверяете?
- Если не можете назвать их фамилии, объясните, почему?

Варианты ответов:

- Зачастую мы не замечаем имен авторов, а больше обращаем внимание на содержание публикаций.
- Нам легче назвать тележурналистов и телеведущих, так как мы видим их лица на экране и чаще слышим их фамилии.
- Лучше запоминаются телеведущие, а не корреспонденты, потому что они дольше работают в кадре.
- Возможно, люди на экране сами не занимаются производством новостей, а лишь представляют их в эфире.
- Это не очень важно, пока мы можем различать, где новости, а где мнения.

ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Сегодня мы узнали о журналистах, которые способствуют улучшению жизни в нашей стране. Благодаря журналистам были выявлены крупные схемы по легализации денежных средств в эстонских банках, дети были спасены от приема некачественных лекарств, были вскрыты факты употребления допинга в эстонском спорте, а оставшийся один маленький мальчик смог вернуться в семью. С учетом

ситуации в нашей стране и в мире в целом очень важно, чтобы журналисты могли свободно работать и в будущем, заниматься журналистскими расследованиями, разоблачать коррупционеров, указывать на ошибки властей. Журналисты предоставляют информацию, на основе которой граждане делают выбор в повседневной жизни: идем ли мы в магазин или к избирательным урнам.

6 ЗАНЯТИЕ. НОВОСТЬ И МНЕНИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают об основных принципах работы СМИ
- смогут отличить репортаж от комментария
- поймут, для чего в прессе появляются репортажи, аналитические материалы, комментарии, и почему это важно для функционирования демократического общества.

МАТЕРИАЛЫ

- заранее подготовленные рабочие листы
- авторучки и цветные маркеры
- флипчарт
- компьютер и экран для демонстрации видео

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Сегодня мы поговорим о журналистике и ее роли в жизни нашего общества. Что такое для вас журналистика? Говорят, что журналисты - представители "четвертой власти". Почему, как вы думаете?

"Журналистикой" называют сбор информации об актуальных событиях, проверку данных, их анализ и представление материала с опорой на факты. Это не означает однако, что журналист не имеет права высказывать личное мнение, для этого существуют отдельные форматы, например, редакционная статья (передовица), комментарий, рецензия и т.п. Мнения должны быть четко отделены от новостей.

Сегодня мы поговорим о том, как отличать новости, основывающиеся на фактической информации, и комментарии. Мы также посмотрим, почему важно анализировать собранную информацию и как это влияет на уровень нашей информационной грамотности.

Вначале разберемся с тем, что такое передача фактов и мнение. Мнение основывается на личных оценках, взглядах и суждениях. Мнение можно подкреплять фактами, что однако не позволяет нам сделать вывод - верное оно или ложное.

Например, кто-то считает, что Сааремаа - лучшее место, где можно провести лето. Другие полагают иначе.

Фактическая информация контролируема, ее можно проверить, можно дать оценку - верны передаваемые нам данные или нет. Например, мы можем проверить информацию о том, что на Сааремаа есть несколько SPA-отелей и хуторов, где принимают туристов. Это факт, который мы можем проверить в Интернете или позвонив в эти заведения по телефону.

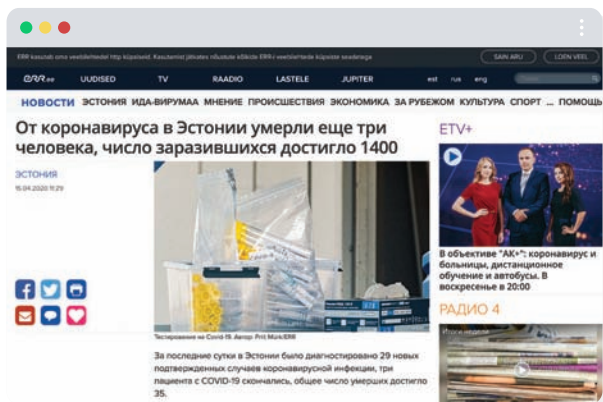
Но нужно помнить, что иногда и в фактической информации встречаются неверные данные. Например, утверждение, что на Сааремаа проживает 750 тысяч жителей неверно, и это мы тоже можем проверить, например сравнив эти цифры с официальными данными переписи населения. Поэтому важно, чтобы факты были проверены и подтверждены. Журналист должен ссылаться на источники, из которых он получил информацию. Сегодня мы посмотрим, почему в наши дни это правило не всегда соблюдается и как стирается четкая грань между новостями и комментариями.

ЗАДАНИЕ 1

10 мин. ⌚

Раздайте участникам занятия по три публикации, которые они после прочтения должны пометить тремя разными цветами:

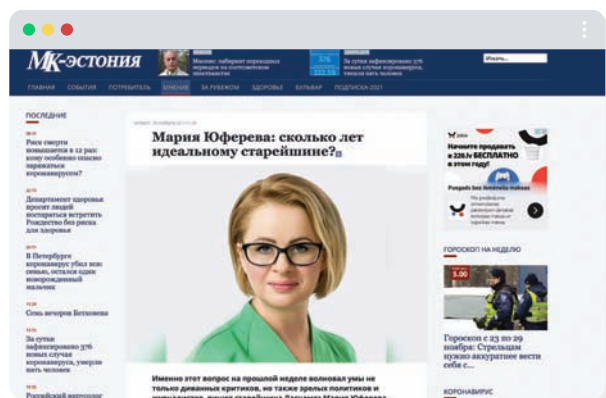
- мнение – **красный**
- фактическая информация без указания источника – **желтый**
- фактическая информация с указанием источника – **зеленый**



Статья №1: <https://rus.err.ee/1077547/ot-koronavirusa-v-jestonii-umerli-ewe-tri-cheloveka-chislo-zarazivshijsja-dostiglo-1400>



Статья №2: <https://rus.postimees.ee/4197885/peredovica-postimees-v-teorii-nashe-blagosostoyanie-dolzno-rasti>



Статья №3: <https://www.mke.ee/mnenie/mariya-yufereva-skolko-let-idealnomu-starejshine>

После того, как все завершат это упражнение, попросите в ходе общего обсуждения дать свои комментарии и ответить на следующие вопросы:

- как они отличали факты от мнений?
- Какие новости им интереснее читать - основанные лишь на фактах или те, что содержат еще и комментарии?

Попросите аргументировать ответы.

ЗАДАНИЕ 1

10 мин. ⌚

Раздайте листы с таблицей и еще раз напомните об основных отличиях новостей и репортажей от комментариев:

МЕДИАКОНТЕНТ	НОВОСТИ / РЕПОРТАЖ	КОММЕНТАРИЙ
Действие	передача информации	убеждение
Основанный на фактах или мнении?	В большей степени основывается на фактах. Может включать мнения, которые не принадлежат автору и не отодвигают факты на второй план	Представляет и подчеркивает мнение автора. Зачастую содержит факты, подкрепляющие позицию комментатора.
Цель	информирование	убеждение, влияние, навязывание мнения
Примеры эмоций	интерес, любознательность	озабоченность, страх, гнев
Применяемые методы	описание, передача информации, сравнение	утверждение, описание, сравнение, эмоциональность
Отношение к герою/ теме	нейтральное	положительное или отрицательное
Характеристика информации	точная, полная, основанная на фактах, проверяемая	не всегда точная и полная, подбор фактов. Качественно написанные комментарии содержат верную фактическую информацию.
Воздействие на аудиторию	осведомление, информирование	изменение позиции, взглядов, мотивирование

ЗАДАНИЕ 2

15 мин. ⌚

Однако в публикациях и телесюжетах помимо фактической информации зачастую присутствует анализ приводимых данных, а также приводятся различные мнения. В этом нет

ничего плохого, но читателю/зрителю нужно понимать какую роль играет в содержании материала каждая его часть.

Посмотрите с участниками занятия три видео и обсудите их после просмотра:

Фрагмент 01:01 - 01:30: <https://etvpluss.err.ee/1080348/aktualnaja-kamera>

Сегодня вы узнали, почему профессиональный журналист при работе с новостями должен опираться на проверенные факты, избегая субъективных оценок. Факты могут быть проверены, должны указываться источники информации. Мнение проверить невозможно - ведь это трактовка событий конкретным человеком.

В медийном пространстве есть место как для выпусков новостей и репортажей, так и для комментариев. Все эти форматы важны для функционирования демократического

общества. Новости и репортажи необходимы для передачи информации. В комментариях нам представляют точку зрения, которая, возможно, отличается от нашей, заставляет задуматься и порой даже изменить позицию по какому-либо вопросу. Это позволяет взглянуть на некоторые проблемы с другого ракурса. Вдумчивый читатель и зритель знает, почему важно видеть различие между новостями и комментариями. Это является одной из основ медиаграмотности.

Давайте в завершение занятия посмотрим еще один видеоролик (выпуск проекта Meediaköök в рамках Недели медиаграмотности в Эстонии, на эстонском языке):

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



7 ЗАНЯТИЕ. СТАНДАРТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают о стандартах, которым следуют в своей работе журналисты
- узнают, что следование стандартам означает более высокий уровень журналистики, т.е.
 - а) точность,
 - б) достоверность,
 - в) ответственность

МАТЕРИАЛЫ

- бумага, авторучки
- заранее подготовленные материалы для раздачи участникам

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

3 мин. ⌚

Сегодня мы поговорим о профессиональных стандартах, которым следует большая часть журналистов. Соблюдение этих стандартов способствует повышению

качества журналистики. Знание этих стандартов поможет вам отличить качественную работу СМИ от некачественной.

ЗАДАНИЕ 1

10 мин. ⌚

Попросите участников занятия подумать над тем, что повышает качество работы журналиста. Запишите наиболее подходящие критерии.

Журналисты, как и представители многих других профессий (адвокаты, врачи и т.д.) следуют профессиональным стандартам. В Эстонии эти стандарты внесены в Кодекс

журналистской этики. У каждого есть возможность ознакомиться с этим документом, и если вы заметили, что журналист нарушил какой-нибудь из пунктов, можете обратиться с жалобой в Совет по прессе. Совет, выслушав также доводы самого журналиста, выносит решение, были ли нарушены нормы, внесенные в кодекс.

Рабочий лист

Этика и стандарты журналистики



	Стандарты, которым должна соответствовать публикация	Соответствует публикация нормам? Почему / почему нет?	Если нет возможности ответить, какая информация отсутствует?	Баллы 2 = за соответствие 1 = частичное соответствие 0 = не соответствует
Точность	В публикации нет противоречий (проверьте заголовков, текст, иллюстрации)			
	Журналист использует прямые источники информации, не косвенные			
	Описываемые события не представлены в искаженном или упрощенном виде			
	При описании групп людей и их отдельных участников не используются стереотипы			
Цельность	Публикация отвечает на шесть основных вопросов: что, где, когда, кто, почему, как			
Факты и мнения четко разделены	Каждое мнение можно соотнести с конкретным источником			
	В новостях журналист не представляет свое мнение или взгляды			
Сбалансированность	В статье представлены разные стороны, которые высказывают свою точку зрения			
	В статье указывается, что какая-то из сторон отказалась от комментариев			
Достоверность	В публикации упоминаются разные достоверные источники информации, в т.ч. независимые			
	Если используется анонимный источник, журналист объясняет по какой причине (угроза жизни, здоровью и т.д.)			

1 часть. Общее понимание о СМИ. Б. Современная медиасреда

1. ЗАНЯТИЕ. СМИ И ИННОВАЦИИ (КАК МЕНЯЮТСЯ СМИ)

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают об изменениях в сфере СМИ в последние 20 лет
- учатся критически воспринимать влияние этой непростой новой медиасистемы на их выбор как потребителей медиаконтента
- усваивают, что хотя на вопрос “Кого можно назвать журналистом?” сейчас ответить стало труднее, работники СМИ следуют профессиональным стандартам

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага и скотч
- Стикеры
- Маркеры

45 мин. ⌚

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

Совет тренеру:

Прикрепите листы с “датами из истории” в хронологическом порядке в несколько рядов. Напишите на стикерах приведенные ниже ключевые слова. Разместите их на столе

в произвольном порядке. Участники занятия должны иметь свободный доступ как к листам с датами из истории, так и к стикерам с ключевыми словами.

Ключевые слова:

- | | | |
|--------------------|----------------------|---------------------------|
| • Клинопись | • Радио | • Twitter |
| • Папирус | • Любительское радио | • Смартфоны |
| • Рукописные книги | • Телевидение | • Whatsapp |
| • Печатный станок | • Кабельное ТВ | • Планшетные компьютеры |
| • Почтовая служба | • Интернет | • Instagram |
| • Газеты | • E-mail | • Snapchat |
| • Телеграф | • Google | • Журналистика погружения |
| • Телефон | • Facebook | |
| • Кинематограф | • YouTube | |

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение 5 мин. ⌚

Сегодня мы посмотрим, какие перемены произошли в информационной среде с течением времени. Понимание

этих процессов поможет нам отличать правду от лжи, потому что средства массовой информации сильно изменились.

Появились не только новые способы доставки новостей, сегодня можно говорить о том, что исчезла граница между

журналистами и аудиторией: теперь каждый может создавать и распространять информацию.

Совет тренеру:

В ходе занятия необходимо оставить время на обратную связь. Например, попросите участников ответить на вопрос, что они думают о различных медиаформатах. Это поможет вам понять, на чем фокусировать внимание на следующих уроках.

ЗАДАНИЕ

5 мин. ⌚

Раздайте участникам занятия стикеры с различными медиатехнологиями (клинопись, радио, телевидение и т.д.) Задание состоит в том, чтобы правильно соединить эти технологии с датами в хронологических рядах.

Это упражнение показывает, как быстро развиваются медиатехнологии в наши дни. Участники занятия могут добавлять свои варианты.

Ответы:

СМИ/платформа	Год/век	СМИ/платформа	Год/век	СМИ/платформа	Год/век
Клинопись	3000 до н.э.	Радио	1900-е гг.	Twitter	2006 год
Папирус	2400 до н.э.	Любительское радио	начало 20 века	Смартфоны	2007 год
Рукописные книги	1 век нашей эры	Телевидение	1920-е гг.	Whatsapp	2009 год
Печатный станок	1430-е годы	Кабельное ТВ	1940-е гг.	Планшет	2010 год
Почтовая служба	6 век до нашей эры	Интернет	1960-е гг.	Instagram	2010 год
Газеты	17 век	E-mail	1970-е гг.	Snapchat	2011 год
Телеграф	1830-е гг.	Google	1998 год	Журналистика погружения	2015 год
Телефон	1870-е гг.	Facebook	2004 год		
Кино	1880-е гг.	Youtube	2005 год		

Вопросы:

- Какая из медиатехнологий произвела на вас наибольшее впечатление?
- В какой период наблюдалось их наиболее быстрое развитие?
- Что может быть причиной и следствием такого быстрого развития?

Беседа:

Технологическое развитие резко ускорилось в последние несколько десятилетий. Сегодня уже мало кто узнает новости из газет, у нас значительно больше каналов для получения информации. Количество бумажных газет, которые долгое время были основным источником новостей, уменьшилось, их аудитория сократилась. На предыдущем занятии мы говорили

о журналистских стандартах, на которых основывается профессиональная качественная журналистика. Но разве все новости мы сегодня узнаем от журналистов? Следуют ли те, кто сообщает нам новости, профессиональным стандартам, принятым в прессе? Кого мы сейчас называем журналистами?



ЗАДАНИЕ

20 мин. ⌚

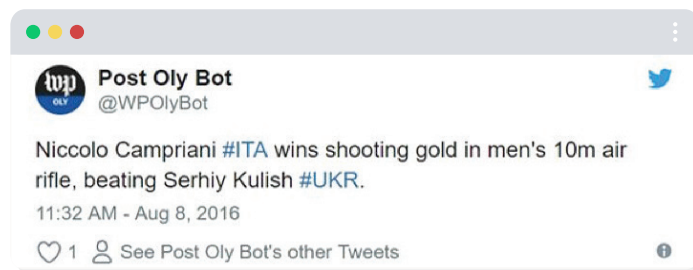
Покажите на экране разные примеры новой журналистики.

1. CNN tweet about the death of Johan van Hulst



2. BuzzFeed's FB post about Malala returning home

3.



проверять ее достоверность. Журналист же обязан проверить перед публикацией то, о чем он сообщает. Очень много

людей, которые создают контент и делятся им в Сети, не придерживаются журналистских стандартов.



ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 мин.

В последние десятилетия способы получения и распространения информации сильно изменились. Изменились и СМИ. Журналисты работают под серьезным давлением, им нужно быстро получить, проверить и передать аудитории информацию, чтобы успеть заработать “клики” и “лайки” на своих статьях. Это одна из причин, по которой заголовки уважаемых изданий в интернете могут

вызвать различные чувства у читателей. Вместе с тем, все сложнее становится отвечать на вопрос “Кого можно назвать журналистом в наши дни?”. Почти у всех есть возможности для публикации медиаконтента в интернете, но не все следуют журналистским стандартам. Для того, чтобы изучить эти стандарты и освоить их на практике, требуется время.

Вспомогательные материалы

Хронологические ряды

2600 до нашей эры	Строительство первых пирамид в Египте	1100 до н.э.		600	
2500 до н.э.		1000 до н.э.		700	
2400 до н.э.		900 до н.э.		800	
2300 до н.э.		800 до н.э.		900	
2200 до н.э.		700 до н.э.	753 до н.э. основание Рима	1000	Викинги достигают берегов Америки
2100 до н.э.	Появление первой династии в истории Китая	600 до н.э.		1100	
2000 до н.э.		500 до н.э.		1200	
1900 до н.э.		400 до н.э.		1300	
1800 до н.э.		300 до н.э.	Начало строительства Великой китайской стены	1400	1492 прибытие Колумба в Америку
2000 до н.э.		200 до н.э.		1500	1521 падение Ацтекской империи
1900 до н.э.		100 до н.э.		1600	
1800 до н.э.		1 год нашей эры	4 до н.э. рождение Иисуса Христа	1600	
1700 до н.э.		100 до н.э.		1700	1776 провозглашение независимости США
1600 до н.э.		200 до н.э.		1800	1863 отмена рабства в США
1500 до н.э.		300		1900	
1400 до н.э.		400		2000	1945 окончание Второй мировой войны
1300 до н.э.		500	570 рождение пророка Мухаммеда		
1200 до н.э.					

2 ЗАНЯТИЕ. ДОВЕРИЕ СМИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- смогут обосновать, почему они доверяют СМИ в целом и отдельным изданиям/источникам информации
- узнают о психологических основах доверия и недоверия а также о манипулировании с помощью ложной информации.

МАТЕРИАЛЫ

- заранее подготовленные рабочие листы
- авторучки и цветные маркеры
- флипчарт
- компьютер и экран для демонстрации видео

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Информационное пространство - неотъемлемая часть любого общества. В демократической стране каждый может свободно высказывать свое мнение. Но что будет, если все будут верить лишь той информации, что им нравится или больше подходит? Почему важно, чтобы в нашем обществе и в мире в целом было больше согласия и понимания того, что именно является достоверной информацией.

Основа мирного демократического и сплоченного общества – разделяемое гражданами представление об основанной на фактах действительности. Поскольку в каждой стране есть свои проблемы, гражданам важно понимать, что это за

проблемы и как их можно решить. Такой подход активизирует диалог в обществе, в результате чего находятся ответы на острые вопросы.

Роль СМИ состоит в том, чтобы всем была доступна и понятна информация о стоящих перед обществом вызовах, предпринимаемых шагах, имеющихся разногласиях и принятых решениях. Образно говоря, журналисты являются искателями истины и посредниками в ее передаче гражданам. Это очень трудная задача, так как на наше восприятие истины влияют предубеждения и различные стереотипы.

ЗАДАНИЕ 1

15 мин. ⌚

Упражнение „Четыре угла“

В разных углах учебного помещения разместите листы бумаги с надписями „СОГЛАСЕН“, „СКОРЕЕ СОГЛАСЕН“, „СКОРЕЕ НЕ СОГЛАСЕН“, „НЕ СОГЛАСЕН“. Затем покажите на экране

одно за другим шесть сообщений, а участников попросите перейти в тот угол согласно их мнению. Это позволяет понять, насколько группа согласна (или не согласна) с представленными утверждениями.

- Я верю, что СМИ сообщают полную, точную и честную информацию
- В новостях много политической предвзятости
- СМИ играют важную роль в функционировании нашего демократического общества
- СМИ играют важную роль в информировании граждан
- Если в публикации о деятельности какого-нибудь политика отзываются пренебрежительно, это скорее всего фальшивая новость
- СМИ, которым я доверяю, безусловно лучше остальных

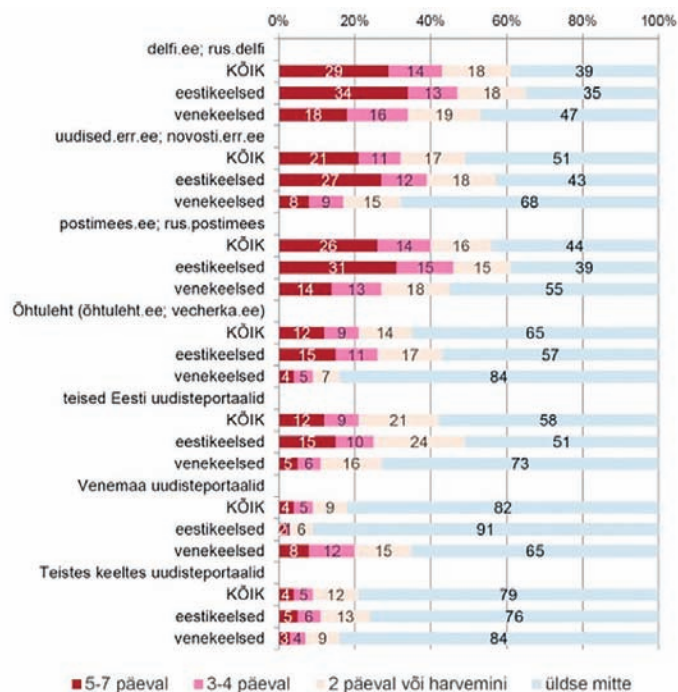
Каждый раз, когда участники выбирают угол согласно своему мнению, попросите объяснить, почему они приняли именно такое решение. Спросите также, основывается ли их выбор на каком-либо конкретном примере или это решение принято на основе их опыта в целом.

В конце задания инструктор может привести данные исследования общественного мнения, сделанного по заказу Европейской Комиссии, согласно которым жители Эстонии

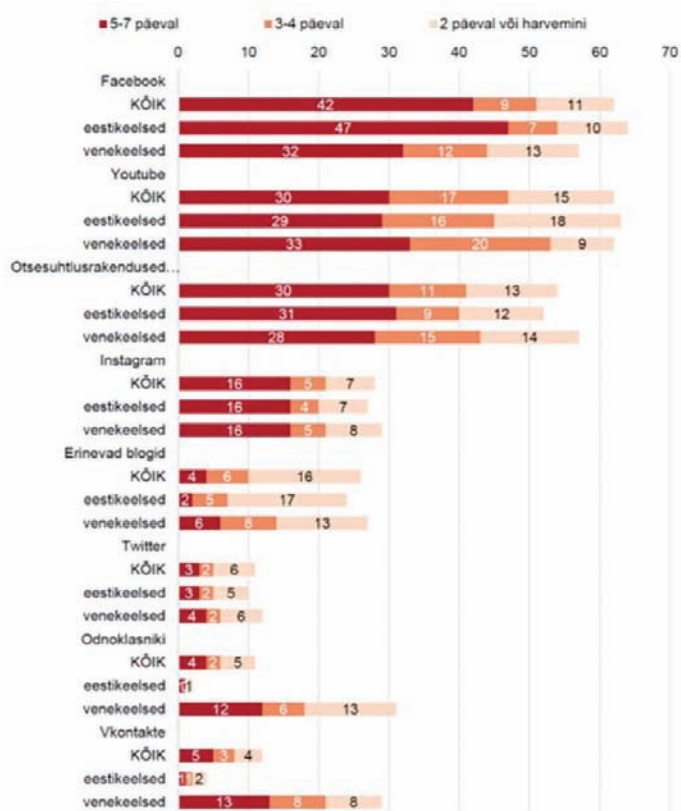
больше доверяют традиционным медиаплатформам (радио (66%) и ТВ (65%)) нежели информации на веб-сайтах или в социальных сетях (22%). Менее половины жителей Эстонии считают ложную информацию проблемой, в то время как в целом по Евросоюзу этот показатель составляет 71%. В то же время 66% эстонцев считают ложные новости угрозой демократии. Другие результаты исследования можно показать на слайдах.

