

# МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

ПРАКТИЧЕСКОЕ  
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ  
ДЛЯ БИБЛИОТЕКАРЕЙ



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

Автор-составитель: Тамара Козицька



# Предисловие

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

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

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

сти. Программа включает подготовку инструкторов среди местных учителей, преподавателей университетов, библиотекарей и сотрудников медиаорганизаций с целью распространения медиаграмотности в средствах массовой информации, которая будет способствовать формированию критического мышления.

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

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

© IREX Europe, 2018



Посольство  
Великобритании  
Астана



Посольство  
Великобритании  
Бишкек



# СОДЕРЖАНИЕ

МАССМЕДИА И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ .....	6
МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В БИБЛИОТЕКЕ .....	10
ЧТО ТАКОЕ НОВОСТЬ? .....	13
ТОЧНОСТЬ, ОБЪЕКТИВНОСТЬ И ЯСНОСТЬ .....	21
КАК ПИСАТЬ НОВОСТНОЙ РЕПОРТАЖ .....	32
КАК ОТЛИЧИТЬ НОВОСТЬ ОТ МНЕНИЯ .....	44
ТЕХНОЛОГИИ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ .....	55
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ .....	62
ДЕТИ И МЕДИА .....	72
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	77

# 1 | Массмедиа и медиаграмотность

(Предлагаемое время: 65 мин)

**МАТЕРИАЛЫ:** флипчарт, листы бумаги для флипчарта, маркеры

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ В POWERPOINT:** «Массмедиа и медиаграмотность»

**РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** 1.1. Определение «Медиаграмотность»

## Справочная информация для тренера

Как разобраться в огромном потоке информации, который на нас обрушился? Большая роль в формировании нашего мировоззрения принадлежит средствам массовой информации (СМИ) и массмедиа. Современному человеку трудно отказаться от информации, получаемой через разные медиаканалы. Но любую информацию человек должен критически осмысливать и определять, что для него полезно, а что нет. Это и есть осознанный выбор человека. Создавая собственный медиаконтент и образцы медийной продукции, пользователи глубже понимают принципы и ценность профессионально созданных медиатекстов. Тренеры помогут библиотекарям разобраться, что такое медиаграмотность и медиаобразование.

## ЗАДАЧИ ЗАНЯТИЯ

- Библиотекари познакомятся с функциями медиа
- Библиотекари научатся определять информационное влияние
- Библиотекари смогут оценить медиапотребление
- Библиотекари начнут осознавать значение медиа для выработки гражданской позиции и осознанного принятия решений с учетом всей имеющейся информации
- Библиотекари познакомятся с понятиями медиаграмотность и медиаобразование

# ХОД ЗАНЯТИЯ

## Шаг 1

Время: 10 минут

В начале занятия спросите у участников, какие виды медиа они знают. Записывайте поступающие ответы на доске. Затем попросите вспомнить свой традиционный день, вспомнить все типы медиа, которые они использовали или которые на них влияли, с того момента, когда проснулись. Насколько их список совпадает с тем, который записан на доске? Предложи-

те подумать, сколько времени они уделяют разным типам медиа: прессе, телевидению, радио, интернету? Выслушав ответы, спросите, какие передачи/материалы они больше предпочитают (развлекательные, новостные, музыкальные или др.)? На этом этапе важна дискуссия, стимуляция к критическому мышлению участников.

### Массмедиа это:

- печатные (книги, периодическая пресса);
- радио;
- телевидение;
- интернет-медиа;
- кинематограф.

### Но сегодня новые медиа — это также:

- мобильные телефон;
- интернет;
- цифровые устройства, MP3-плееры;
- видео и компьютерные игры, другие музыкальные записи (например, CD или просто записи);
- билборды и другие типы рекламы (в том числе слова или картинки на одежде, информация в магазинах или на стадионах, упакованные продукты), а также постеры и флаеры.

### ФУНКЦИИ МЕДИА

- Информация
- Социализация
- Критика и контроль
- Формирование общественного мнения
- Мобилизация
- Развлечение
- Образование
- Реклама

## Шаг 2

Время: 20 минут

Медиа так интегрировались в наше повседневное жизненное пространство, что большинство людей их просто не замечают, а потому не способны критически оценивать, подвергать сомнению все, что они читают или воспринимают через визуальные образы и звуки.

Например, телевидение. Телеканалы предлагают разный контент. Бывают тематические, развлекательные, научные, новостные и др. каналы. Соответственно, и телевизионная аудитория будет разной.

Спросите, какой направленности телеканалы и телепередачи предпочитают участники? Какие смотрят постоянно? Почему? Обсудите причины, по которым выбирают тот или иной телевизионный канал/передачу. Например: участник любит готовить, поэтому смотрит кулинарные передачи или смотрит канал, так как ему нравятся ведущие, мало рекламы и т.д. Запишите ответы на флипчарте.

Есть ли среди причин, которые назвали участники — «доверие»? Обговорите, важно ли доверие?

Не может ли канал, пользуясь вашей лояльностью, в перерывах на рекламу или анонсы навязывать вам товар (услугу), мнение (агитацию) или др.?

Если подвести итог, то увидим, что у каждого свои приоритеты в выборе источников информации, ко-

торые зависят от интересов и потребностей, от способа жизни и профессии. Главное, чтобы были каналы информации, чтобы мы получали информацию о тех важных для нас вопросах, которые непосредственно влияют на нашу жизнь, и чтобы у нас хватало времени на них в первую очередь.

## Шаг 3

Время: 30 минут

Презентация в PowerPoint

В документах ЮНЕСКО указано, что **медиаобразование** — это обучение теории и практическим умениям для освоения современных массмедиа, которые рассматриваются как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике. Её следует отличать от использования медиа как вспомогательных средств в преподавании других отраслей знаний, таких как, например, математика, физика или география.

Что касается медиаобразования, то утверждается, что оно должно стать компонентом формального образования, доступным всем ученикам, обязательной частью учебной программы на каждой ступени школьного обучения.

Европарламент принял резолюцию по медиаграмотности в мире цифровых технологий, в которой подчеркнул, что **медиаграмотность** — базовый элемент политики в сфере потребления информации, и она должна охватывать все категории людей на протяжении всей их жизни, для того чтобы помочь

им практически и творчески использовать медиа. Разделить на группы по 3-4 участника и раздать определение «Медиаграмотность», разобранное на фразы (раздаточный материал 1.2.). Из отдельных слов и фраз участники соберут предложение. Вывести на экран готовое определение и обсудить, совпало ли оно.

**Медиаграмотность** — совокупность навыков и умений, которые позволяют людям использовать, анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах.

В резолюции Европарламента отмечается, что «границы между всеми видами медиа (аудиовизуальными и печатными, традиционными и цифровыми) стираются, и различные формы медиа сближаются в техническом и содержательном плане. Новые средства массовой коммуникации проникают во все сферы человеческой жизни благодаря инновационным технологиям; эти новые медиа стимулируют граждан быть более активными медиапользователями».

### Медиаграмотность для всех граждан (Media literacy education), чтобы они могли:

- думать, анализировать, оценивать, задавать вопросы о том, что они смотрят, слышат или читают;
- узнавать пропаганду, цензуру, ангажированность;
- понимать, как медиасобственность и модель ее финансирования влияет на контент новостей;
- декодировать экономические и политические месседжи;
- оценивать автора публикации или репортажа;
- сравнивать ценности, которые насаждаются медиа, со своими собственными ценностями;
- самим создавать независимые медиа и вести себя как активные, требовательные и ответственные граждане.

### Ключевые концепции медиаграмотности:

- медиамесседжи создаются человеком или группой людей (организацией);
- каждый месседж конструируется для достижения определенной цели;
- месседж содержит точку зрения или систему убеждений;
- любой месседж содержит точку зрения или систему убеждений;
- разные люди могут интерпретировать месседжи по-разному;
- медиа месседжи используют для получения власти или контроля. Это может касаться мыслей, решений или выбора того, над кем эта власть или контроль установлены, в вопросах, связанных с медиаматематикой.

Человеку присущи чувства, эмоции и желания. До тех пор, пока он не сможет их контролировать, не поставит свой разум над ними, другой человек или люди могут незаметно для него вложить всё, что им нужно. И инструментом между ними станут СМИ.

Влияние и роль СМИ в современном обществе поистине огромна. Это влияние и позитивное и негативное. Мы должны воспринимать и постигать информацию, тщательно сортируя, сопоставляя различные версии, оценивать информацию, отличать объективную информацию от искажённой, анализировать, опираясь на собственные ценности.

Думайте, анализируйте, смотрите сквозь строки, проверяйте то, что вам говорят.

Формы и способы выражения медиа постоянно развиваются, следовательно, навыки медийной грамотности также должны непрерывно совершенствоваться. Время, в которое мы живем, называется информационным, а работать с информацией еще недавно нигде специально не учили. Отсюда следует причина актуальности медиаобразования, которая заключается в том, что информационная революция и глобализация сделали наше восприятие мира в значительной степени зависимым от того, как его подадут медиа. Медиаобразование может быть эффективным способом вдохнуть новую жизнь в уже привычные занятия.

## Раздаточные материалы к разделу «Массмедиа и медиаграмотность»

### 1.1. Определение медиаграмотности

**Медиаграмотность** — это совокупность навыков и умений, которые позволяют людям использовать, анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах.

# 2 | Медиаграмотность в библиотеке

*(Предлагаемое время: 50 мин)*

**РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** 2.1. «Шесть принципов медиаграмотности»

## **Задачи занятия**

Библиотекари поймут, что может предложить современная библиотека для медиаграмотности своих посетителей? Дискуссия «Как сегодня продвигать медиаграмотность в библиотеке: обучение, привлечение пользователей и налаживание партнёрств».

Современная библиотека — это не только собрание книжных коллекций, но и огромный мир социальных коммуникаций для людей, объединённых поиском знаний. Реальное будущее за теми библиотеками, которые сочетают традиционную культуру общения с книгой и новыми информационными технологиями.

Поскольку информация считается сегодня главным достижением человечества и большая ее часть аккумулируется в библиотеке, то, соответственно, одной из главных функций библиотеки остается именно информационная.

### МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: МЕДИАГРАМОТНОСТЬ = КИРПИЧ: ПРОЧНАЯ СТЕНА

**Цель:** развить у посетителей библиотеки критическое мышление и креативные навыки по отношению к массмедиа, научить их находить среди разнообразия информации и ресурсов золотые самородки ценного и полезного.

**Библиотекарь как тренер** процесса поиска ответов на контрольные вопросы. Этот процесс не предусматривает правильных или ошибочных ответов, чтобы посетитель научился эффективно задавать вопросы.

#### Зачем учить медиаграмотности?

1. Медиа определяет политическую и культурную жизнь.
2. Вся информация, кроме личного опыта, является «медийной».
3. Медиа создают мощные ценностные и поведенческие модели.
4. Медиа влияют на нас без нашего осознания этого.
5. Медиаграмотность может увеличить наше удовольствие от потребления медиа.
6. Медиаграмотность делает пассивное взаимодействие активным.

**Диджитализация** (перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму) навсегда изменила не только сущность процесса чтения, но и получение базовых навыков, необходимых для информированного гражданина, эффективного специалиста, успешного ученика или студента, счастливого отца/матери и реализованного человека, который учится всю жизнь. Никто уже не может работать и жить, как раньше. Гиперссылки сделали доступ к информации практически бесконечным.

Новые реалии цифровой культуры позволили современной библиотеке стать средой, где каждый посетитель смог бы развивать свои навыки мышления высокого уровня, критически оценивать и синтезировать информацию, к которой открылся безграничный доступ.

К библиотекарям часто обращаются пользователи с просьбой помочь найти материалы, провести иссле-

дование, разобраться с техническими вопросами и порекомендовать другие источники. Библиотекари знают, что перед тем, как попасть в библиотечный фонд, материал тщательно отбирался. Библиотеки закупают самую научную и заслуживающую доверия информацию для своих читателей.

Ответом на вопрос «Что это значит — быть медиаграмотным?» и «Каким образом развить навыки медиаграмотности?» библиотека не только защищает своих посетителей от того, чтобы они не попали под завалы информации, но и помогает им искать, просеивать и находить то, что для них окажется на вес золота. Библиотека подстраховывает их способность отступить на шаг и увидеть конструируемую сущность информации и вообще массмедиа, которые ее распространяют. Критическая грамотность затем дает библиотечным посетителям важное осознание, что, овладев соответствующими орудиями и шаблонами, они так же могут сконструировать свой собственный медиапродукт с нужным сообщением.

### **Чему могут научиться читатели?**

- быть критичными, анализировать, невзирая на свои предостережения и настрой в восприятии фактов;
- не распространять посты в соцсетях без чтения, только по заголовку;
- знать, как используются технологии для распространения фэйковых новостей;
- знать психологические основы распространения фэйков.

### **Что могут библиотекари и библиотеки?**

Приучать:

- к скептицизму. Нельзя верить всему, что пишут/говорят/показывают, что появляется в ленте новостей;
- проверять авторство ресурса (кто информирует, кого представляет).  
Не доверять анонимным источникам;
- проверять источники, использовать несколько источников для проверки фактов.

### **Используйте в библиотеках разные формы и способы обучения медиаграмотности:**

- листовки;
- плакаты;
- тренинги;
- презентации;
- веб-страницы;
- социальные медиа;
- выступления (устные и письменные) в СМИ.

Мы являемся потребителями новостей. Мы также можем быть поставщиками новостей. По окончании курса обучения медиаграмотности, работая над содержанием интернет-сайта вашей библиотеки и

обучая медиаграмотности ваших посетителей, вы можете использовать «Шесть принципов медиаграмотности» (раздаточный материал 2.1).

# Раздаточные материалы к разделу «Медиаграмотность в библиотеке»

## 2.1. «Шесть принципов медиаграмотности»

**Шесть принципов медиаграмотности** представлены в двух частях — одна для поставщика новостей и другая для обычных пользователей или потребителей новостей. Информацию можно получить от профессионального журналиста или от лучшего друга. Информация не подразумевает пассивный поиск. Человек, который получает информацию, имеет обязательство докопаться до истины и, конечно, никогда не распространять что-то, что не является правдой.

### 1. Свободное выражение мнения — фундамент, краеугольный камень демократии

#### *Поставщики новостей*

Гражданское общество основывается на убеждении, что все люди имеют неотъемлемые права. Фундаментом журналистики является понимание профессионалами своей обязанности точно, тщательно и полноценно информировать общество таким образом, чтобы люди могли стать более эффективными и активными гражданами. Это понятие гражданской ответственности дает сообществам возможность принимать компетентные решения, выражать свое несогласие и искать общие взгляды.

#### *Потребители новостей*

При наличии возможности реализовывать идеи, в обязанность общественности входит определять, какие идеи и концепции принимать и поддерживать, в каких сомневаться, а какие отвергать. Гражданское общество основывается на предпосылке, что люди, которые свободно делятся информацией (особенно касательно своего правительства), проинформированы и могут принимать разумные решения относительно того, каких лидеров выбирать, брать на себя ответственность за благополучие своих сообществ и уважать права людей с отличным мнением и убеждениями.

### 2. Различение фактов и мнений — основной навык и обязанность

#### *Поставщики новостей*

В своих информационных сообщениях для общественности журналисты должны ясно отделять факты от мнений и прилагать совместные усилия, чтобы убедиться, что граждане также умеют проводить такое различие. Сюда входят новости и ана-

лиз новостей, мнения информагентств и отдельных личностей (колонки, комментарии, редакционный материал, письма в редакцию), реклама, социальная реклама и социальный репортаж.

#### *Потребители новостей*

Общественность должна в приоритетном порядке научиться различать факты и мнения, а также помогать другим людям в своем сообществе понимать эту разницу. Люди должны уметь пользоваться правом подвергать сомнению то, что источники информации называют фактом и мнением. Люди должны требовать прозрачную и достоверную информацию. Читатели и зрители должны рассматривать информацию за пределами своей зоны комфорта, чтобы получить полную и всестороннюю картину перед тем, как действовать. Эти обязанности включают в себя оценку получаемой информации и проверку своей собственной.

### 3. Когда процесс сбора и представления информации прозрачен, новости и информация становятся более предметными, надежными и авторитетными

#### *Поставщики новостей*

Журналисты должны предоставлять информацию, свободную от предвзятости и личных интересов. Они должны давать ясные определения проблемам или ограничениям такой информации, включая сообщение о том, что информация может быть неполной или поступила от непроверенных источников. Независимость журналистики крайне важна в этом процессе.

#### *Потребители новостей*

Читатели и зрители должны понимать личные интересы, мотивы и предпосылки источника информации,

чтобы иметь возможность использовать ее в полной мере, оценивая, где правда. Чтобы доверять полученной информации, они должны настаивать на независимых журналистах, профессионалах без внешних обязательств и ограничений. Они должны возлагать ответственность на СМИ за качество предоставляемой информации. Если сами члены общества являются источниками новостей, они должны выявлять свою предвзятость и быть прозрачными в своих действиях.

#### **4. Эффективное сообщение новостей и информации требует сочетания множества источников в осмысленный контекст и понимание оказываемого влияния**

##### *Поставщики новостей*

Журналисты должны разбираться в информации, используя самые авторитетные и надежные источники таким образом, чтобы публика могла ясно понять ее в контексте с минимальной потребностью в дополнительном разъяснении. Вкратце, журналисты должны правильно доставлять информацию. И она должна предоставляться в соответствующей, вовлекающей манере без сенсационности, спекуляции и предвзятости.

##### *Потребители новостей*

Граждане должны взять на себя ответственность за приложение усилий в понимании получаемой информации, включая задавание вопросов и поиск своей собственной версии. Они должны требовать авторитетные и надежные источники информации, а не информационно-развлекательные данные, основанные на недостоверной информации. И их следует научить важности поиска информации о последствиях.

#### **5. Информация требует эффективной проверки**

##### *Поставщики новостей*

Журналисты должны находить наиболее подходящие источники и подтверждать то, что они говорят. Они должны предоставлять последовательную, ясную, осмысленную и уместную информацию. Целью новостей является не отвлечение внимания,

а предоставление полезной и надежной информации вовлекающим и соответствующим образом. Журналисты должны подвергать сомнению источник без пропаганды или полного отстранения. Роль журналистов можно охарактеризовать, как «активную независимость».

##### *Потребители новостей*

Люди должны ожидать получение точной, полной и исходящей из надежных источников информации, а также что СМИ, сообщающие эту информацию, берут на себя ответственность и заслуживают доверия. Сообщества не должны принимать информацию без критического осмысления и анализа, что включает в себя сравнение и оценку. При оценке такой информации они должны демонстрировать вовлеченность, скептицизм и ставить под сомнение данные.

#### **6. Информация в современном обществе должна расширять полномочия форумов озвучивать мнения граждан и отслеживать свободный поток информации**

##### *Поставщики информации*

Журналисты должны освещать жизнь своих сообществ, но когда возникает необходимость, первая их обязанность — бросить вызов ценностям и предубеждениям общества, чтобы сохранить свободный и правильный поток информации. Журналисты должны сообщать информацию от всех заинтересованных лиц, особенно от тех, кто иначе не будет иметь возможности высказаться, создавая форум, придерживающийся принципов журналистики. Журналисты — «сторожевые псы» общества. Они могут стать вестниками перемен, практикуя ответственный журнализм, а также озвучивая голос тех, кого обычно не слышат.

##### *Потребители новостей*

Люди должны ожидать предоставления возможности высказать свое мнение. Такой форум должен включать в себя ответственность за прослушивание мнений других людей. Люди могут присоединиться к журналистам в роли «сторожевого пса» не только общества, но и самих СМИ, а также выполнять важную обязанность предоставления голоса тем, кто обычно не имеет доступа к таким форумам.

# 3 | Что такое новость?

(Предлагаемое время: 120 мин)

**МАТЕРИАЛЫ:** Белая доска, маркеры, 15 больших листов бумаги, маленькие цветные клеящиеся листочки

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ В POWERPOINT:** «Что такое новости?»

**РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** 3.1. «Новость — это ...»

3.2. «Событийная ценность и сегодняшние примеры новостей»

3.3. «Достойна ли новость первой полосы?»