Посещаемость новостных порталов и сайтов газет в Эстонии; осень 2019

Источник: www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/sisulehed/avalik_arvamus/aruanne_sygis_2019.pdf



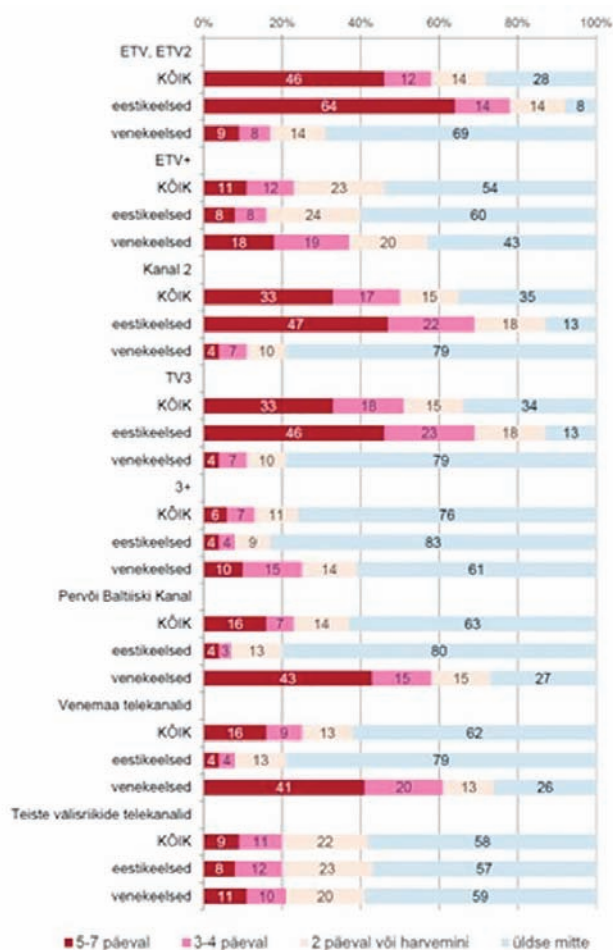
Популярность социальных сетей в Эстонии, осень 2019



Источник: www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/sisulehed/avalik_arvamus/aruanne_sygis_2019.pdf

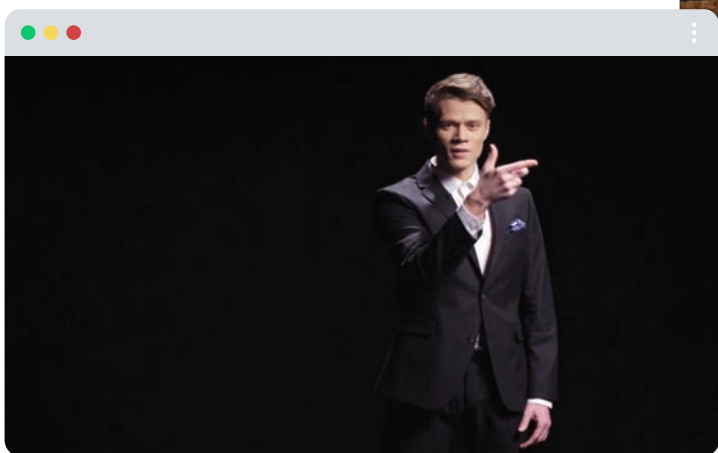
Аудитория телеканалов в Эстонии, осень 2019

Источник: www.kaitseministeerium.ee/sites/default/files/sisulehed/avalik_arvamus/aruanne_sygis_2019.pdf



Посмотрите небольшое видео после обсуждения: (на эстонском языке)

Источник (на эстонском языке): <https://www.youtube.com/watch?v=eDHZbdnIKG4>



или

Источник (на русском): <https://rus.err.ee/1070266/kak-opredelit-fejkovuju-novost>



ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Индивидуальное задание „Можете отличить новость от ложного сообщения?“. Каждый участник открывает ссылку на своем смартфоне и отвечает на вопросы:

Источник (на эстонском языке):
<https://novaator.err.ee/921452/test-tunne-ara-valeuudis>



1 часть. Общее понимание о СМИ. В. Постановка повестки дня и контроль над информацией

1 ЗАНЯТИЕ. ОТБОР НОВОСТЕЙ, ОБЪЕКТИВНОСТЬ И РАВНОВЕСИЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают о факторах, которые могут повлиять на содержание медиаканала,
- смогут объяснить, как редакторы принимают решения относительно освещения определенных новостей.

МАТЕРИАЛЫ

- приготовленные заранее рабочие листы,
- авторучки и цветные маркеры,
- флипчарт,
- компьютер и экран для демонстрации видео.

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Сегодня мы обсудим, какие факторы влияют на выбор редакцией публикуемых новостей и содержание информационных материалов. Мы попытаемся разобраться,

как обосновывают свои решения редакторы и почему мы видим много интересных новостей в соцсетях.

ЗАДАНИЕ 1

15 мин. ⌚

Раздайте заранее приготовленные рабочие листы и попросите участников занятия заполнить только левый столбец. Пусть они вспомнят, какие новости слышали/читали в последние

дни, (напр., заголовок, краткое содержание) и внесут информацию в левую часть таблицы. Желательно, чтобы у каждого было по 5-6 примеров.

	Недавно прочитанная/услышанная новость	Почему редактор решил дать эту новость?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

Совет тренеру:

Затем инструктор с помощью слайдов объясняет, почему и как подобные новости попадают в эфир или на веб-сайт. На основании представленной информации предложите участникам заполнить правую колонку таблицы.

Существует много факторов, которые влияют на то, почему какие-то истории мы встречаем в СМИ, и позже можем вспомнить/воспроизвести. Можно представить это как воронку, через которую проходит информация. Первый уровень — это редакционные решения; второй уровень - алгоритмы платформ (где мы потребляем информацию); третий уровень - потребительские привычки; и четвёртый уровень - что остается в памяти.

- 1. Редакторские решения:** Редакторский выбор определяют разные факторы, это интересы аудитории, функции журналистики (например, контроль над законодательной или исполнительной властью) или темы, над которыми СМИ раньше работало, а так же то, что делают конкуренты.
- 2. Где мы получаем информацию (платформы):** социальные сети и онлайн платформы используют алгоритмы,

чтобы показать аудитории те вещи, которые могут им понравиться, основываясь на опыте пользователя в предыдущие посещения. При подключении к платформе происходит опознавание пользователя на основе сохраненных о нем данных, о том какой опыт и предпочтения были в предыдущие посещения. Это ведет к фильтрам - информационным пузырям, то есть когда мы видим то содержание, которое отвечает нашим убеждениям, ценностям, предпочтениям.

- 3. Потребительские привычки:** Некоторые факторы могут влиять на наши онлайн-привычки или сиюминутный выбор - что посмотреть или почитать. Например - рекомендации друзей или реклама, увиденная в Сети, и т. д.
- 4. Память** - что остается в нашей памяти, а что быстро забывается

В конце задания выведите на экран несколько новостей и попросите предложить подходящие обоснования для публикации того или иного сообщения.

- В Китае в результате землетрясения погибли 352 человека
- Спикер Рийгикогу объявил, что больше не будет участвовать в выборах
- Безработица в Эстонии увеличится на 20%
- Эстонские спортсмены не поедут на чемпионат мира по биатлону
- Исследование: 30% тестов на рак груди бесполезны
- В Польше проходят выборы президента
- Отт Тянак объявил, что снова женится
- Около 2 000 человек протестуют у Рийгикогу против поправок в закон о налогах
- США обвиняют власти Сирии в военных преступлениях

2 ЗАНЯТИЕ. ВЛАДЕЛЬЦЫ МЕДИА

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- знакомятся с владельцами средств массовой информации и социальных сетей
- узнают, как право собственности может влиять (и почему не может) на содержание публикаций
- узнают о том, как крупнейшие технологические компании мира влияют на то, что мы смотрим и читаем
- узнают о работе алгоритмов в социальных сетях

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага
- Маркеры
- Заранее подготовленные большие листы бумаги с надписями в верхней части:
 - Телеканалы
 - Национальные газеты
 - Региональные газеты
 - Радиостанции
 - Международные издания
 - Социальные сети
- Стикерсы

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

В прошлый раз мы говорили о том, какая информация и почему достигает нас благодаря широкому спектру платформ и технологий. Производители медиаконтента - это и отдельные люди, например блогеры, и транснациональные

Покажите на слайде самые посещаемые сайты в Эстонии.

В тройке лидеров - новостные интернет-порталы изданий Дельфи, Постимеэс и Ыхтулехт. Далее немного расскажите по слайдам о медийном ландшафте Эстонии, используя данные по стране, приводимые в докладе Baltic Media Health Check

Источник: <https://www.sseriga.edu/baltic-media-health-check-2018-2019-published>

медиакорпорации, технологические гиганты. Кто же влияет на то, какую информацию и как мы получаем? Почему это важно?



ТЕМЫ ДЛЯ БЕСЕДЫ

Некоторые компании владеют несколькими изданиями и каналами. Например, Ekspres Meedia (Ekspres Grupp) и Postimees Grupp. Также можно заметить, что некоторым компаниям принадлежат различные типы СМИ: газеты, телеканалы, радиостанции. Крупнейшие социальные сети тоже принадлежат нескольким крупным фирмам. К примеру, Facebook является владельцем Instagram и Whatsapp, а

Google - видеохостинга YouTube.

Почему это важно? Имеют ли владельцы изданий право решать, что публиковать и что не публиковать? Есть ли у фирм, заключающих договоры о размещении рекламы со СМИ, такая возможность? Давайте посмотрим на это повнимательнее.



ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

Покажите участникам следующие примеры. Спросите, какое решение они бы приняли.

1. Вы - редактор журнала, посвященного велосипедам и узнаете о новом изделии, которое пока держится в секрете, но скоро будет представлено и выпущено в продажу. Производитель этого изделия - постоянный покупатель рекламных площадей в вашем издании. Владелец фирмы говорит, что если вы опубликуете статью, то он расторгнет договор на размещение рекламы. Как вы поступите?
2. Вы работаете в BuzzFeed. Интернет-компания TaskRabbit предлагает вам опубликовать заказную статью. Каковы ваши действия?
3. Вы записываете некоммерческий подкаст. Одна из компаний, которая спонсирует ваш проект, вскоре выходит на биржу. Должны ли вы об этом рассказать в подкасте? Если да, то следует ли четко дать понять, что ваш проект некоммерческий, а компания занимается бизнесом?

ЗАДАНИЕ

10 мин. ⌚

- Спросите участников, зачем мы искали информацию о владельцах социальных сетей?
- Какую роль играют соцсети в вашей информационной картине мира?

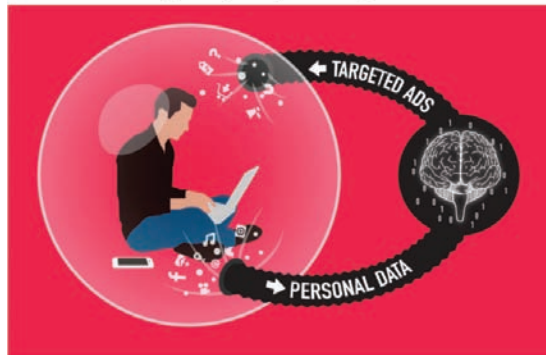
Все больше и больше людей узнают новости через интернет. Телеканалы и онлайн-издания все больше придают значения тому, сколько человек посмотрели их контент по ссылке в Фейсбуке или через поисковую систему Google. Разделите участников на группы по 4-5 человек. Пусть они

на пять минут поменяются смартфонами и пролистают ленты в разных соцсетях друг друга. Спросите, почему лента другого человека отличается от вашей? Спросите, кто готов подтвердить, что в ленте другого участника - иная картина мира. Как соцсетям удастся достичь такого результата?

ТЕМЫ ДЛЯ БЕСЕДЫ

Если вы похожи на многих других пользователей соцсетей и у вас много друзей, вы просто не можете прочитать все, что каждый из них написал. Социальные медиа используют алгоритмы, чтобы анализировать, что вам нравится, кого вы действительно читаете, на что реагируете (ставите лайки, комментируете) и пр. На основе этого анализа вам и показывают записи, которые - согласно выводам алгоритма - вам должны понравиться. Алгоритм может учитывать, когда был опубликован пост или статья, кто

его/ее написал и как часто вы с этим пользователем/аккаунтом взаимодействовали. Google и другие поисковые системы также предоставляют персонализированные ответы на запросы: ваши результаты в Google могут сильно отличаться от того, что увидят ваши друзья и знакомые. Такой персонализированный подход называется "пузырь фильтров" (filter bubble), так как получается, что мы живем внутри пузыря и видим контент, который отвечает нашим интересам. С одной стороны, это удобно, с другой - в чем-то нас ограничивает.

Пузырь фильтров**ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ**

5 мин.

Как мы сегодня увидели, владельцев медиакомпаний в Эстонии не так уж и много. Беспокоиться о том, какое они оказывают влияние на работу редакций стоит, но не так уж сильно. Возможно, наиболее сильное влияние на вашу информационную картину мира оказывают такие технологические гиганты как Google и Facebook, чьи алгоритмы без вашего ведома решают, что вы увидите в своей ленте и чего НЕ увидите. Кроме того, Google и Face-

book благодаря алгоритмам могут влиять на экономические показатели СМИ. Если одна из этих компаний решает реже показывать пользователям ссылки на определенные статьи, читаемость этих публикаций будет невысока (или, как минимум, снизится). Помимо этого, большая часть рекламных средств перемещается из традиционных СМИ в социальные сети, что опять же влияет на экономическое состояние средств массовой информации.

Вспомогательные материалы

	Медиа	Ответы
Телеканалы	ETV	Эстонская общественная телерадиовещательная корпорация
	Kanal 2	Postimees Grupp (Маргус Линнамяэ)
	TV3	All Media Baltics (американский инвестиционный фонд Providence Equity Partners)
Национальные газеты и новостные порталы	Delfi	Ekspress Meedia (Ekspress Grupp (Ханс Луйк)
	Postimees	Postimees Grupp (Маргус Линнамяэ)
	Eesti Päevaleht	Ekspress Meedia (Ekspress Grupp (Ханс Луйк)
	Äripäev	Bonnier Grupp (скандинавский медиаконцерн)
	Õhtuleht	50% Ekspress Grupp, 50% Alexela (Хейти Хяэль)
	Eesti Ekspress	Ekspress Meedia (Ekspress Grupp (Ханс Луйк)
Региональные газеты	Virumaa Teataja	Postimees Grupp (Маргус Линнамяэ)
	Sakala	Postimees Grupp (Маргус Линнамяэ)
	Lääne Elu	OÜ Lääne Elu
	Meie Maa	Saaremaa Raadio OÜ
Радиостанции	Raadio 2	Эстонская общественная телерадиовещательная корпорация
	Raadio 4	Эстонская общественная телерадиовещательная корпорация
	Vikerraadio	Эстонская общественная телерадиовещательная корпорация
	Raadio Kuku	Postimees Grupp (Маргус Линнамяэ)
Международные издания	Wall Street Journal	News Corp
	New York Times	The New York Times Company
	Washington Post	Nash Holdings (Джефф Безос)
	CNN	Time Warner
Социальные сети	Facebook	Facebook
	Instagram	Facebook
	Snapchat	Snap Inc
	Google	Google (материнская компания Alphabet)
	YouTube	Google (материнская компания Alphabet)





ЧАСТЬ 2

Вводящие в заблуждение
новости и манипуляция

1 ЗАНЯТИЕ. ВИДЫ ВВОДЯЩЕЙ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают о видах вводящей в заблуждение информации
- смогут распознать ее и осознают свою роль в предотвращении распространения ложной информации

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер
- экран для демонстрации видео и слайдов

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Сегодня мы разберем, какие виды вводящей в заблуждение информации существуют, каковы последствия ее распространения, кто и как должен заниматься предотвращением передачи такой информации. Важно заметить, что “дезинформация” отличается от “недоуверенной информации” тем, что дезинформация создается и распространяется намеренно, с целью ввести в

заблуждение и нанести вред. Недостоверная информация не предназначена для причинения вреда и зачастую передается по ошибке, из-за некомпетентности, непрофессионализма. Еще одна категория - утечка информации, это информация, основанная на реальности, но часто используемая для причинения вреда конкретному человеку, организации или стране.

Вопросы

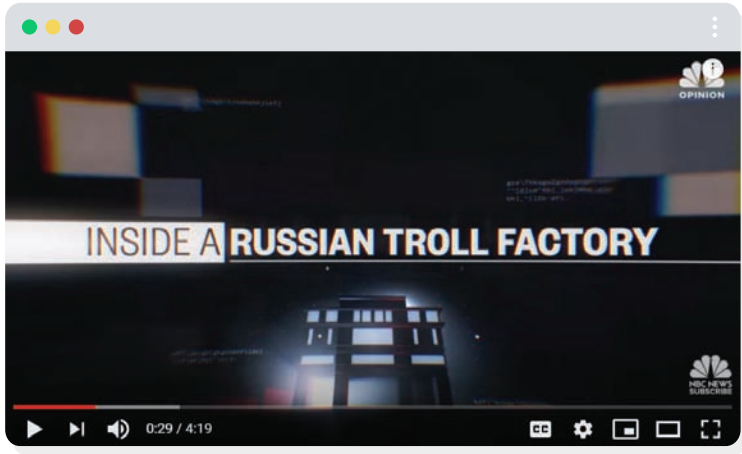
- Спросите у участников, какой они видят свою роль в распространении дезинформации и ложной информации?
- Несут ли потребители такой информации ответственность?

Важно задумываться о том, какую информацию мы сами распространяем. Некоторые часто делятся информацией. Не только боты (автоматизированные пользователи), но и обычные пользователи делятся неправдивой информацией.

Обратите внимание на визуализацию таких дигитальных следов. Сколько людей было вовлечении в распространение сплетен. Важную роль сыграли боты, однако и люди передавали ее, обеспечивая дальнейшее распространение.

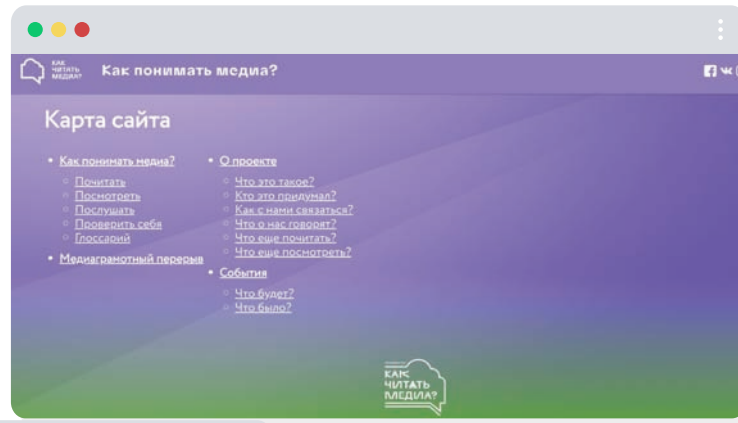
Совет тренеру:

Если в ходе дискуссии возникнут вопросы о троллях, эти видео могут быть полезными.



Фабрика троллей (NBC) <https://www.youtube.com/watch?v=Vw6Jy5MeLZo>

Сюжет о троллях (DW): https://howtoreadmedia.ru/what_is_media/view/kak-borotsya-s-trollyami-video-deutsche-welle.



Важную роль в распространении ложной информации играют простые обыватели. Продемонстрируйте историю известную как “Пиццагейт”, о том, как ложная история перенеслась в реальный мир (поверивший в выдуманную историю посетитель, вошел в ресторан с оружием, чтобы спасти несуществующие жертвы-фальшивки).



Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=Vw6Jy5MeLZo>



Series of horizontal dashed lines for writing notes.

ЗАДАНИЕ 1

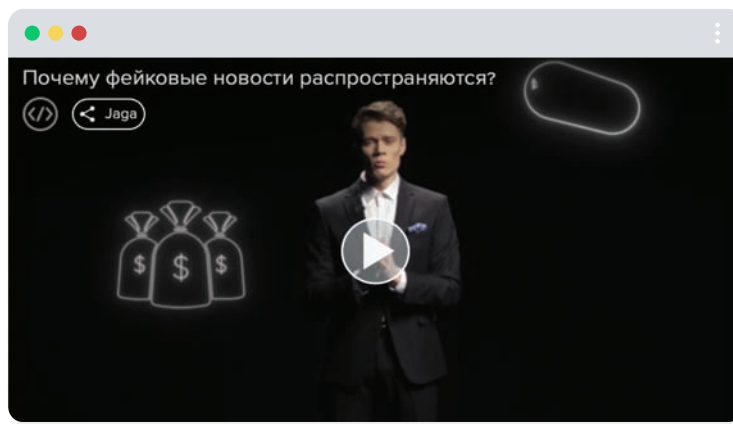
10 мин. ⌚

Посмотрите видео: <https://rus.err.ee/1070263/pochemu-fejkovye-novosti-rasprostranjajutsja>

После просмотра попросите участников обсудить видеоролик и ответить на вопросы:

- От чего зависит распространение дезинформации?
- Кто и почему содействует передаче ложных сведений?

После выполнения задания необходимо подчеркнуть, что каждый из нас может оказать содействие в предотвращении распространения дезинформации. Ведь мы, обычные пользователи, зачастую и являемся переносчиками недостоверной информации. Кроме того скорость распространения контента сейчас ускоряется благодаря

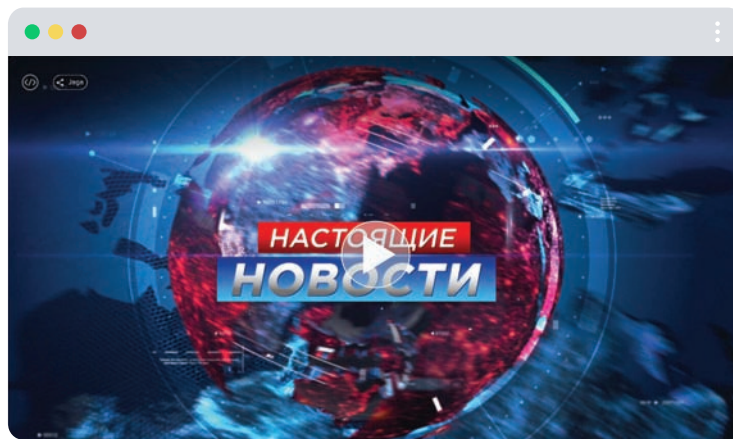


новым технологиям - ботам (автоматизированным компьютерным программам) и алгоритмам социальных сетей. Поскольку дезинформация может иметь неприятные и даже опасные последствия, не стоит относиться к этому легкомысленно.