## Справочная информация для тренера

Рабочим материалом медиа есть новости. Новости представляют собой актуальную информацию — новое и происходящее на данный момент. Некоторые новости носят личный характер, в то время как другие можно распространить за пределы круга семьи и друзей. В наше время блогерства, текстовых сообщений и публикаций в социальных сетях, сложнее провести различие между личным и общественным в новостях. На этих уроках тренеры помогут обучающимся мыслить, как это делают журналисты, чтобы выявлять новости и определять, что, по их мнению, следует публиковать для местной общественности. Также, они будут мыслить с точки зрения потребителей новостей, чтобы оценить качество вещания. В своих суждениях они будут обращаться к событийной ценности. В решениях, действиях и событиях, происходящих ежедневно, журналисты должны увидеть инфоповод — что интересно, важно и достаточно актуально для освещения в прессе. Газеты, радиопередачи и телевизионная трансляция предоставляют полезную информацию и могут дать читателям и слушателям чувство причастности к событиям на местах, в регионе, в стране и в мире. Их цель заключается в информировании граждан.

## ЗАДАЧИ ЗАНЯТИЯ

- Библиотекари познакомятся с характеристиками, которые делают информацию, действия и события новостями
- Библиотекари смогут проводить различие между новостями личного и общественного характера
- Библиотекари будут связывать свой публицистический стиль с событийной ценностью
- Библиотекари смогут судить о новостях, исходя из предполагаемой читательской аудитории
- Библиотекари научатся определять элементы инфоповода в информации, готовясь стать производителями и потребителями медийных продуктов
- Библиотекари поймут, что должны быть скептически настроенными и очень требовательными к социальным сетям, чтобы не допускать распространения ошибок, слухов и неточной информации

# ХОД ЗАНЯТИЯ

## Шаг 1

Время: 10 минут

В начале занятия, попросите участников дать примеры актуальных сюжетов из новостей. Записывайте поступающие примеры на доске. Чтобы начать упражнение, спросите: Какие новости происходят в сообществе? В стране? На международной арене? Тренерам необходимо подготовить несколько актуальных примеров, чтобы начать обсуждение.

## Шаг 2

Время: 30 минут

Раздайте участникам курса копии раздаточного материала 3.1 «Новости — это ...» Эти девять характеристик также известны как событийные ценности. Поскольку могут быть и другие событийные ценности, в начале познакомьте участников с этими, по мере того, как они начинают подходить к информации с точки зрения новостей. Зачитайте им раздаточный материал. Это можно организовать следующим образом: тренер зачитывает новостную характеристику, а один из участников — пример к ней, либо же участники по очереди зачитывают новостные характеристики и примеры.

## Шаг 3

Время: 15 минут

Раздайте участникам материал «Событийная ценность и сегодняшние примеры новостей». Они воспользуются этими листами, чтобы записать свои примеры. Попросите участников привести пример актуальной или широко известной новости по каждому фактору или событийной ценности.

1. Для того чтобы подобрать примеры ко всем девяти факторам, начните со списка новостей, составленного в первые пять минут занятия (Шаг 1). К какой характеристике новостей участники отнесли бы примеры, приведенные в начале семинара? Если участники сомневаются, можете им напомнить: «Вы привели эти примеры новостей из вашего сообщества, страны и мира. Какая характеристика из списка делает эту информацию новостью?»

2. По каждой характеристике без подсказки, участники должны привести примеры в устной форме. Тренеры

## Альтернативный шаг 2

Время: 30 минут

Презентация в PowerPoint «Что такое новости?» предназначена для использования в рамках этого урока. После озвучивания характеристики или качества, которое делает информацию новостью, на каждом слайде представлена более подробная информация или примеры этой характеристики/качества. Также в тексте слайда может быть вопрос, адресованный участникам.

Если тренеры предпочитают использовать раздаточный материал «Что такое новости?» «Новости — это...» на втором этапе, эту презентацию можно использовать в начале урока «Точность, объективность и ясность» для повторения пройденных понятий. Также тренеры могут использовать эту презентацию в конце этого урока для того, чтобы еще раз подчеркнуть характеристики, попросив участников привести примеры по каждой из них.

Тренеры могут подготовить экземпляры свежих газет для ссылок на данном этапе урока. Можно сказать: «Редактор рассудил, что данная информация должна быть доведена до сведения читателей слушателей. Какую событийную ценность она отражает?»

Список из девяти факторов должен помочь участникам разобраться, что делает информацию новостью. Они также должны понять, что журналисты судят о новостях, исходя из своей аудитории читателей или слушателей. Новость в одном сообществе может не быть новостью в другом.

С другой стороны, воздействие, масштаб или уникальность некоторых событий могут способствовать распространению информации за пределы границ местности. Эти новости могут и не иметь прямого воздействия на читателей или слушателей, но касаться тем, интересующих широкую аудиторию.

Некоторую информацию стоит держать при себе: например, что вы ели на обед, сколько сэкономили на скидках, по какому поводу поругались с любимым человеком. Это сложное различие, о котором необходимо помнить при размещении информации личного характера в социальных сетях, не забывая о соответствующих правах доступа.

При применении новостных характеристик, некоторая информация личного характера становится новостью. В первую очередь, это относится к известным или публичным личностям.

Приведите участникам пример, чтобы проиллюстрировать эти понятия. Один из возможных примеров: новость о рождении ребенка.

**Рождение — очень личное событие.** Когда два человека становятся родителями, это интимное событие становится семейной новостью. (Фотографии новорожденного рассылаются родственникам и близким друзьям; современные родители могут также поделиться фотографией в социальных сетях.)

**В некоторых обществах,** это событие празднуется не только в расширенном кругу семьи, но и сообществом. (Публикуются заметки о рождении.)

**Если родитель ребенка — будущий монарх,** артист или выдающаяся личность, рождение становится новостью. Суждение о факте с точки зрения инфополюса определяет, заслуживает ли новость размещения на первой полосе.

**Политика правительства** может превратить личное событие в новость, представляющую интерес для общественности. (Нужно ли сообществу начинать планировать открытие новой начальной школы? Будет ли политика правительства иметь последствия для семей?).

Другие события, которые могут из личных превратиться в новость: выбоины на дорогах, которые превращаются в водосточные колодцы; эпидемия гриппа в школе; обильные осадки, приводящие к масштабным наводнениям. Попросите участников привести пример из последних новостей, чтобы проиллюстрировать это понятие.

## Шаг 4

Время: 20 минут

Информация, представляющая собой наиболее важную новость для читателей газеты, размещается на первой полосе. Важные новостные репортажи даются в начале радио или телевизионных новостей и размещаются на видном месте новостного интернет-сайта.

Раздайте участникам материал «Достойна ли новость первой полосы?». В рамках этого упражнения, участники применят свое понимание событийной ценности, чтобы определить, какой новостной материал необходимо донести до читателей. Эту ролевую игру можно проводить индивидуально или в группах. Участники играют роль редактора, который определяет, какая информация наиболее значима и важна для сообще-

ства, и поэтому должна занять место на первой полосе. Участники потратят десять минут на чтение раздаточного материала, чтобы определить, какие 6 из 15 событий окажутся на первой полосе их местной газеты. Они должны перечислить сюжеты, которые считают наиболее ценными для сообщества под заголовком «шесть приоритетных сюжетов».

Потом тренеры зачитывают 15 событий и просят тех участников, которые включили их в свой список приоритетности, поднять руки. Подсчитайте ответы и определите первые шесть событий, выбранных группой. Обсуждение начнется с причин, по которым было выбрано наиболее популярное событие.

### Среди других тем для обсуждения:

- Какие событийные ценности повлияли на выбор шести приоритетных позиций?
- Почему некоторые материалы набрали наименьшее количество голосов?
- Информация о погоде иногда дается в «шапках» на первой полосе и в отдельной метеорубрике. В каком случае информация о погоде может стать темой для передовой статьи?
- Какие сюжеты уже утратили свою актуальность? Что может заставить какой-либо из них вернуться на первую полосу?

Тренеры должны рассказать, что, несмотря на то, что это упражнение проводится с акцентом на печатную прессу, те же событийные ценности присуши

сюжетам, публикуемым онлайн или транслируемым по радио и телевидению.

## Шаг 5

Время: 10 минут

Попросите участников применить тот же процесс отбора и определить сюжеты, которые они считают наиболее подходящими для газеты или интернет-сайта для разных целевых групп. Можно предложить, например, подобрать новости изданию для тинэйджеров, «Бабушкины советы», «Культура», «Сад, огород», местному, республиканскому и т.д.

Шаг 5 поможет тренерам и участникам определить разницу между информацией, которая, в общем, считается новостью, и какие новости подходят и нужны читателям разных газет. Понимание аудитории помогает определить, какие сюжеты лучше всего удовлетворяют потребности читателей и слушателей.

## Шаг 6

Время: 30 минут

### Как интернет и социальные сети изменили новости?

#### Тренеры могут задать участникам несколько вопросов:

- Кто самые молодые пользователи интернета в ваших библиотеках? А кто самые старшие?
- Как широкое распространение цифровой связи повлияло на вашу жизнь?
- Что социальные сети значат для вас в вашей профессиональной жизни?

Интернет и социальные сети сильно повлияли на СМИ. Объем доходов печатных изданий от рекламы и подписки начал снижаться по мере того, как увеличилось количество домашних компьютеров и упростился доступ в интернет. Общественность переместилась в интернет, чтобы получать новости и другую информацию.

Сегодня репортеры должны носить с собой смартфоны и быть готовыми сделать фотографии и видео, распространять посты в социальных сетях или поддерживать блоги. Фотожурналисты должны быть готовы предоставить не только фотографии, но и видео.

Появилась гражданская журналистика. В то время как СМИ критически относятся к блогерам и не доверяют информации, публикуемой ими в качестве новостей, количество таких блогов постоянно рас-

тет. Некоторые даже первыми опубликовывали сенсации; другие стали местом получения экспертного мнения по специфическим вопросам. Если считать, что большая часть гражданских блогов выражают личное мнение и не имеют особого авторитета, они могут иметь ограниченное негативное воздействие. Опасения касательно этики возникают тогда, когда блоги читают и воспринимают как новости, а блогеров — как интернетных журналистов. Блогеры общаются в разговорной манере, не беспокоясь о своей объективности, и часто общаются о том, что услышали без какой-либо проверки, их посты могут содержать скрытую рекламу и саморекламу.

Проверка фактов — это задача других. Читатели блогов должны подходить к ним с такой же долей скептицизма и такими же стандартами, как это делается по отношению к другим СМИ.

#### Тренеры могут задать следующие вопросы:

- Вы читаете блоги? Какой тип информации вы обычно ищете?
- Знакомы ли вам примеры публикаций блогеров, которые имели резонанс и определённые последствия для общества.
- Ведёте ли вы блог? Какая тематика блога?

Многие медиакомпании имеют свои странички в социальных сетях, также нанимают специальных сотрудников, которые проверяют факты. Они вовлечены в проверку фотографий, видео и информации, размещенных в социальных сетях. Когда они обнаруживают событие, которое может стать новостью, они или репортеры пытаются связаться с источником фото или информации. Если фотографии поступают из зоны военных действий и опасных мест, где нет СМИ, они рискуют опубликовать неподлинное изображение и непроверенную информацию.

Примеры публикаций, которые попадают в категорию гражданской журналистики: репортаж с места событий во время гонок, маршей, демонстраций; от происшествий в студенческих городках и на рабочих местах до общественных собраний. Некоторые из таких репортажей используются СМИ, чтобы лучше осветить мероприятия, на которых не было их собственных репортеров.

Мы являемся потребителями новостей. Мы также можем быть поставщиками новостей.

Существует негативная сторона влияния соцсетей на общество: троллинг-буллинг-моббинг.

#### Возможные вопросы:

- В чем польза социальных сетей при сборе информации?
- Какие могут быть негативные стороны социальных сетей при сборе информации?
- Как вы думаете, имеем ли мы больше шансов встретиться с пренебрежительным отношением к человеку?
- В офлайне или онлайн? Почему?

## РЕЗЮМЕ

### Шаг 7

Время: 5 минут

Новости — основа журналистики. Участники должны понимать, что не вся информация подходит для газет и других средств информации.

Это особенно важно в свете того, что многие учащиеся и взрослые делятся очень личной информацией в социальных сетях (например, в блогах, Фейсбуке, текстовых сообщениях, твитах). Тренеры закладывают фундамент журналистского мышления у участников — лиц, которых обучили определять событийную ценность, понимать аудиторию/читателей и демонстрировать передовую медийную практику.

Изначально влияние соцсетей на общество происходило посредством моббинга (стадное поведение у животных). Сейчас его широко используют психологи в значении коллективной травли нежелательного члена общества посредством обзывания, непристойных шуток, сплетен. Все чаще встречается буллинг — психологический террор, избиение, травля одного человека другим. Что интересно, травят только определенные люди или сообщества (например, на работе, в политике, бизнесе).

Основные признаки этих методов — неравенство сил агрессора и жертвы. И последний способ влияния — всем известный троллинг. Это публикация провокационных статей или высказываний для развития конфликта между пользователями. Часто сопровождается взаимными оскорблениями и издевательствами. Важно не поддерживать эти негативные тенденции, соблюдать «интернет-гигиену», не поддаваться стадному чувству.

Наглядное изображение быстрого разрастания негатива, языка ненависти можно продемонстрировать роликом [https://youtu.be/l\\_0K08RLw\\_c](https://youtu.be/l_0K08RLw_c)

Тренеры могут получить отзывы от участников.

Они должны ответственно подходить к суждениям о фактах.

Репортеры и редакторы ежедневно применяют суждение о фактах для определения сюжетов на публикацию. При этом соблюдая баланс между характеристиками, которые делают информацию новостями, и новостями, которые необходимы читателям.

Участники должны оценить важность развития способности суждения о фактах. Они должны помнить, что:

*Новости — это информация, необходимая людям для того, чтобы принимать важные решения в отношении своей жизни.*

Вы участвуете в курсе обучения медиаграмотности. По мере того, как вы узнаете, как СМИ собирает и проверяет информацию, у вас формируется понимание событийной ценности и ценности самих новостей. Помимо этого, вы осознаете вашу роль в качестве граждан, которые могут требовать от СМИ

соблюдать свой этический кодекс и защищать ваше право на доступ к сбалансированной информации.

Граждане пользуются своими правами свободного выражения мнения для того, чтобы их голоса услышали в блогах, твитах и других формах социальных сетей. Профессиональные СМИ и гражданские репортеры должны совместно использовать передовую практику журналистики. Вместе они играют важную роль в развитии и поддержании демократии.

## Раздаточный материал к разделу «Что такое новость?»

---

### 3.1. Новость – это ...

Определенные характеристики или качества делают информацию новостью. Это основы, которые необходимы для применения суждения о фактах. Существует девять новостных характеристик:

#### **Актуальность**

Новость происходит сейчас. Люди любопытны и хотят знать, что происходит сегодня в их школе, городе, стране, в мире. В сводку новостей можно включить некоторую справочную информацию для того, чтобы обрисовать контекст или напомнить о том, что говорилось в предыдущих новостных репортажах по теме.

#### **Близость**

Люди заинтересованы в событиях, которые происходят возле их школы, дома или работы.

#### **Важность**

Событие может и не происходить поблизости, но людям хочется знать, может ли оно каким-то образом повлиять на их жизнь.

#### **Масштаб**

Видимо то, что большого размера. Если ливни привели к наводнению, если отсутствие осадков вызвало засуху; если возрастает количество заболевших, если уровень смертности повышается — это новость.

#### **Известность**

Когда широко известные или влиятельные люди (например, знаменитости, должностные лица) посещают ваше сообщество, либо участвуют в новом проекте — это новость.

#### **Эмоции**

Темы, представляющие широкий интерес для аудитории, отражают эмоции любви, ненависти, страха, ужаса, сочувствия или жалости.

#### **Конфликт**

Конфронтации, затрагивающие территории, учреждения и страны, требуют внимания. Конфликты разрушают гармонию, экономику и качество жизни.

#### **Прогресс**

Существенный прорыв в науке, медицине или технологиях либо надежда на открытие — это новость.

#### **Уникальность**

Неожиданное, впервые происходящее или просто странное может разбавить «плохие» новости либо отразить перемены в обществе, науке и технологиях.

## 3.2. Событийная ценность и сегодняшние примеры новостей

### Актуальность

Пример: .....  
.....

### Близость

Пример: .....  
.....

### Важность

Пример: .....  
.....

### Масштаб

Пример: .....  
.....

### Известность

Пример: .....  
.....

### Эмоции

Пример: .....  
.....

### Конфликт

Пример: .....  
.....

### Прогресс

Пример: .....  
.....

### Уникальность

Пример: .....  
.....

### 3.3. Достойна ли новость первой полосы?

Вы — редактор местной газеты. В группах выберите не более шести из перечисленных ниже сюжетов, которые вы бы разместили на первой полосе. Обсудите в группе, какой из сюжетов станет вашей главной новостью. (Не может быть правильных или неправильных ответов.)

После того, как вы выбрали 6 из 15 сюжетов, которые опубликовали бы на первой полосе для ваших читателей, расскажите, какие новостные характеристики они отражают. Перечислите в правой колонке ниже новостные характеристики или «элементы», применимые к сюжетам, которые вы хотите опубликовать на первой странице.

1. В местной начальной школе зарегистрирован случай свиного гриппа.
2. Министерство образования проводит заседание по утверждению новых учебников по математике.
3. Утонули 3 студента из Астрахани, катавшиеся на лодке.
4. Бабушка помешала ограблению, ударив грабителя сковородой по голове.
5. Учитель выходит на пенсию после 35 лет работы.
6. Студент местного лицея получил полную стипендию на обучение в Гарвардском университете.
7. В Кыргызстане произошло землетрясение магнитудой 5,0.
8. Температура воздуха завтра достигнет до 20 С.
9. Форбс назвал Брюссель городом, наиболее загруженным транспортом.
10. Соседка родила второго ребенка.
11. Переход казахского языка на латиницу имеет свои плюсы.
12. Местный супермаркет объявляет набор еще 30 работников.
13. По данным последнего исследования, курение среди подростков снизилось на 7%.
14. Составлен рейтинг лучших автомобилей для начинающих водителей.
15. Хакеры используют спойлеры к «Игре престолов» для рассылки вирусов.

Первые шесть сюжетов	Новостные элементы
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

# 4 | Точность, объективность и ясность

(Предлагаемое время: 60 мин)

**МАТЕРИАЛЫ:** Презентация в PowerPoint : «Точность, объективность и ясность — что бы Вы сделали?»

**РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** 4.1. «Основы качественного освещения в прессе: точность, объективность и ясность»  
4.2. «Что бы Вы сделали?»  
4.3. «Что бы Вы сделали? Предлагаемые ответы»  
4.4. «Лексика, используемая в новостях»

## Справочная информация для тренера

Три наиболее важных руководящих принципа новостной журналистики: точность, объективность и ясность. Благодаря профессионализму и сбалансированному освещению событий, газеты и другие СМИ завоевывают авторитет в глазах читателей и слушателей.

## ЗАДАЧИ ЗАНЯТИЯ

- Библиотекари понимают значение понятий точность, объективность и ясность
- Библиотекари могут определить, когда эти принципы демонстрируются СМИ
- Библиотекари будут применять эти принципы, выступая в роли производителей новостей

# ХОД ЗАНЯТИЯ

## Шаг 1

Время: 10 минут

Определите 6-7 участников. Дайте одному из участников несложную порцию информации. Этот участник передаст информацию следующему участнику, а тот другому участнику. Каждый следующий участник пересказывает информацию всей группе. Постепенно группа наблюдает, как изменяется информация. Значительно ли она изменилась?

### *Пренебрежение довело молдаванку до тюрьмы в США*

Молдаванка из штата Флорида (США) обвиняется в пренебрежении за то, что на несколько часов оставила без присмотра близнецов в возрасте 6 лет, пишет [www.orlandosentinel.com](http://www.orlandosentinel.com)

Женщина, оставившая своих детей без присмотра, отправилась в спортзал. Как она заявила полиции, в Республике Молдова в порядке вещей оставлять детей одних дома на три часа.

Молодая мама получила предупреждение от полиции, а через шесть часов снова была замечена в спортзале, где заявила, что близнецы спят, а сама она вернулась в спортзал, чтобы завершить тренировку. Полиция арестовала её, а позже освободила под залог в размере 1000 долларов США.

### **Альтернативное задание:**

Разделить группу на команды по 6-7 участников, построить участников один за другим. Последнему в каждом ряду показать нарисованную от руки картинку с множеством мелких деталей. Предложить передать информацию впереди стоящему, рисуя на спине обратной стороной маркера. И так до конца

Этот пример иллюстрирует важность точного освещения, проверяя источник информации и используя надежные источники. Услышав такое утверждение, люди должны задавать следующие вопросы:

- Кто проводил опрос?
- Где и когда проводился опрос?
- Сколько людей приняли участие в опросе?
- Был ли это случайный опрос?
- На какой вопрос отвечали респонденты?

### **Медиаурок:**

Не следует распространять информацию, если вы не уверены, что она правдивая, и не проверили ее. Это особенно касается необычной и уникальной информации.

ряда. Первые участники в каждом ряду рисуют на листе изображение, которое до него дошло и показывает всем.

**Истина:** Объясните участникам, что это упражнение иллюстрирует, как может измениться информация по мере ее передачи из уст в уста. И чем сложнее информация, тем больше вероятность ее видоизменения.

### **Медиаурок:**

Данный пример иллюстрирует важность знания источника и объема информации перед тем, как делать репортаж.

Задайте участникам следующий вопрос: Вы слышали, что одна женщина в Сингапуре родила 8 малышей? Или: Вы слышали, что восьмерняшки из Сингапура празднуют свое восьмилетие 8 августа?

Если это действительно так, то этот сюжет отвечает критериям масштаба, эмоций и уникальности. Как участники могут проверить, является ли правдивой информация о Сингапуре?

**Истина:** Медицинской истории известны 8 случаев одновременного рождения восьмерых младенцев: восьмерняшки Сулеман, родившиеся 26 января 2009 г., — единственные, которые в полном составе прожили больше недели. Вероятность преждевременного рождения намного выше в случае множественных плодов.

Сегодняшний семинар посвящен работе журналиста по поиску и освещению новостей. В обязанности репортера входит убедиться в том, что публикуемая или транслируемая информация — точная, объективно освещена и ясно представлена.

## Шаг 2

Время: 20 минут

Тренеры раздают участникам копии «Основ качественного освещения в прессе: точность, объективность и ясность» (раздаточный материал 4.1). Прочтите и обсудите «Основы качественного освещения в прессе: точность, объективность и ясность». Данный раздаточный материал представляет ключевые понятия точности, объективности и ясности, которым должны следовать все производители новостей.

Убедитесь в том, что участники понимают приведенные примеры.

### **Обсуждая с участниками содержание, тренеры должны помнить следующее:**

*Производители новостей должны быть точными.* Хотя вся предоставляемая информация определяет профпригодность журналиста, подчеркните важность: 1) сбора фактов, 2) конкретики в освещении и 3) проверки информации у двух или, желательнее, более источников для СМИ.

Журналисты должны работать с надежными источниками, которые представляют разные точки зрения. Друзья или люди, говорящие то, что хочется услышать репортерам, — не являются надежными источниками. СМИ должны проводить интервью с вовлеченными источниками (участниками, свидетелями, экспертами), говорить с людьми, у которых разные точки зрения по поводу событий и вопросов, и подтверждать любую информацию перед ее опубликованием или трансляцией. Редакторы должны требовать от репортеров находить наилучшие источники и работать с надежными экспертами в конкретных областях.

Редакторы СМИ должны понимать, что степень доверия ко всему изданию и репортажам зависит от

того, насколько они точны. Это применимо, как к молодым, так и к опытным репортерам.

### *Производители новостей должны быть объективными.*

Представляя это понятие, библиотекари должны подчеркнуть необходимость предоставления полной информации журналистами. Это подразумевает представление более чем одной точки зрения и проведение интервью с несколькими разными источниками, пропорционально дозируя информацию и, таким образом, обеспечивая ее объективность.

Если репортер освещает проблему необходимости соблюдения чистоты в сообществе, объективно будет побеседовать с мэром или представителями власти, в ведении которой находятся общественные земли, с работниками санитарно-гигиенической службы и с гражданами, проживающими на территории, где неплохо было бы установить мусорные баки. Проведите исследование и выясните, сколько это будет стоить. Узнайте, планируются ли какие-либо меры для того, чтобы облагородить и очистить территорию. Другими словами, будьте справедливы к лицам, которые могут иметь к этому отношение.

### *Производители новостей должны быть ясными.*

Журналисты должны иметь четкое понимание содержания и ясно излагать информацию. Отличительная черта новостного репортажа заключается в простом синтаксисе предложений и точности языка. В очерках могут использоваться предложения с более сложной структурой, но все равно ожидается, что они будут ясными.

Журналисты должны избегать использования жаргона или технического языка, особенно в областях науки, технологий и бизнеса. Исключение может составлять освещение спортивных событий.

## Шаг 3

Время: 20 минут

Пять ситуаций, представленных в упражнении «Что бы вы сделали?», помогут участникам задуматься о применении понятий точности, объективности и ясности на практике. Задание можно выполнять одним из предложенных ниже способов:

**1.** По одной зачитайте ситуации классу. Попросите участников поднять большой палец вверх (Да, мы бы сделали это) или повернуть его вниз (Нет, мы бы этого не сделали). После выяснения общего мнения группы, обсудите, почему они ответили так, а не иначе.

Время, затрачиваемое на каждую ситуацию, контролируется тренером. Тренеры заслушивают ответы участников.

**2.** Можно использовать презентацию в PowerPoint («Точность, объективность и ясность — что бы вы сделали?») для демонстрации ситуаций аудитории. Попросите участников поделиться соображениями о том, как бы они поступили.

**3.** Подготовьте копии раздаточного материала 4.2 с разными ситуациями. На одной стороне напечатайте вопросы, на другой — ответы (раздаточный материал 4.3). Поделите участников на группы по 3-5 человек в каждой. Раздайте каждой группе по карточке стороной, на которой описана ситуация. После обсуждения каждой ситуации группой, они перевернут лист или карточку и прочтут ответы. Можно уделить некоторое время обсуждению предложенных ответов.

Неважно, какой подход вы выберете для представления ситуаций, убедитесь в том, что участники понимают, что такое точность, объективность и ясность.

## Шаг 4

Время: 5 минут

Понятия точности, объективности и ясности настолько фундаментальны в передовой медийной практике, что даже включены в кодекс профессиональной этики СМИ. Теперь у тренеров есть возможность продемонстрировать участникам один-два примера таких кодексов, в том числе их страны.

Обсудите, почему СМИ разрабатывают такие документы. Благодаря этим кодексам, репортеры, фотографы, редакторы и сотрудники понимают свою обязанность сохранять авторитет в глазах читателей и слушателей.

## РЕЗЮМЕ

### Шаг 5

Время: 5 минут

Журналисты всех СМИ не только выявляют информацию, обладающую событийной ценностью, они также должны убедиться в том, что сообщаемые ими новости точные, объективные и понимаются читателями. Точность требует от журналистов проверять информацию, проводить интервью и использовать надежные источники, а также сохранять независимость от внешнего воздействия. Объективность требует представления более чем одной стороны вопроса, а также проведения интервью причастных лиц для подтверждения деталей и

высказывания своего мнения. Ясность достигается путем хорошо подобранных слов, прямоты репортажа и, в некоторых случаях, инфографики.

Тренеры могут раздать участникам раздаточный материал 4.4 «Лексика, используемая в новостях». На этой странице даны определения слов и понятий, охваченных в рамках первых двух уроков: «Что такое новости?» и «Точность, объективность и ясность». Этот лист можно использовать как инструмент для ссылок на определения. Это также ресурс, который можно использовать в медиауголке.

# Раздаточные материалы к разделу «Точность, объективность и ясность»

## 4.1. Основы качественного освещения в прессе: точность, объективность и ясность

Три руководящих принципа в освещении новостей: корреспондент должен быть точным, непредвзятым и ясно выражаться. Посредством профессионального и непредвзятого освещения, газеты и другие СМИ завоевывают доверие читателей и слушателей.

### Производители новостей должны быть точными

*Производители новостей следуют следующим руководящим принципам:*

Новостные репортажи основываются на фактах и конкретных цифрах. Некоторые новости легче освещать, чем другие. Например, когда проводится школьная олимпиада по математике, легко проверить, кто победил, и репортер должен точно осветить, кто занял первое, второе и третье места. Имена, школы и другая существенная информация должны быть проверены и правильно написаны.

Проверяйте информацию. Не освещайте слухи. Знайте свой источник. Журналисты должны доверять источникам, которые сообщают им новости и информацию. В общем, существуют два типа источников: первичные и вторичные.

Сравнивайте и сопоставляйте источники, чтобы добраться до истины.

Читатели знают цитируемые источники. Информация представляется со ссылкой на источник: Билл Гейтс сказал, профессор Стивен Лианг объяснил, источники в итальянском правительстве заявили.

### Производители новостей должны быть объективными

*Производители новостей следуют следующим руководящим принципам:*

Обязанность журналистов — предоставлять полную информацию. Это требует раскрытия надежных источников и проведения интервью с людьми, придерживающимися разных точек зрения.

При освещении местного сюжета, журналисты обращаются лишь к друзьям за интервью и информацией, если те являются первичными источниками

либо обладают экспертными знаниями и могут предоставить справочную информацию. СМИ, применяющие передовую практику, не посылают члена футбольной команды освещать футбольный матч. В то же время, они ожидают от репортеров, освещающих футбольные матчи, знания правил игры.

Необходимо освещать более одной стороны проблемы. Репортеры готовятся и проводят интервью, чтобы понять различные мнения и разные экспертные оценки, если предмет более сложный. СМИ информируют читателей и слушателей, помогая им понять все точки зрения и принять собственное решение.

Субъектам новостей должно быть предоставлено право на ответ. Это означает, что с лицом связываются для того, чтобы узнать о его мнении или позиции в отношении вопроса или события. Справедливо будет отметить в репортаже, что существуют разные точки зрения. Это делает освещение новости более сбалансированным.

Если о событии сообщается через пресс-релиз, репортеры могут подтвердить время, место и дату проведения, но будут использовать информацию в том виде, в котором она представлена в объявлении государственного учреждения. В случае других видов информации, репортеры должны сделать больше, чем просто скопировать ее из пресс-релиза в эфире. Они ищут другие источники и изучают вопрос, чтобы подтвердить информацию и представить полную картину.

Репортеры — скептики. Они всегда проверяют факты и напоминают себе, что у источника могут быть свои интересы или пристрастие касательно вопроса или события. Вероятность докопаться до истины повышается при условии использования нескольких источников и проверки фактов.

## Производители новостей должны быть ясными

### *Производители новостей следуют следующим руководящим принципам:*

СМИ должны иметь ясное представление об освещаемом сюжете. Если они не понимают тему или вопрос, как они могут ясно донести его до читателей и слушателей?

Если вы являетесь гражданским журналистом, вы должны задавать себе тот же вопрос, что и репортеры: Что я пытаюсь донести? Если вы можете сформулировать ответ из 1-2 предложений, вы готовы к написанию статьи. Структура предложения не должна быть сложной. Читатели газет ожидают кратких и читаемых историй. Репортерам вещательных СМИ необходимо подбирать слова, которые четко передают смысл. Сюжет излагается в ясной манере.

## 4.2. Что бы Вы сделали?

### **Ситуация 1: Использование интервью других репортеров**

Вы наткнулись на отличную цитату, очень хорошо сформулированный собеседником комментарий в сюжете, освещенном репортером «The Telegraph». Вы пишете на ту же тему. Вам нравится, как этот человек выразился.

**Используйте ли Вы цитату в своем сюжете?**

### **Ситуация 2: Использование информации из источников**

Друг звонит вам, чтобы сообщить, что местная звезда футбола попала в ДТП, причиной которому стало алкогольное опьянение. Вы являетесь репортером интернет-сайта местной газеты.

**Подготовите ли Вы небольшое «сенсационное сообщение» для сайта?**

### **Ситуация 3: Освещение финансовых вопросов или личного мнения**

Вы слушаете трансляцию новостей. Репортёр начинает: «Много средств было потрачено на смену покрытия столов для настольного тенниса в местной школе. Проект вышел за рамки запланированного

Могут потребоваться и некоторые технические термины, которым необходимо дать определения или объяснить их в контексте. Исключением может быть освещение спортивных событий. Аудитория спортивных репортажей обычно состоит из фанатов, которые ожидают от репортера понимания каждого вида спорта, что подразумевает использование точных спортивных терминов.

Инфографика может быть более понятна, чем повествовательная информация. Карты, схемы и диаграммы передают информацию сжато и ясно. Используйте математические навыки для создания гистограмм, линейных, температурных, круговых и других диаграмм. Карты и подписанные иллюстрации помогают читателям быстрее осмыслить сюжеты.

бюджета. Некоторые спортсмены недовольны таким вниманием к игрокам в настольный теннис. Я с ними согласен».

**Считаете ли Вы этот репортаж хорошим?**

### **Ситуация 4: Распределение заданий репортерам**

Участница женской волейбольной команды — дочь сотрудника телевизионной службы новостей. Она играет уже 3 года, знает всех тренеров и игроков, разбирается в игре и может привести статистику по соперникам команды.

**Может ли она быть основным источником информации о команде для своего родителя?**

### **Ситуация 5: Слух**

Три сотрудника из разных департаментов правительства сообщили вам, что мэр уйдет в отставку в этом году. Вы доверяете всем этим трем должностным лицам. Они не распространяют слухов.

**Надо ли Вам подготовить об этом статью и опубликовать ее? Это большая новость для Вашего города.**

## 4.3. Что бы Вы сделали? Предлагаемые ответы

Участникам представили пять ситуаций, с которыми могут столкнуться репортеры. От них требуется применить передовую практику освещения в СМИ — точность, объективность и ясность — при принятии решения, что делать. Ниже предложены возможные варианты ответов и соображений.

### Ситуация 1: Использование интервью других репортеров

Вы наткнулись на отличную цитату, очень хорошо сформулированный собеседником комментарий в сюжете, освещенном репортером «The Telegraph». Вы пишете на ту же тему. Вам нравится, как этот человек выразился.

**Используете ли Вы цитату в своем сюжете?**

*Ответ:* Вы не слышали, как это прозвучало из уст непосредственно цитируемого лица, поэтому лучше будет найти свой источник информации. Также возможно, и более профессионально, связаться с источником, чтобы подтвердить цитату и задать еще несколько вопросов.

Репортер должен подробнее изучить информацию для сюжета. Если репортер в данной ситуации не может добраться до источника и так использует цитату, обязательно нужно сослаться, как на цитируемое лицо («сказал имя лица»), так и на репортера «The Telegraph» и канал («согласно репортеру «The Telegraph», имя репортера, в его статье от 6 ноября, название статьи).

### Ситуация 2: Использование информации из источников

Друг звонит вам, чтобы сообщить, что местная звезда футбола попала в ДТП, причиной которому стало алкогольное опьянение. Вы являетесь репортером интернет-сайта местной газеты.

**Напишите ли Вы небольшое «сенсационное сообщение» для сайта?**

*Ответ:* Нет. Репортеры обязаны проверять факты на точность. Откуда у друга такая информация? В ДТП могло оказаться вовлеченным другое лицо с тем же именем; алкоголь можно считать фактором, но он не был проверен; это могут быть домыслы. Возраст спортсмена также является фактором, который необходимо учесть при подготовке репортажа. Согласно общей практике, большинство информационных агентств не указывают имена несовершеннолетних лиц, вовлеченных в несчастные случаи или обвиняемых в правонарушениях. То, что спортсмен является выдающимся игроком, удовлетворяет критерию

«известности» в суждении о событийной ценности, но не перевешивает требование получения точной информации.

### Ситуация 3: Освещение финансовых вопросов или личного мнения

Вы слушаете трансляцию новостей. Репортер начинает: «Много средств было потрачено на смену покрытия столов для настольного тенниса в местной школе. Проект вышел за рамки запланированного бюджета. Некоторые спортсмены недовольны таким вниманием к игрокам в настольный теннис. И я с ними согласен».

**Считаете ли Вы этот репортаж хорошим?**

*Ответ:* Хотя тема и должна быть освещена, так как речь идет о государственном финансировании, у репортера нет четкого фокуса (отсутствует ясность), он не приводит конкретные цифры в поддержку сделанных заявлений (отсутствует точность). Насколько был превышен бюджет? По какой причине? Кто или что является источником информации? Также, очень важно то, что личное мнение репортера («я согласен») неуместно в новостном репортаже.

### Ситуация 4: Распределение заданий репортерам

Участница женской волейбольной команды — дочь сотрудника телевизионной службы новостей. Она играет уже 3 года, знает всех тренеров и игроков, разбирается в специфике игры и может привести статистику оппонентов команды.

**Может ли она быть основным источником информации о команде для своего родителя?**

*Ответ:* Если она разбирается в игре лучше, чем кто-либо другой, кажется естественным, что именно она должна предоставить информацию об этом виде спорта. Однако будет ли эта информация объективной и сбалансированной? Если девушка участвует в игре большую часть матча, может ли она заметить, как ведет себя противник, и объективно осветить событие? В передовой практике, репортеры избегают таких потенциальных конфликтов интересов. Редактор СМИ может дать задание осветить игру кому-то другому. На месте будет присутствовать

оператор, чтобы отснять видеоматериал. Дочь может предоставить техническую информацию или проверить цифры, но репортер должен проконсультироваться и с другим источником и сформировать личное понимание этого вида спорта.

### **Ситуация 5: Слух**

Три сотрудника из разных департаментов правительства сообщили вам, что мэр уйдет в отставку в этом году. Вы доверяете всем этим трем должностным лицам. Они не распространяют слухов.

**Надо ли Вам подготовить об этом статью и опубликовать ее? Это большая новость для Вашего города.**

*Ответ:* Сотрудники предоставили вам лид для сюжета, который необходимо развить. Однако они, в любом случае, являются вторичными источниками. Первичный источник — мэр. Как репортер, вы должны подтвердить информацию у него, прежде чем опубликовать статью. Он обеспечит вас дополнительной справочной информацией и цитатами, которые являются неотъемлемой частью новостного репортажа.

## 4.4. Лексика, используемая в новостях

### Точность:

Правдивость и правильность информации. Точность требует от журналистов проверять информацию, использовать надежные источники и сохранять независимость от внешнего воздействия.

### Сбалансированность:

Представление более чем одной точки зрения; признание того, что не все сходятся во мнении в отношении действия, события или концепции. Это помогает сформулировать рациональную позицию или собственное мнение по теме.

### Ясность:

Понятная и ясная манера выражения. Это достигается при помощи выбора слов, конструкции предложений, ссылок на цитируемый источник, а также фотографий и инфографики (карт, иллюстративных материалов, схем и диаграмм).

### Объективность:

Будучи непредвзятыми, репортеры представляют более чем одну сторону проблемы путем освещения разных точек зрения и предоставления полной информации. Это противоположность агрессивному, атакующему журнализму.

### Первая полоса:

Первая страница газеты; новостные сюжеты, которые, по мнению редактора, являются наиболее важными для читателей, размещаются на первой полосе.

### Журналист:

Лицо, нанятое в качестве автора или редактора газеты, новостного онлайн-ресурса, радио или телевизионной компании. С расширением доступа в интернет появились гражданские журналисты, которые публикуют новости, информацию и мнения на своих персональных интернет-сайтах.

### Новости:

Текущая информация, обладающая инфоповодом. Информация, необходимая людям для того, чтобы принимать рациональные решения касательно их жизни, является новостью. Информация, обладающая событийной ценностью.

### Суждение о событийной ценности:

Определение событийной ценности и понимание сообщества и контекста при выборе информации на публикацию.

### Газета:

Публикация, выходящая ежедневно либо периодически и предоставляющая к вниманию читателей новости, передовицы, очерки, редакционные, спортивные материалы и рекламу.

### Событийная ценность:

Характеристики или качества, определяющие инфоповод материала. Эти характеристики включают актуальность, близость, масштаб, известность, конфликт и прогресс.

### Инфоповод:

Информация, которая достаточно важна или интересна, чтобы ее осветить.