ЗАДАНИЕ 2

10 мин. ⌚

60% детей не хотят учиться в смешанных классах. (посмотрите до 47 секунды, остановите ролик и спросите участников, верят ли они этому сообщению, затем включите снова и досмотрите до конца).
Источник: <https://rus.err.ee/1070263/pochemu-fejkovye-novosti-rasprostranjajutsja>



- **ложная взаимосвязь** (заголовок, пояснительный текст или иллюстрации не соответствуют содержанию. Например, “кликбейт”- заголовок для новости в интернете)
- **сатира и пародия** (нет цели причинить вред, но есть риск введения в заблуждение. Используется в юмористических передачах, общественной критике)

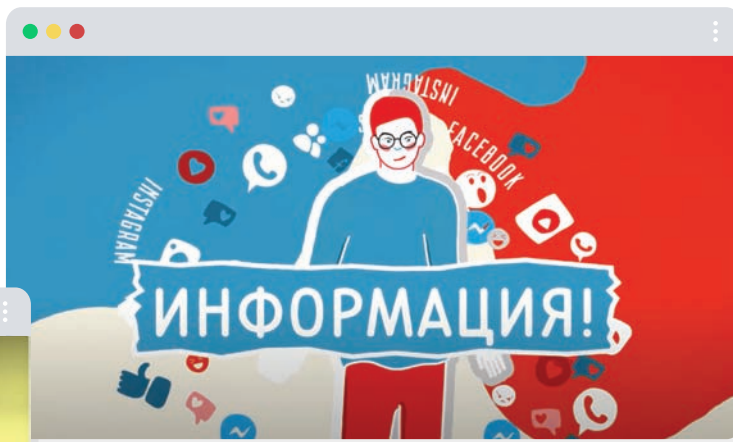


ЗАДАНИЕ 3

10 мин. ⌚

Покажите участникам это видео и расскажите о том, как вы делитесь информацией в соцсетях:

Источник (на русском языке): <https://www.youtube.com/watch?v=SUdIWJeweMs>



Или на эстонском языке

Источник: <https://menu.err.ee/1071485/kristel-aas-laid-juhendab-mida-postitada-sotsiaalmeediasse-ja-mida-mitte>

ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

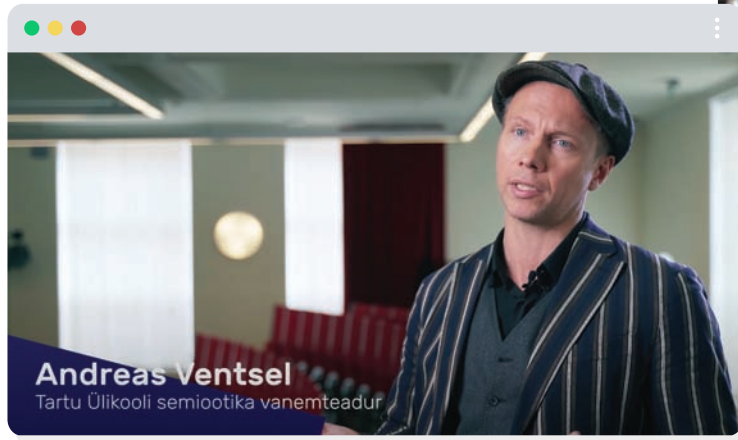
5 мин.

Сегодня мы познакомились с различными видами дезинформации и узнали, как она распространяется. Если вы предполагаете, что вами манипулируют, проверьте информацию в другом источнике. Сознательный интернет-

пользователь не спешит делиться непроверенными данными и серьезно относится к тому, что появляется на его страничке/в его аккаунте.

В завершение занятия посмотрите еще один видеоролик:

Источник (на русском языке): <https://www.youtube.com/watch?v=cooD12Q2dfs>



Или на эстонском языке

Источник: <https://menu.err.ee/1071485/kristel-aas-laid-juhendab-mida-postitada-sotsiaalmeediasse-ja-mida-mitte>

CARE BEFORE YOU SHARE

2 ЗАНЯТИЕ. ТЕОРИИ ЗАГОВОРА (КОНСПИРОЛОГИЯ)

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают природу и наиболее распространенные типы теории заговора
- смогут оценить риски, связанные с их распространением и последствиями

МАТЕРИАЛЫ

- компьютер и большой экран для показа слайдов и видеороликов (в зависимости от выбора примеров).

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

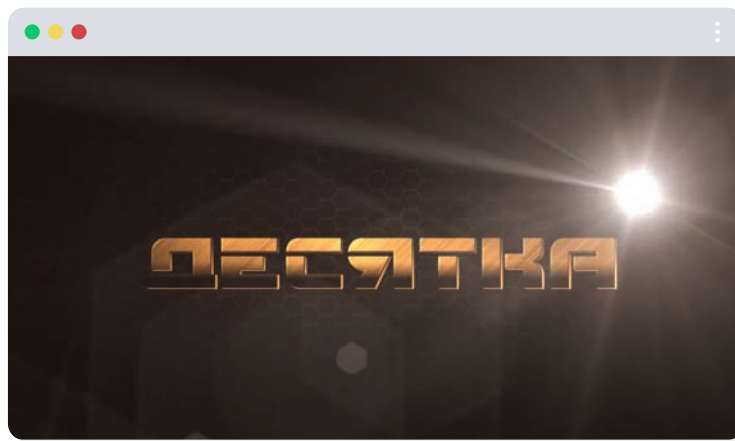
5 мин. ⌚

На сегодняшнем тренинге мы говорим об очень интересном явлении, которое часто используется для искажения правды и манипулирования людьми. В мире существует множество

теорий заговора, в том числе и в Эстонии, которые затрагивают различные темы - от мистических убийств и реальных трагедий до мобильной сети 5G.

Покажите участникам следующее видео:

Источник (на русском языке): <https://www.youtube.com/watch?v=aB64WLKkcfQ>



После просмотра спросите:

- Были ли участники сами подвергнуты какой-либо теории заговора?
- На каком канале СМИ это произошло, и было ли в это легко поверить? Почему?

Отражают ли теории заговора сегодняшний мир?

Считается, что теория заговора привлекательна тем, что в ней сочетаются два, казалось бы, противоположных взгляда на мир.

Эксперты говорят, что мы оцениваем достоверность источника по трем основным критериям. Во-первых,

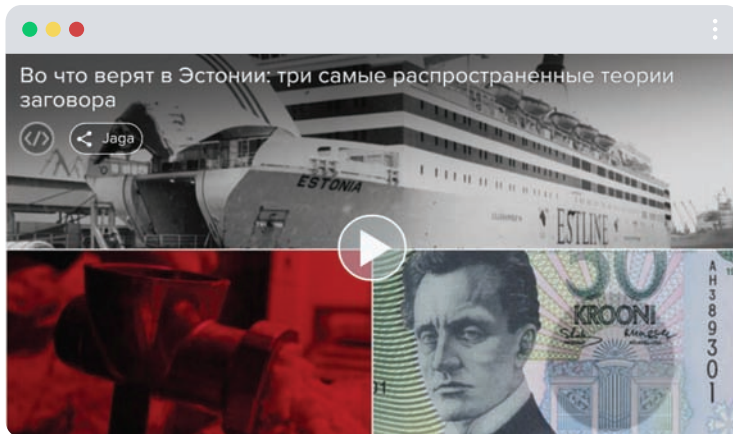
смотрим на компетентность источника, то есть общие способности и знания человека. Во-вторых, мы ценим пользу знаний, которые мы получаем от источника. В-третьих, мы сравниваем, разделяем ли мы одинаковые взгляды с источником. Будет ли такой подход применяться для оценки теорий заговора?

Покажите участникам следующее видео и попросите быстрый отзыв: <https://www.youtube.com/watch?v=0v2T6KgI9ic>



ЗАДАНИЕ 1

20 мин. ⌚



Попросите участников прочитать следующую статью (или посмотреть видео) на своих планшетах, компьютерах или смартфонах: <https://rus.err.ee/1032584/vo-chto-verjat-v-jestonii-tri-samy-e-rasprostranennye-teorii-zagovora>

Потом попросите разделить на более мелкие группы. Каждой небольшой группе будет поручено разработать свою собственную теорию заговора, следуя основным характеристикам. Каждая группа представляет свою выдумку, а другие могут прокомментировать её сильные и слабые стороны.

Совет тренеру:

Для успешного выполнения задачи необходимо выбрать примеры, относящиеся к целевой группе, с учетом демографических и социально-экономических характеристик участников тренинга.

1 ЗАНЯТИЕ. ПРОВЕРЯЕМ СВОИ ЭМОЦИИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают о методах манипулирования, которые применяют создатели медиаконтента, чтобы вызвать у потребителей сильные эмоции
- научатся держать свои чувства под контролем

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага, авторучки
- цветные маркеры
- компьютер и экран для демонстрации видео и слайдов

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Сегодня мы поговорим о медиаконтенте, который вызывает сильный эмоциональный отклик у потребителей. Считается, что одна фотография может сказать больше, чем тысяча слов. Изображения и видео оказывают более сильное влияние на зрителя. Визуальный контент лучше запоминается. Зачастую такие материалы используются недобросовестными производителями контента для того чтобы вызвать у зрителя сильные эмоции и таким образом оказать влияние на мнения и взгляды людей. Поэтому важно уметь разбираться в своих

эмоциях и понять причины их вызывающие. Спешка в данном случае не будет вам помощником, поскольку за короткое время сложно верно оценить повлиявший на вас контент. Вряд ли вы сразу поймете, с какой целью автор его создавал и распространял, какие у него были намерения. Современные технологии и алгоритмы социальных сетей еще больше усложняют ситуацию, так как позволяют с легкостью изменять (или даже исказить) содержание и способствуют быстрому распространению ложной информации.

ЗАДАНИЕ 1

10 мин. ⌚

Покажите участникам серию фотографий на слайдах с измененным содержанием. После показа каждого изображения просите участников рассказать о своих эмоциях с помощью следующего метода:

“Назови и приручи”

- Направьте взгляд в сторону и постарайтесь не смотреть на изображение
- Спросите себя, что я чувствую сейчас?
- Расскажите, какие эмоции вас переполняют, какое чувство самое сильное?

Объясните, что изображено на снимках и как они были отредактированы. Спросите участников, что, по их мнению, двигало авторами, которые изменяли содержание фотографий.

- Какую выгоду они могли извлечь, если бы фотографии широко разошлись по интернету и попали бы в СМИ?

2 ЗАНЯТИЕ. ПОНИМАЯ ЗАГОЛОВКИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают, как средства массовой информации манипулируют заголовками и с какой целью это делается
- научатся определять неточные или не отражающие действительность заголовки в социальных сетях

МАТЕРИАЛЫ

- бумага и ручки
- компьютер и экран для демонстрации слайдов и видео
- личные смартфоны/планшеты

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Сегодня мы поговорим о заголовках. Какие они в прессе, в интернет-изданиях и соцсетях.

Спросите участников, что, по их мнению, означает заголовок на сайте газеты "Постимеэс":

- "Школьница стала самым молодым производителем молочной продукции на Сааремаа"?
- Это хороший заголовок? Заслуживает такой заголовок доверия? Заинтриговывает он читателя?

Вкратце обсудив эти вопросы, добавьте, что после перехода по ссылке выяснится, что на самом деле бабушка школьницы решила оставить внучке в наследство стадо коров.

Интернет-издания, продающие рекламу, стараются получить как можно больше кликов. Это экономически выгодно, поскольку увеличивает читательскую аудиторию (которую

можно предложить рекламодателю, заинтересованному, чтобы его объявление увидело как можно больше людей).

По этой причине редакторы используют наиболее привлекательные для медиапотребителя заголовки. Им важно, чтобы человек заинтересовался, нажал на ссылку-заголовок и вместе с опубликованной статьей увидел еще и рекламу.

- Спросите участников занятия, часто ли они переходят по ссылкам, когда видят интересный заголовок?
- Зависит ли это от источника информации? Какие заголовки они видят чаще всего в социальных сетях?

Желание СМИ получить как можно больше кликов и из-за этого не всегда объективные заголовки могут привести к распространению недостоверной информации, поэтому

следует анализировать, что стоит за желанием создателя контента, почему он решил использовать броский заголовок для привлечения внимания читателей?

ЗАДАНИЕ 1

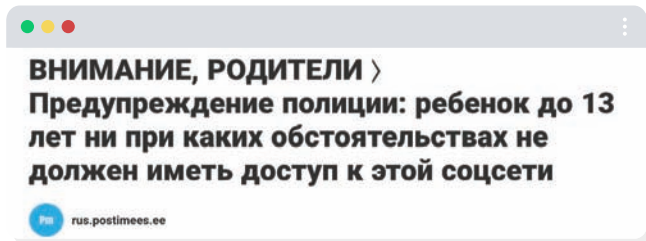
10 мин. ⌚



Покажите участникам занятия заголовки и попросите оценить их качество и достоверность.

Вопросы для обсуждения:

- Какие сходства или различия вы видите в случае с необъективными заголовками?
- На каких медиаканалах встречаются неточные или недостоверные заголовки?
- Какие чувства у вас вызывают эти заголовки?



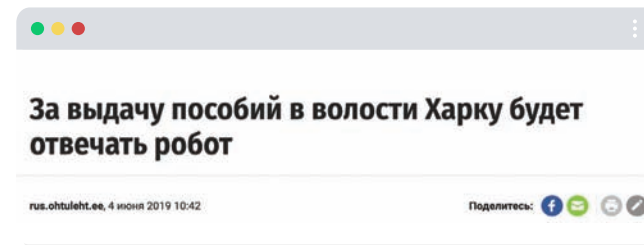
Заголовок в postimees.ee "Предупреждение полиции: ребенок до 13 лет ни при каких обстоятельствах не должен иметь доступ к этой сети".
Кликбейт. Формулировка стимулирует поделиться новостью.

Заголовок в ohtuleht.ee "За выдачу пособий в волости Харку будет отвечать робот".

Упрощение. в волости лишь решили автоматизировать часть административной работы.

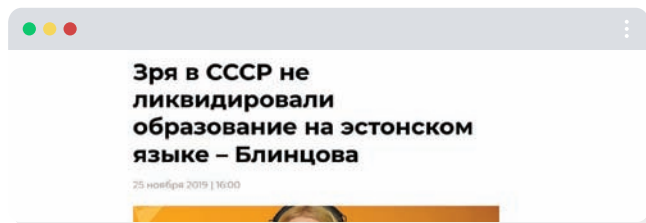
Заголовок в delfi о Чаплыгине "'Главный редактор "Столицы" Александр Чаплыгин и его друзья радовались в соцсетях гибели Бабченко".

Выдуманная история. Чаплыгин выступил с опровержением и обратился в Совет по прессе с жалобой на публикацию.



Заголовок в baltnews.ee "Зря в СССР не ликвидировали образование на эстонском языке - Блинцова".

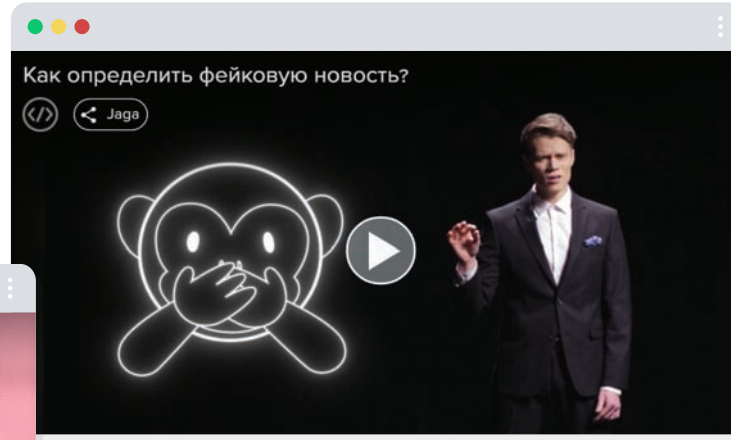
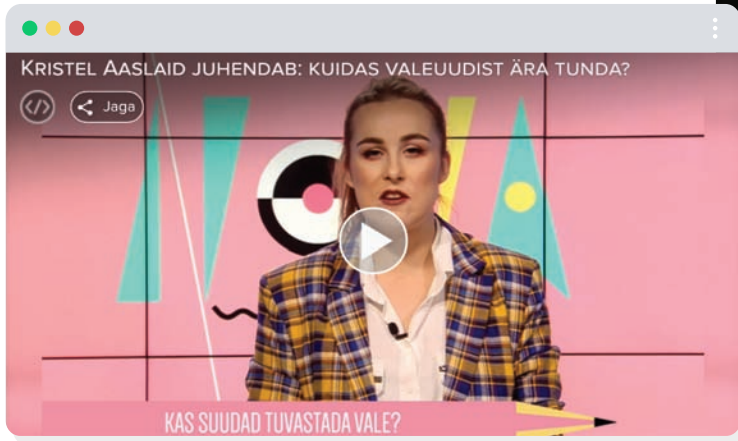
Упрощение. Цитата вырвана из контекста, полный текст: "Если рассуждать на тему того, что эстонцы могли бы перевести образование на эстонский язык, тогда можно было бы сказать, что зря советские власти не перевели все школы на русский язык. Тогда бы у русских не было такой проблемы сейчас", – отметила она.



Series of horizontal dotted lines for taking notes.

Посмотрите с участниками занятия этот видеоролик:

Источник (на русском языке): <https://rus.err.ee/1070266/kak-opredelit-fejkovuju-novost>



Или на эстонском языке

Источник: <https://menu.err.ee/1071051/kristel-aas-laid-juhendab-kuidas-valeuudist-ara-tunda>

ЗАДАНИЕ 2

20 мин. ⌚

Попросите участников поискать на своих смартфонах попадавшие недавно и привлечшие их внимание заголовки. Пусть это будут несколько разных заголовков из четырех различных медиаканалов. Важно, чтобы это были веб-сайты, которыми они пользуются ежедневно (соцсети, интернет-СМИ

и так далее). Каждый записывает четыре примера на бумаге. Затем предложите каждому зачитать наиболее броские и рассказать о содержании.

ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 мин.

В эпоху информации борьба за внимание потребителя медиаконтента усиливается. Это связано как с попыткой повлиять на людей и их взгляды, так и с экономическими аспектами. Грамотный медиапотребитель может отличить неточные, вводящие в заблуждение или попросту

манипулятивные заголовки и не делится непроверенной информацией. Если вы приняли решение рассказать о чем-то в соцсетях, не пожалейте времени - прочтите содержание, не только заголовков.

3 ЗАНЯТИЕ. ПРИВАТНОСТЬ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся понимать, почему СМИ иногда использует анонимные источники и в каких случаях это оправдано, а в каких - нет
- Узнают, что означает анонимность в Интернете и поймут минусы анонимности

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютеры или телефоны с доступом в интернет
- липкие бумаги
- ручки
- белая доска и маркер

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

СМИ часто использует анонимные источники в своих материалах и статьях. Иногда читателю или зрителю сообщают, что такой источник существует и описывается, например, «высокопоставленный правительственный чиновник». Иногда, однако, даже из текста не видно, что

за информацией или заявлением стоит кто-то. Во многих случаях использование анонимных источников необходимо, и оправдано, но иногда происходит и обратное, то есть использование анонимного источника может указывать на ленивость СМИ и журналистов.

Спросите участников, почему пресса использует анонимные источники. Запишите любую причину (например, безопасность источника, страх потерять работу, защиту несовершеннолетнего) либо на доске, либо на отдельной липкой бумаге.

Вопросы для обсуждения:

- Почему использование анонимных источников в СМИ опасно?
- Какие правила должен использовать редактор для таких источников?
- В чем разница между анонимным и конфиденциальным источником?

В случае конфиденциального источника журналист и, как правило, его редактор точно знают, кто является источником. Они знают имя источника, его положение / историю и причину, по которой он появляется в статье без их имени и лица.

Однако в случае анонимного источника журналист не знает, кто этот человек. Такие источники, на самом деле, очень редки, и журналисты должны быть особенно осторожны, чтобы не использовать их при использовании. Например, анонимные источники скрывают некоторые большие

утечки данных (Panama Papers). Они являются источником информации, но они не используются в качестве оценщиков

или комментаторов при написании статей.

ЗАДАНИЕ 1

10 мин. ⌚

Разделите участников на небольшие группы и попросите их посмотреть в СМИ примеры с использованием анонимных или конфиденциальных источников. Они могут читать и искать их, например, в последних статьях о политике, а также в других

местах. Вы можете побудить их искать фразы, которые часто используются в публикациях, например, «По словам Дельфи», «Журналисту Постимеес было сказано», «захотел остаться анонимным» и т.д.

Вопросы

- Для каких статей вы нашли использование анонимных источников?
- Каковы возможные проблемные места в использовании анонимных источников для статей о политике? Почему нужно быть особенно осторожным по этому поводу?
- В каких случаях оправдано использование анонимных источников? (например, использование имён жертв в статьях)

ЗАДАНИЕ 2

7 мин. ⌚

Предоставьте каждой группе один случай, иллюстрированный конфиденциальным источником. Как вы думаете, при каких условиях эти источники могут быть использованы в статьях и каковы их проблемные места?

1. Правительственный министр хочет критиковать действия своего партнера из другой партии, но соглашается давать оценки, только если он остается анонимным в статье.
2. В ночном клубе произошла кровопролитная драка, одна из жертв которой находится в сложной ситуации в больнице. Друг жертвы соглашается рассказать и

представить свою версию произошедшего, но готов сделать это только анонимно и при условии, что его / ее связь с жертвой не раскрыта.

3. Журналист пишет статью о депрессии. Она ищет людей, которые находятся в депрессии, и написала вашему другу. Журналист спрашивает, захочет ли друг рассказать о своем опыте под своим именем и с фотографией. Какой совет вы дадите другу? Что может быть плюсом в использовании своего имени?

Хотя наш первый инстинкт может заключаться в обеспечении конфиденциальности людей, СМИ часто хотят использовать ссылки на реальные жертвы или «более слабые стороны» в

полных именах. Это придает статьям больше серьезности и веса. Если вы говорите о своем сложном опыте публично, это также окажет большее влияние на общество, и вы можете

подумать, что больше людей будут учиться на вашем опыте. Однако в некоторых случаях анонимность полностью запрещена. Это относится, например, к организации и

оплате политической рекламы и кампаний в социальных сетях. Давайте посмотрим на один пример.



ЗАДАНИЕ 3

8 мин. ⌚

Попросите участников прочитать статью об анонимной рекламной кампании на улицах Таллина.

Источник: <https://rus.postimees.ee/6494982/smi-rossii-o-plakatah-eesti-200-takogo-ne-vidali-so-vremen-aparteida-v-yuar>

Вопросы

- Почему политическая реклама и политические кампании не должны быть анонимными?
- Могут ли политические партии принимать анонимные пожертвования?
- Могут ли члены молодежного совета партии создавать анонимные аккаунты в социальных сетях, чтобы усиливать выступления ведущих политиков и критиковать представителей других партий?



ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 мин.

Как мы видели на сегодняшнем тренинге, анонимные источники используются в СМИ по разным причинам. Зачастую невозможно охватить многие вопросы достаточно подробно без анонимных источников. Однако в других случаях использование анонимности может указывать

на лень со стороны журналиста. Хорошей практикой для прессы является то, что всякий раз, когда используется такой источник, читателю следует сообщить, почему ему или ей предоставлена анонимность. Если это не было сделано, читатель должен быть осторожен.

4 ЗАНЯТИЕ. ДАННЫЕ И ИХ ПРИВАТНОСТЬ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся понимать, что означает концепция конфиденциальности / приватности в Интернете и как она влияет как на обычных людей, так и на средства массовой информации
- Смогут оценить, в каких случаях требование о неприкосновенности частной жизни является обоснованным, а при каких обстоятельствах - нет

МАТЕРИАЛЫ

- компьютеры или телефоны с доступом в интернет

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Конфиденциальность является одной из очень важных ценностей, которая быстро исчезает в онлайн-мире. Есть поговорка, что все, что уже есть в Интернете, останется там. Это означает, что мы должны быть осторожны и принимать обоснованное решение о том, какую информацию мы хотим опубликовать о себе в Интернете и для кого сделать ее видимой.