### Объективность:

Предоставление информации и проведение интервью без личного пристрастия. Данный подход отражается в сбалансированности и точности законченной статьи.

### Репортер:

Лицо, чья работа заключается в поиске фактов и использовании печатных и вещательных СМИ для передачи этой информации для аудитории. Также называется журналистом, штатным автором или зарубежным корреспондентом.

### Право на ответ:

Предоставление лицу или организации, являющимся предметом статьи, возможности представить свою точку зрения в отношении вопроса или события. Справедливо отметить, что существует другое или несколько мнений по данному вопросу. Результаты интервью представлены цитатами, перефразированной или обобщенной точкой зрения.

### Новостной интернет-сайт:

Онлайновый или цифровой источник новостей.

# 5 | Как писать новостной репортаж

(Предлагаемое время: 160 мин)

**МАТЕРИАЛЫ:** Белая доска, маркеры, копии первых полос газет или ЖК для отображения первой полосы на экране

**ВИДЕО ПРЕЗЕНТАЦИЯ:** Пример трансляции новостного сообщения в СМИ

**РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** 5.1. Новостные статьи из прессы

5.2. «Структурирование новостного сообщения»

5.3. «Использование цитат»

5.4. «Словарь новостной статьи»

5.5. «Оценка новостной статьи»

5.6. Определения, используемые в фотографии

5.7. Инструкции как подписывать фотографии

## Справочная информация для тренера

Новостная статья напоминает перевернутую пирамиду, где сверху располагается самая важная, основная информация. Подтверждающая информация и цитаты следуют в порядке убывания их важности. Такая структура новости позволяет журналистам высказывать суждения о важности собранных данных, размещать информацию в логическом порядке и очень кратко ее описывать. Такая структура также важна и для интернет-журналистики, где читатели ищут информацию очень быстро. Представление в первую очередь самой важной информации также применяется в вещательных СМИ. Зрители должны получить значимую информацию (кто, что, где, когда) в начале новостного сообщения. Зрители остаются с репортером, чтобы узнать больше.

## ЗАДАЧИ ЗАНЯТИЯ

- Тренеры и участники применяют подход перевернутой пирамиды в написании новостного материала и ожидают его дальнейшего использования в СМИ
- Тренеры и участники совершенствуют свои навыки написания и редактирования материала
- Участники научатся использовать фотографии для СМИ
- Библиотекари получают новости, которые будут ясными и хорошо организованными

# ХОД ЗАНЯТИЯ

## Шаг 1

Время: 20 минут

Тренеры должны убедиться, что у участников есть бумага и ручки. Тренеры спроецируют новостную полосу, чтобы участники могли читать ее с экрана. Попросите участников прочитать только заголовок и лид (развернутый подзаголовок) или первый параграф каждого новостного сообщения. Дайте им на это не более минуты.

Отключите отображение газеты на экране. Попросите участников коротко набросать на своих листах

бумаги как можно большее количество разных новостных сообщений из того, что они прочли.

Дайте им на составление данного списка не больше минуты. Попросите поднять руки тех, кто записал четыре и более новости. Попросите участника с самым длинным списком зачитать эти новости вслух. Убедитесь, что новости записаны правильно, сравнив их с тем, что записали другие участники и самой газетой.

**Спросите участников:** «Как вы считаете, почему вы смогли запомнить так много новостей?»

**Их ответы могут включать в себя следующие:**

- я знал/а некоторые новости до прочтения газеты в аудитории;
- я запомнил/а заголовки;
- я запомнил/а деталь из лида;
- лид был кратким и легким для запоминания;
- заголовок и лид представляли одинаковую информацию, поэтому я прочел/а ее дважды;
- я увидел/а картинку, которая сопровождала сообщение, и запомнил/а новость.

Все эти ответы допустимы для понимания важности лида и использования заголовка (и фотографий) для быстрой и точной передачи информации.

Обсудите с участниками назначение хорошо сформулированного заголовка. Заголовок резюмирует основную идею новостной статьи.

Если читатели читают только заголовки, у них будет лишь общее представление о том, что происходит.

Например, вчерашние заголовки звучали следующим образом:

Тренеры зачитывают 4-5 заголовков из газет за прошедший день. Тренеры могут принести несколько разных газет для сравнения заголовков по одному и тому же сюжету.

Раздайте участникам «Новостную статью из прессы» (раздаточный материал 5.1).

Первый абзац, а иногда и первые два-три абзаца называются лидом, или введением в статью. Лид резюмирует новость, сообщая кто, что, где, когда, почему и как.

**Попросите участников:**

- обвести в круг информацию из статьи, отвечающую на вопрос «кто?». Это лицо (лица), организация или событие, являющиеся предметом новости;
- подчеркнуть информацию, отвечающую на вопрос «что?». Это действие, описываемое в новостном сообщении;
- обвести в прямоугольник информацию, отвечающую на вопрос «где?». Место может быть указано в строке даты статьи или в первом абзаце;
- дважды подчеркнуть информацию, отвечающую на вопрос «когда?»;
- выделить круглыми скобками информацию, отвечающую на вопрос «почему?». Этой информации может и не быть, если материал требует дальнейшего проведения интервью или исследований для прояснения или подтверждения информации. Тогда ответ на этот вопрос будет дан в следующем репортаже.
- выделить квадратными скобками информацию, отвечающую на вопрос «как?». Этой информации может и не быть, если она недоступна. Например, если сообщили о пожаре, то специалистам потребуется время для изучения места происшествия прежде, чем выяснится причина возгорания. СМИ избегают сообщать о предположениях. Последующая статья предоставит такую информацию, когда она будет проверена и подтверждена.

## Шаг 2

Время: 20 минут

Скажите участникам, что сегодняшнее занятие будет посвящено написанию новостной статьи. Перевернутая пирамида является одной из самых известных форм структурирования новостного сообщения и одной из первых, которую изучают студенты-журналисты. Читатели новостей сталкиваются с ней каждый день. Она осталась неизменной, потому что быстро сообщает о фактах и удовлетворяет потребности как читателей, так и редакторов.

Представьте участникам пояснительную схему «Структурирование новостного сообщения» (раздаточный материал 5.2). Рассмотрите схему и зачитайте объяснение. Структура перевернутой пирамиды делает акцент на самых важных деталях новостного события в начале статьи. Это делает лид, отвечающий на вопросы кто, что, когда, где, почему и как, главным в структуре.

Чем менее важны детали, тем позже они появляются в статье. Это позволяет читателю узнать самые важные аспекты новости из заголовка и нескольких

первых абзацев статьи, даже если у него нет времени или желания продолжить чтение.

Это также облегчает работу редактора, так как статью можно урезать или редактировать снизу вверх (теоретически) без угрозы вырезать самую важную информацию.



## ПОТОК СТАТЬИ

### Шаг 3

Время: 10 минут

**Тренеры делятся следующей информацией с участниками:**

В новости необходимо соблюдать баланс между обобщением информации (словами репортера), цитатами (словами источников) и фактами (исследованиями и данными).

Абзацы новостей должны быть короткими. Лид состоит в среднем из 30-35 слов. Остальные абзацы содержат в среднем по два-три предложения.

Обычно в третьем или четвертом абзаце дается цитата, голос очевидца, вовлеченной стороны или эксперта. Репортеры не должны включать свое собственное мнение, когда освещают событие.

Мнение и разные точки зрения отражаются полностью, и частично цитаты тех, у кого берут интервью. «Хотя» и «однако» являются переходными словами, которые используются в формальных изложениях. Зачастую, они излишни в новостных статьях.

Работая с участниками над практикой написания новостных статей, тренерам необходимо помогать сжимать объем фраз, чтобы добиваться краткости, свойственной новостной журналистике.

Тренеры также должны подчеркнуть, что новостные статьи не заканчиваются выводами или резюме. Новостная статья — не сочинение. Лишь изредка она может заканчиваться памятной цитатой или заявлением.

## ПРОВЕДЕНИЕ РАЗЛИЧИЯ

### Шаг 4

Время: 15 минут

Проведите различие между перефразированием, частичным цитированием и полным цитированием. Раздайте участникам «Словарь новостной статьи» (раздаточный материал 5.4).

Репортеры чаще всего перефразируют и используют от одного до трех предложений из интервью. Иногда, репортер считает уместным использовать частичную цитату для точной передачи слов источ-

ника, сжимая при этом информацию в своих собственных словах.

Раздайте участникам материал «Использование цитат» (раздаточный материал 5.3). Этот материал объясняет и дает примеры ссылок на источник, перефразирования, частичного цитирования и полного цитирования.

#### Убедитесь, что участники понимают разницу:

- в перефразировании репортер резюмирует заявление своими собственными словами. Это может быть необходимо особенно в том случае, если источник цитаты использует техническую лексику, делает грамматические ошибки или вульгарно выражается. Перефразирование должно быть более ясным, чем оригинальное, более длинное заявление;
- цитата — выдержка, состоящая из одного до трех предложений, взятых из точных слов источника. Такая цитата не должна быть настолько длинной, чтобы занимать большую часть статьи;
- когда часть целой цитаты представляет особую важность, частичная цитата позволяет вносить дополнения, расставлять акценты и давать пояснения.

Тренеры должны найти примеры в прессе, чтобы проиллюстрировать использование цитат, частичных цитат и перефразирования.

## ИЗУЧЕНИЕ НОВОСТНОЙ СТАТЬИ

### Шаг 5

Время: 20 минут

Дайте участникам прочитать «Новостную статью из прессы» (раздаточный материал 5.1). Подпись автора указывает на то, кто написал статью и несет ответственность за ее содержание.

После того как пользователи прочитают новость, попросите их сделать к ней примечания. Такая внимательная техника чтения поможет им проанализировать структуру статьи, определить переходы и рассмотреть размещение цитат. **Примечания должны включать:**

ХАРАКТЕРИСТИКА	Присутствует или нет
Сфера влияния	
Знаменитости	
Элемент необычности, сенсационности	
<b>ФАКТОРЫ</b>	
Конфликт	
Приближенность в пространстве	
Приближенность во времени	

- Определение событийной ценности в сообщении. У скольких людей взяли интервью для статьи?
- Указаны ли источники информации и цитат?
- Предоставляют ли цитаты информацию, которую не дали репортеры?
- Обозначьте частичные цитаты. Ясен ли источник короткой цитаты?
- Представлено ли содержание статьи в убывающем порядке важности?
- Даны ли ответы на вопросы читателей? Если нет, то какую другую информацию участники хотели бы получить?

После обсуждения вышеуказанных вопросов, тренер показывает видеотрансляцию репортажа. Послушайте первые пять секунд новостей. Говорит ли репортер о том, кто, что, где, когда, почему и как в этой части сообщения? **Участников также можно спросить:**

- Успешно ли репортер передал событийную ценность?
- Помог ли он читателю понять, что произошло, передал ли суть?

## ФОТОГРАФИИ В СМИ

### Шаг 6

Время: 20 минут

Фотография является универсальным языком журналистики. Они присутствуют везде — на ТВ, в интернете и социальных сетях. Мы можем их увидеть в фотогалереях, видео и документальных фильмах. Фотографии не только документируют события и иллюстрируют печатный текст и звук, они также помогают рассказывать историю так, как сама статья не может.

СМИ используют в основном непостановочные и динамичные фотографии. Для специального тематического контента может также использоваться портретная и постановочная фотография.

Тренеры могут показать участникам примеры текущих печатных и интернетных новостных источников. Концентрируйтесь только на используемых фотографиях. Что вы понимаете из новости, если посмотрите ТОЛЬКО на фотографии? Заслушайте ответы участников.

Тренеры сообщают участникам, что разделят используемые в СМИ фотографии на четыре большие группы или категории: непостановочная, динамическая, постановочная и портретная, сопровождая сказанное презентацией в PowerPoint.

Динамическая фотография важна для оживления страниц газеты и интернет-сайта. Телевизионные новости выглядели бы по-другому без видео. Вместе с непостановочной фотографией, динамическая фотография запечатлевает движение и поток повседневной жизни, а также особые события.

Портретная фотография — более официальная и часто используется в сюжетах о выборах, назначениях на высокие должности и в других новостях, где узнавание лица является частью сюжета.

Постановочная фотография часто используется в тематическом материале, где артистизм и эмоциональная связь с читателем и зрителем усиливают впечатления от сюжета.

Непостановочная и динамическая фотография запечатлевает события и действия по мере их реального развития. Фотожурналисты очень внимательно следят за тем, чтобы никоим образом не менять реальность или заставлять людей позировать для фотографий.

Тренеры могут попросить библиотекарей представить себе, что они делают снимки сотрудников и постоянных посетителей своих библиотек для интернет-сайта библиотеки или для предоставления СМИ в качестве рекламы.

- С какой целью было бы уместным сделать постановочные фотографии? (Чтобы сделать акцент на определенном отделе библиотеки, чтобы показать групповое чтение разных видов книг, чтобы показать разных постоянных посетителей).
- Когда лучше всего использовать портретную фотографию? (Объявление почетного библиотекаря месяца, постоянного посетителя месяца, студента, который прочел больше всего книг).
- Когда лучшим выбором будет непостановочная фотография? (Показать людей, пользующихся и получающих удовольствие от услуг и условий библиотеки).
- С какой целью лучше всего использовать динамичную фотографию? (Чтобы показать мероприятия, проходящие в библиотеке).

После этого краткого введения в основные понятия, тренеры раздают участникам «Определения, используемые в фотографии» (раздаточный материал 5.6)

## ПОДПИСИ К ФОТОГРАФИЯМ

### Шаг 7

Время: 20 минут

Группы, изучающие СМИ, исследовали движение глаз людей, читающих газету. Результаты показали, что люди обычно сначала читают заголовок, затем смотрят на фотографию и подпись к ней. Те, кто все еще заинтересован, читают начало статьи. Если автору удалось привлечь их внимание, они продолжают читать дальше.

Чтобы составить подпись к фотографии, которая передаст точную информацию и поместит картинку в контекст статьи, требуется время. Раздаточный ма-

териал «Как подписывать фотографии» дает общие рекомендации по фотографиям и подписям к ним. Прочитайте и обсудите их.

Тренеры формируют четыре или пять групп. Дайте каждой группе по фотографии. Попросите группу составить подпись к фотографии, используя представленные инструкции. Предоставьте участникам не более пяти минут на написание подписи, а затем обсудите то, что у них получилось.

## НАПИШИТЕ НОВОСТНУЮ СТАТЬЮ

### Шаг 8

Время: 30 минут

**Разделите участников на группы по 3 человека. Дайте задание написать новостную статью при этом:**

- использовать информацию и цитаты, которые они собрали в своей тематической области;
- написать прямую новостную подводку, или лид;
- включить, по крайней мере, одну цитату и частичную цитату;
- перефразировать информацию и использовать структуру перевернутой пирамиды.

Тренеры могут предложить реалистичное упражнение, попросив участников написать о самом обучающем семинаре. Они возьмут интервью у других участвующих библиотекарей, чтобы попрактиковаться в формулировании вопросов, ведении записей и принятии решений о том, что перефразировать, ка-

кие цитаты использовать частично, а какие в полном объеме.

«Оценка новостной статьи» (раздаточный материал 5.5) включена в данный урок для использования после того, как участники напишут новостную статью.

# РЕЗЮМЕ

## Шаг 9

Время: 2 минут

Новостная статья построена по принципу перевернутой пирамиды. Она начинается с прямого информационного лида. Информация представлена в убывающем порядке значения. Информация, данные и цитаты поддерживают содержание лида.

Практика написания статей, использования фотографий полезна для тренеров и участников. Их могут попросить написать информативные статьи для сайта библиотеки. Библиотекари будут лучше подготовлены, чтобы помогать пользователям, которые нуждаются в таких навыках.

## Раздаточный материал к разделу «Как писать новостной репортаж»

### 5.1. Свежая новость из прессы

### 5.2. Структурирование новостного сообщения



### 5.3. Использование цитат

СМИ используют цитаты в новостных статьях, тематических очерках, передовицах и личных колонках. Журналисты должны быть уверены, что правильно услышали и записали слова человека, у которого берется интервью, и что они соответствующим образом указали источник цитируемой информации. Цитаты могут использоваться в перефразированном виде, как частичные или полные цитаты.

#### **Атрибуция**

Читатель СМИ не должен спрашивать: Кто это сказал? Откуда у вас эта информация? Журналисты сами сообщают об этом. Атрибуция дает ссылку на источник информации и цитаты.

В атрибуции цитат обычно используется глагол «сказал». Газеты используют такие формулировки, как «источник сказал» и «указанный источник».

Репортеры должны дать атрибуцию, когда приводят цитаты из отчетов и исследований. Чаще всего используется формулировка «согласно». Читателю понятно, что репортер не является источником этой информации.

### Перефразирование

Перефразирование резюмирует заявления источника словами штатного корреспондента. Это особенно актуально, когда источник цитаты использует техническую лексику, не владеет грамматикой или вульгарно выражается. Перефразирование должно быть более ясным, чем оригинальное, более длинное заявление.

## 5.4. Словарь новостной статьи

**Атрибуция:** Ссылка на источник информации и цитаты. Это может быть человек, который что-то сказал, или документ, из которого взят цитируемый материал.

Прием отсечения текста: Наименее существенная информация размещается в конце структуры перевернутой пирамиды новостного сообщения. Это дает возможность редакторам удалять или отсекают конец новости, не беспокоясь о том, что они удалят важную для новости информацию.

**Затяжной лид:** Первые абзацы «мягкой» новости или тематической статьи, в которой обрисовывается обстановка или создается настроение. Целью такого лида является привлечение интереса читателя и его побуждение продолжить чтение статьи.

Прямой информационный лид: Первый абзац новостной статьи, в которой представлены ответы на 5 вопросов: кто, что, где, когда, почему и как.

**«Жесткая» новость:** Передает срочный, свежий материал, который сильно затрагивает читателей или может потерять свое значение, если его публикация задержится.

**Лид:** Первый абзац новостной или тематической статьи. Иногда может содержать до трех абзацев.

### Частичное цитирование

Репортеры могут процитировать всего несколько слов. Это позволяет им подчеркнуть только самую важную часть предложения, а остальное перефразировать. Это также дает им больше свободы для включения в статью точных слов лица, у которого взяли интервью.

### Полное цитирование

Цитаты обычно используются в виде одного или более полных предложений с последующей атрибуцией. Они делают новостную статью более живой. Также они предоставляют мнение — чего репортер никогда не должен делать — и придают угол зрения событиям и вопросам. Цитата говорит больше, чем заявил репортер. Цитата не должна повторять то, что репортер перефразировал.

**Перефразирование:** Пересказ чье-либо заявления с целью улучшения его понимания, упрощения или сокращения.

**Частичная цитата:** Цитирование части более длинной цитаты; выбор ключевых фраз для включения в текст репортера.

**Цитата:** Включение точных слов говорящего или интервьюируемого. Цитата выступающего человека ставится в кавычки со ссылкой на источник.

**Цитировать:** Повторять точно сказанные или написанные кем-то слова. Заявление лица, дата или информационный текст в качестве примера могут использоваться для поддержки аргумента, позиции или для обеспечения сбалансированности новости.

**«Мягкая» новость:** Информация, представляющая человеческий интерес, в отличие от срочно необходимой. Ее актуальность не требует публикации в тот же день.

**Переход:** Продвижение от одной идеи или заявления к следующей/му.

В новостных статьях это достигается логическим переходом от одной мысли к другой.

## 5.5. Оценка новостной статьи

Используйте следующие критерии как руководящие принципы при оценке новостных статей. Комментарии являются важным компонентом коллегиальной оценки. Дайте такие советы, которые помогут автору улучшить навыки написания новостной статьи.

**Используйте шкалу от 1 до 5, чтобы оценить эффективность структуры, содержания, стиля и словоупотребления журналиста:**

- 5** — означает отличную презентацию. Журналист понимает значение четкости, объективности и точности в журналистике. Используется структура перевернутой пирамиды; цитаты и факты приводятся со ссылкой на источник;
- 4** — указывает на то, что все характеристики статьи соответствуют оценке 5, но она не так хорошо организована и понятна, либо содержит незначительные ошибки;
- 3** — средняя презентация; все компоненты присутствуют, но новостная статья не так хорошо структурирована, ей не хватает цельности, либо она содержит некоторые ошибки с точки зрения грамматики, пунктуации или выбора слов;
- 2** — указывает на то, что журналист понимает, что от него требуется, но еще недостаточно развил навыки презентации;
- 1** — означает несоответствие критериям, отсутствуют требуемые элементы. Автор не понял, в чем заключается цель и процесс написания новостной статьи. Статья содержит много ошибок с точки зрения выбора слов, грамматики и пунктуации.

### Назначение

Новостные статьи должны точно и ясно представлять новости. Отражает ли написанное понимание главного назначения новостной статьи — информирование читателей?

1 - 2 - 3 - 4 - 5      *Комментарии:*

### Структура

Статья построена по принципу перевернутой пирамиды. Информация явно организована в убывающем порядке важности. Последние абзацы можно удалить без существенного влияния на понимание читателем сути статьи.

1 - 2 - 3 - 4 - 5      *Комментарии:*

### Лид

Используется прямой информационный лид. Большинство лидов состоят из 30-35 слов. Если прямой информационный лид отсутствует, то альтернативный подход не отвлекает от самой новости и вовлекает читателя в чтение.

1 - 2 - 3 - 4 - 5      *Комментарии:*

### Точность

Представленная информация должна быть точной.

1 - 2 - 3 - 4 - 5      *Комментарии:*

### Содержание

Представлена свежая информация. Репортер представляет результаты исследования ряда надежных и компетентных источников, используя перефразирование и цитаты.

1 - 2 - 3 - 4 - 5      *Комментарии:*

## Атрибуция

По всем цитатам четко указаны источники. Другие источники информации, такие как отчеты, также приводятся со ссылкой. Это гарантирует точность и прозрачность новости.

1 - 2 - 3 - 4 - 5      *Комментарии :*

## Цитаты

Цитаты передают информацию от очевидцев или участников. Эти первичные источники предоставляют важные сведения, точки зрения и подтверждение информации. Репортер не повторяет информацию, которая передается в цитируемом материале.

1 - 2 - 3 - 4 - 5      *Комментарии:*

## Форма рукописи

Репортер соблюдает стиль и форму рукописи, установленные для сотрудников газеты. Сюда входят двойные интервалы с определенным шрифтом и размером букв. Газетный стиль также требует наличие заголовка и указания автора.

1 - 2 - 3 - 4 - 5      *Комментарии:*

Укажите, что могло бы улучшить статью, в первую очередь.

## 5.6. Определения, используемые в фотографии



**Динамическая фотография**

**Фотография** — картина, созданная при помощи камеры, в которой изображение запечатлевается, делается видимым и постоянным посредством химической обработки или сохраняется в цифровом виде.



**Непостановочная фотография**



### Портретная фотография

(<https://photographers.ua/professionalnye-fotografy/kazahstan/>)



### Постановочная фотография

### Воздушная фотография

Фотография, сделанная с высокого угла, обычно с вертолета, самолета, планера или высотного здания.

### Крупный план

Фотография, снятая с близкого расстояния.

### Снимок лица

Заполнение кадра головой человека или животного.

### Дальний план

Фотография, снятая с расстояния.

### Сэлфи

Фотография себя; обычно на смартфон, планшет или веб-камеру с целью выставления в социальных сетях; изображение, на котором есть человек, который делает снимок, загружаемое в социальные сети; данное слово появилось в 2013 году.

### Мимолетный снимок

Неформальная фотография; не постановочная.

### Длинная выдержка

Фотография, сделанная с относительно длинной временной выдержкой.

### Замедленная съемка

Техника в фотографии, в которой берется набор кадров при заданном интервале, чтобы запечатлеть изменения, происходящие в замедленном действии. Совмещение фотографических кадров происходит через стабилизацию и монтаж.

### Видео

Часть картинки телевизионной трансляции, которая отличается от аудио (или звуковой) части. Набор изображений, который обрабатывается электронным способом в аналоговый или цифровой формат, который в свою очередь отображается с достаточной скоростью, чтобы создать иллюзию движения и непрерывности.

### Виньетка

Фотография с постепенно размывающимися границами.

## 5.7. Инструкции как подписывать фотографии

- будьте краткими. Кратко изложите точную информацию в одном-трех предложениях;
- будьте конкретными. Кто помогает кому сделать что. Если это толпа, объясните, почему собрались люди;
- не говорите об очевидном. Все видят, что Сью улыбается, или что игрок бежит с футбольным мячом. Взгляните на действие шире.

Например, «Сью Сонг вешает постеры о мирном протесте» или «Донт Кулпеппер бежит на второй тачдаун, пока Викинги прерывают черную полосу из 16 проигрышных игр»;

- используйте глаголы в настоящем времени;
- убедитесь, что все имена изображенных людей написаны правильно. Если на фотографии изображены только два человека, назовите хотя бы одного: «Кэролайн Кеннеди, слева, показывает копию Соглашения о запрете ядерного испытания от 1963 г. Сергею Хрущеву, сыну лидера бывшего СССР Никиты Хрущева».

## СЛОВАРЬ

---

### Подпись

Краткое объяснение или описание иллюстрации или фотографии.

Вы должны увидеть множество точек, из которых она состоит.

### Графика

Любой изобразительный элемент на странице, который не является частью основного текста. Сюда входят схемы, таблицы, фотографии и иллюстрации.

### Фотограф

Человек, который делает снимки в газеты для сопровождения новостных статей.

### Полутон

Растрированное изображение, подготовленное для печати. Напечатанное изображение или фотография является полутонном. Возьмите увеличительное стекло и наведите его на любую картинку в газете.

### Абзацная линия

Тонкие или толстые линии, используемые для обозначения или обрамления фотографии, рекламы или других визуальных, или текстовых компонентов.

# 6 | Как отличить новость от мнения

(Предлагаемое время: 70 мин)

**МАТЕРИАЛЫ:** Копии ежедневных газет, доступ в интернет и компьютеры

**РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** 6.1. «Медиаконтент»

6.2. «Отличия новости от мнения»

6.3. «Факт или мнение?»

6.4. «Факт, мнение, слова-маркеры»

6.5. «Методы выявления предвзятости в СМИ»

## Справочная информация для тренера

Как новости, так и мнения имеют свое определенное место в медиаконтенте. Важно уметь отличать их и быть уверенными, что одно не маскируется под другое. Весь медиаконтент можно разделить на пять групп: новости, обзоры, тематические статьи, художественное оформление/фотографии/инфографика и реклама, которая отражает коммерческую сторону СМИ. Внимание данного занятия сосредоточено на том, чтобы научиться отличать новость от мнения и понять формы обзорных статей.

## ЗАДАЧИ ЗАНЯТИЯ

- Библиотекари приобретут понимание медийного контента
- Библиотекари узнают об общепринятых нормах контента новостей и мнений
- Библиотекари смогут узнавать и отличать медиаконтент новости от мнений, а также, чего ожидать от СМИ, соблюдающих нормы профессиональной этики
- Библиотекари будут распознавать разные формы изложения мнений в своих СМИ и понимать цель каждой из них
- Библиотекари смогут выявлять предвзятость отдельных СМИ и замечать тенденциозность в освещении новостей

# ХОД ЗАНЯТИЯ

## ОБЗОР МЕДИАКОНТЕНТА

### Шаг 1

Время: 15 минут

Тренер дает участникам пять широких категорий, на которые можно разделить медиаконтент.

Раздайте участникам материал 6.1

**«Медиаконтент». Сделайте обзор категорий.**

Обсудите с участниками, что каждая категория дает читателям и зрителям СМИ.

Ответы могут включать:

#### Новости

Фактическая, непредвзятая и свежая информация, которая имеет какое-то отношение к читателям и зрителям. Новости могут быть местными, региональными, национальными или международными.

#### Обозрения

Обоснованная и информированная личная точка зрения или видение автора передовицы. Представляют собой информацию, которую можно добавить к публичным обсуждениям определенных вопросов или ситуаций. Информация в обзорах помогает читателям и зрителям определить, как они будут тратить свое время и деньги.

#### Тематические статьи

Тематика вопросов, интересующих широкую аудиторию, может быть очень разной. Авторы тематических статей раскрывают реальные жизненные истории на разные темы. В дополнение к более глубокой аналитике серьезных тем и человеческих состояний, тематические статьи также включают в себя материал развлекательного содержания, как то: колонки советов, гороскопы и карикатуры.

#### Художественное оформление/ фотографии/инфографика

**Художественное оформление** используется для усиления настроения и тона сообщения. Художественные иллюстрации обычно сопровождают тематический материал. Непостановочная и динамичная фотография рассказывает о событии. Сопровождаемая подписью, легендой или голосом репортера за кадром, фотография и видеография иллюстрируют сюжет. Портретная фотография — более постановочная, но также имеет свое место в новостях, особенно если речь идет о профиле личности и других тематических областях.

**Инфографика** — карты, схемы и диаграммы — это визуальная журналистика. Они используются для передачи информации в более быстро доступном формате, особенно если речь идет о сравнении и контрасте или изменении, выражающемся в числах или статистических данных.

#### Реклама

Это коммерческая сторона СМИ. Реклама помогает оплачивать счета и снижает стоимость доставки всего остального медиаконтента читателям и зрителям. Рекламные объявления часто направлены на определенную демографию/аудиторию. Учтите, что реклама размещается в разных частях газеты или транслируется в разных телевизионных программах.

# ОБЗОР ОБЩЕПРИНЯТЫХ НОВОСТНЫХ НОРМ

## Шаг 2

Время: 20 минут

**Тренеры просят пользователей определить разницу между следующими тремя утверждениями:**

- «Унесенные ветром» — самый кассовый фильм всех времен.
- «Сумерки» — самый лучший фильм всех времен.
- Так как «Титаник» получил 11 Оскаров, его можно назвать лучшим фильмом, снятым в двадцатом веке.

**Ниже представлена информация из исследования и ключ к ответам.**

1. Верное утверждение, и существуют подтверждающие его данные. На основании данных, собранных такими группами как «BoxOffice Mojo» и «Variety», можно сказать, что это правильное утверждение. «Аватар», собравший в общей сложности 760.507.625 долларов США во всем мире, попал на вершину большинства списков, сместив «Титаник». Однако если сделать поправку на инфляцию, получается, что «Унесенные ветром» собрали 1,45 млрд. долларов США.
2. Личное мнение. Такие слова, как «лучший», «худший» и «самый необычный», часто обозначают мнение, а не на факт.
3. Несмотря на то, что утверждение содержит некоторые факты и обозначает временной промежуток, все равно речь идет о выражении личного мнения. «Бен-Гур» тоже получил 11 Оскаров, но не был назван лучшей картиной в 1959 году. «Властелин колец: Возвращение Короля» получил 11 Оскаров, но в 2003 году (21 век).

## Шаг 3

Время: 20 минут

**Факт** — настоящее, не выдуманное событие, действительное явление. То, что действительно произошло, происходит, существует. Передача фактов — правдивое отражение фрагментов действительности.

Среди фактов выделяют научные и обычные. Научные факты всегда основаны на многочисленных наблюдениях, экспериментах, опытах, они представляют собой итог обобщенных знаний. Научно установленный факт — основа науки.

Повседневные факты представляют собой результат восприятия человеком окружающей действительности. Любой факт можно проверить, то есть установить истинный он или ложный.

**Мнение** — это суждение о чем-то, выраженное отношение к чему-либо, оценочная информация, недоступная для непосредственной проверки. Она может

выражать предпочтение или одобрение/неодобрение, оценку, данную тем или иным человеком на основании его знания конкретных фактов или без этого знания. Мнение в тексте мы часто можем найти в виде комментария, интерпретации.

Читая и слушая, мы можем отличить мнение от фактов по словам-маркерам и тем словам, которые помогают распознавать наличие в тексте оценочной информации, например: ценная информация, сложная ситуация, неоправданные действия, фанатик, романтик, демагог и тому подобное.

В отличие от всегда объективного, нейтрального факта, субъективное мнение мы можем рассматривать как ценную или бесполезную, обоснованную или необоснованную, убедительную или спорную, прогрессивную или реакционную информацию.

**Вопрос:**

1. Где чаще всего нам встречаются суждения или мнения авторов?
2. Зависит ли от суждений автора эмоциональная окраска текста, например, газетной статьи? Почему? Приведите примеры.
3. Какое значение имеет эмоциональная окраска текста для читателя?
4. Откуда мы берем тексты для работы на занятиях по истории? Учебники!

### Задача:

Выделить в двух предложенных текстах учебников факты и мнение автора. (6.4) Работа индивидуальная или в группах по 2 человека. Предложите участникам раздаточный материал с фрагментами текста из разных учебников истории (К. А. Иванова, изд. 1908 и А. Агибалова, изд. 1962). Авторство и дату издания учебника не сообщайте.

### Задание:

1. Прочитайте тексты.
2. Подчеркните прямой линией информацию, которая представляет собой факт.
3. Подчеркните волнистой линией информацию, которая представляет собой мнение автора.

### Вопрос после выполнения задания:

1. Что вы отнесли к фактам? (Тренер уточняет определение «факта»).
2. Что вы отнесли к суждениям?
3. Зачем этот текст был написан? Кем и для кого?
4. Как, по мнению автора, я должен на него реагировать? Согласен я с этим?
5. Можно ли написать этот текст по-другому?
6. Чьи идеи и убеждения отражены в тексте, а чьи — проигнорированы?
7. Нет ли у автора предвзятого отношения к определенным группам людей и тому подобное.

### Чтобы распознать мнение и отличить его от факта, не забывайте, что:

- мнение субъективное, а факт объективный. Факт существует независимо от нашего желания или отношения к нему;
- факт — всегда истина. Мнение, чтобы быть истиной, должно опираться на факты;
- Мнение всегда имеет авторство. Добросовестный автор, выражая свое мнение, подписывается, а передавая чужое мнение, указывает, кому оно принадлежит;
- если мнение выражают открыто, то оно сопровождается словами: *думаю, что...; считаю, что...; по-моему...; мне кажется, что...* или другими близкими по смыслу словосочетаниями.

## ЛИЧНАЯ ПРЕДВЗЯТОСТЬ И ПРЕДВЗЯТОСТЬ СМИ

### Шаг 4

Время: 30 минут

Попросите участников дать определение «предвзятости». Запишите их идеи на доске.

Предвзятость — это предпочтение или склонность. Предвзятость естественна и, доказано исследованиями, что мы стремимся искать ту информацию, которая подтвердит наши уже существующие взгляды и мнения.

Существует много типов предвзятости: возрастная, экономическая, половая, политическая, религиозная и социальная.

Предвзятость в своей более негативной форме включает узкий и однобокий взгляд на вещи, людей, события и проблемы. Здесь также присутствует предубеждение. Чтобы избавиться от предвзятого мнения, чтобы понять — если и не принять — про-

тивоположную точку зрения, необходимо работать над собой.

Личная предвзятость, или чьи-либо предпочтения, склонности, может быть полезной, если дает личное понимание таких предметов и областей знаний, как мода, питание и диеты, технологии и др. Такая склонность может улучшить чьи-либо познания или привести к созданию интересной среды.

Насколько личные предпочтения могут быть полезными, настолько они могут и навредить, если начнут влиять на отношения, приводить к стереотипированию и нетерпимости.

Тренеры должны спросить у участников, есть ли у них личная предвзятость. Попросите их потратить не больше минуты на то, чтобы записать от двух до пяти примеров своей личной предвзятости.

Журналисты должны выявлять личную предвзятость, особенно если она мешает их объективному суждению. СМИ должны избегать предвзятости, используя объективные способы сбора информации и публикуя более одной позиции по вопросу. Предвзятость также может проявляться в выборе слов. Предвзятость может проявляться в ракурсе съемки и освещении.

Неудивительно, что у сотрудников СМИ могут быть личные предпочтения. Личная предвзятость репортера может быть пагубной, если затуманивает его/ее рассудок и препятствует объективному освещению новости. Практика образцового журнализма требует осознать и не допускать предвзятости.

Журналистов учат не использовать прилагательные при освещении новостей. На это есть веские причины. Образы, создаваемые существительными, наречиями и видоизмененными фразами также могут указать на предвзятость репортера.

Выбор слов — это лишь одна из форм предвзятости в СМИ. Тренеры должны раздать участникам «Методы

выявления предвзятости в СМИ» (раздаточный материал 6.5). Объясните, что здесь представлены некоторые руководящие принципы определения предвзятости в СМИ. Попросите участников по очереди зачитать каждый тип предвзятости.

После завершения изучения списка «Методы выявления предвзятости в СМИ» тренеры должны напомнить участникам, что случайное отклонение от образцовой практики не обязательно указывает на предвзятость СМИ. На предвзятость СМИ указывает повторяющаяся или постоянная демонстрация этих типов предвзятости.

Когда СМИ не соответствуют высоким стандартам этической журналистики и ее целям, потребители сами выявляют и противостоят предвзятости в СМИ, ориентируясь в постоянно растущем и разнообразном медийном ландшафте.

Тренеры должны напомнить участникам основную установку медиаграмотности: «Важно осознать свою собственную предвзятость и предположения и искать надежную информацию, которая ставит под вопрос ваши собственные взгляды».

## РЕЗЮМЕ

### Шаг 5

Время: 5 минут

Новости, обзоры, тематические статьи, фотографии, художественное оформление, инфографика и реклама — все это имеет свое место в медиаконтенте. Существуют общепринятые нормы (ожидаемые или обычные характеристики) и этическая сторона каждой из этих форм.

Читатели и зрители имеют право ожидать, что новости будут отделены от личных мнений. Исполь-

зование в СМИ личных мнений включает цитаты со ссылкой на источник, колонки редактора и экспертные мнения, письма в редакцию и гостевые комментарии, обзоры и редакционные статьи.

Беспристрастные СМИ должны быть честными при сборе информации, ее объективном и точном освещении.

# Раздаточный материал к разделу «Как писать новостной репортаж»

---

## 6.1. Медиаконтент

**Медиаконтент можно разделить на пять общих категорий:**

- новости;
- обозрения;
- тематические статьи;
- художественное оформление/фотографии/инфографика;
- реклама.

### **НОВОСТИ**

Новостное сообщение

Новостной бриф (краткий обзор новостей)

### **ОБОЗРЕНИЯ**

Редакционные статьи

Колонка, радио/телевизионная рубрика, гостевая колонка

Анализ новостей

Гостевой комментарий, радио с обратной связью

Письмо в редакцию

Новостной блог

Обзоры книг, музыки, представлений и программ

Опрос общественного мнения, вопросы и ответы обывателей на улицах

Редакционная или политическая карикатура

### **ТЕМАТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

Газетный очерк для широкой аудитории

Интервью – вопросы и ответы, нарратив, ток-шоу

Профиль личности

Колонка советов (ее также можно отнести к категории мнений)

Карикатура – одна картинка, рассказ в картинках или несколько картинок

Гороскоп

Кроссворд, sudoku, словесные игры

### **ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ/ФОТОФОТОГРАФИИ/ИНФОГРАФИКА**

Художественная иллюстрация

Не постановочная фотография

Портретная фотография

Карты

Схемы и диаграммы

### **РЕКЛАМА**

Платная реклама

Социальная реклама

Реклама, оплаченная в натуральном выражении

## 6.2. Отличия новости от мнения

Как новости, так и мнения имеют свое законное место в медиаконтенте. Важно отличать их и убедиться, что один формат не маскируется под другой. Когда установлены общепринятые нормы и ожидания от новостей, можно понять место мнений

в этическом журнализме. Помимо знания, кто предоставляет информацию, читатели и зрители должны задаться вопросом: с какой целью дается эта информация, и как я буду ее использовать.