С другой стороны, вопросы конфиденциальности также очень сильно касаются публикаций в СМИ. Несколько лет назад в Европейском Союзе вступил в силу Общий регламент о защите персональных данных, или GDPR, который установил очень четкие ограничения на распространение персональных данных.

ОБСУЖДЕНИЕ

5 мин.

Раскрытие персональных данных в Европейском Союзе регулируется Общим регламентом о защите персональных данных или GDPR. Он устанавливает некоторые важные принципы, которые должны учитывать все компании, включая СМИ.

Персональные данные могут обрабатываться только в особых случаях. Самое главное, этот человек должен был дать своё согласие.



Однако возможности СМИ публиковать личные данные несколько шире. В некоторых случаях пресса может раскрывать личную информацию без вашего согласия. Давайте подробнее рассмотрим случаи, когда пресса может раскрывать личные данные:

1. Публикуется информация о политиках, высокопоставленных чиновниках, бизнесменах, журналистах и других общественных деятелях. Спортсмены, музыканты-актеры и так называемые самопровозглашенные звезды, то есть лица, которые, говоря юридическим языком, сами демонстрируют
2. Преступники, подозреваемые, обвиняемые
3. Данные, относящиеся к деловой или профессиональной деятельности человека, т.е. то, что касается не личной жизни, а рабочей жизни.
4. Человек сам раскрыл информацию о себе в средствах массовой информации и хочет отозвать ее позже или удалить комментарии, которые ему не нравятся.
5. Спор между людьми в социальной сети или на форуме. Этот момент касается социальных сетей.

ЗАДАНИЕ 1

10 мин. ⌚

Разделите участников на группы по 3-4 человека и дайте каждой группе один пример для анализа. Они могут быть как вымышленными, так и реальными примерами в прессе. По мнению группы, было ли раскрытие личных данных оправданным? Почему?

Случай 1:

Трагический пожар убивает троих детей в семье. Пресса публикует фотографии семьи из социальных сетей, беседы с соседями и друзьями, а также детали того, какая это была семья.

Случай 2:

известный радио-голос публикует фото и сообщение о потере веса на своей странице в социальных сетях. Развлекательный журнал находит это, публикует как его фото, так и сам текст без предварительного согласия или комментария.

Случай 3: Местная газета публикует фотогалерею жены мэра, ее дорогих сумок и других аксессуаров. Мэр жалуется, что его жена не является публичной фигурой и что эту статью следует удалить из Интернета.

Случай 4: в прессе публикуется подробная история о издевательствах в школе. Слово будет предоставлено психологам, специалистам по защите детей и полицейским следователям. В статье подробно описаны три случая. Они не публикуют имена детей, но сообщают, в каком городе и в какой школе они учатся.

ОБСУЖДЕНИЕ

5 мин.

Как видим, случаи разные. В Эстонии такие ситуации разрешаются Инспекцией по защите данных. Кроме того,

у каждого есть возможность обратиться в суд, если он считает, что его частная жизнь была нарушена слишком

сильно. Однако в Директиве ЕК также говорится о «праве быть забытым». Это дает каждому право требовать удаления персональных данных как из онлайн-публикаций, так и из социальных сетей, если с момента публикации прошло

достаточно времени, дальнейшая публикация данных более не оправдана - например, человек больше не является публичной фигурой.



ЗАДАНИЕ 2

10 мин. ⌚

Разделите участников снова на маленькие группы. Попросите их найти друг друга в Интернете и выяснить, какую информацию они могут найти о своем партнере. Какие фото и видео, какие посты? Какую ещё дополнительную информацию? Есть ли в найденной информации что-либо,

что впоследствии могло бы навредить человеку - например, показать его / ее в неловком положении на собеседовании или если по какой-то причине пресса заинтересовалась им / ей?

Вопросы

- Вы нашли что-нибудь неожиданное?
- Когда вы нашли своего собеседника, как он отреагировал?

В Интернете существует правило:

что бы там ни было, оно остается там. Поэтому вы должны быть осторожны при публикации фотографий, видео и многого другого. В социальных сетях перед каждым постом стоит

подумать, насколько этот пост должен быть обнародован. Открыт для всех, только для ваших контактов, или для еще меньшего числа очень хороших друзей и семьи.

ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 мин.

Хотя Эстония и Европейский Союз имеют четкие ограничения на то, какие личные данные могут использовать компании и публикации в СМИ, а при каких обстоятельствах есть несколько исключений. Это означает, что мы должны быть осторожны и не разглашать информацию о себе, которая впоследствии могла бы навредить нам или показать нас в негативном свете.

Прежде чем разместить что-либо в социальных сетях, можно было бы спросить себя: буду ли я готов выслать ту же информацию, сообщение, фотографию на открытой бумажной открытке. Если ответ на этот вопрос «нет», вы не должны размещать это и в социальных сетях.

2 часть. Вводящие в заблуждение новости и манипуляция. В. Стереотипы

1 ЗАНЯТИЕ. СТЕРЕОТИПЫ И ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают о различных стереотипах и причинах, по которым возникает предубеждение, а также об их воздействии на массовую аудиторию
- поймут, почему предубеждение и стереотипное мышление может распространяться в информационной среде

МАТЕРИАЛЫ

- компьютер и экран для показа видео и слайдов

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Сегодня мы поговорим об очень важной теме, поскольку стереотипы и предрассудки есть у каждого из нас по отношению к другим людям, социальным группам, целым народам и т.д. Стереотипы стали частью нас в процессе эволюции, поскольку так, как считается, мы можем быстрее

Предрассудок (или предубеждение) - это сложившееся ложное мнение, лишённое разумных оснований, по какому-либо поводу. Стереотип - заранее сформированная человеком оценка кого-либо или чего-либо, тоже не всегда верная, которая в свою очередь выражается в соответствующем стереотипном поведении. Формирование стереотипов, как считают психологи, это экономия собственных усилий, чтобы не изучать заново каждый раз какую-либо из частей/особенностей окружающего нас

принимать решения. Наши далекие предки на своем опыте сформировали мнение, что хищные звери опасны, и мы не пытаемся проверять этот факт, мы этому просто верим. Если вы увидите медведя, то попытаетесь убежать или постараетесь остаться незамеченными.

мира.

Проблема в том, что если стереотипы или предрассудки направлены против конкретных людей, это может привести к дискриминации или другим неприятным последствиям. На практике они становятся причиной разжигания ненависти и даже насилия. Важно, чтобы средства массовой информации не усиливали существующие негативные стереотипы и не распространяли опасные предрассудки.

ЗАДАНИЕ 1

15 мин. ⌚

Выберите 3-5 добровольцев. Попросите их выполнить три указания:

- ...покажи, что значит бежать, как девочка!
- ...покажи, что значит бросать (какой-либо предмет, мяч и т.п.), как девочка!
- ...покажи, что такое драться как девочка!

Проведите небольшое обсуждение в общем кругу.

Всё ли правильно делали выполнявшие указания инструктора участники? Спросите, что означает фраза “как девочка”?

После обсуждения посмотрите видеоролик: ALWAYS #Какдевчонка (английский язык, адаптировано для русской аудитории)

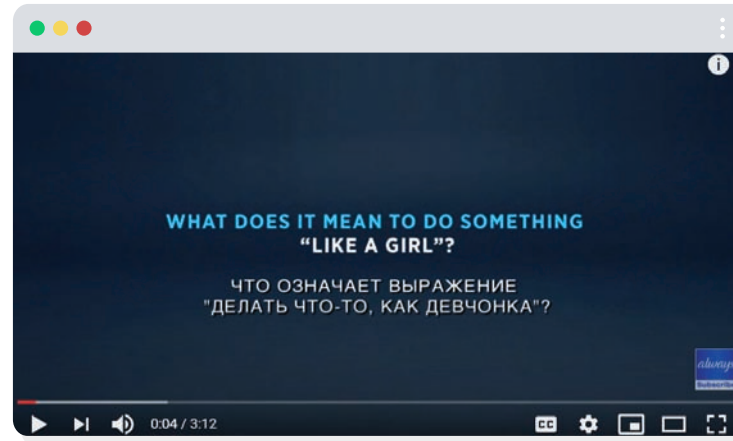
Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=8PwXU-2voYVI>

Вопросы

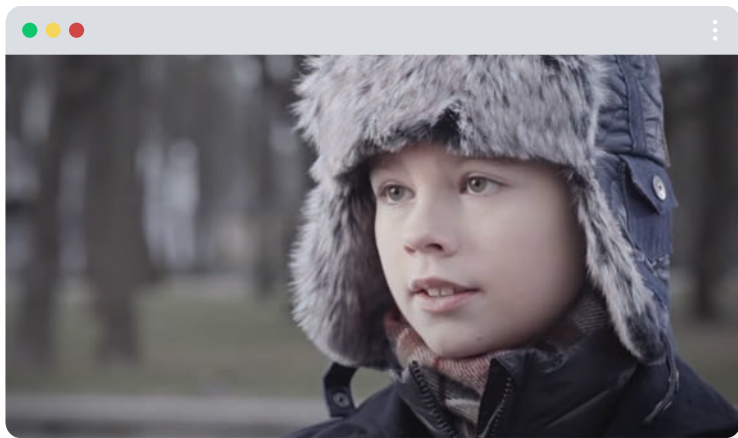
- Спросите участников, есть ли у них какие-либо стереотипы, преубеждения?
- Как они появились? Почему?
- Какие чувства они вызывают?

Покажите основные характеристики стереотипов и преубеждений на слайдах и сделайте акцент на том, как средства массовой информации могут злоупотреблять стереотипами:

- **Обобщение** (“все они”, “все женщины”, “все жители Польши”...)
- **Оскорбительное преуменьшение** (“мальчишка”...)



- **Оскорбительное преувеличение, метафоризация** (напр., выделение одной из частей/особенностей тела при описании национальности)
- **Штампы** (напр., эстонцы очень медленные, русские много пьют и т.д.)
- **Поддразнивание и высмеивание**



Посмотрите вместе этот видеоролик и обсудите:

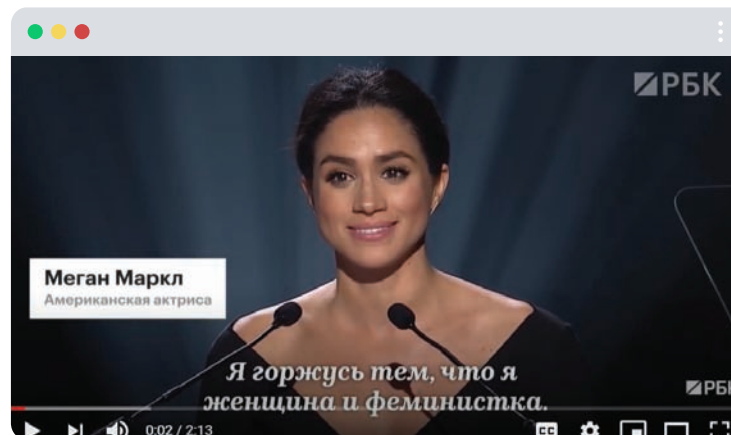
Источник: https://youtu.be/6HK_G1MeSLE

ЗАДАНИЕ 2

10 мин. ⌚

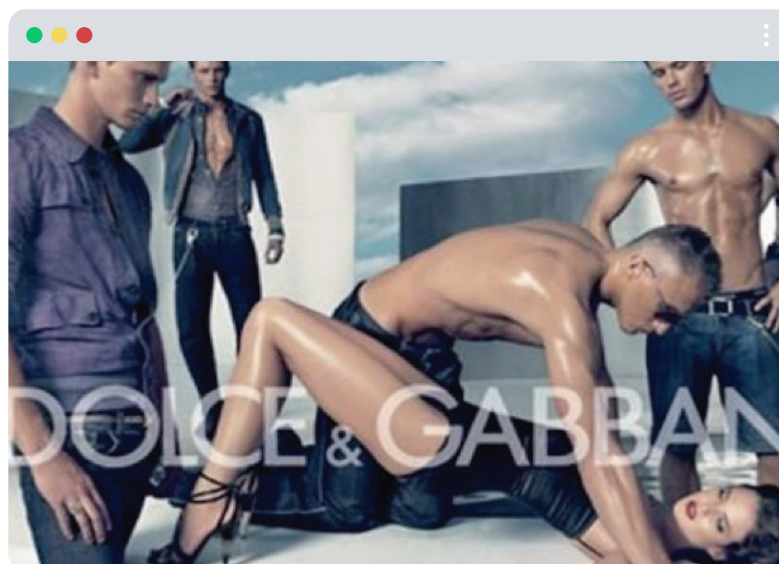
Посмотрите еще одно видео Пример Меган Маркл (английский язык, русские субтитры) и спросите участников, как еще, по их мнению, можно бороться с гендерными стереотипами.

Источник: <https://youtu.be/DJwQFOaIkfE>



Покажите на слайдах пример гендерных стереотипов, использованных в эстонской рекламе. Попросите участников вспомнить и найти 2-3 подобных примера на своих смартфонах/планшетах. Желательно, чтобы участники

занятия нашли примеры в социальных сетях или интернет-СМИ, которые используют в повседневной жизни. Это могут быть не только гендерные стереотипы, но и примеры, как СМИ могут их создавать.





ЧАСТЬ 3

Борьба с дезинформацией

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают, как проверять источники информации и
- научатся оценивать надёжность конкретного средства массовой информации

МАТЕРИАЛЫ

- компьютер и экран для показа видео и слайдов

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

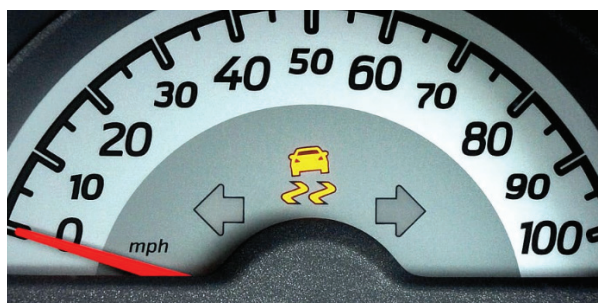
ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

В наш век информации важно уметь верно оценивать надёжность производителя медиаконтента, а также правильно оценивать, можно ли и насколько можно доверять тому или иному источнику информации. В этом наше доверие можно сравнить не с выключателем (доверять/не доверять), а скорее со спидометром автомобиля. В зависимости от ситуации

стрелка идет то вверх, то вниз. Но при этом нужно понимать, что вряд ли мы сможем узнать абсолютно всё о каком-либо событии или предмете обсуждения. Это означает, что наше доверие к описываемым, скажем, в репортаже деталям не может быть на отметке 100% или 0%. Все зависит от различных факторов, о которых мы сегодня и поговорим.



Для этого надо вспомнить, какие методы обмана и проверки информации мы можем использовать (слайды).

Эти методы являются важным шагом для оценки надёжности каждого нового, неизвестного источника информации:

1. Проверяйте дату публикации
2. Проверяйте первоисточники

3. Проверяйте на соответствие журналистской этике и стандартам
4. Проверяйте ссылки и цитаты
5. Проверяйте доказательства
6. Спрашивайте мнения у экспертов

ЗАДАНИЕ 1

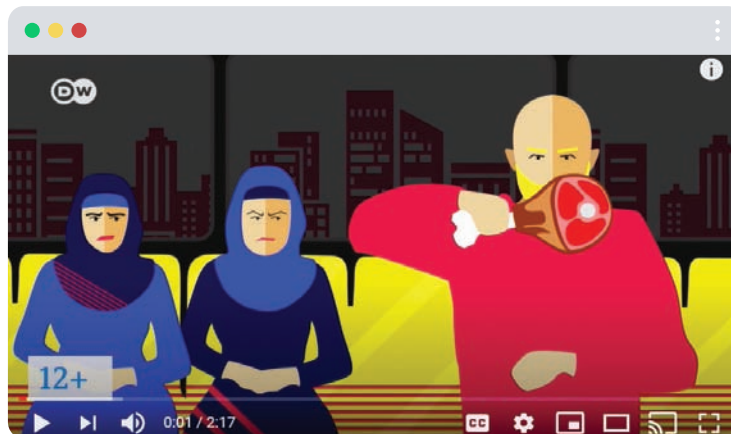
10 мин. ⌚

Покажите участникам следующий видеоролик:

<https://youtu.be/6wAQCHur6i0>

Попросите участников ответить на вопросы:

- почему дезинформация распространяется быстро?
- Как можно оценить надежность информации?
- Будут ли полезны вам эти рекомендации в повседневной жизни?



ЗАДАНИЕ 2

18 мин. ⌚

Попросите участников найти на своих смартфонах пару статей, авторы которых ссылаются на другую публикацию, но не на первоисточник. Желательно, чтобы примеры были из тех медиаканалов или социальных сетей, которыми участники

занятия пользуются ежедневно.

После этого попросите их найти первоисточник и проверить, насколько верно переданы факты.

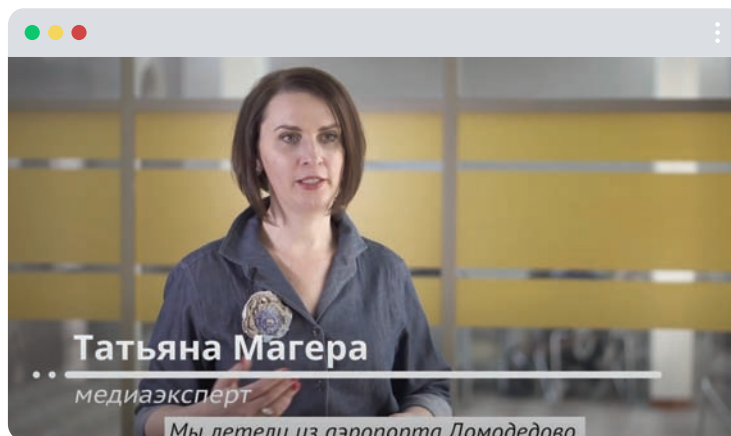
ЗАДАНИЕ 3

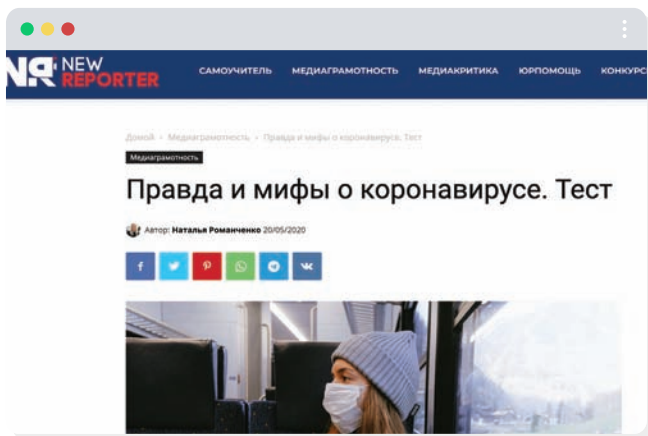
10 мин. ⌚

Давая следующее задание, объясните, что критичное мышление в отношении источников информации очень важно как в обычное время, так и во время кризисных ситуаций.

Покажите участникам этот видеоролик и попросите прокомментировать:

<https://youtu.be/wLPsW1z6JN8>





Если останется время, предложите участникам проверить свои знания, пройдя следующий тест:
<https://newreporter.org/2020/05/20/pravda-i-mify-o-koronaviruse-test/>



ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

3 мин.

Доверие к медиаконтенту никогда не может быть абсолютным. Медиаграмотный пользователь всегда может оценить надежность информации, благодаря простым методам, о которых мы сегодня говорили на занятии. Важно, чтобы после просмотра видео или прочтения публикации,

которая вас затронула эмоционально, вы могли применить правило “Задумайся, прежде чем поделиться”. Проверьте информацию. Если это фейк, не нужно им делиться. Проверка источников медиаконтента - очень важный навык в современном мире.



ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- приобретут навыки, которые можно использовать для оценки надежности источников и ссылок, используемых в средствах массовой информации.

МАТЕРИАЛЫ

- компьютер и большой экран для показа слайдов и видео (в зависимости от выбора примеров),
- предварительно напечатанные статьи для сравнения

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

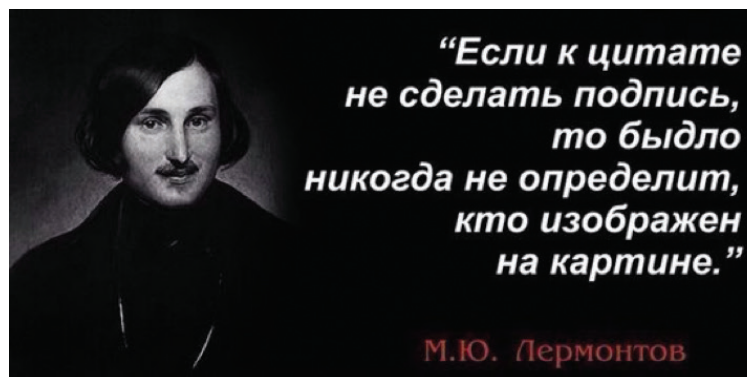
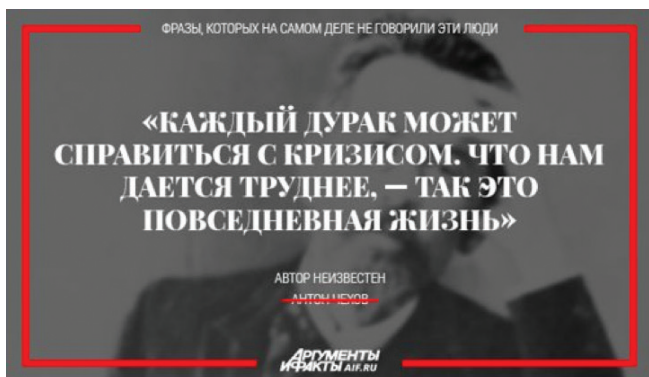
ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

На сегодняшнем тренинге мы рассмотрим, какого типа и качества встречаются источники и цитаты, используемые в СМИ. Многие журналисты пишут свои статьи на основе оценок от других экспертов, поскольку ни один журналист не может быть сразу специалистом во всех областях. В некотором смысле, журналист зависит от дополнительных источников, среди которых могут быть различные документы

и интервью. Это значит, что достоверность как отдельной статьи, так и всей публикации в СМИ зависит от качества цитируемых в ней источников и точности использованных ссылок. Уместно знать, как информированный потребитель СМИ может оценить достоверность статьи с точки зрения источников информации и цитирования.



ЗАДАНИЕ 1

15 мин. ⌚

Попросите участников сформировать 3 небольшие группы и раздайте каждой группе предварительно напечатанные статьи. Попросите группу оценить достоверность источников и цитат, представленных в статьях.

Статья 1.

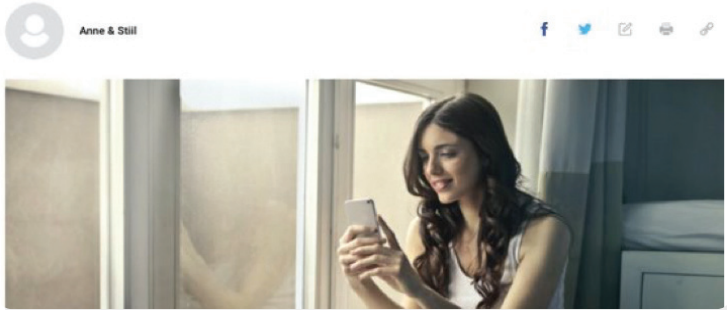
Источник: <https://rus.err.ee/1096442/v-ssha-tysjachi-ljudej-protestujut-protiv-policejskogo-nasilija>



Статья 2.

Источник: <https://jana.delfi.ee/sex/vnimanie-vazhnaya-vesch-kotoruyu-vy-dolzhen-znat-o-prilozheniyah-dlya-znakomstv?id=90129205>

Внимание! Важная вещь, которую вы должны знать о приложениях для знакомств



Статья 3.

Источник: <https://www.stena.ee/blog/v-rossiyu-iz-estonii-razreshili-vezzhat-na-lechenie-no-ne-po-rabote-ili-uchyobe>



Показать участникам наводящие вопросы на большом экране:

1. Ссылает ли статья к какому-то человеку (людям), который по сути является источником информации? Насколько необходима эта отсылка в статье?
2. Используются ли разные источники информации и цитаты или сделана только одна ссылка?
3. Правильно ли и насколько подробно описан указанный в статье источник или цитата?

4. Насколько надежны упомянутые источники информации?
Могут ли они подозреваться в какой-либо зависимости или преднамеренном искажении истины?
5. Называются ли источники информации и авторы цитат конкретно или они анонимны?
Можно ли утверждать, что анонимность обоснована?
6. Есть ли у цитируемого лица доказательства, подтверждающие его слова?
Является ли он признанным экспертом или авторитетным специалистом по этому вопросу?



Затем попросите каждую группу прокомментировать примеры, а после обсудите их в большем кругу.

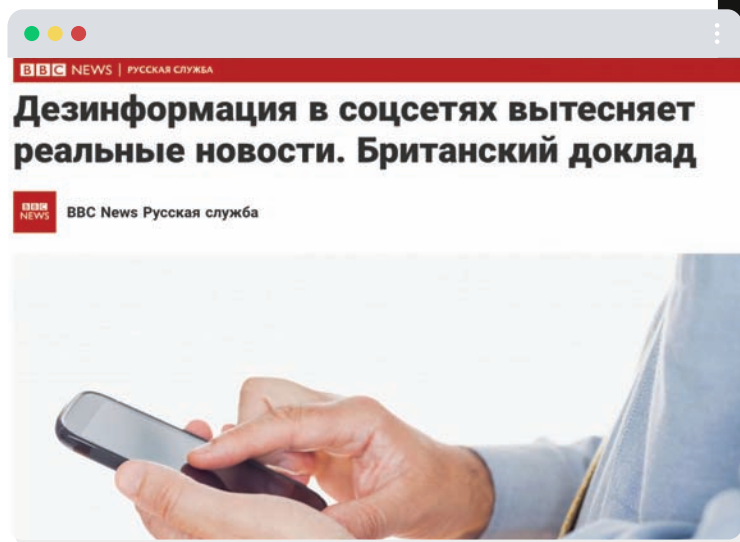
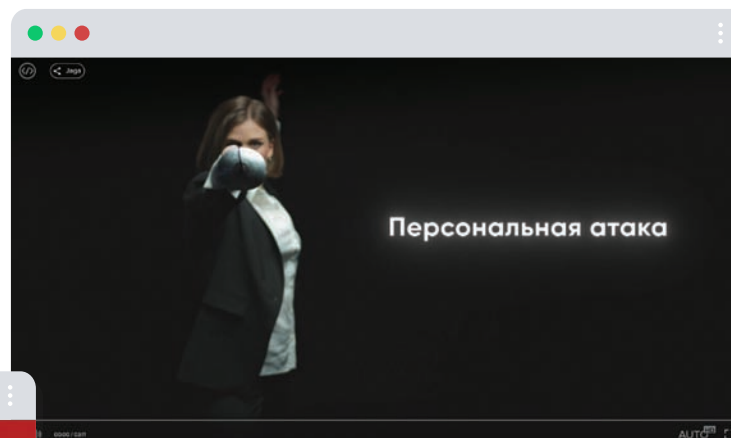
ЗАДАНИЕ 2

20 мин. ⌚

Покажите следующее видео участникам тренинга:

<https://rus.err.ee/media/video/1031774?content-id=1070276>

После просмотра, раздать следующие статьи между тремя группами:



Статья 1.

Источник: <https://rus.postimees.ee/5971570/dezinformaciya-v-socsetyah-vytesnyaet-realnye-novosti-britanskiy-doklad>

Статья 2.

Источник: <https://tribuna.ee/tribuna/economy/eas-toetus/>**Жёсткий отказ: правительство Эстонии «кинуло» сотни микропредприятий?**

В редакцию портала Tribuna.ee обратился предприниматель, который подал ходатайство в EAS (Фонд содействия развитию предпринимательства) на получение кризисного пособия, но оно не было удовлетворено. Эстонский экономист Владимир Вайнгорт назвал причину отказа абсурдной.

Денис Пастухов — От: 09/06/2020

ЭКОНОМИКА



Люди и жизнь / Жизнь / Наш комментарий **НАШ КОММЕНТАРИЙ: Керсти, мы от тебя такого не ожидали! Дай нам возможность забрать свои деньги!**

Дата публикации: 13-02-2020, 12:46 Просмотров: 7 464

Те, кто любит повторять, что в Эстонии президент это пустое место, от него ничего не зависит и ни на что повлиять он не способен, наверняка, чувствуют сейчас какую-то особенную растерянность. Кальюлайд одним махом сломала и картину мира, и планы получить в конкретное время на свой банковский счет сумму, накопленную в рамках второй пенсионной ступени, и каким-то образом ее потратить, с большей или меньшей пользой.



Статья 3.

Источник: <https://prospekt.ee/ljudi-i-zizn/14332-nash-komentarij-kersti-my-ot-tebja-takogo-ne-ozhidali-daj-nam-vozmozhnost-zabrat-svoi-dengi.html>

Затем обсудите внутри группы, какие методы еще могут быть использованы для манипулирования источниками информации и цитатами.

ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 мин.

В виртуальной среде циркулирует много разных новостей. Почему критичность источника важна и как распознать дезинформацию? Во избежание принятия неправильных решений информация должна собираться только из проверенных источников информации. Информированный

и медиаграмотный потребитель СМИ сможет оценить надежность источников, упомянутых в той или иной статье, и правильность использованных цитат. В случае сомнений, информация должна быть проверена и не передаваться дальше в спешке.

3 ЗАНЯТИЕ. ПРОВЕРКА ФАКТОВ, ДОКАЗАТЕЛЬСТВ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают, как проверить доказательства, такие как представленная в новостях или СМИ статистика.
- смогут оценить работу по проверке фактов и то, как это может сэкономить время и усилия при анализе получаемой информации.

МАТЕРИАЛЫ

- ручки и бумаги для мозгового штурма
- компьютеры с доступом в интернет
- вспомогательные материалы для сбора и проверки фактов

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

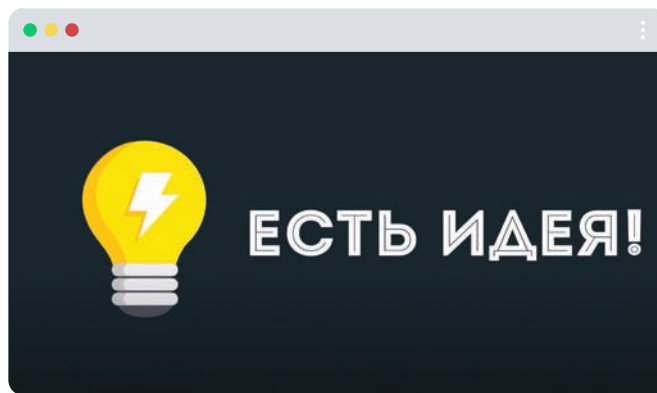
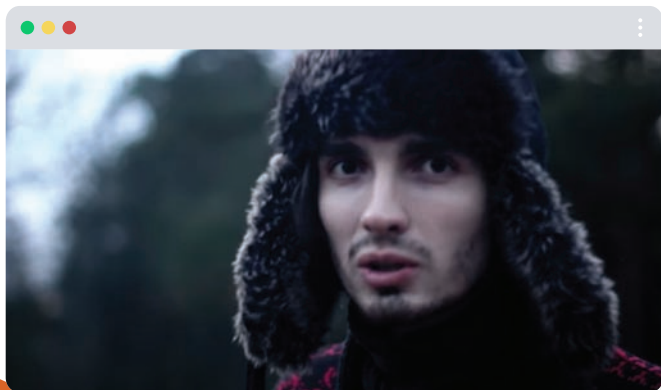
Введение

5 мин. ⌚

Один из способов оценить информацию, которую вы получили, это проверить предоставленные доказательства. Это включает в себя поиск информации из источников, которым вы доверяете. Данные и статистика являются одним из видов доказательств, которыми часто злоупотребляют. К счастью, это также довольно легко проверить самостоятельно. Спросите, есть ли у кого-нибудь из участников опыт, чтобы

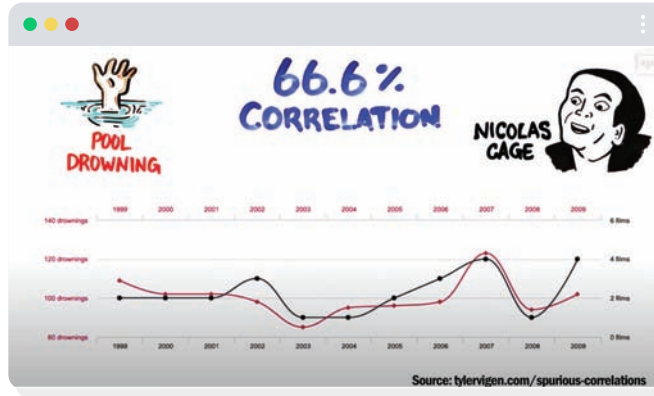
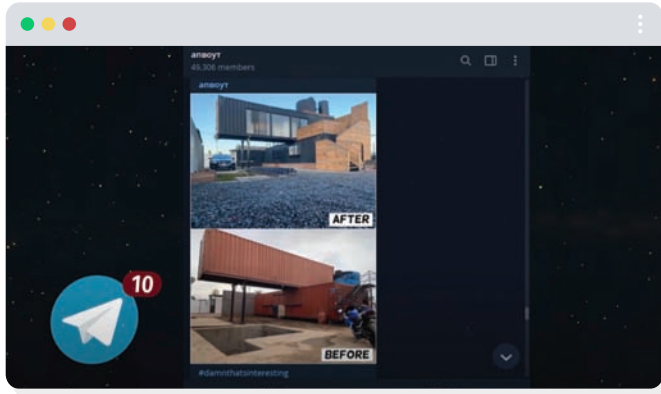
поделиться примерами статей или историй, в которых использовалась подозрительная статистика. Некоторыми примерами неверной или сомнительной статистики являются широко распространенное заблуждение, что мы якобы используем только десять процентов нашего мозга, а также примеры из криминальной статистики. Вы также можете остановиться на ошибочных корреляциях.

Показать участникам следующие видео (два на выбор тренера): <https://youtu.be/TZkxfHi5k0w>



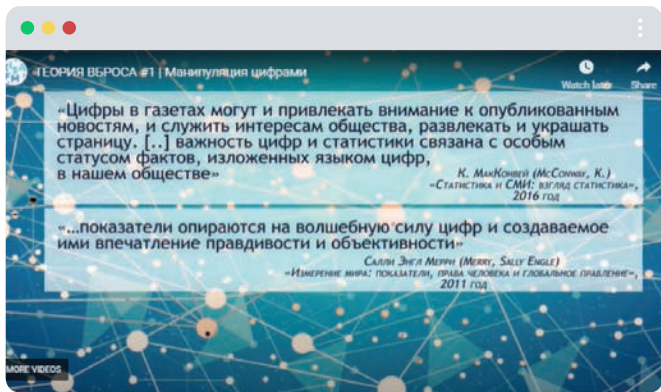
Источник: <https://youtu.be/uno0kHP8lxE>

Источник: <https://youtu.be/unoOkHP8IxE>



Источник: <https://youtu.be/PqtOmLgZsog>

Источник: <https://youtu.be/9NYiSfII8B4>



Источник: <https://rus.lsm.lv/statja/analitika/analitika/video-manipuljacija-ciframi.a330325/>

Handwriting practice area with a pencil icon at the top and horizontal dashed lines for writing.



Повторите следующую тактику, чтобы проверить доказательства. Один или несколько методов может быть использованы одновременно.

1. Подумайте о приводимых в публикации/телесюжете цифрах. Они логичны?
2. Если есть ссылка на источник информации или написано ее название, попробуйте найти этот оригинальный документ.

3. Действительно ли этот документ говорит о том, что утверждается в статье?
4. Задумайтесь, является ли документ или источник достаточно квалифицированным и достоверным, чтобы предоставлять эту информацию?
5. Если сомневаетесь, попробуйте найти другой надежный источник для проверки информации.
6. Поищите на сайте официальной организации нужную вам информацию.

Ресурсы для проверки доказательств

Вот несколько престижных источников, которые вы можете использовать для проверки различной информации:

- **Iseek** – специальная поисковая система, которая помогает вам искать академическую информацию из тысяч предварительно утвержденных источников (университеты, правительства, некоммерческие организации).
- **CIA World Factbook** – факты о странах, их народах, истории, правительстве и экономике, их флагах и картах.
- **Данные Всемирного банка** – свободный доступ к большому количеству данных, связанных с глобальными событиями
- **Статистика Эстонии** – данные о государстве и обществе. В дополнение к базе данных Статистический департамент Эстонии также предлагает более общий обзор по различным категориям.
- **Евростат** – статистика по странам Европейского Союза, которая также предлагает вариант сравнения между странами.
- **Статистика преступности** – база данных, созданная Министерством юстиции со статистикой по преступлениям и уголовным делам.

<https://education.iseek.com/>

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

<https://data.worldbank.org/>

<https://www.stat.ee/>

<https://ec.europa.eu/eurostat>

<https://www.kriminaalpoliitika.ee/kuritegevuse-statistika/>

- **Рийгикогу** – обзор деятельности, голосований, речей и других актов парламента. <https://www.riigikogu.ee/ru/>
- **Eesti Pank** – полные данные обо всем, что связано с экономикой и финансами Эстонии. <https://www.eestipank.ee/>

Попросите участников разделить на небольшие группы и посмотрите на следующие примеры. Для каждого примера они должны решить, какие контрольные действия они должны

Пример 1

Eurojackpot EUR 90 000 000

Вся сумма делится на население Эстонии 1 300 000

Каждый получает по 6900 евро

Бедность ликвидирована!

предпринять для сбора и проверки доказательств. Затем нужно выбрать из списка методов подходящие для проверки информации.

Пример 2

«Индонезия является четвертой по численности населения страной в мире».

Пример 3

«Количество убийств в Эстонии значительно возросло за последние четыре года».

Совет тренеру:

Участники должны были достичь следующих результатов:

1. **Неправильно:** математика недействительна. Если вы сделаете то же самое на калькуляторе, то окажется, что каждый эстонец получит чуть более 69 евро. Никаких дальнейших проверок не требуется. Но также стоит иметь в виду, что Eurojackpot - это общеевропейская лотерея: почему этот джекпот должен делиться между людьми только в одной стране?
2. **Верно:** эта информация может быть найдена, например, в CIA World Factbook.
3. **Неверно.** Изучите статистику преступлений, и вы найдете файл о зарегистрированных преступлениях в 2016–2019 годах, в котором говорится, что количество убийств значительно сократилось.

ЗАДАНИЕ 2

10 мин. ⌚

Как видите, проверка доказательств может быть полезной работой, но это также может занять много времени. Вот почему работа по проверке фактов не оценима. Эти люди проверяют разные заявки, чтобы вы быстро нашли интересующий вас ответ.

Многие люди связывают проверку фактов только с политикой. На самом деле сфера деятельности намного шире. Например,

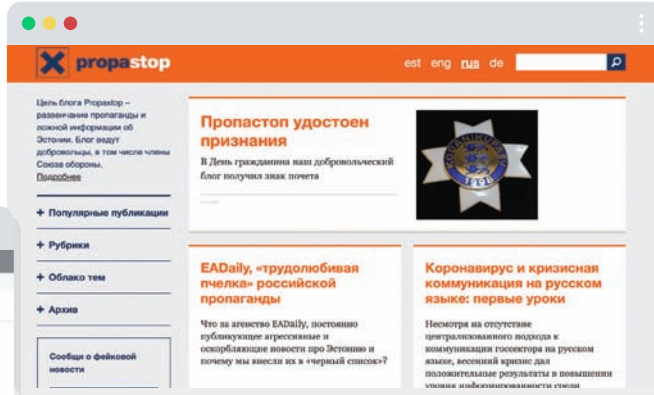
проверяющие факты люди подтверждают или опровергают информацию о жизни знаменитостей, науке, всех видах мошенничества и предполагаемых чудесах.

Попросите участников в группах взглянуть на следующие сайты. Они должны выбрать один из ресурсов по проверке фактов, который их привлекает, и обсудить, как они будут подходить проверке претензии. Затем они должны

Дополнительные вспомогательные ресурсы для проверки материалов:

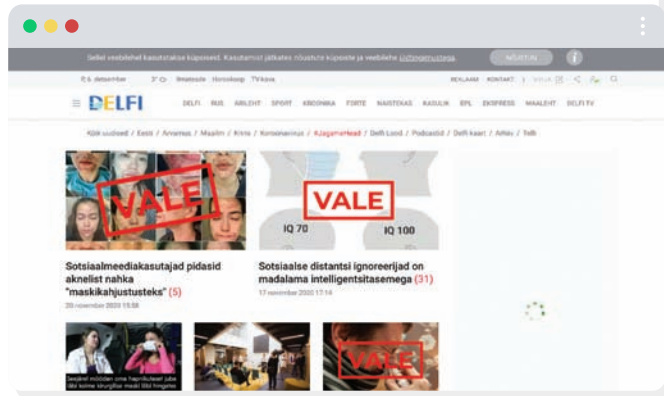
Источник:

<https://www.propastop.org/rus/>



Источник:

<https://www.delfi.ee/news/paevauudised/valeinfo/>



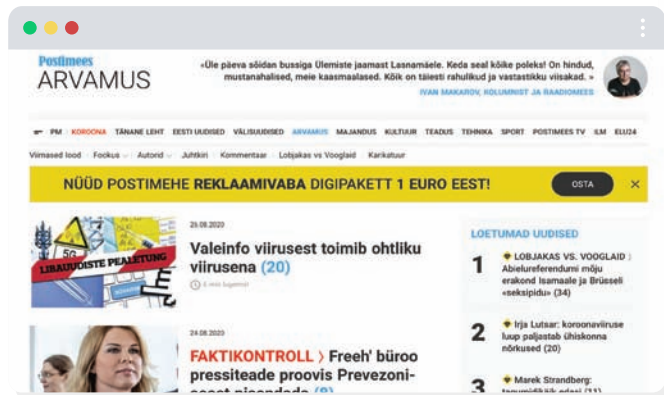
Источник:

<https://epi.delfi.ee/faktikontroll>



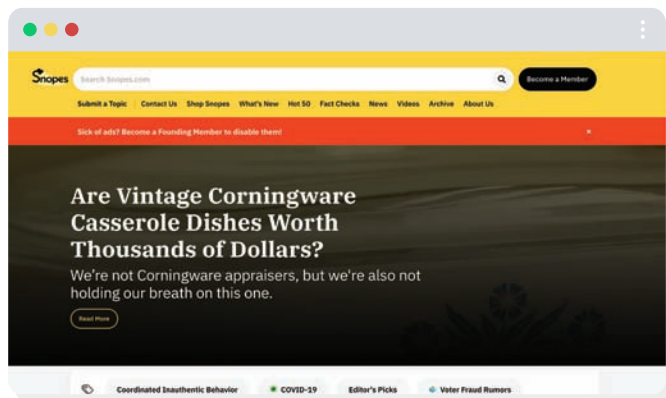
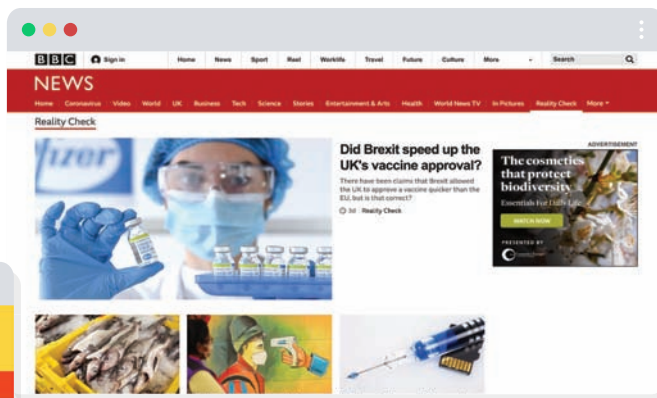
Источник:

<https://arvamus.postimees.ee/section/4161>



Источник:

https://www.bbc.com/news/reality_check



Источник:

<https://www.snopes.com/>

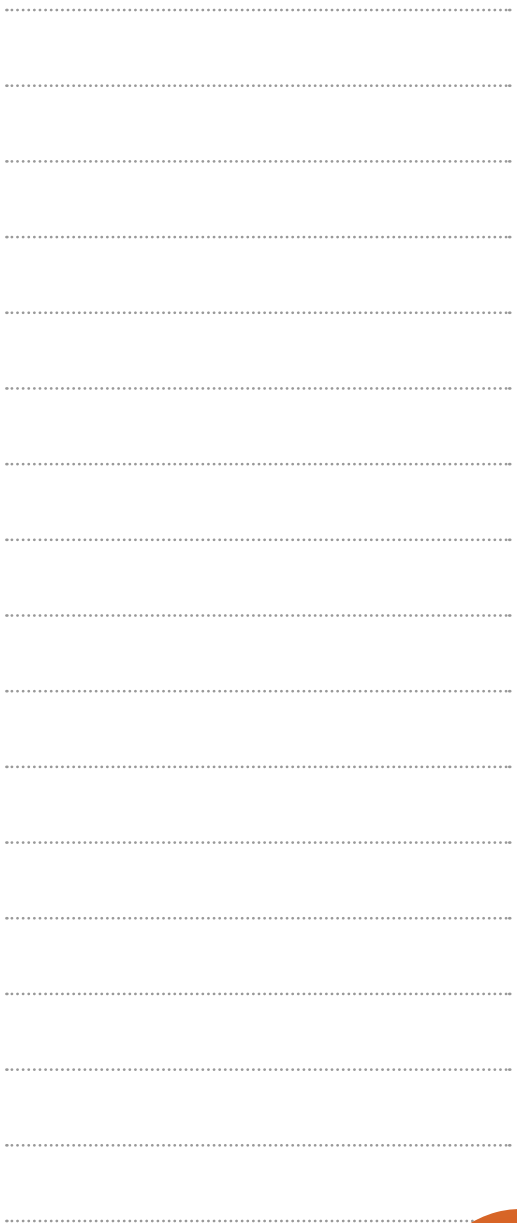
Источник:

<https://www.politifact.com/>



Источник:

<https://www.gossipcop.com/>



4 ЗАНЯТИЕ. КАК ПРОВЕРИТЬ ДАТУ ПУБЛИКАЦИИ И ОБНАРУЖИТЬ ИЗМЕНЕНИЯ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- смогут проверить дату публикации статей в социальных сетях
- научатся использовать такие инструменты, как Wayback Machine, чтобы определять даты выпуска
- узнают, как использовать инструменты архивации, чтобы понять, изменилась ли статья с течением времени

МАТЕРИАЛЫ

- ручки и бумага
- проектор
- компьютеры с доступом в интернет

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

30 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Мы склонны считать, что все, что мы видим в социальных сетях или в новостях, является «новым». Однако, если событие, описанное в каком-то материале, действительно произошло много лет назад, оно помещает событие в совершенно другой контекст и может изменить эффект от его просмотра. Старые истории часто циркулируют в социальных сетях. Таким образом, ваш первый шаг должен состоять в том, чтобы посмотреть, когда история была опубликована в самый

первый раз.

В этом тренинге мы практикуем принцип «Озвучь и контролируй», чтобы помочь нам отреагировать на некоторые новости. Мы проверяем даты оригинальной публикации статей и учимся использовать онлайн-архивы для поиска старых версий историй. Это поможет нам понять, произошли ли какие-либо изменения в статьях с течением времени.