Новости	Мнение
Третье лицо, объективный голос	Первое лицо, в единственном или множественном числе, личный голос
Основаны на фактах и на том, что известно на момент репортажа. Если возникает неточность, делается дополнительная поправка	Основано на личном опыте или точке зрения
Сообщаются, исходя из личного наблюдения, слов очевидцев, личных интервью и исследований	Обзоры представляют собой точку зрения или суждение и основаны на личных наблюдениях/ чтении, исследовании или знании жанра. Целью является помочь читателям использовать время и деньги с умом
Сообщают о реальных событиях и ситуациях, передают точную информацию и множество точек зрения	Передовицы допускают иную точку зрения СМИ. Уступают иной точке зрения
Целью является информировать, передавать информацию читателям и зрителям, а также принимать решения	Цель – сообщить читателям и зрителям, что думать, или проинформировать пользователей СМИ о другой точке зрения
Мнения оформляются в виде цитат. Ссылка на источник дается в целях прозрачности и достоверности	Факты присутствуют, но могут быть односторонними
Независимые СМИ с множеством источников новостей предоставляют гражданам надежные и объективные новости	Неэтичные репортеры могут лгать или использовать полуправду, озвучивая свое мнение  Может быть сатирой или пародией на реальные события и ситуации, имитацией новостного стиля, чтобы подшутить над настоящими новостями или для развлечения

## 6.3. Факт или мнение

Читатели могут использовать факты или мнения как образец для своих собственных суждений. Ведущие СМИ хотят, чтобы читатели и зрители вовлекались в публичное обсуждение или приобрели понимание точки зрения, отличающейся от их собственной. Это не есть задача СМИ — решать,

чье мнение следует использовать как модель, а чье и вовсе опускать. СМИ должны сообщать разные мнения, которые представляют событийную ценность для читателей или слушателей, чтобы те сами могли делать выводы.

### НОВОСТНАЯ СТАТЬЯ

#### **Библиотеки Галифакса отвечают на обеспокоенность положением бездомных в холода**

*Интернетная статья CBC News*

По мере того, как зима в полной мере пришла в Новую Шотландию, библиотеки в Галифаксе предлагают бездомным и другим нуждающимся место, чтобы согреться, как часть более масштабных усилий по оказанию помощи сообществу.

Попрошайка с улицы Спринг Гарден по имени Рик Смит уже воспользовался приглашением библиотек Галифакса.

«Очень холодно, очень холодно», — сказал он. «Да, я захожу время от времени, чтобы погреться, читаю книжку и все такое».

Смит говорит, что он всегда чувствует себя здесь желанным гостем.

Как говорит директор библиотеки Аса Качан, как раз это они и пытаются донести — что это место открыто и безопасно для всех.

*– Опубликовано 13 янв. 2015 06 :09 | последнее обновление 13 янв. 2015 19 :45*

### НАДЕЖНЫЙ ИСТОЧНИК

«Большая часть стресса и борьбы, с которыми сталкиваются бездомные люди, связаны не только с тем, где они будут спать, но и где они проведут день в безопасности», — сказал Кевин Киндред, волонтер приюта «Out of the Cold». «Чтобы не просто спастись от непогоды, но и получить доступ к книгам и компьютерам».

*– цитата из статьи CBC*

### ЛИЧНОЕ МНЕНИЕ

Город опубликует данные по количеству посещений библиотеки весной, поэтому бездомных используют для «раздувания» цифр.

*– из комментариев к статье в интернете*

### ФАКТ

Днем и вечером, когда открыты любые из наших 14 отделений Публичных библиотек Галифакса, мы приглашаем вас зайти к нам и найти своё собственное место. Особенно в плохую погоду. Очень важно иметь безопасное и теплое место. Библиотека гордится тем, что играет такую роль в нашем сообществе.

*– пост на интернет-сайте Публичных библиотек Галифакса*

### ФАКТЫ / МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Торонто открывает официальные пункты обогрева, когда температуры падают до -15°C. Рик Свайн считает, что и в Галифаксе было бы хорошо иметь что-то подобное.

*– Свайн, зарегистрированный медбрат, работает в программе Мобильной медицинской помощи на улицах Галифакса*

### ИСТОЧНИКИ:

<http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/halifax-libraries-answerconcerns-about-homeless-out-in-the-cold-1.2898291>

<http://www.halifaxpubliclibraries.ca/about/news/whatsup/welcome-out-of-the-cold.html>

<http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/cold-weather-plan-urged-forhalifax-s-homeless-1.2892458>

## 6.4. Факт, мнение, слова-маркеры

### УЧЕБНИК 1

Феодальные синьоры жили в замках, которые обыкновенно строились на возвышенных местах. Главным назначением замков было служить надежным убежищем на случай неприятельских нападений... Вокруг замковых стен... шел широкий ров. Ворота запирались тяжелой железной решеткой, которая свободно опускалась и поднималась, представляя некоторое подобие рыцарского забрала. К углам замковой стены примыкали башни с зубцами... В середине пространства, занимаемого замком, возвышалась главная башня, в которой хранились сокровища синьора, а кругом располагались жилые помещения и хозяйственные постройки. Большую часть времени феодальные владельцы проводили вне своей семьи: на охоте, на войне, в каком-нибудь набеге. Сильно оживлялись обитатели замков, когда к ним заходил какой-либо певец, рассказчик, фокусник или пилигрим. Несказанно радовались они вестнику, приглашавшему их на турнир.

### УЧЕБНИК 2

На холме или высокой скале, подобно гнезду хищной птицы, возвышался над окружающей местностью замок. Это было жилище феодала и его крепость. В замке феодал укрывался от восставших крестьян и нападений других феодалов... Мощные стены с зубчатыми башнями служили надежной защитой. Замок был окружен широким рвом с водой. Через ров к воротам был перекинут подъемный мост; на ночь или при нападении врага его поднимали на цепях. По сигналу тревоги воины феодала спешили занять свои места на стенах и башнях... Над всеми постройками замка возвышалась главная башня. В ней феодал со своими воинами и слугами мог выдержать долгую осаду... В подвальном помещении находился колодец с водой и хранились запасы продуктов. Здесь же была тюрьма; в сыром, темном подземелье томились пленники и непокорные крестьяне, прикованные цепями к стене... Замок постоянно напоминал крестьянам о грозной силе феодала. С ненавистью смотрели они на его высокие башни и мрачные стены. Не раз из замка выезжали на конях воины, чтобы грабить крестьян.

## 6.5. Методы выявления предвзятости в СМИ

Как читатели и зрители могут выявить предвзятость в СМИ? Далее представлены признаки, указывающие на этот феномен. Это может быть явная работа репортера или же настолько укоренившаяся особенность медиаконпании, что ее взгляд даже не воспринимается предвзятым. Потребители новостей должны знать признаки предвзятости, понимать, почему это происходит, и возлагать ответственность за предвзятость на СМИ.

**Выбор слов.** Использование прилагательных, ярлыков и фраз для описания личностей, особенно в негативном или принижающем свете, может повлиять на мнение потребителя новости. Выбор слов — тонкий способ манипулировать отношением и мнением людей:

- использование слов, имеющих негативный оттенок: например, название сообщества передвижных домов-фургонов трейлерным парком;
- выбор слов, стереотипирующих людей: например, образы женщин, уехавших на заработки или жителей аулов;
- использование таких веских слов или ярлыков, как «террорист» против «борца за свободу»; или обозначение экстремальных взглядов, как «ультраконсервативные» или «крайние левые»;
- использование уничижительного/оскорбительного языка при освещении женских вопросов, репортажей и расследований причин происшествий.

## Визуальное искажение

Затемнение фигур придает зловещий вид. Манипуляция ракурса камеры позволяет визуально увеличить рост благоприятствуемого человека или уменьшить рост лидера оппозиции.

Использование фотоманипуляций для удаления людей с групповых фотографий или элементов заднего плана для искажения правды.

## Контекст

Умышленное искажение фактов и контекста, в котором имели место действия или были сделаны заявления. Журналисты должны предоставлять контекст, в котором произносятся слова, производятся действия или планируются события. Иначе, они могут дать неверное представление или слишком упростить новостное сообщение.

## Неясное указание источника информации

Общественность имеет право на как можно больший объем информации, чтобы судить о надежности и мотивах источников. Обращайте внимание на источники и экспертов, связанных с определенной партией, группой интересов или идеологией.

## Опущение источников

Потребители новостей получают лишь точку зрения тех людей, которые согласны с мнением медиакомпания и репортеров. В этической журналистике освещаются разные точки зрения. Когда СМИ представляют только одну сторону, становится очевидным, какую позицию занимает репортер или медиакомпания. Даже если мнение экспертов не приводится, потребителям также следует прислушиваться к той стороне вопроса, которая озвучивается в цитатах рядовых граждан.

## Размещение

Это касается сюжетов, которые попадают на первую полосу, а также сообщений, заправанных в глубине газеты. Если наблюдается повторяющийся сценарий, когда статьи об определенном политике, организации или теме всегда попадают на первые страницы, это может указывать на пристрастие. Размещение цитат в статье также может быть признаком предпочтения. Если противоположная точка зрения присутствует, но всегда в конце новостного сообщения, это — явный признак фаворитизма. Цитирование или обобщение разных точек зрения должно даваться более или менее в одном и том же месте новостного сообщения.

## Отсутствие гендерной перспективы

Изображение женщин как жертв насилия или как сексуальных символов. Отсутствие объективности, сбалансированности и нейтральности в освещении женских вопросов или публикация скандальной сенсации. В худшем случае, домогательство и дискриминация женщин в СМИ.

## Ленивое освещение новостей

СМИ не собирает, не обновляет и не корректирует информацию по ходу развертывания событий. Работа СМИ заключается в информировании общественности о новостном событии и в обновлении информации в контексте новых фактов и обстоятельств.

Выбор новостей. Представление новостей, которые соответствуют программе и мнению владельцев СМИ. Игнорирование новостей, показывающих в хорошем свете личностей и организации из оппозиции.

## Безоговорочная поддержка чиновников

Расспрашивать чиновников — часть работы СМИ. СМИ — сторожевая собака, которая должна наблюдать и сообщать людям и организациям о том, что делает власть. Репортер не должен вести себя воинственно или враждебно во время интервью, но сложные вопросы необходимо задавать. СМИ задает вопросы от имени общественности.

## Игнорирование последствий

СМИ, которые спешат пустить в эфир новость, не учитывая ущерб, который это может нанести обвиняемому человеку, его семье или деловым партнерам, не удовлетворяет ценностям точности и корректности. Если медиакомпания регулярно не проверяет информацию об определенных лицах или группах, это может указывать на ее предвзятость относительно людей определенного возраста, расы, религии или социально-экономического уровня. Если не соблюдается баланс между правом подозреваемого на справедливый суд и правом общества на информацию, то погоня за сенсациями также может указывать на предвзятость.

## Отсутствие этикетки рекламы

Читатели и слушатели не могут ясно определить, какой контент является новостью, а какой — рекламой, особенно если формат и тип шрифта похожи на новостные. Это может ввести общественность в заблуждение. Если СМИ пользуется доверием в сообществе, потребители ее контента будут верить заявлениям, если воспримут их как надежную

информацию, а не оплаченное продвижение определенного продукта.

### **Сомнительное спонсорство**

Все получают выгоду, если медиакомпания проявляет высокую гражданскую ответственность. Когда медиакомпания совместно спонсирует мероприятия, это должно быть всем известно посредством обозначения спонсируемых действий. Потребители новостей, таким образом, будут знать, с кем медиакомпания вступила в партнерство. Идет ли на пользу сообществу это действие и помогает ли гражданам? Это признак предвзятости к определенным коммерческим компаниям?

### **Предостережение!**

Предвзятость может быть просто впечатлением. Проведенные исследования указывают на существование «избирательной настройки». Результаты исследований говорят о том, что люди хотят видеть отражение своих мнений в СМИ. Они ищут информацию, которая подтвердит их существующие убеждения и взгляды. Если их предвзятость или точка зрения не представлены, они могут посчитать предвзятыми сами СМИ.

### **Подтверждение**

Потребители новостей предпочитают новости, подтверждающие то, во что они сами верят или считают правдой, отвергая противоречащую этому информацию. Например, если зрители считают, что генетически модифицированные (ГМО) продукты небезопасны, они сознательно могут искать или замечать подкрепляющие это мнение факты и взгляды, что все больше укрепляет их уже существующую веру, и, в случае просмотра противоположной информации, они могут посчитать ее ненадежной.

При наличии достаточного количества людей, ищущих определенную точку зрения, для медиакомпания становится финансово выгодно предоставлять соответствующий взгляд на людей, события, продукты и действия. В таких медиаорганизациях именно предубеждения и предпочтения потребителей, а не точность, сбалансированность и объективность определяют способ освещения событий. Желанием репортеров становится рассказать о новостях, которые соответствуют идеям, поступившим от продюсера или директора, и даже от целевой аудитории.

### **Соответствие моральным ценностям СМИ**

Определите свои личные предпочтения и затем отложите их в сторону, чтобы быть объективными в процессе сбора информации. Потребители и продюсеры новостей должны хотеть и предоставлять точные, объективные и информативные новости. Оставьте мнения для обзоров, редакционных материалов, писем в редакцию и авторских колонок. Даже в колонках редактора многие медиаорганизации представляют разные точки зрения — либеральные и консервативные, мужчин и женщин, районного, национального и международного уровня.

# 7 | Технологии критического мышления

(Предлагаемое время: 65 мин)

**МАТЕРИАЛЫ:** Флипчарт, листы бумаги, маркеры

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ В POWERPOINT:** «Критическое мышление»

**РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** 7.1. Структура аргумента

## Справочная информация для тренера

Не стоит думать о критическом мышлении как об определенных знаниях, которые можно получить «на ходу». Чтобы научиться критически мыслить, нужно много времени и усилий. Этот раздел имеет целью ознакомить вас с некоторыми базовыми подходами развития критического мышления. Что такое критическое мышление? По Аристотелю, «это признак тренированного ума, когда он умеет учитывать мнение, не разделяя его». В основном люди связывают критическое мышление с чем-то негативным, когда обращается внимание на ошибки, недостатки. Недостатки вроде того, как руководитель критикует своего подчиненного. Но это не единственное значение слова «критический». Более того, негативное отношение — это скорее помеха, чем предпосылка для качественного мышления, ибо оно может ослепить наши беспристрастные суждения. А именно они — залог критического мышления.

## ЗАДАЧИ ЗАНЯТИЯ

- Библиотекари разовьют навыки критического мышления, смогут критически оценить информацию
- Библиотекари поймут, что информация не является пассивной. Производство и получение информации требует включения критического мышления, исследований и анализа
- Библиотекари смогут использовать критически отобранную информацию для решения проблем и анализа идей
- Библиотекари будут применять пять вопросов медиаграмотности при просмотре или создании собственных статей и программ

# ХОД ЗАНЯТИЙ

## Шаг 1

Время: 20 минут

Критическое мышление или критический анализ — это набор осознанных действий и навыков, благодаря которым, мы можем оценивать чью-то или свою информацию на предмет того, достоверна ли она или манипулятивна.

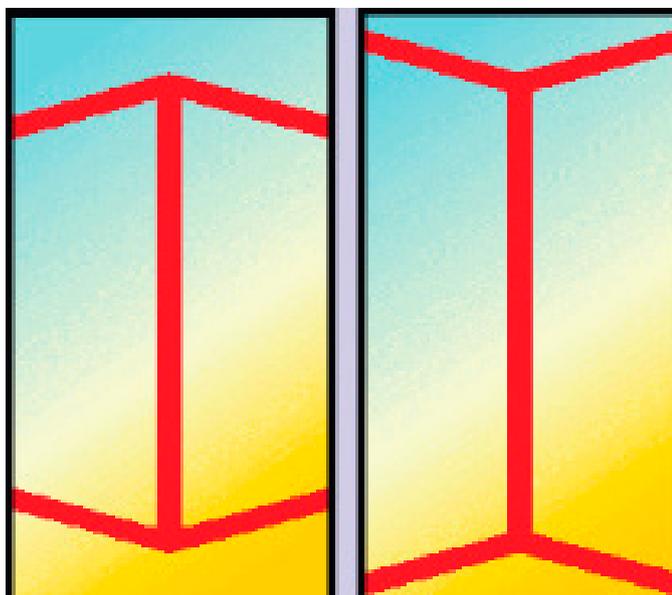
Критически оценивать можно любую информацию — текстовую, звуковую или визуальную. Чтобы делать это правильно, нужно постоянно следить за своими мыслями и не воспринимать информацию как должное, но анализировать, выяснять ее точность, понятность, релевантность и логичность.

### Как отмечал А. Эйнштейн, мы не должны прекращать задавать себе вопросы. Какие они?

- Какова цель и цели этой информации? Почему я/они так думают?
- Какие слова использованы?
- Какой источник этой информации? Как эта информация получена? Из каких источников?
- Какие аргументы использованы? Применялись ли манипулятивные способы при создании этой информации?
- Не содержит ли она в себе каких-либо предубеждений или стереотипов?
- К каким последствиям может привести эта информация? Кто целевая группа для этой информации?
- Содержит ли она иные взгляды? Какое мнение тех, кто причастен к этой информации?

С помощью нижеследующих примеров можно убедиться, что даже когда очень внимательно на что-то смотреть, этого недостаточно, нужно идти дальше и использовать другие методы, чтобы разоблачить иллюзию.

Тренер предлагает участникам рассмотреть картинки, значение которых можно трактовать по-разному, если внимательно не анализировать.



### Пример 1

Взгляните на две вертикальные линии на рисунке. Какая из них длиннее? Вы, возможно, удивитесь, когда окажется, что они одинаковые?

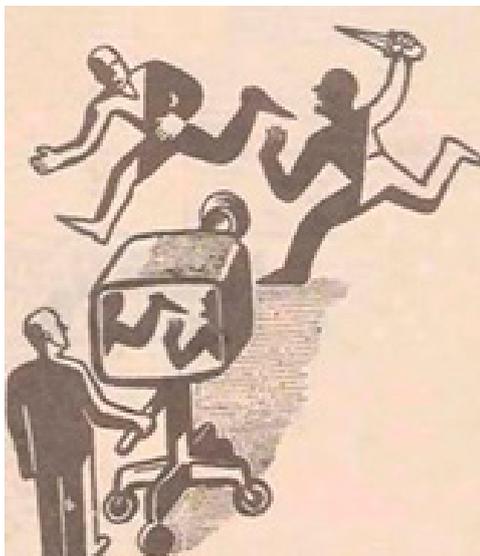
Источник: <http://www.123opticalillusions.com/pages/opticalillusions41.php>



### Пример 2

Что вы видите на картине «Все — суета» Чарльза Аллана Гилберта?

Женщину, которая любит перед зеркалом? Попробуйте еще раз взглянуть на эту графику, но отойдя на большую дистанцию.



### Пример 3

Увидеть недостаточно, нужно смотреть шире и анализировать, сомневаться.

### Правила критического мышления

Человек, способный критически мыслить, должен избегать :

- стереотипов и предубеждений, потому что они затмевают трезвые суждения и приводят к необоснованным или преждевременным выводам;
- нетерпения, непоследовательности, нежелания четко отслеживать информацию;
- практики не задавать вопросов и не проверять информацию и ее источники;
- нежелания считаться с чьими-то ошибками и признавать свои.

### Какие навыки может развить критически мыслящий человек?

1. Слушать и наблюдать.
2. Критически воспринимать информацию (прочитанную, увиденную, услышанную).
3. Вдаваться в суть проблемы и ее первопричины, а не только последствия.
4. Осознанно отличать факты от предположений и взглядов.
5. Способность анализировать достоверность и соответствие аргументов, а также информацию, на которых они основываются.
6. Тщательно подбирать слова, потому что слово может изменить значение всей аргументации.
7. Научиться выдвигать компактные, хорошо обоснованные аргументы.
8. Выявлять манипуляцию и пропаганду.
9. Осознавать, что всегда есть более чем один взгляд на одно и то же.

### Оценка источников

1. В эпоху интернета мы постоянно находимся в осаде массивных объемов информации, и нередко бывает трудно понять, какой информации доверять, а какой нет. Поэтому важно научиться различать полезную и объективную информацию от балласта.
2. Обращать внимание на то, качественное это издание или неизвестный блог.
3. Критически анализируя источники, надо сначала пропустить через «сито» автора информации и источник, откуда она происходит. Или это информация с уважаемого издания, компетентного в соответствующей сфере, а не от соседского сына? Вы прочитали это в блоге неизвестного человека или это текст из качественного журнала, подготовленный профессионально? Не на сайте ли частной компании вы читаете этот текст? Если да, то какие интересы преследует эта компания?

## Первичные и вторичные источники

Критически мыслящий человек также принимает во внимание, поступает ли информация из первичных или вторичных источников.