Совет тренеру:

Статья Бена Адлера (Ben Adler) в Columbia Journalism Review поможет вам подготовиться к этому занятию. Расскажите о ней участникам.



When old stories go viral

The onus is on readers to double check the timestamp on things they share

Источник:

https://archives.cjr.org/news_literacy/old_stories_going_viral.php

ЗАДАНИЕ 1

10 мин. ⌚

Попросите участников взглянуть на следующие примеры и обсудить их один за другим. Для каждого примера использовать принцип «Назови и приручи».

Шаги:

1. **Сделай паузу:** отведи взгляд от экрана или бумаги.
2. **Спроси себя:** что я чувствую?
3. **Ответь себе:** какие эмоции ты испытываешь?

Затем опубликуйте дату публикации каждого поста и спросите: как это повлияет на ваши чувства, если вы обнаружите, что это старая и «повторно используемая» история? Как это меняет смысл новости?

ЗАДАНИЕ 2

10 мин. ⌚

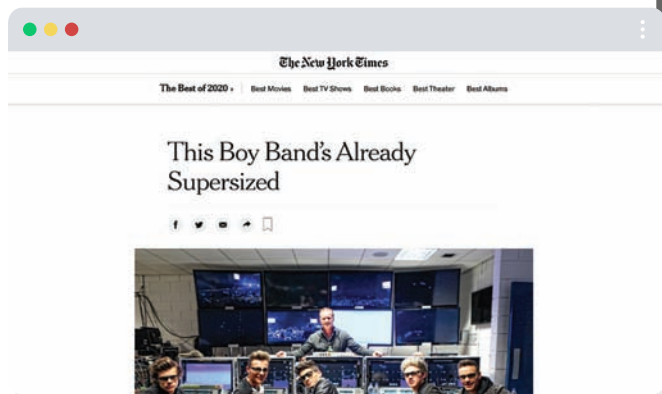
Объясните, как мы будем использовать инструменты архивирования в Интернете для изучения медиа. Объясните, что такие инструменты, как Internet Archive, предназначены для сохранения и архивирования содержимого, созданного в Интернете. Они позволяют людям вернуться в прошлое и найти контент, который мог быть изменен или даже удален на сегодняшний день. Вы также можете использовать эти инструменты, чтобы увидеть, когда конкретный контент был

опубликован. (Мы использовали это для архивации историй, которые мы используем в качестве примеров в этом курсе.)

Объясните, что люди могут использовать Wayback Machine для поиска старого контента и сохранения веб-страниц или статей самостоятельно. Страницы типа archive.is позволяют людям находить старый контент и сохранять его.

Ссылки:

1. <https://archive.org/>
2. <https://archive.org/web/>
3. <http://archive.is/>

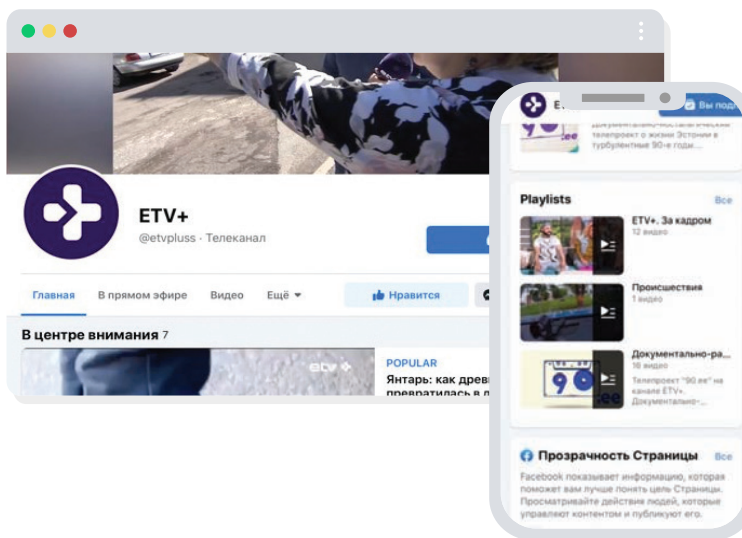


Сделайте небольшую демонстрацию поиска Wayback Machine и archive.is. Вы можете использовать эту статью New York Times <https://www.nytimes.com/2013/08/25/movies/morgan-spurlock-follows-one-direction-on-tour.html> в качестве примера (статья была исправлена редакцией газеты). На эту статью интересно взглянуть, поскольку в ней есть два исправления, а также разные даты публикации для печатных и онлайн-публикаций.

Пусть теперь каждый найдет Wayback Machine и archive.is самостоятельно и изучит различные статьи или темы, которые их интересуют.

Как проверить изменения на странице Facebook?

Иногда случается, что пользователь ставит "лайк" одной странице, а после страница может поменять не только свое название, но и сменить свою деятельность. Недавно Facebook внес изменения, которые позволяют посмотреть, когда была зарегистрирована страница и как менялись ее названия. Предложите участникам самостоятельно проверить смену названий какой-нибудь страницы в Facebook, предложите свои варианты.



ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 мин.

Первым делом следует проверить дату публикации поста или статьи. Если эта история на самом деле не отражает недавние события, как она изменит эмоции, которые она вызывает у читателя? Использование таких инструментов, как Wayback Machine и archive.is, помогает нам изучать не только историю Интернета, но и историю конкретной статьи. Это поможет вам

решить, когда статья была опубликована или, если вообще, изменена, например, для исправления ошибки. Проверщики фактов также используют этот тип информации, и вы можете сэкономить время, выполняя поиск информации на сайтах по сбору фактов.

Совет тренеру:

Не стесняйтесь использовать другие примеры или дать каждому участнику отдельную тему для изучения с помощью этих инструментов.

Источник: <https://medium.com/1st-draft/baltimore-looting-tweets-show-importance-of-quick-and-easy-image-checks-a713bbcc275e>



Вопросы:

- В чем здесь проблема, на ваш взгляд?
- Какую роль в этих примерах играют стереотипы?

Дополнительная информация

Виирендеру Джуббалу, который изображен на фото (второй пример) угрожали убийством, при этом в интернете появились его настоящий адрес и номер телефона.

В 2015 году во время беспорядков в Балтиморе распространялось немало слухов и не соответствующих действительности данных.

Вопросы:

- Спросите после этого дополнения участников занятия, изменилась ли их точка зрения на распространение подобной дезинформации после того, как они узнали о возможных последствиях.

ЗАДАНИЕ 1

15 мин. ⌚

Когда вы получаете информацию из интернета помните о двух методах, которые мы изучили на предыдущих занятиях:

Первое:

«Назови и приручи».

1. **Сделай паузу:** отведи взгляд от экрана или бумаги.
2. **Спроси себя:** что я чувствую?
3. **Ответь себе:** какие эмоции ты испытываешь?

Второе:

“Думайте, прежде чем поделиться”:

1. “Заметьте и постарайтесь сдержаться”

2. Помните о личной ответственности. Вы тоже - защитник Сети от дезинформации.
 3. Помните, что вы не можете знать всего.
 4. Проверяйте информацию
 5. Если вы не уверены, что это правда - не делитесь информацией в соцсетях.
- Как понять, что фотография используется в ложном контексте? Это можно проверить с помощью такого механизма как “поиск по картинке” (“reverse image search”).

Попросите участников найти на своих смартфонах первую публикацию одной из нижеприведенных фотографий с помощью поиска по картинке.

Дополнительная информация для тренера:

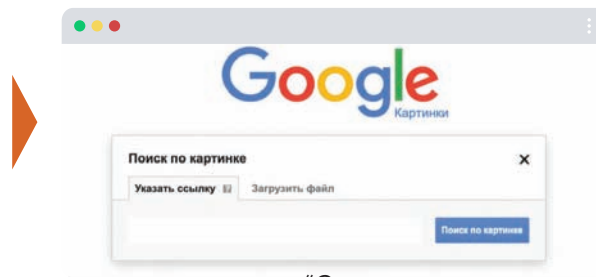
Предварительно протестируйте обратный поиск изображений со всеми фотографиями, используемыми в ходе занятия, чтобы убедиться, что вы можете найти предыдущие версии фотографий и что вы понимаете как работает этот механизм.

Как пользоваться поиском**Способ А: Google Chrome**

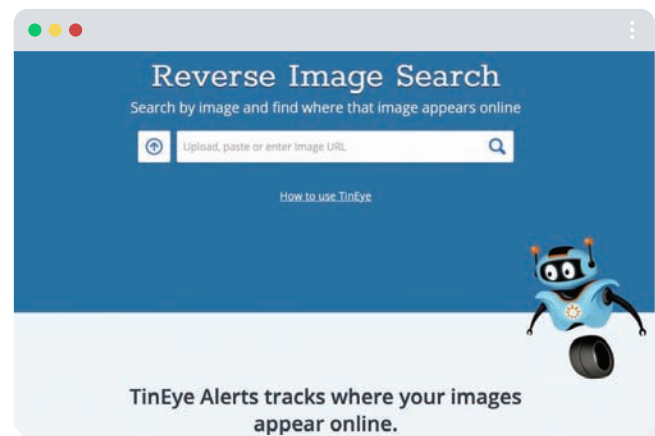
Поиск по картинке в браузере Google Chrome - самый легкий способ. Стоит отметить, что этот поиск не даст вам результатов в хронологическом порядке, для этого нужно использовать сайт TinEye (информация о нем ниже).

Действия (на вашем устройстве должен быть установлен браузер Chrome):

1. Кликните на фото правой кнопкой мышки. (На смартфоне нажмите на фото и откройте его на весь экран).
2. Нажмите "Найти картинку (Google)" или "Search Google for This Image." (На смартфоне удерживайте палец на фото и в меню выберите то же самое).



3. Прокрутите страницу вниз до "Страницы с похожими изображениями" ("Pages that include matching images").
4. Найдите самую раннюю дату публикации (результаты идут не в хронологическом порядке). Обращайте внимание в первую очередь на сайты известных медиаизданий, где эта фотография могла появиться впервые.

**Способ В: TinEye**

Вы можете использовать любой браузер. Здесь вы легко найдете дату первой публикации фотографии.

1. Сохраните на свое устройство фотографию, которую хотите проверить.
2. Откройте в браузере сайт tineye.com
3. Выберите "upload image" (загрузить фото) и загрузите проверяемое фото на сайт. Кликнув на фото из списка полученных результатов, сравните ее с вашей.
4. Из выпадающего меню выберите "Oldest" ("Самая старая").

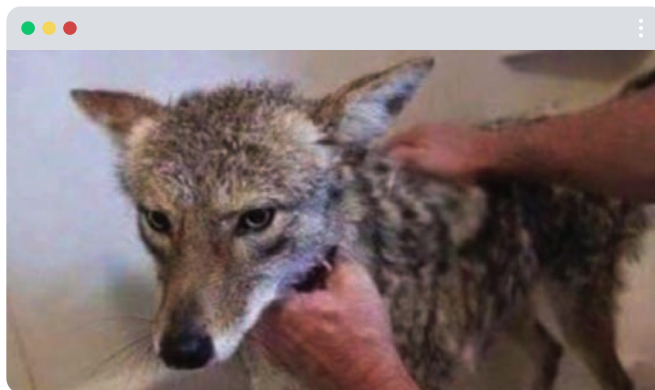
Или просто сохраните фото в буфер обмена (Ctrl+C) и вставьте (Ctrl+V) в строку поиска, сравните снимки или отсортируйте по времени публикации.

Примеры:

Пример 1

Эта фотография была представлена так, будто кто-то из пользователей нашел на улице собаку без ошейника, помыл ее и оставил у себя. История стала очень популярной, однако внимательные юзеры выяснили, что это выдумка.

Поиск по картинке показывает, что фотография впервые появилась в интернете на сайте британской газеты Daily Mail в репортаже о койоте, который стал домашним питомцем американской семьи из Висконсина.



Пример 2

Ребенок и птица “смотрят друг другу в глаза”. Обратите внимание, что под фото отметка “автор неизвестен”. В результате поиска мы узнаем, что на оригинальной фотографии птицы нет, а автор снимка Адриан Мюррей.

Поиск по изображениям также возможен в поисковых системах Bing, Yandex, в приложении Fake Image Detector. Дополнительную информацию можно почерпнуть из публикации интернет-издания Bellingcat (на английском языке).
<https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2019/12/26/guide-to-using-reverse-image-search-for-investigations/>

Вопросы:

- Спросите участников занятия, чему они научились в ходе этого упражнения?
- Каковы будут их действия, если они обнаружат первую публикацию подозрительной фотографии?
- Что делать, если более ранней публикации фотографии нет/не найти?

Помните, поиск по картинке не всегда может помочь вам. Но если вы обнаружите, что проверяемая вами фотография использовалась ранее в другом контексте, это значит, что вас пытаются обмануть.

Вы также же можете рассказать участникам занятия, что ряд фотографий с удивительными животными или другими “чудесами природы” порой ни что иное, как фотешоп. Природа может удивлять, но и у нее есть пределы возможностей.

3 часть. Борьба с дезинформацией. Б. Фото, видео и социальные сети

2 ЗАНЯТИЕ. ПОДДЕЛКА (ИЗМЕНЕНИЕ) ФОТОГРАФИЙ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Узнают, как редактируются фото
- научатся проверять цитаты, публикуемые в интернете

МАТЕРИАЛЫ

- Фотографии, чтобы поделиться с аудиторией. Они могут быть на экране или распечатаны

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Еще одна форма дезинформации - отредактированные фотографии, которые подаются как оригиналы. Сюда входят и мемы, которые содержат неверную текстовую информацию,

в частности цитаты известных людей. Сегодня мы поговорим о том, как и зачем редактируются фото, а также попробуем проверить правильность цитат нескольких известных людей.

ЗАДАНИЕ 1

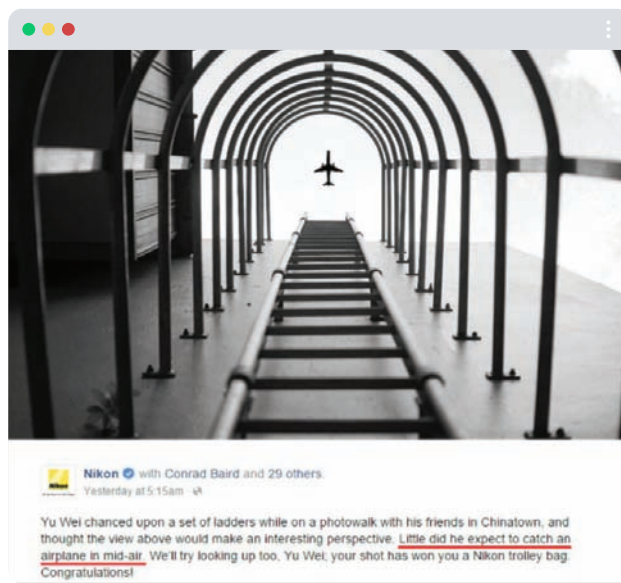
15 мин. ⌚

Выберите один из следующих примеров для обсуждения с участниками занятия.

1. Покажите им фотографии и обсудите:

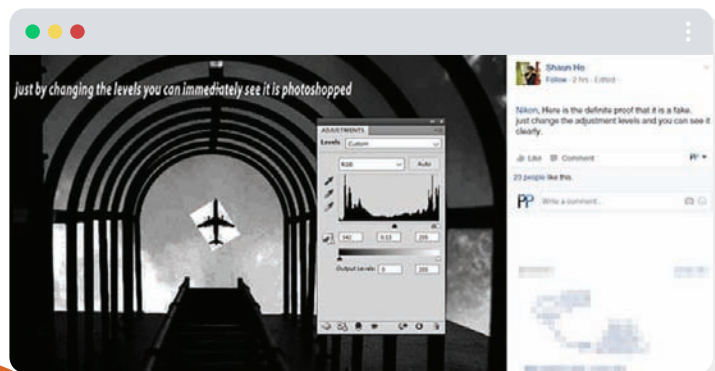
Вопросы

- Есть ли у вас причины сомневаться в этом фото? Почему/почему нет?
- Эта фотография выиграла премию компании Nikon в Сингапуре в 2016 году.



Дополнительная информация для тренера

При внимательном рассмотрении этой фотографии выясняется, что это подделка. Да, компания Nikon вручила



за нее премию. На то, что фото было отредактировано, указали подписчики страницы Nikon в сети Facebook. Они объяснили, как распознать подделку с помощью графического редактора.

Источник: <https://www.digitaltrends.com/photography/nikon-photo-contest-fail/>

2. Дезинформация при помощи фото часто используется в политических целях. Вот яркий тому пример.

Вопросы

- Есть ли у вас причины сомневаться в достоверности этого фото? Почему/почему нет?

Дополнительная информация для тренера

Студентка Эмма Гонсалес выжила во время вооруженного нападения в школе во Флориде и возглавила движение молодежи за ужесточение оборота оружия в США. После трагедии девушка выступила с речью на массовой акции американских подростков "Марш за наши жизни". Вслед за выступлением Эммы в соцсетях стали распространять изображение, на котором девушка якобы разрывает конституцию США, демонстрируя таким образом неуважение к основному закону страны. На самом деле Гонсалес разрывала напечатанные на листе мишени в знак того, что она и другие молодые люди не хотят быть жертвами стрельбы в школах.



Участникам стоит вспомнить метод "Назови, чтобы приручить" в данном случае.

"Назови, чтоб приручить":

1. Сделайте паузу: отведите взгляд от экрана/страницы
2. Спросите себя: что я сейчас чувствую?
3. Ответьте на вопрос: какие эмоции я испытываю?

ЗАДАНИЕ 2

10 мин. ⌚

Попросите участников с помощью веб-сайта [TinEye.com](https://www.tineye.com) найти оригинал фотографии.



A series of horizontal dashed lines for writing or drawing.

3 ЗАНЯТИЕ. ВЫБОР ИЗОБРАЖЕНИЙ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся понимать, что и почему могут удалять с фотографий или видео и как это может изменить восприятие значения этого фото или видео
- Научатся критически мыслить о том, как выбор фотографий может побудить думать позитивно или негативно о конкретной теме.

МАТЕРИАЛЫ

- Фотографии, чтобы поделиться с аудиторией. Они могут быть на экране или распечатаны.

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

40 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Сегодня речь идет о разных видах фото и видео манипуляций: обрезка и отбор. При желании фотографии можно обрезать, а видео можно отредактировать. Цель таких действий может состоять в том, чтобы сознательно создать неправильное

впечатление. Сознательный выбор показа определенных фотографий и исключение других также может помочь создать другое представление о реальности.

Попросите участников просмотреть эту фотографию президента США Дональда Трампа и премьер-министра Канады Джастина Трюдо.

- Что, по их мнению, происходит на этой фотографии?
- Каковы другие возможные объяснения?

Источник: <https://time.com/4669566/justin-trudeau-donald-trump-washington-handshake/>

Многие люди, которые видели эту фотографию, смотрели на протянутую руку Трампа и взгляд Трюдо и решили, что Трюдо не хочет пожать руку Трампа. Тем не менее, проблема с фотографированием людей во время занятия заключается в том, что эти фотографии захватывают лишь доли секунды. Это может дать неправильное представление о реальности.



Возможно, вы заметили то же явление, когда останавливаете видео или фильм: у человека в середине разговора может быть очень капризный взгляд, который вы никогда бы не увидели иначе. И в этом случае реальная ситуация также сильно отличалась от того, что кажется поначалу.

ЗАДАНИЕ 1

10 мин. ⌚

Не только отдельные фотографии могут привести нас к неправильным выводам. Подписи к фотографиям также используются для подобных целей.

Вопросы для обсуждения

- Посмотрите на эту фотографию Дональда Трампа и премьер-министра Японии Синдзо Абэ у пруда. К какому выводу вы пришли из того, что видите на фото?



Многие люди, которые видели эту фотографию, делали предположения об этом. Эти предположения были разделены в зависимости от политического мировоззрения зрителя. Люди, которые считали Трампа глупым и в прошлом критиковали его, считали, что высыпать весь рыбий корм в воду сразу было неуместно. Им показалось, что Абэ посмотрел на него с изумлением. Даже журналисты из некоторых заслуживающих доверия изданий (таких как The



Guardian) попались на эту удочку. Это показывает, насколько важно для всех нас, включая журналистов, учитывать наши предрассудки. Такие заголовки углубили и увековечили общественное мнение, что соответствовало предыдущим взглядам этих людей.

Что же произошло на самом деле?

Источник: <https://www.snopes.com/fact-check/did-trump-impatiently-dump-fish-food-in-japanese-koi-pond/>

Вопросы для обсуждения

- Что на самом деле произошло? Какова была реакция премьер-министра Японии?
- Как избирательное использование фотографии искажает то, что на самом деле произошло?



ЗАДАНИЕ 2

15 мин. ⌚

Покажите участникам фотографию Марте Хельме в маске.

Вопросы

- Спросите, какие чувства вызывает у них это фото?
- Каково их впечатление о Марте Хельме?



Теперь попросите их найти видео, которое показывает всю ситуацию. Они могут использовать реверсивный поиск фотографий или обычный поиск в Google. В качестве подсказки можно сказать, что видео можно найти как на

правительственном веб-сайте, так и на YouTube. А после покажите, что же произошло на самом деле
Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=zuigpjbmx4&-feature=youtu.be&t=655>

Вопросы

- Что на самом деле произошло?
- Оставила ли оригинальная фотография истинную картину произошедшего?
- Насколько наше мнение о Марте Хельме влияет на то, что произошло в прошлом?

ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 мин.

После удаления исходного контекста фотографии или видео зрителю легко сделать ошибочные выводы. Имейте в виду, что вид деятельности или выражение лица, которое вы видите на фотографии, не всегда указывают на то, что на самом деле

произошло. Мы все склонны интерпретировать фотографии, поскольку они соответствуют оценкам, которые мы сделали в прошлом.

4 ЗАНЯТИЕ. ОТСЛЕЖИВАНИЕ ФОТО

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- закрепят знания о манипулировании иллюстративным материалом в интернете и навыки по проверке фотографий в интернете

МАТЕРИАЛЫ

- Вымпелы для победителей конкурса
- Компьютеры с фотографиями для проверки

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

На предыдущих занятиях мы много узнали о том, как фотографии используются для обмана и манипуляций в интернете. На этом занятии проверим, что вам удалось усвоить и выполним несколько заданий.

ЗАДАНИЕ 1

30-40 мин. ⌚

Разделите участников на группы по два-три человека. Дайте каждой группе фотографию для проверки. Засеките время, чтобы узнать, сколько минут им потребуется для того, чтобы достичь результата. Отметьте тех, кто закончил раньше всех. Фотографии представлены на слайдах.

Эти же действия повторите в следующих заданиях. Составьте таблицу лидеров для каждого группового соревнования. В конце суммируйте результаты групп (первое, второе, третье место и т.д.).

Информация для тренера:

Напомните, если понадобится, как осуществлять поиск по картинке.

Способ А: Google Chrome

Поиск по картинке в браузере Google Chrome - самый легкий, но он не дает результатов в хронологическом порядке.

Действия (на вашем устройстве должен быть установлен браузер Chrome):

1. Кликните на фото правой кнопкой мышки. (На смартфоне нажмите на фото и откройте его на весь экран).
2. Нажмите "Найти картинку (Google)" или "Search Google for This Image." (На смартфоне удерживайте палец на фото и в меню выберите то же самое).
3. Прокрутите страницу вниз до "Страницы с похожими изображениями" ("Pages that include matching images").
4. Найдите самую раннюю дату публикации (результаты идут не в хронологическом порядке). Обращайте внимание в первую очередь на сайты известных медиаизданий, где эта фотография могла появиться впервые.



Пример 3:

Этот мальчик - жертва теракта в Манчестере?

Источник: https://www.buzzfeed.com/jimwaterson/manchester-arena-fake-news?utm_term=.oeX6eNygG%252523.bgnzN6nr0

Ответ: Здесь немало причин для сомнений. Обратите внимание на название аккаунта пользователя. Если поискать фото в интернете, то окажется, что это один из ютуберов, не знавший, что его фотография используется якобы для поиска родителями пропавшего после нападения в Манчестере молодого человека. Фотография была несколько тысяч раз ретвитнута пользователями Твиттера.