Первичные источники — это оригинальные опубликованные источники, например, медицинские исследования по проблеме ожирения. Вторичным источником может быть, например, сообщение в газете, в котором говорится о проведенном медицинском исследовании на тему ожирения, а также передается его суть более общим, понятным для аудитории языком. А в интерпретациях, переводе возможны неточности. Читатель должен знать об этом и относиться к информации из вторичных источников осторожно.

Это не означает, что первичные источники мы должны воспринимать безоговорочно.

Мы всегда можем понять, обоснована ли данная информация, или были другие исследования на эту тему, результаты которых отличаются.

Доверие к тексту выше, когда в нем есть ссылка на источник, имя автора, название материала и дата опубликования. Когда речь идет о сообщениях в интернете, они обычно дают гиперссылку на исследование, цитируемые в тексте. Если возникают сомнения в достоверности информации, он может найти другие независимые источники.

## Шаг 2

Время: 20 минут

*Как читать газету*

К независимой категории информационных ресурсов принадлежат СМИ. Важно различать журналистские жанры и понимать различие между репортажем и публицистическим материалом. Репортаж не предусматривает эмоций и сжато и точно сообщает об известных и/или неизвестных событиях. В публицистическом материале автор ищет взаимосвязи, связи, делает выводы, даёт оценку и выстраивает аргументацию, поэтому допускается взгляд журналиста.

Хотя газетные новости должны быть беспристрастны, часто мы сталкиваемся с необъективностью. Журналисты могут делать это с помощью различных способов. Иногда они подают мнение двух экспертов, которые находятся по одну сторону проблемы, в то время как альтернативный взгляд остается не представленным. Прибегая к этому, журналисты сознательно (или бессознательно) усиливают определенное мнение, наделяя его свойствами факта, а значит, предлагают читателям не полную, а лишь частичную информацию.

Если журналист работает с фактами, не ссылаясь на источники, критический читатель должен заострить свою бдительность. Это не обязательно означает, что журналист подтасовывает факты, но у читателя должна быть возможность проверить информацию. Ангажированность сообщения можно также проследить, например, с помощью ненадлежащего подбора слов, хотя в нем не должно быть эмоционально

окрашенных высказываний, потому что они будут иметь влияние на тональность публикации, а следовательно, и на всю публикацию. Читатель может обнаружить субъективность журналиста, если обращать внимание на то, какие прилагательные или наречия тот использует.

### Пример:

Ловкие полицейские задержали четырех грабителей.

### Объяснение

Прилагательное «ловкий» в этом предложении субъективное. Тот факт, что четырех грабителей полицейские поймали, ничего об их ловкости не говорит. Возможно, перед этим от них сбежали двадцать других грабителей.

### Точность информации

Надо всегда проверять, логичны ли факты или предположения, содержащиеся в информации. Они должны быть точными и следовать из аргументов, на которых основываются. Чтобы убедиться, что они именно такие, их надо анализировать.

### Пример:

«Все шведы очень состоятельные. В стране нет бедных, только сплошная роскошь. Там не увидишь ни одного бездомного. Когда я в прошлом году поехал туда на выходные, я видел только дорогие авто на улицах, везде была невероятная чистота и порядок».

У нас есть утверждение, что все шведы очень богаты. Правда ли, что в Швеции нельзя увидеть бедных или бездомных людей? Конечно, нет. Утверждение, что автор не встретил ни одного из них, не означает, что их нет вообще. Кроме того, по официальной информации Шведского национального комитета по здравоохранению и социальному обеспечению, в стране насчитывается 34 000 человек, не имеющих своей крыши над головой.

И значит ли информация о дорогих авто, которые видел автор, что все шведы богатые? Нет. А что, если автор этого утверждения остановился в квартале, где проживают дипломаты и, возможно, это были вовсе не их собственные машины, а арендованные для служебного пользования? Не говоря уже об относительном уровне благосостояния — они могут быть богаты в глобальном контексте, но это не значит, что они богаты в Швеции.

И в завершение. После одного уикенда, проведенного где-то в Стокгольме, нельзя судить обо всей стране и ее жителях. Бесспорно, это будет только фрагментарная, не репрезентативная часть реальности.

### **Как проверить, наши аргументы хорошо обоснованные?**

Дальнейшие вопросы могут помочь нам как подсказки:

Возможно, причины, использованные нами для выводов, выбраны неуместно?

- Есть ли в аргументе какие-либо скрытые предпосылки?
- Есть ли хоть одно из ключевых слов в нашем аргументе нечеткое, неоднозначное, которое склоняет к определенному предубеждению?
- Есть ли в нашем аргументе манипуляции?
- Есть ли в нем что-то пропущенное или скрытое?
- Содержит ли он что-то ложное, некорректное, непоследовательное/противоречивое?

**Если хотя бы на один вопрос есть ответ «да», постарайтесь еще раз обдумать свой аргумент. Когда набирается много плохих аргументов, они производят различного рода манипуляции, такие как:**

- манипулирование языком (путем использования нечетких формулировок и эвфемизмов);
- манипулирование эмоциями (фобиями, стрессами, стереотипами);
- манипулирование отвлечением внимания (повторение одного и того же вывода другими словами и тому подобное).

### **Вопросы для обсуждения:**

- Откуда вы получаете свою информацию?
- Всему ли, что есть в интернете, вы доверяете?
- Как вы определяете, какой информации верить, а какой нет?

Аргумент — это набор фраз, утверждений или предположений, в которых содержатся предпосылки и заключение. Предпосылки должны стать обоснованием для заключения. Цель аргументации — объяснить, убедить и доказать. Нельзя путать аргумент с обычным утверждением. Утверждение содержит объективную информацию, но, в отличие от аргумента, лишенное попыток убедить в чем-то, защитить какой-то взгляд.

Аргумент может быть истинный или ложный. Аргумент — нейтральное понятие, что касается структуры информации и не касается её корректности. Это означает, что и ложный аргумент, построенный на алогичной или ложной основе, все равно считается аргументом. Рассмотреть примеры аргументов (раздаточный материал 7.1.)

## Шаг 3

Время: 20 минут

**Влияние медиа на развитие личности велико. И не секрет, что часто используются манипулятивные технологии:**

1. дезинформация — сознательное распространение неправильной информации для введения в заблуждение общественного мнения, один из распространенных средств политической пропаганды;
2. техника «сэндвича»: наслоение друг на друга материалов различного характера, противопоставление положительных и отрицательных образов;
3. ссылка на анонимный авторитет;
4. эмоциональный резонанс: способ создания определенного настроения с одновременной передачей пропагандистской информации;
5. замалчивание нежелательных фактов;
6. подмена понятий;
7. манипуляция цифрами и статистикой;
8. выдергивание из контекста;
9. использование в качестве экспертов сторонников определенной идеи.

**Советы тренера:**

4 основных шага для анализа информации критично мыслящим человеком:

- выяснить о чем информация (например, пересказав её, чтобы понять, о чем идет речь в оригинале текста);
- понять, какую цель преследует автор;
- определить тональность и технику убеждения, которые использует автор, включая манипулятивные приемы.

**Задание:**

«Что пытается нам сказать информация?». Объедините участников в группы и предложите провести анализ местных СМИ. Во время критического анализа следует задавать следующие вопросы:

- Каким образом автор собрал информацию?
- Использует он примеры и тематические исследования?
- Обосновывает ли он то, о чем пишет?
- Пытается ли он вызвать симпатию?
- Пытается ли он создать контраст, чтобы четко обозначить свою точку зрения?

**Обсудите полученные ответы.**

## РЕЗЮМЕ

### Шаг 4

Время: 5 минут

Не критически настроенный читатель воспринимает информацию как источник, где он находит то, что считает фактом. Он получает свои знания, поглощая такие «факты». Для критического же читателя полученная информация является лишь отражением определенной комбинации фактов, предположений и мнений в том виде, как их понимает автор этой информации. Критический читатель не только различает, что содержится в информации, но и то, что она отражает, поскольку каждое сообщение является

своеобразным произведением конкретного автора. Ролик «Критическое мышление» <https://youtu.be/2Y4mxStG5IE>

Каждый человек может развивать свои навыки мышления, научиться критически оценивать и синтезировать информацию, становиться медиаграмотным.

Думайте, анализируйте, сомневайтесь, проверяйте информацию.

# Раздаточный материал к разделу «Технологии критического мышления»

## 7.1. Структура аргумента

**Аргумент** — это набор фраз, утверждений или предположений, в которых содержатся предпосылки и заключение. Предпосылки должны стать обоснованием для заключения. Цель аргументации — объяснить, убедить и доказать. Нельзя путать аргумент с обычным утверждением. Утверждение содержит объективную информацию, но, в отличие от аргумента, лишено попыток убедить в чем-то, защитить какой-то взгляд.

Аргумент может быть истинный или ложный. Аргумент — нейтральное понятие, что касается структуры информации и не касается ее корректности. Это означает, что и ложный аргумент, построенный на алогичной или ложной основе, все равно считается аргументом.

**Пример нелогичного аргумента:**

1. Библиотекари любят много читать.
2. Историки любят много читать.
- 1 + 2 = библиотекари — это историки.

Вроде звучит резонно, не так ли? Но, конечно, это должным образом не обоснованно.

### **Структура аргумента — предположения и вывод**

Чтобы понять процесс аргументации, нужно понять его формулу и уметь разложить аргумент на его составляющие.

**(1) предпосылка + (2) предпосылка =  
(3) заключение**

**Пример:**

**Предпосылка (1):** Покупая товары, сертифицированные по системе «Справедливая торговля», вы способствуете образованию детей фермеров.

**Предпосылка (2):** Образование повышает шансы на лучшую жизнь в будущем.

**Вывод (3):** Мы увеличиваем шансы детей фермеров к лучшему жизни в будущем, покупая сертифицированные товары.

### **Скрытые предпосылка и вывод**

Впрочем, часто случается, что в аргументации одна из предпосылок или даже сам вывод остаются скрытыми где-то между строк, поэтому обнаружить их значительно труднее.

### **Пример скрытого вывода**

Аргумент «Не понимаю, зачем ты куришь. Курение вредно для здоровья», разложенный по формуле, выглядит так :

- (1) Курение вредно для здоровья.
- (2) Ты куришь.
- (3) Курение вредно для тебя.

Заключение «Курение вредно для тебя» скрыто в этом аргументе, но он угадывается между строк.

### **Пример скрытой предпосылки**

Аргумент «Конечно, он знает теорему Пифагора, потому что он учитель математики», разложенный по формуле, выглядит так :

- (1) Все преподаватели математики знают теорему Пифагора (скрытая предпосылка).
- (2) Он учитель математики.
- (3) Он знает теорему Пифагора.

### **Всегда должна быть логика**

Хороший аргумент не должен содержать манипуляций, двусмысленностей или ошибок. Наоборот, он должен быть понятным и четким, без утайки любого факта. Хороший аргумент должен быть логичен. Даже если обе предпосылки истинные, без логики нельзя прийти к правильному выводу.

**Пример:**

- (1) Все люди – млекопитающие.
- (2) Петр – человек.
- (3) Петр – млекопитающее.

### **Этот аргумент верен**

- (1) Все тигры – млекопитающие.
- (2) Петр (человек) – млекопитающее.
- (3) Петр (человек) – тигр.

### **Этот аргумент неверен**

Несмотря на то, что обе предпосылки правильные, вывод неверен. Чем отличается первый пример? Логикой. То, что все тигры — млекопитающие и Петр — млекопитающее, не означает, что он тигр. Без логики даже правильная формула не поможет.

# 8 | Информационные войны

(Предлагаемое время: 125 мин)

**МАТЕРИАЛЫ:** Флипчарт, листы бумаги для флипчарта, маркеры, доступ к интернету

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ В POWERPOINT:** «Информационные войны»

**РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** 8.1. Подмена понятий — работа с архетипами  
8.2. Фотографии для создания медиатекста

## Справочная информация для тренера

«В информационной войне всегда проигрывает тот, кто говорит правду. Он ограничен правдой. Лжец может нести все что угодно», — говорил американский писатель-фантаст Роберт Шекли. Как научиться понимать, где правда, а где ложь, как защитить себя от манипулятивного воздействия информации и достичь истинно целостных знаний? **Информационная война** — целенаправленные действия по достижению политических, экономических, военных или иных целей стратегического уровня. Осуществляется посредством распространения специально отобранной и подготовленной информации, которая необходимым образом воздействует на гражданское население, власти или вооруженные силы противостоящей стороны. Главная ее особенность в том, что она непрерывна и может проводиться в мирное время, при этом гуманитарные последствия соизмеримы с «горячими» боевыми действиями.

## ЗАДАЧИ ЗАНЯТИЯ

- Библиотекари научатся противостоять информационным атакам и регулировать информационные потоки
- Библиотекари научатся выделять некоторые психологические аспекты пропаганды и социальной рекламы
- Библиотекари овладеют навыками контент-анализа текстов по проблемам информационного противоборства, способностью к критике и самокритике, работе в коллективе

# ХОД ЗАНЯТИЯ

## Шаг 1

Время: 10 минут

Предложите участникам посмотреть фрагмент из фильма «Хвост, который виляет собакой» с Робертом де Ниро и Дастином Хоффманом в главных ролях <https://youtu.be/YRUzVrs8dqE>

«Накануне выборов, чтобы отвлечь внимание от секс-скандала с участием претендента, политтехнолог и голливудский продюсер объединяют свои усилия, чтобы инсценировать войну. У президента, который за несколько дней до выборов попал в

скандальную историю, кажется, немного шансов, чтобы быть переизбранным. Один из его советников обращается к голливудскому топ-продюсеру, чтобы тот сконструировал войну в Албании, которую президент героически завершил, и все должно происходить только в массмедиа».

Видели ли участники этот фильм? Что они думают об этом? Фильм снят в 1997 году. Происходят ли сейчас такие манипуляции?

## Шаг 2

Время: 20 минут

Основная мишень информационной войны — сознание человека. Главный инструмент информационной войны — визуальное влияние и манипуляция.

Информация должна быть представлена так, чтобы привлечь внимание, зацепить эмоции, заинтересовать. Цель — влиять на процесс принятия человеком

решений, на ход его рассуждений. И хотя человек делает выводы сам, уже в исходных ссылках содержится встроенная в них дезинформация.

На примере метода «Подмена понятий» (раздаточный материал 8.1) обсудить, какими бывают результаты информационных войн.

## Шаг 3

Время: 20 минут

Для разжигания информационных войн используется «язык ненависти». Так, дети в Третьем рейхе, частью официальной доктрины которого был антисемитизм, в школе упражнялись в создании антисемитских коллажей и карикатур, где сравнивали черты евреев с чертами разных животных — то есть с детства учились не воспринимать их как людей.

Сегодня в благополучной Европе экстремистские группы сравнивают население неевропейского происхождения с грызунами, насекомыми и тому подобным, расчеловечивая таким образом, различные группы мигрантов.

### Итак:

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

## Когда применяется язык ненависти, как его обнаружить? Признаки языка ненависти:

- разделение на «мы» и «они»;
- целая страна, этническая или социальная группа вдруг становится «плохой»;
- противопоставление «мы против них»;
- тот, кто дегуманизирует, и сам теряет человеческое лицо;
- как аргументы принимаются фальшивые факты;
- сторона конфликта обезчеловечена из-за сравнения с животным;
- делается акцент на преступлениях против детей, женщин, пожилых людей, чтобы враг выглядел не-человеком.

## Шаг 4

Время: 30 минут

В мире не найдется человека, который хотя бы однажды не оказалась жертвой манипулирования. Какими бы умными и образованными мы себя не считали, каждый вспомнит, как не раз, не два и даже не десять он поддался на уговоры мошенника, например, цыганки или экстрасенса, рекламы, поли-

тической пропаганды. И хорошо, если можно просто забыть этот неприятный эпизод, но иногда это достаточно серьезно влияет на нашу жизнь. А для того, чтобы противостоять манипуляциям, попробуем разобраться, как действует механизм — «промывания мозгов».

### При манипулировании массовым сознанием методы не применяются, но в ход идет психологический «трехсложный» механизм:

- отключить рацию (снизить критичность мышления);
- вызвать страх (создать угрозу);
- подцепить человека на крючок спасателя (предложить выход).

Впервые термин *brainwashing* принял в своей сенсационной статье, опубликованной в 1950 году в *Miami News*, журналист (и сотрудник отдела пропаганды ЦРУ) Эдвард Хантер. Он буквально перевел на английский китайское выражение «си-НАО» —

«промывать мозги»: так говорили о методах принудительного убеждения, которыми у китайцев, воспитанных еще в дореволюционную эпоху, искореняли «феодалский» склад мышления.

### Отключить рацию

Обычно человек достаточно критически воспринимает получаемую информацию. Люди инстинктивно сопротивляются новому, ничего не принимают на веру. Мы внимательно рассматриваем ботинки, которые собираемся купить, нюхаем пищу, прежде чем положить ее в рот, с подозрением относимся к новостям: «Да ничего, такого не бывает!». Но при зомбировании наше рацию уже не работает, и мы готовы поверить во что угодно. Почему? Нашего реалистично настроенного «взрослого» превращают в «перепуганного ребенка». У нас «отключают» критичность и все другие средства психологической защиты личности. Мы начинаем оперировать образами и «фактами» искусственно созданной и навязанной нам социальной мифологии. Как говорил Козьма Прутков: «Многие люди подобны колбасам: чем их начинять, то и носят в себе».

### Вызвать страх

Как превратить взрослого рационального человека в доверчивого ребенка? Создав угрозу его базовым потребностям. Жесткий пример — это промывание мозгов людям, попавшим в секты. Сначала человека изолируют от привычного окружения и альтернативных источников информации, чтобы бывшие установки и убеждения не подкреплялись извне и жертва попала в полную зависимость от новых хозяев.

Далее наступает очередь жизненно важных потребностей человека: его лишают пищи, сна, элементарных удобств. Довольно быстро он становится беспомощным. Если не удовлетворяются базовые потребности, ценности и убеждения отходят на второй план. Когда «объект» полностью, физически и духовно, изможденный, хозяева начинают внушать ему новые «истины». За хорошее поведение — отказ от прежних взглядов — понемногу выдают пищу, по-

зволяют спать, улучшают условия. Постепенно человек принимает новую систему ценностей и соглашается сотрудничать.

Главное — любимым способом заставить нас бояться. Чего угодно: бессонницы, голода, фашизма, угрозы детям. Страх этот абсолютно иррациональный, но запуганные люди пойдут на все, даже на то, что им не выгодно. Например, достаточно просто произнести заклинание «международный терроризм» — и мы уже не протестуем, когда в аэропорту нас обыскивают, заставляют разуваться и выворачивать карманы. Манипуляция сознания предполагает игру на чувствах, обращение к подсознанию, страхам и предубеждениям, а они есть у каждого из нас. Как оружие используют национальные стереотипы, мифы. У каждого народа есть нечто, на что можно нажать, за что зацепить. Каждый народ чего-то боится, например — фашистов. За этим словом — миллионы погибших, ненависть к врагам, которые «сожгли родную хату, сгубили всю мою семью», что-то страшное. И контекст уже не имеет значения. Этот ключик открывает двери подсознательного, актуализирует страхи, давит на наши болевые точки.

Бьют в цель и «мертвые слова», различные в зависимости от случая. В пропаганде это «фашисты», «бомбежки», «хунта». В рекламе — «бессонница», «боль», «жажда». У цыганки другой набор: «заговор на смерть», «венец безбрачия», «родовое проклятие». Человека как бы загоняют в узкое пространство, в котором нет места аргументации, где в ход идут ярлыки, инфантильные обороты, где действительность объясняется простыми «детскими» формулами. «Мертвые слова» не рассчитаны на критическое восприятие. Они должны запустить определенную эмоциональную реакцию: страх, ощущение угрозы.

Не надо думать, что в одной стране такое возможно, а в другой нет. Конечно, где-то люди в целом «взрослее», рациональнее, лучше понимают свои права. А где-то более инфантильные, подвергающиеся воздействию, живущие мифами, эмоциями, с более «детским» сознанием. Наш народ в большей степени относится к «детскому» типу. К тому же, мы многократно «раненая» нация, у нас много реальных страхов: голод, репрессии, революции, войны. Нашему народу пришлось испытать очень много такого, из чего трудно вырваться, но на что очень легко влиять.