Пример 4:

Источник: <https://www.snopes.com/fact-check/hillary-clinton-meets-osama-bin-laden/>

Ответ: эта фотография была сделана во время "фотошоп"-конкурса, она отредактирована (вставлена голова Бен Ладена). Можно проверить фото на сайте Snopes или поискать на TinEye. Она была впервые опубликована на сайте FreakingNews.com. На оригинальной фотографии Клинтон пожимает руку исполнителю индийской классической музыки Мукерджи. Фотография сделана 20 мая 2004 года на ежегодной встрече Вашингтонского азиатского общественного центра в отеле Fairmont. Несколько фотографий Мукерджи с Клинтон можно также найти на сайте музыканта.



Пример 5:

На этом фото эстонский социолог Айвар Воог, который стал жертвой кражи персональных данных. Сколько разных имен использовалось с этим фото? Кто найдет больше - тот победил.

Публикация в "Постимеэс" об истории с этой фотографией: <https://rus.postimees.ee/6813779/ukrad-ennoe-u-estonskogo-politicheskogo-eksperta-lico-pomogaet-prodavati-beton-v-kazahstane>



Совет для тренера:

при поиске используйте расширение -site:.ee. Это исключит выдачу результатов в эстонском сегменте интернета. Можно также использовать сервис поиска по картинкам российской поисковой системы Yandex, который лучше, чем Google работает в Рунете.



Series of horizontal dashed lines for writing notes.



3 часть. Борьба с дезинформацией. Б. Фото, видео и социальные сети

5 ЗАНЯТИЕ. ФЕЙКОВЫЕ ПРОФИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся оценивать достоверность записей в социальных сетях, узнают о характерных для фейковых аккаунтов признаках, а также о ботах

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер и экран для показа слайдов

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Социальные сети сегодня - та среда, где в большом количестве публикуется и распространяется дезинформация. Немаловажную роль в этом играют фейковые аккаунты, за которыми стоят зачастую мошенники, агенты влияния,

недобросовестные политики, члены экстремистских группировок. Чаще всего ведут такие аккаунты люди, ответственные за содержание, или боты.

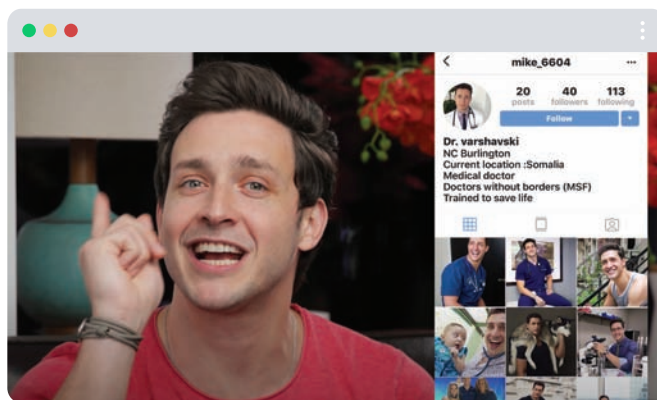
Вопросы:

- Как вы считаете, почему в соцсетях так много фейковых аккаунтов?
- Какова цель их создания?

Покажите несколько слайдов, на которых рассказывается о липовых профилях (фейковый Хельме, работа роботов, "Наталья Андреева").

Покажите участникам видео:

<https://www.youtube.com/watch?v=L5Q-PkQ9ERA>





Прочитайте вместе публикацию:

<https://www.dw.com/ru/facebook-%D1%83%D0%B4%D0%B0%D0%B-%D0%B8%D0%BB%D0%B0-%D0%B1%D0%BE%D0%B-%D0%B5%D0%B5-3-%D0%BC%D0%BB%D1%80%D0%B4-%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%85-%D0%B0%D0%BA%D0%BA%D0%B0%D1%83%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2/a-48854054>

Совет для тренера:

Совет тренеру Полезно будет ознакомиться с серией публикаций о роботроллинге (например **Robotrolling 2019/1** (<https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20191>) или **Robotrolling 2020/1** (https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20201?fbclid=IwAR1__doF0PwyCNQwUYco3JJZl-3JB7vhfjWl8F9RFoO_m-g8M3XSSndUsLUQ))

Есть несколько возможностей для того, чтобы отличить фейковый аккаунт от настоящего. Сначала вы должны проанализировать свои эмоции. Как вы помните, для этого мы используем метод:

“Назови и приручи!”

- Отведите взгляд от экрана, не смотрите на него
- Спросите себя, что я чувствую в этот момент?
- Назовите самые сильные эмоции, которые вы испытываете.

Затем стоит внимательно изучить подозрительный аккаунт. Имя (юзернейм) – по мнению экспертов, владельцы фейковых аккаунтов используют либо распространенные имена и фамилии (например, Андрей Иванов или Мартин Тамм и т.д.),

либо имена и фамилии известных людей. Картинка пользователя (юзерпик) - зачастую на юзерпиках в фейковых аккаунтах ставятся фотографии моделей, при этом чаще всего это единственный профессиональный



Series of horizontal dashed lines for writing notes.

снимок. В фейковом аккаунте вы вряд ли найдете фотографии, например, из отпуска, с работы или с прогулки по городу (но не исключено, что такое случается, если над аккаунтом много работали его создатели).

Дата создания и содержание - если заглянуть в раздел "информация", выяснится, что аккаунт был создан относительно недавно, а его лента чаще всего состоит из нескольких репостов, но не содержит оригинальных

публикаций.

По количеству друзей фейковые аккаунты делятся на два типа: либо друзей очень много, поскольку владелец аккаунта добавляет в друзья как можно больше людей, либо друзей мало, но все они из одной школы, одного вуза и т.д. (возможно, вам стоит проверить пару аккаунтов ваших друзей в соцсетях).

ЗАДАНИЕ 1

25 мин. ⌚

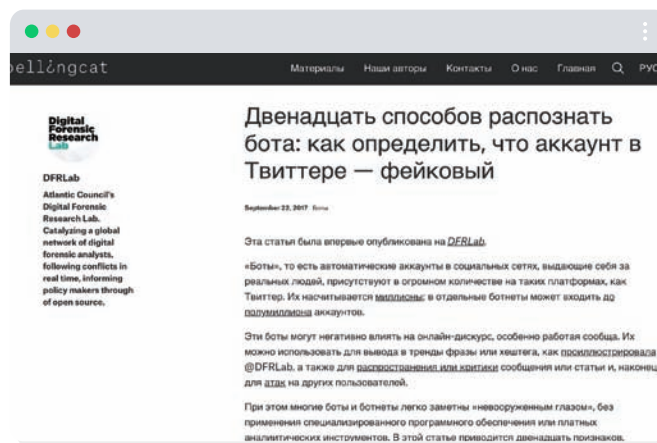
Прочитайте вместе с участниками эту статью:

<https://ru.bellingcat.com/materialy/putevoditeli/2017/09/22/botspot/>

Спросите, все ли было понятно в этой публикации. Если что-то осталось неясным, постарайтесь разяснить.

Дайте задание найти в соцсетях подозрительный аккаунт.

Обсудите находки.

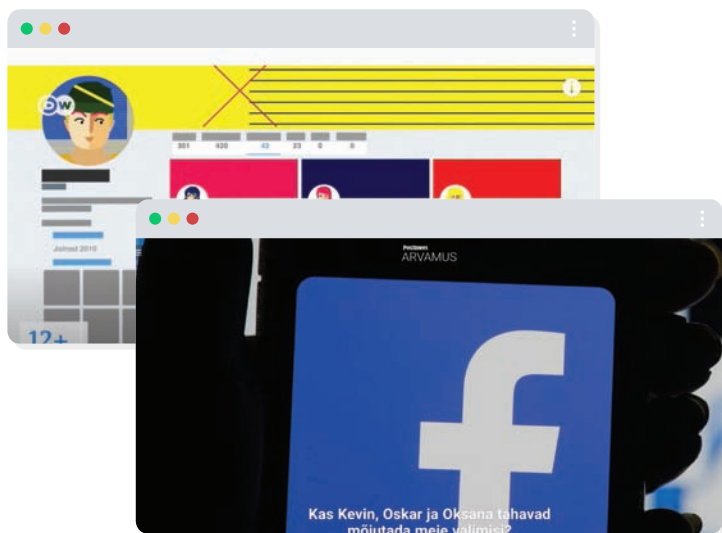


Прочитайте публикацию в "Постимеэс":

<https://arvamus.postimees.ee/6486770/kas-kevin-oskar-ja-oksana-tahavad-mojutada-meie-valimisi>

и/или посмотреть видеоролик:

<https://youtu.be/96zyMNL0zCw>



6 ЗАНЯТИЕ. ФАЛЬШИВЫЕ ЧАТЫ И ПЕРЕПИСКИ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают о фальшивках в интернете, учатся противостоять интернет-мошенникам

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер, экран для демонстрации видео и слайдов

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

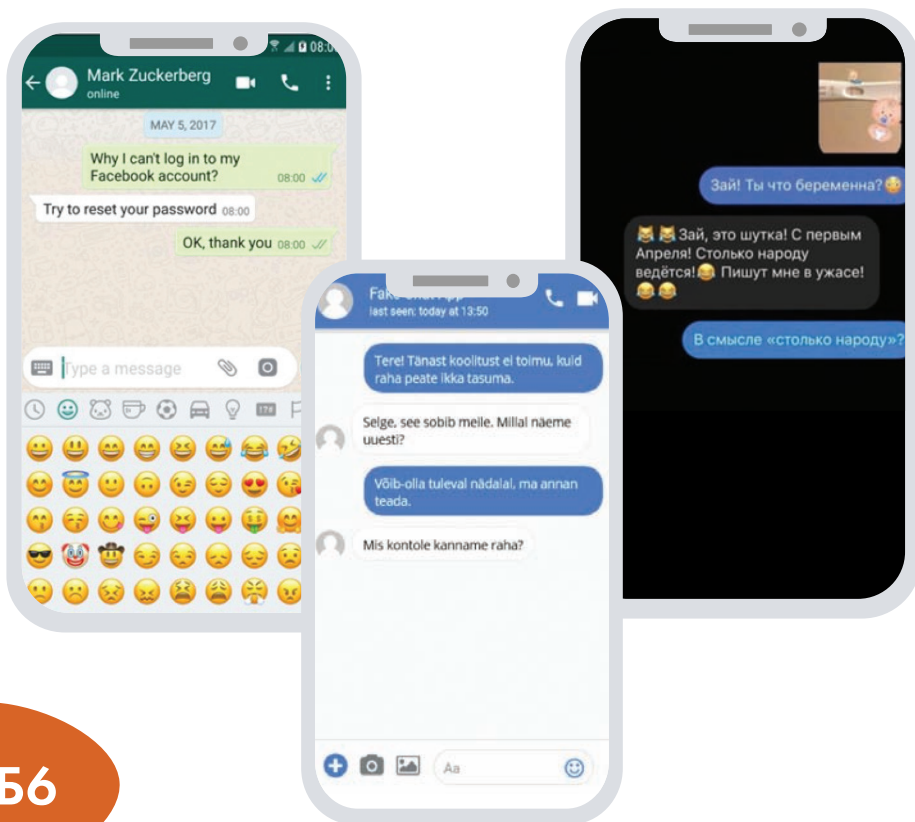
Как мы уже знаем, в интернете распространяется большое количество дезинформации. Один из примеров - намеренно искаженные фотографии. Существуют однако и другие виды манипулирования - снимки экрана (скриншоты) с подделанным содержанием, фальшивые мобильные

сообщения и подложные отзывы. Некоторые из них создаются ради развлечения, другие для обмана и извлечения финансовой выгоды, третьи - чтобы вызвать определенные эмоции у пользователей и повлиять на их выбор.

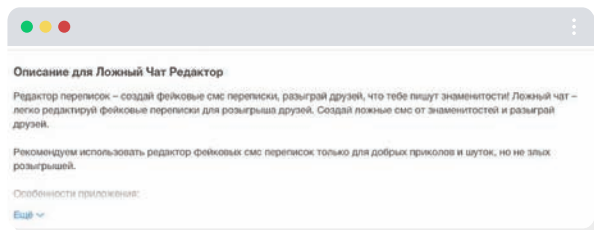
Как мы знаем, вначале мы используем метод, изученный на предыдущих уроках:

“Назови и приручи!”

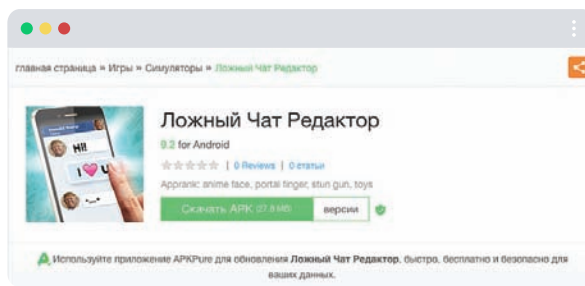
- Отведите взгляд от экрана, не смотрите на него
- Спросите себя, что я чувствую в этот момент?
- Назовите самые сильные эмоции, которые вы испытываете.



При переписке в интернете всегда убеждайтесь, что общаетесь с реальным человеком, которого вы знаете и которому доверяете. Поскольку с помощью скриншотов легко сохранять сообщения в переписке, стоит



подумать о безопасности передаваемой вами информации. Некоторые данные могут быть использованы третьими лицами в своих целях.

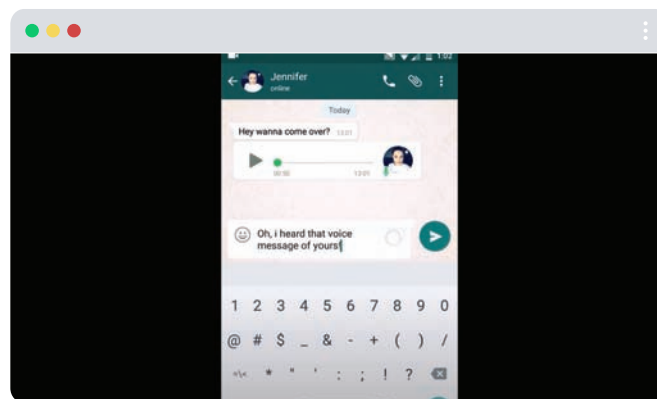
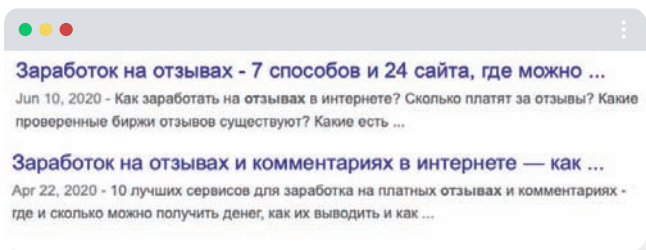


Покажите участникам занятия этот видеоролик:

<https://www.youtube.com/watch?v=ah5tFyWHrvE>

Вопросы:

- Почему к информации в сети нужно относиться скептически?
- Как вы убеждаетесь, что переписываетесь с реальным человеком?



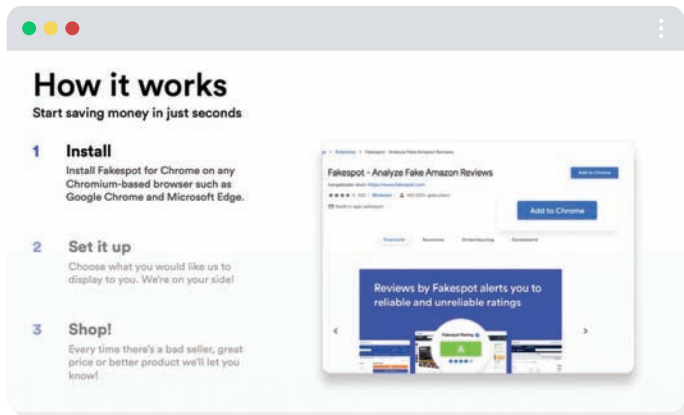
Еще один способ манипулирования - фальшивые оценки, отзывы и комментарии. Цель их создателей - извлечение финансовой выгоды и влияние на пользователя при выборе товара или услуги.

ЗАДАНИЕ 1

20 мин. ⌚

Прочитайте вместе публикацию:

<https://digitark.ee/ru/как-не-потратить-лишнее-в-интернете/>



Вопросы:

- Как участники выбирают товары и услуги в интернете, оставляют ли комментарии, пишут ли отзывы?
- Какими веб-сайтами они пользуются?

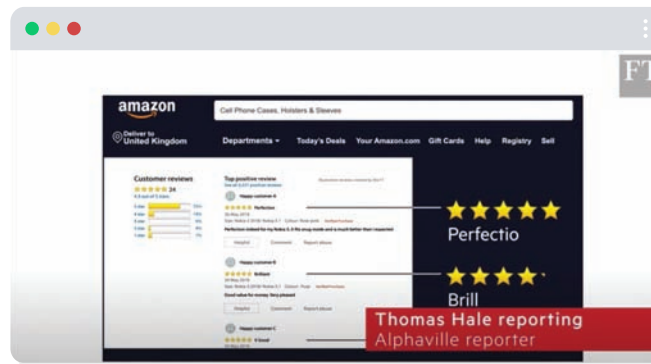
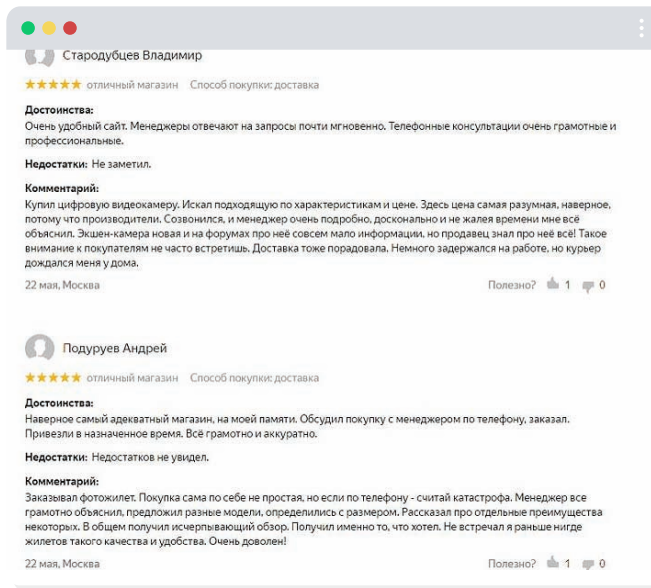
Покажите участникам занятия этот видеоролик:

<https://www.youtube.com/watch?v=eDrK7qKFU1Y>

Расскажите о нижеперечисленных методах и обсудите их с участниками:

В случае фейковых отзывов и комментариев:

- Обращайте внимание на дату. Сразу несколько положительных отзывов за один день? Сомнительно. Оригинальные отзывы появляются в разное время и редко похожи друг на друга.
- Как написаны комментарии/отзывы. Порой фейковые рецензенты могут не знать хорошо тот язык, на котором пишут (или используется автоматический



- перевод). Обращайте внимание на ошибки и нелогично построенные предложения.
- Загляните к рецензенту в профиль. Это можно сделать, нажав на имя пользователя. Там только положительные комментарии? Отзывы на товары малоизвестных компаний? Подозрительно. Возможно, это человек, который пишет отзывы и ставит оценки по заказу.
- Погуглите. Найдется ли этот человек в социальных сетях?

1 ЗАНЯТИЕ. ЗДОРОВЬЕ И НАУКА

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают, как проверять научные сообщения, оценивать научные новости на основе данных, которые приводятся в тексте

МАТЕРИАЛЫ

- Бумага,
- ручки и карандаши,
- компьютер и проектор

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

На этом занятии мы поговорим о том, как в средствах массовой информации освещаются научные темы. Вы узнаете сегодня, что такое качественные научные новости, к каким

Посмотрите видео и проведите обсуждение после просмотра.

<https://www.youtube.com/watch?v=h4MhbkWJzKk>

Вопросы:

- Спросите участников занятия, понимают ли они, о чем говорит Бен?
- Встречались ли им подобные публикации? Что они думают о них?

сообщениям нужно относиться скептически и по какой причине.



Порой кажется, что средства массовой информации сообщают нам об открытиях в медицине каждый день. Порой это может сбивать с толку, как приведенный в видео пример с кофе. Отчасти “виновата” тут сама наука. В научной сфере постоянно происходят изменения, находятся новые данные, эксперименты бывают противоречивы, а сомнения называют одним из важных факторов развития научной мысли.

Вместе с тем, если существуют конкретные научные доказательства чего-либо, мы склонны этому верить. СМИ не всегда хорошо разъясняют, какие именно изменения происходят в науке. Об этом сегодня мы и поговорим подробнее.

Никотин полезен: ученые настаивают, что сигареты улучшают работу мозга

Limon.ee



Курение. Иллюстративное фото.
ФОТО: SCANPIX

Как показало исследование, проводившееся по заказу одного из крупнейших производителей сигарет British American Tobacco, никотин приносит человеку пользу.

После публикации результатов руководителя исследования Дэвида О'Рейли назвали безответственным и обвинили в том, что он рассказал лишь часть истории. Согласно результатам изыскания, никотин помогает человеческому мозгу работать более эффективно и позволяет расслабиться, пишет FedPost.ru.

Результаты спорного исследования были опубликованы всего через неделю после того, как ученые из Нью-Йоркского университета предупредили, что курильщики электронных сигарет могут вдыхать больше никотина, чем те, кто курит обычные сигареты.

О'Рейли же сравнил затяжку из электронной сигареты с выпитой чашкой кофе, настаивая на их безопасности. Однако молекулярный биолог попал под огонь критики от экспертов в области здравоохранения, которые обвинили его в попытке помочь "продать столько сигарет, сколько возможно".

Пример 3.

Никотин полезен: ученые настаивают, что сигареты улучшают работу мозга

Источник: <https://limon.postimees.ee/2633342/nikotin-polezen-uchenye-nastaivayut-cho-sigarety-uluchshayut-rabotu-mozga>



Series of horizontal dashed lines for writing or editing.

Вопросы, которые рекомендуется задавать себе во время или после прочтения статьи:**1. Используются ли в публикации преувеличения?**

В научных исследованиях редко можно найти такие слова как “прорыв”, “революционное” и уж совсем не бывает “чудес”. Чаще всего исследователи делают лишь небольшие шаги в развитии уже существующих методов.

2. Если ли информация о том, какие еще исследования были проведены?

Наука не существует в вакууме. Нет одного-единственного исследования, на основе которого делаются окончательные выводы по определенному вопросу. Качественная публикация содержит ссылки на исследования, проведенные ранее. Хороший научный журналист спросит не участвовавших в эксперименте ученых, как они оценивают результаты нового опыта.

3. Сколько людей было опрошено/участвовало в исследовании (какова выборка)?

Сотни или тысячи всегда лучше, чем 15-20 человек.

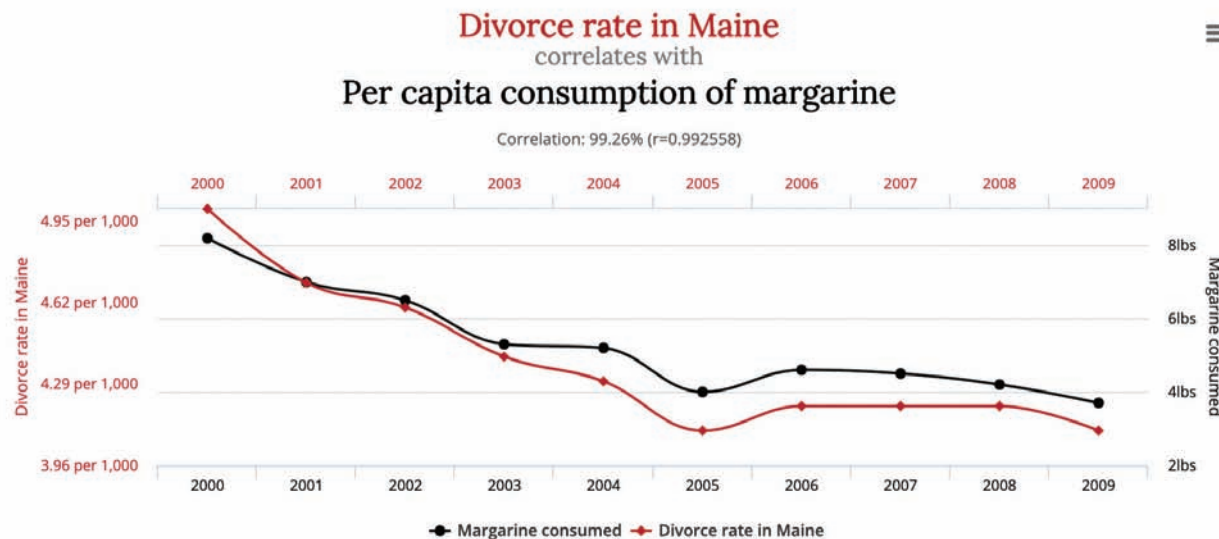
Небольшие исследования с малым количеством участников являются скорее экспериментальными, которые только должны проложить дорогу более масштабному изучению вопроса.

4. Мыши или люди?

Большая часть исследований проводится на грызунах, это подготавливает почву для исследований на людях. Но при этом надо помнить: если подействовало на мышей, не значит, что подействует на человека.

5. Корреляция или причинно-следственная связь?

Два фактора могут быть взаимосвязаны, но не иметь причинно-следственной связи. Например, увеличение продаж мороженого и прохладительных напитков не приводит к росту числа утонувших. Просто с повышением температуры воздуха растут показатели как продаж, так и несчастных случаев. Иногда же показатели взаимосвязывают как на графике ниже (процент разводов и потребление маргарина на человека в штате Мэн):



6. Есть в публикации информация о цене и наличии препарата в продаже?

Многие новые лекарства являются “многообещающими”, но если они слишком дороги, вряд ли помощь дойдёт до всех. Порой в статьях рассказывается о методах лечения, которые станут доступны лишь через годы. Посвящена статья только исследованию или в ней говорится о том, когда открытие станет доступным для всех?

7. Есть ли информация о побочных эффектах?

Оценка эффективности лечения? Если данных о побочных эффектах нет, стоит критически отнестись к публикации.

8. Не нагнетается ли в статье ситуация по поводу определенной болезни?

9. Это издание, посвященное проблемам медицины?

Если вас заинтересовала тема, вы можете найти научный журнал, где опубликованы подробные данные об исследовании.

10. Кто финансировал исследование? Нет ли здесь конфликта интересов?

Проведение исследований стоит дорого, и кто-то должен их финансировать. Часто такая работа оплачивается национальными правительствами, но иногда и бизнесом. В этом нет ничего плохого, но порой стоит задуматься, какую выгоду может получить спонсор от определенных выводов (например, исследование о влиянии сахара на здоровье, проведенное по заказу компании “Кока-Кола”).



ЗАДАНИЕ 1

15 мин. ⌚

Поделите участников на небольшие группы. Дайте каждой группе по одной публикации. Попросите использовать приведенные выше рекомендации. В конце занятия каждая группа рассказывает о полученных результатах.

Вопросы:

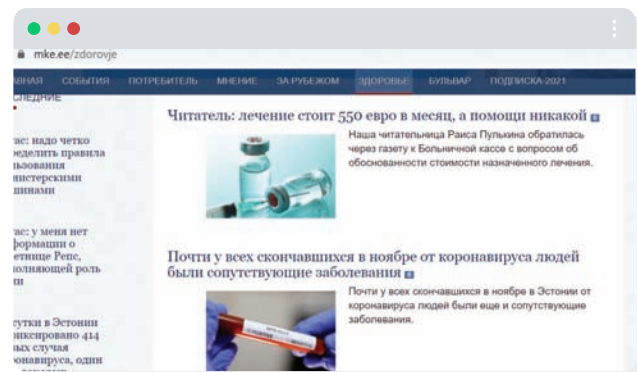
- Почему эта публикация привлекает внимание, качественная она или не очень?
- Как вы оцените сообщение? Аргументируйте.

<https://web.archive.org/web/20180701001813/https://www.cnn.com/2018/03/12/health/blood-pressure-barbershop-study/index.html>



<https://consumer.healthday.com/circulatory-system-information-7/blood-pressure-news-70/three-in-one-pill-shows-promise-in-beating-high-blood-pressure-731890.html>

<https://www.mke.ee/zdorovje>

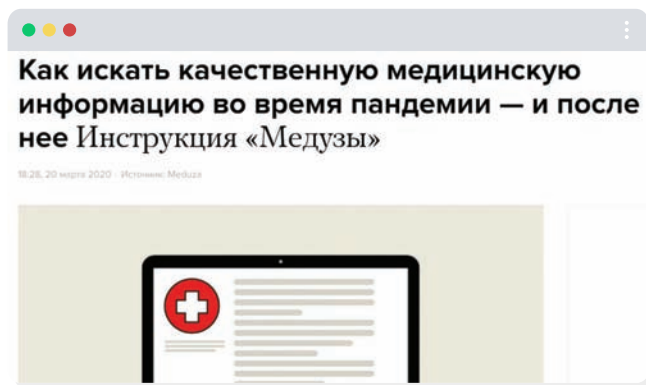


Совет тренеру:

Если вы выбрали более свежие публикации для заданий, не забудьте обновить файл со слайдами!

Попросите участников занятия ответить на вопросы на слайдах, касающиеся поиска информации. Если останется время, прочитайте инструкцию по поиску информации.

Источник: <https://meduza.io/feature/2020/03/20/kak-iskat-meditsinskuyu-informatsiyu-vo-vremya-pandemii-i-posle-nee>



ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 мин.

Понимать и адекватно оценивать достоверность научных сообщений не так уж просто. Надеемся, что полученные сегодня рекомендации вам будут полезны. Помните, что статья-обобщение, основанная только на одном частном

случае, редко отражает реальность. В хороших публикациях исследование подается в контексте предыдущих опытов и наработок. Мнение нескольких специалистов по конкретной теме заметно повышает доверие к статье.

3 часть. Борьба с дезинформацией. В. Научные новости и новости о здоровье

2 ЗАНЯТИЕ. ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О ЗДОРОВЬЕ И МЕДИЦИНЕ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- Научатся проверять медицинскую информацию из нескольких адекватных источников
- Поймут, почему продавцы пищевых добавок часто избегают последствий за публикацию ложных заявлений

МАТЕРИАЛЫ

- Компьютер и проектор
- Заметки и где их поставить

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

Поскольку мы слышим так много заявлений о проблемах со здоровьем - из новостей, социальных сетей, друзей и семьи - мы часто хотим сами проверить, верна ли эта информация или нет. Однако, если вы не используете надежные

источники для проверки этой информации, вы можете быть дезинформированы. На сегодняшнем уроке мы поговорим о том, из каких источников можно получить качественную информацию по темам здравоохранения.

РАЗОГРЕВ

5 мин. ⌚

Спросите участников: где можно найти информацию о здоровье и науке? Если вы или кто-то из ваших близких страдает определенной болезнью или симптомом, где вы найдете точную информацию?

Участники пишут ответы на заметках. Каждый ответ должен быть написан на отдельной бумаге для заметок. Попросите

их вставить ответы на одной большой странице. Когда они это сделают, попросите их прочитать вслух газету. Аналогичные ответы от всех участников должны быть размещены на одном листе бумаги и сформировать одну группу. Пройдите все ответы.

Вопросы:

- Какие из этих источников вы считаете надежными, а какие нет?
- Всегда ли поиск в Google - лучший способ найти такую информацию?

ОБСУЖДЕНИЕ

10 мин.

В интернете много дезинформации о проблемах со здоровьем. Отчасти это связано с теми же причинами, по

которым нас окружает много дезинформации. Но есть и другие факторы. Люди любят делиться информацией о том,

«что сработало для меня», несмотря на все потенциальные опасности этих методов. Многие люди также зарабатывают на распространении дезинформации о здоровье. Например, они продают пищевые добавки, которые вообще не доказали свою эффективность.

К сожалению, таких плохих источников гораздо больше, чем хороших. Тем не менее мы также можем порекомендовать вам источники с очень высокой надежностью.

Cochrane Library Библиотека: обзор тысяч научных исследований, касающихся здоровья. Резюме представлены в простой для понимания формулировке.

- **Cochrane Library Библиотека** (<http://www.cochranelibrary.com/home/>) – обзор тысяч научных исследований, касающихся здоровья. Резюме представлены в простой для понимания формулировке.

- **Клиника Webmd и Mayo** (<https://www.webmd.com/>) – надежные источники информации о болезнях и расстройствах. Они говорят о симптомах, профилактике и лечении.
- **Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ)** – мониторинг распространения инфекционных заболеваний по всему миру.
- **Департамент здравоохранения** – агентство, которое предоставляет информацию о распространении инфекционных заболеваний и многое другое.
- **Ветеринарно-продовольственный департамент** – информация о безопасности пищевых продуктов
- **FDA и USDA** – аналоги Агентства по здравоохранению, ветеринарии и продовольствию в США, которые предоставляют международно признанную информацию.

Вопросы:

- Как мы можем быть уверены, что это надежные источники?

ЗАДАНИЕ 1

15 мин. ⌚

Разделите участников на небольшие группы. Дайте каждой группе одно тематическое исследование. Попросите их найти ответы на вопросы по примерам. Во-первых, они должны найти ответы, чтобы использовать свои оригинальные инстинкты – мы используем источники, которые выявили в начале урока. Затем они должны выбрать наиболее подходящие источники

из приведенного выше списка и сравнить, как найденная там информация является первой найденной.

Когда они выполнили задание, они должны поделиться тем, что они нашли и обсудить внутри группы и с другими группами.

ПРИМЕР 1

Твоя подруга в депрессии. Родственник посоветовал ей использовать зверобой. Она просит у вас совета. Что бы вы порекомендовали ей?

Адекватное исходное решение: используйте, например, Кокрановскую библиотеку. Прокрутите до заголовка «Обзор простого языка» в нижней части экрана. В нем говорится, что

исследования зверобоя обнаружили, что его эффекты похожи на эффекты обычных антидепрессантов, но в исследованиях могут быть ошибки. На рынке также могут быть различные продукты, содержащие зверобой, которые могут вызывать

побочные эффекты в сочетании с другими лекарственными средствами. Кокрейн рекомендует проконсультироваться с врачом перед использованием зверобоя.



ПРИМЕР 2

Молоко в вашем холодильнике пахнет немного странно, но дата «срок хранения до» еще не наступила. Может ли его пить?

Адекватное исходное решение: можно погуглить следующим образом - на сайте vet.agri.ee "действителен до": Это дает результаты, доступные на веб-сайте Ветеринарно-

продовольственного совета, который регулирует эту область в Эстонии. Вы также можете найти информацию в этих инструкциях.

Например, «даты истечения срока действия FDA» соответствуют США. Если вы думаете, что молоко пахнет странно, не пейте его!

ПРИМЕР 3

Один из ваших друзей в Facebook говорит, что коронавирус вернулся и быстро распространяется в Эстонии и соседних странах. Правда ли это?

Адекватное исходное решение: лучшим источником для

проверки такой информации является веб-сайт департамента здравоохранения Эстонии и ВОЗ. Поищи в Гугле "коронавирус ВОЗ", и ты найдешь страницу о коронавирусе на сайте ВОЗ.

ПРИМЕР 4

Друг хочет знать, какие симптомы подтвердят, что у него сердечный приступ.

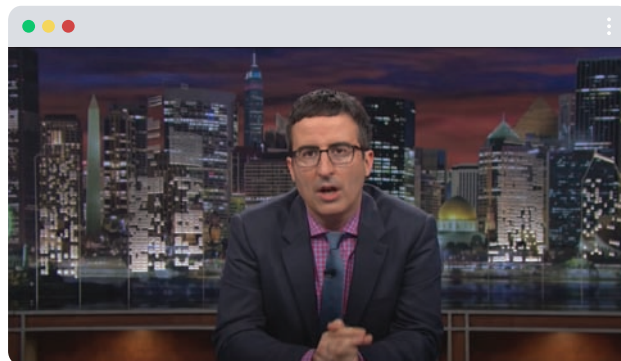
Адекватное исходное решение: поиск «сердечный приступ» с термином WebMD или «Клиника Майо» или поиск «сайт: адрес».

ЗАДАНИЕ 2

7 мин. ⌚

Покажите следующее видео: <https://www.youtube.com/watch?v=WA0wKeokWUU&t=2s>

Как долго показывать, зависит от того, сколько времени осталось до конца урока. Около 1,5 минут достаточно.



3 часть. Борьба с дезинформацией. В. Научные новости и новости о здоровье

3 ЗАНЯТИЕ. ЕСТЬ ЛИ ЗДОРОВЫЙ СПОСОБ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ СОЦСЕТЯМИ?

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- узнают об опасностях чрезмерного использования социальных сетей и знают, как правильно ограничить их использование.

МАТЕРИАЛЫ

- компьютер и большой экран для показа слайдов и видеороликов (в зависимости от выбора примеров).

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

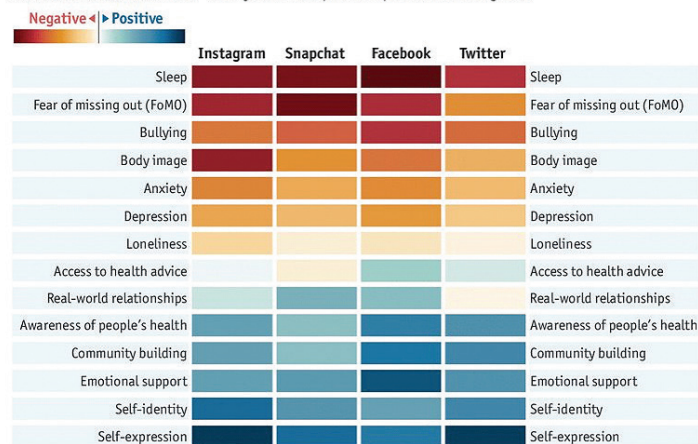
5 мин. ⌚

В дополнение к распространению дезинформации в современных социальных сетях, существует ряд опасностей, связанных с использованием этой виртуальной среды, о которых должен знать компетентный и грамотный потребитель

медиа. Несколько экспертов изучили влияние чрезмерного использования социальных сетей на психическое здоровье молодых людей и достигли важных результатов.

Like, obsessed

Britain, social media users, 14- to 24-years-old, reported impact on well-being, 2017



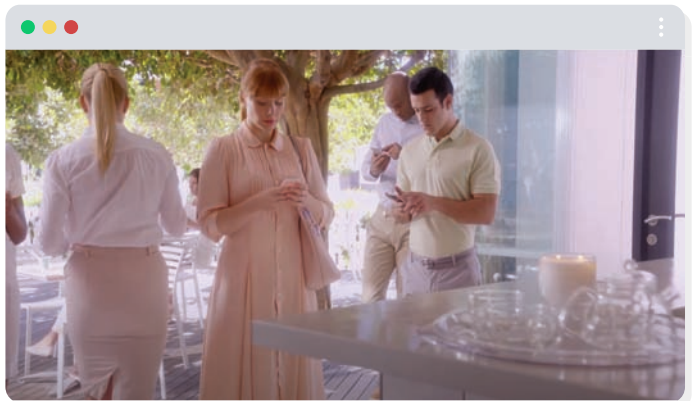
Source: Royal Society for Public Health

Economist.com

Покажите участникам следующие 2 видео:

<https://www.youtube.com/watch?v=870R1eT1QiY>





<https://www.youtube.com/watch?v=SANBjxd3PFU>

Затем поговорить о том, как снизить риски чрезмерного использования социальных сетей.

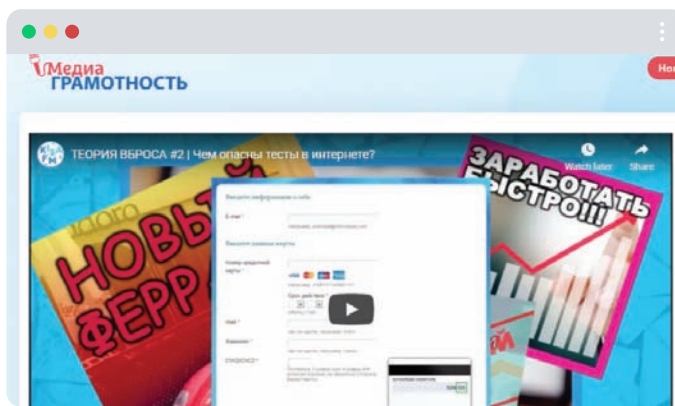
Вопросы:

- В качестве наводящих вопросов можно использовать следующее: обсуждали ли вы какие-либо вредные привычки в социальных сетях со своими друзьями?
- С кем ещё вы говорили об этом?

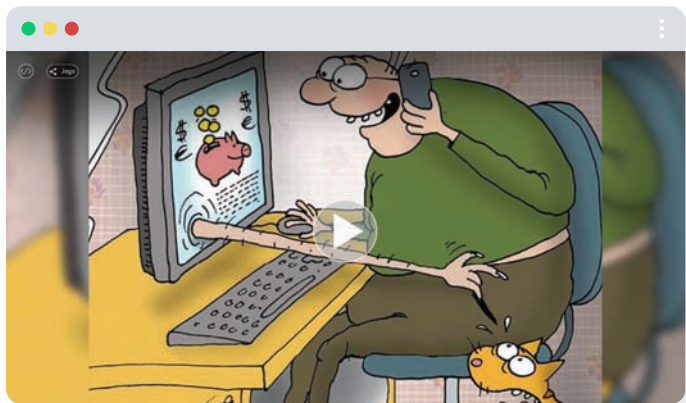
Чтобы завершить эту тему, покажите следующее короткое видео:

<https://rus.lsm.lv/statja/analitika/analitika/video-moshennich-estvo-s-testami-v-socsetjah.a330327/>

Следующая тема — опасности, связанные с социальными сетями как информационным каналом.



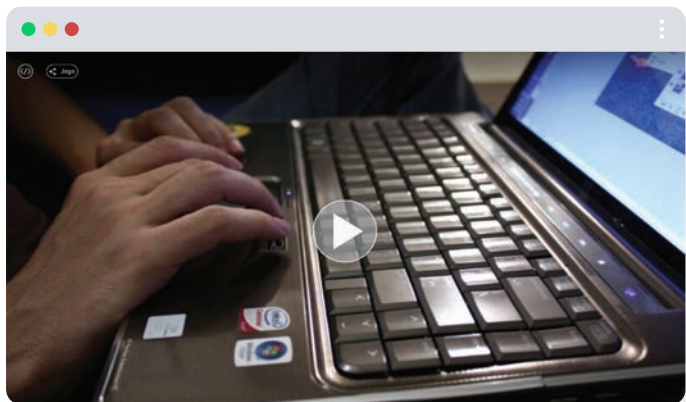
Покажите участникам следующие 4 коротких видео:



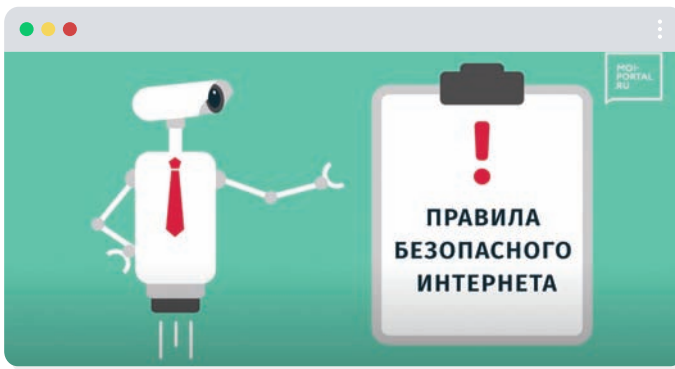
<https://rus.err.ee/media/video/1000509?contentId=1013050>



<https://rus.err.ee/media/video/1014724?contentId=1032172>



<https://rus.err.ee/media/video/988329?contentId=997308>



<https://www.youtube.com/watch?v=TSQN-dMehFA>

Затем запустите в группе дискуссию о распространении мошенничества в социальных сетях (также можно использовать подготовленные слайды).

3 часть. Борьба с дезинформацией. Г. Итоги

1 ЗАНЯТИЕ. БУДУЩЕ: ВЫ УКАЗЫВАЕТЕ ПУТЬ

ЦЕЛИ ЗАНЯТИЯ

Участники:

- понимают, что методы и технологии дезинформации меняются и развиваются;
- подтверждают, что теперь чувствуют себя увереннее в инфосреде, так как приобрели новые знания и навыки для защиты от недостоверной информации.

МАТЕРИАЛЫ

- компьютеры/смартфоны с доступом в интернет,
- бумага
- ручки/карандаши

НЕОБХОДИМОЕ ВРЕМЯ

45 мин. ⌚

ХОД ЗАНЯТИЯ

Введение

5 мин. ⌚

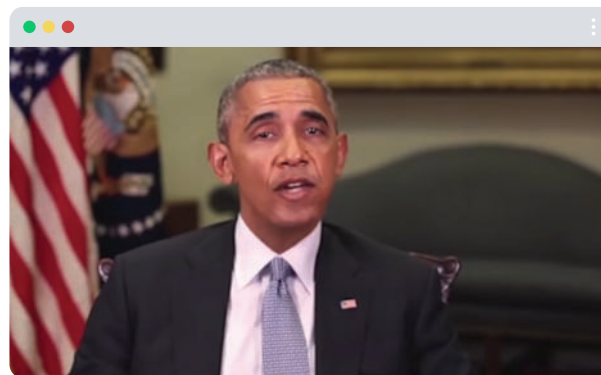
На сегодняшнем уроке мы поговорим о том, как развиваются дезинформационные технологии. На первый взгляд, это может вызвать большое разочарование, так как фейки все сложнее

отличать от правды. И если шутники-пранкеры делают это ради развлечения, есть и те, кто серьезно может повлиять на общественное мнение, опубликовав подложное видео.

Посмотрите первые 30 секунд видеоролика:

<https://youtu.be/cQ54GDm1eL0>

(английский язык, можно добавить английские субтитры).



Вопросы:

- Спросите участников занятия, что не так с этим видео?
- Какие оно может вызывать подозрения? Почему?

После обсуждения посмотрите видеоролик до конца.

Совет тренеру:

Посмотрите видео о возможности распознавания таких фальшивок "DeepFake Detector Als Are Good Tool!"

<https://youtu.be/RoGHVI-w9bE>

ЗАДАНИЕ 2

7 мин. ⌚

Попросите каждого участника взять бумагу и ручку и написать продолжение этих предложений:

- “Одна вещь, которую я узнал о своей прежней привычке потребления информации - это...”
- “В будущем я буду делиться медиаконтентом иначе, потому что...”

Попросите несколько человек прочитать свои ответы. Обсудите их.

Вопросы:

- Спросите участников занятия, будут ли они использовать те идеи, о которых сказали здесь их коллеги/одноклассники?
- Что легко будет сделать, а что сложно?
- Как упростить то, что сложно?
- Считают ли участники занятия, что после этого курса уроков они будут делать что-то иначе?

ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАНЯТИЯ / ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

5 мин.

У каждого из нас есть свобода выбора: в подборе медиаконтента, в том, чем мы хотим делиться с нашими друзьями и знакомыми. Принятие обоснованных решений, обдуманые поступки в информационной среде делают нас

медиаграмотными. Мы должны быть уверены, что читаем, смотрим и распространяем качественную и достоверную информацию в интернете.