### **Ввести крючок спасателя**

Человека напугали, лишили духа и способности критически мыслить. И вот, когда он уже чувствует себя жертвой и ищет спасения, к нему приходит «спаса-

тель». И человек готов выполнять любые его приказы. Эта техника хорошо разработана в у «гадалок». Их жертвы отдают им все добровольно. «Как же так? Мне угрожали ножом или пистолетом?», — задним числом удивляются умные люди. Фокус прост. Сначала «гадалка» располагает к себе жертву. Потом вдруг «замечает» «порчу», «венец безбрачия», «сглаз и страшную болезнь». Любой может испугаться, а в состоянии аффекта мы легко поддаемся внушению. В этот момент «гадалка» превращается в «спасителя»: «Твоему горю помочь не сложно. Позолоти ручку!». И дальше она может делать с человеком все, что захочет.

Столкнувшись с трудностями, мы ищем простых ответов и стремимся исправить ситуацию простыми действиями, в том числе совершенно необоснованными. В рекламе «спасение» тоже всегда предлагается за счет псевдологики, выстраивания причинно-следственной связи между явлениями, которые не имеют ничего общего: будешь пить этот кофе — станешь богатым, будешь жевать эту жвачку — понравишься девушкам, будешь стирать этим порошком — и муж никогда не уйдет к другой. Пропаганда «работает» так же. Нас пугают тем, от чего нам по-настоящему страшно: войнами, фашизмом, хунтой, убитыми, ранеными. И на фоне всего этого кошмара показывают — вот он, путь спасения: например, создать сильное государство, которое защитит, которого все остальные боятся.

Людей в массе легче обмануть, чем каждого в отдельности. Люди, общаясь, влияют друг на друга, заражают один другого своими эмоциями. Особенно заразительна паника.

Именно поэтому воздействие на одного человека требует особого профессионализма, а в массах заражение происходит мгновенно — трудно устоять, когда все вокруг ведут себя определенным образом. Эффект толпы срабатывает, даже если каждый сидит перед своим отдельным телевизором.

Как ни парадоксально, но те же методы применяются в рекламе. Конечно, нас не лишают пищи, воды или сна, но погружают в воображаемый мир голода, жажды, нехватки самого необходимого. Чем талантливее реклама, чем подлиннее образы людей, измученных недосыпом, сексуальной неудовлетворенностью, голодом, жаждой, тем быстрее мы превращаемся в «испуганного ребенка» и подчиняемся власти того, кто избавит нас от мучений с помощью, например, картофельных чипсов, жевательной резинки с новым вкусом, газированной воды.

В основе любых технологий управления поведением лежат способы манипуляции с помощью рекламы. Современного человека повсюду сопровождает реклама: рекламные сообщения в прессе, рекламные страницы в журналах, объявления по радио, рекламные видеоролики на телевидении, печатные постеры в городском транспорте, билборды, банне-

ры на улицах городов и тому подобное. Таким образом, реклама готовит нас к превращению в послушное «стадо», для которого нетрудно приготовить пропагандистский коктейль.

Пример: «Северная Корея о жизни США»

<https://www.youtube.com/watch?v=v83wr9NVTl4>

## ФОТОМАНИПУЛЯЦИИ

### Шаг 5

Время: 10 минут

Работа проводится одновременно со всеми участниками. Фотография выводится на экран.



Один из видов источников информации – фотографии.

#### Спросите:

1. Опишите, что вы видите на фотографии?
2. Какие предметы и вещи изображены на фото?
3. На чем автор хотел акцентировать внимание?
4. Кто изображен на фотографии?
5. Чем занимаются люди на фото?
6. Позировали они или нет?
7. Почему в этот момент и в этом месте был фотограф?
8. Есть ли на фото какая-то текстовая информация?
9. Когда была сделана фотография?
10. Какую максимальную информацию мы можем получить из этой фотографии?
11. Какой информации не хватает?



После завершения беседы тренер предлагает участникам фотографию с другого ракурса.

## Шаг 6

Время: 10 минут



По мере развития технологий, интернетная журналистика стала более визуальной. Репортеры и штатные фотожурналисты, а также гражданские фотографы в некоторых информагентствах, предоставляют видео и фотографии для галерей и производят документальные фильмы.

Согласно Национальной ассоциации пресс-фотографов США, обязанность фотожурналиста — «документировать жизнь общества и сохранять его историю посредством изображений».

Фотошоп и другое программное обеспечение дает возможность производить фотоманипуляции достаточно легко. Организации профессиональных фотографов разрешают улучшать контраст, как это делалось в фотолабораториях, но кодекс этики ясно устанавливает: «Не производить манипуляции с изображением или звуком, посредством которых добавляется или изменяется каким-либо образом смысл, который может ввести в заблуждение зрителей или неверно представить лица на фотографиях».

### Дополнительные ресурсы по фотоманипуляции:

- 12 исторических фотографий, над которыми проводились манипуляции  
<http://twistedifter.com/2012/02/famously-doctored-photographs/>
- Подделка фотографий на протяжении истории  
<http://www.fourandsix.com/photo-tampering-history/tag/photojournalismethics>
- Топ 15 фотографий, измененных в Фотошопе, которые обманули нас всех  
<http://listverse.com/2007/10/19/top-15-manipulated-photographs/>
- Кодекс этики Национальной ассоциации пресс-фотографов США  
[https://nppa.org/code\\_of\\_ethics](https://nppa.org/code_of_ethics)
- Этика в манипуляции цифровой фотографии: изменения в погоне за «красотой»  
<http://www.brandeis.edu/ethics/ethicalinquiry/2012/August.html>
- Цифрлік суреттегі манипуляция әдебі  
<http://www.boredpanda.com/creative-photo-manipulations-erik-johansson/>

## Шаг 7

Время: 15 минут

Одним из видов фотоманипуляций есть создание фотофейков, подделок фотографий, которые служат доказательством для утверждений в тексте.

Действительно, то, что мы видим, обычно воспринимается как безоговорочный факт. С помощью фотографии легко пробудить эмоции, которые, по утверждению психологов, тормозят работу логического мышления. Именно поэтому фототеки просто необходимы для медиа, которые распространяют ложную информацию.

### Фототеки можно разделить на три вида:

1. Реальное фото одной территории выдаётся, как изображение другой. Аналогично: изображение людей.
2. Подделка: когда фото обрабатывается в графическом редакторе, при этом могут добавляться или затираются некоторые элементы. Таким же образом подделываются и документы, которые предоставляют, как подтверждение текста.
3. Обрезанное фото: на котором часть фотографии вырезается, что приводит к изменению значения на противоположное.

**Пример:** Самые известные фотофейки в мировых СМИ <http://dayonline.ru/society/photo/samye-izvestnye-foto-feyki-v-mirovyh-smi-39729#>

Фотофейк легко опровергнуть в течение нескольких секунд. Однако многие не умеют этого делать и сразу верят каждому «вопиющему» фото.

Распознавать фотофейки можно несколькими способами:

**Поиск в Google** <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=ru>

В Google Chrome достаточно кликнуть по подозрительному изображению в интернете правой кнопкой мыши и выбрать пункт «Найти это изображение в Google».

Можно установить для поиска **специальный плагин**. Например, очень эффективен Who stole my pictures («Кто украл мои картинки») — <https://goo.gl/t4nh9W/>

Искать можно по картинке. Для этого нужно рядом с вкладкой сайта с подозрительной картинкой, открыть вкладку с разделом картинок Google. После этого нужно вернуться в предыдущую вкладку, схватить мышкой нужное изображение, перетащить его во вкладку Google и отпустить в строке поиска.

**Так же можно искать и изображения**, сохраненные на жестком диске вашего компьютера — достаточно просто перетащить мышкой файл картинки в строку поиска картинок в Google

В результате поиска вы проверяете сразу два очень важных аспекта. Первый: является ли картинка оригинальной, или же подвергалась обработке в фоторедакторе. Второй: дата публикации картинки, а также то, что на ней действительно изображено.

Участники за компьютером могут самостоятельно проверить на практике подлинность фотографий.

## Шаг 8

Время: 30 минут

Работа над созданием собственного медиатекста

**Советы тренеру:** объедините участников в 3 группы. Каждая группа получает набор фотографий (6-7 штук) (раздаточный материал 8.2).

**Примечание:** наборы фотографий должны быть одинаковые, но участники групп не должны об этом знать до окончания работы в группах.

**Задание 1.** Используя эти фотографии, напишите медиатекст с разным эмоциональным окрасом: положительным, отрицательным и нейтральным. Используйте полученные на занятии знания: способы и технологии пропаганды и манипуляций, факты, суждения и слова-маркеры.

1. Дайте название тексту.
2. На листе расположите и прикрепите фотографии согласно с вашим «сюжетом».
3. Представьте результаты вашей работы.
4. На выполнение задания 15 мин.

**Вопросы к участникам после презентации:**

1. Сложно было выполнять задание? Почему?
2. Почему вы выбрали именно эту тему?
3. Какие слова вы использовали, чтобы предоставить соответствующую эмоциональную окраску вашему рассказу?
4. В каком из текстов, на ваш взгляд, было больше фактов? Почему?
5. Зачем нам надо уметь отделять факты от суждений в информационном тексте?
6. Какую роль играют слова-маркеры в эмоциональной окраске текста?
7. Какие способы манипуляций и пропаганды были использованы для медиатекста?

## РЕЗЮМЕ

### Шаг 9

Время: 5 минут

Орудиями ведения информационной войны являются любые средства распространения и передачи информации — от СМИ, социальных сетей до почты и сплетен. Информационное воздействие содержит искажение фактов и (или) навязывает тем, кто ему подвергается, эмоциональное восприятие, выгодное воздействующей стороне.

С начала 20 века пропаганда использовала расчеловечивание при межгосударственных или внутренних конфликтах.

Информационная пропагандистская война предшествует войне реальной. Массмедиа с самого начала

выступали ретрансляторами языка ненависти, были инструментами расчеловечивания, сейчас большую роль играют соцсети.

Дегуманизация — это процесс «выключения» человечности, как и контроля сочувствия врагу, он является традиционным во время подготовки населения к ведению боевых действий.

Единственный способ «выжить» во время информационных войн — вооружиться критическим мышлением.

# Раздаточный материал к разделу «Информационные войны»

## 8.1. Подмена понятий — работа с архетипами

Работа с архетипами происходит через постепенную смену культурного кода нации. Главные его составляющие: язык, традиции, сказки, мифы, музыка, живопись конкретного региона или народа. Самый простой способ влиять на культурный код нации и стран — воздействовать на детское сознание и манипулировать им с помощью визуального контакта. Мультфильмы, музыка, компьютерные игры, новые герои — то, что напрямую влияет на формирование

культурного кода и будущей жизненной стратегии. Со взрослыми все немного сложнее — у них уже есть некоторый жизненный опыт и убеждения.

Подмену культурного кода осуществляют с помощью классической технологии — «окна Овертона» («окно дискурса»). Это концепция наличия рамок допустимого спектра мнений в публичных высказываниях с точки зрения общественной морали.

### Окно Овертона



С его помощью можно радикально поменять отношение общества к какому-то совершенно неприемлемому факту. Например, каннибализму. Первое, что нужно сделать — внести это понятие в информационное поле общества. Сначала оно будет отторгаться и не принимать информацию. Следующий этап — появятся защитники, которые станут оправдывать этот факт. После этого каннибализм станет если не оправданным, то вполне понятным понятием.

Дальше акцент сместится на сторонников каннибализма и поддержание их позиции. В итоге этическая сторона проблемы размывается. Уже запущенным процессом воспользуются те, кому выгодно преподнести каннибализм как одобряемую норму.

Источник:

<http://biz.liga.net/upskill/all/stati/3526624-informatsionnye-vovny-kak-manipuliruyut-nashim-soznaniem.htm>

## 8.2. Фотографии для создания медиатекста



# 9 | Дети и медиа

(Предлагаемое время: 55 мин)

**МАТЕРИАЛЫ:** Компьютеры, подключенные к интернету

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ В POWERPOINT:** «Дети и медиа»

**РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ:** 9.1. Вопросы для развития критического мышления у детей  
9.2. «Медиа в моем детстве»

## Справочная информация для тренера

Сейчас дети растут в среде, где много медиаоборудования. Начиная с начальной школы, дети получают смартфоны, а родители все больше жалуются, что не в состоянии идти в ногу со временем и постичь все стороны влияния новых медиа на развитие ребенка. Для детей существуют три основные агента социализации: родители, учителя и сверстники. Так как маленькие дети большую часть времени проводят с семьей, родители остаются важным источником информации. Тренеры помогут библиотекарям разобраться, как они могут быть полезны в обучении медиаграмотности целевых аудиторий библиотек: детей и их родителей.

## ЗАДАЧИ ЗАНЯТИЯ

- Библиотекари узнают о важности подбора медиаконтента для детей
- Библиотекари смогут предложить родителям новые знания по обучению детей медиаграмотности

# ХОД ЗАНЯТИЯ

## Шаг 1

Время: 15 минут

### Дискуссия

Дети в начальной школе имеют все больше возможностей и самостоятельности в сфере медиа: выбирают свои собственные игры, телепередачи, видео на YouTube и др. По исследованиям, приведенным на сайте <https://www.mediawijsheid.nl/mediadiamant>, они также всё больше используют медиа при общении с одноклассниками, а значит, все меньше и меньше с родителями. В среднем дети от 6 до 10 лет проводят в мире медиа не менее 2-х часов в течение дня.

Когда дети используют медиа, важно, чтобы содержание последних отвечало потребностям и запросам детей. В то же время медиа, с учетом познавательных и социально-эмоциональных навыков у детей, должны способствовать развитию ребёнка, например, могут стимулировать воображение, любопытство.

Но дети не всегда, через свой опыт и много других факторов, могут адекватно воспринимать медиа, а значит, могут неправильно понять информацию, и в результате иметь искаженную картину реального мира.

В этом случае родители должны знать, какие «хорошие» медиа можно рекомендовать. Но когда речь заходит о поиске подходящего контента, то менее половины родителей могут определить, хорош ли для их детей веб-сайт, приложение или игра.

Кроме того, чтобы знать, какие медиа непригодны, особенно важно, чтобы родители имели представление о том, какие медиа соответствуют знаниям и интересам их ребенка. Маленьким детям нравятся игры и приложения с большим количеством движения, цвета и звука. Если они еще не умеют читать, приложение не обязательно должно содержать текст. В начальной школе дети все больше и больше

интересуются миром вокруг них. Игра остается основной формой познания мира. Практиковать в игре академические навыки, такие как умение читать и считать также соответствует этому возрасту. Медиа поддерживают их в выполнении домашних и практических задач.

При выборе соответствующих медиа следует учитывать характер ребенка.

Некоторые дети легче, чем другие, например, подвергаются воздействию, испытывают беспокойство или неуверенность.

### При поиске хорошего медиаконтента играют роль три основных критерия:

- привлекательность;
- надежность;
- простота в использовании.

Привлекательные медиа гарантируют, скажем, что ребенок будет взаимодействовать с медийным приложением, например, чтобы что-то построить или исправить, и усилия игрока будут оценены определенными наградами. Важно, чтобы не было рекламы, направленной, например, на поощрение тратить деньги.

Очень важно, чтобы родители продолжали постоянно интересоваться средствами медиа, с которыми имеет дело их ребенок. Большую помощь могут предоставить и социальные сети. Общеизвестно, что чем меньше родители осваивают медийные ресурсы, тем меньше они понимают медиамир ребенка.

Медиа развиваются с бешеной скоростью. Каждый день появляются новые программы, фильмы, игры онлайн и тому подобное.

### Посоветуйте родителям:

1. Будьте в курсе этого и используйте все (социальные) медиа, чтобы узнать об этом.
2. Основные медийные ресурсы должны всегда соответствовать трем важным критериям, а именно: привлекательность, надежность, удобство (дружественность) к пользователю.
3. Используйте надежные сайты с советами о соответствующих медиа для вашего ребенка.

## Шаг 2

Время: 20 минут

Сегодня исследователи заключили практики посредничества родителей во время общения их детей с медиаинформационным пространством.

**Это:**

- **активное посредничество при использовании интернета:** родители находятся рядом с ребенком, когда он в сети, рекомендуя ему полезные сайты и приложения;
- **активное посредничество для интернет безопасности ребенка:** родители поощряют ребенка к ответственному и безопасному использованию интернета; это предполагает со стороны родителей навыки грамотного использования паролей, защиты конфиденциальности и тому подобное;
- **ограничительное посредничество:** установление правил, ограничивающих время, проведенное в интернете, место использования, а также содержание и деятельность;
- **технические ограничения:** использование программного обеспечения и технических средств для фильтрации, отслеживания и ограничения пользования ребенком интернета, предусматривает технические навыки установления фильтров контента;
- **контроль:** проверка того, на какие сайты заходят дети;
- **общий анализ медиапродуктов.**

Ни одна из этих практик не универсальна и требует индивидуального подхода к личности ребенка, коррекции в соответствии с изменением технического прогресса.

Тренер предлагает участникам практическое задание: найти в интернете сайты для детей, которые отвечают критериям: привлекательность, надежность, удобство.

Библиотекарям предлагается оценить сайты детских библиотек, отвечают ли они данным критериям? Есть ли на сайтах библиотек информация, полезная для родителей?

## Шаг 3

Время: 15 минут

Критическое мышление: не рановато ли? Тренер предлагает обговорить, нужно ли детям развивать критическое мышление?

**Существуют пять ключевых идей, которые помогают детям начать осознанно пользоваться медиа.**

### **1. Все медиа создали люди.**

Это неочевидно, поэтому дети часто не осознают, что каждая частица любого медиапродукта — результат чьего-то решения. Даже если медиапродукт очень похож на реальную жизнь, это не жизнь. Для детей может быть открытием, что телевизионные шоу, как и книги, имеют авторов. Поэтому когда вы смотрите телепрограмму с детьми, попросите их подумать о том, кто создал шоу или они действительно знали людей, похожих на героев. Вы можете поискать семью, похожую на вашу или ваших знакомых, и обсудить все сходства и различия.

### **2. Медиапродукты создаются, чтобы быть проданными.**

Поэтому содержание медиапродукта чаще такое, которое принесёт больше прибыли. Пример вы можете показать детям на разных коробках мюсли. Изображения отличаются, в зависимости от того, к кому обращается продавец.



### 3. Медиа важны для общества.

Именно из них исходят наши представления: что справедливо, что нет, и кто мы есть. Многие из этих сообщений мы получаем через «посредничество» главных героев. Ведь именно из-за того, каких героев наказали, а каких вознаградили, формируются представления о добре и зле. Вот почему якобы невинные видеоигры и мультики имеют такое влияние. Вместе с детьми попробуйте сравнить мужские и женские персонажи любимых шоу или игра ваших детей и поговорите о различиях между ними.

### 4. Разные люди по-разному реагируют на медиа.

Из того, что хотят сказать нам медиа, каждый самостоятельно определяет, что он услышал. Это потому, что мы все воспринимаем через собственный опыт. Следует помнить, что ты не главный герой и никогда им не будешь. Ты — именно ты, который вырос именно в этой семье. Понимание этого — ключевое: важно, чтобы дети не идентифицировали себя с другими взглядами или героями.



### 5. Медиа влияют на нас.

Каждая история, о которой мы узнаем, направлена нас поразить. Большинство телешоу, например, разбито на куски продолжительностью примерно семь минут, и каждый из этих сегментов не завершается или имеет эмоциональную интригу, чтобы заставить нас вернуться после рекламы.

Прочитайте книгу с детьми, а потом посмотрите мультфильм или фильм по мотивам книги. Что изменилось? Как бы вы изменили эту историю? Предложите родителям советы по развитию критического мышления у детей (раздаточный материал 9.1).

## РЕЗЮМЕ

### Шаг 4

Время: 5 минут

Медиа могут давать удовольствие ребенку. Кроме того, они могут помочь получить гораздо больше знаний. Важно, чтобы дети могли безопасно взаимодействовать с медиа.

В решении многих вопросов воспитания детей новые медиа для взрослых играют не последнюю роль. Много родителей и учителей постоянно нуждаются в практических советах о сфере медиаобразования. Чем старше ребенок, тем больше родителей ищут ответы на свои вопросы по содержанию, безопасности медиа, продолжительности времени, которое проводят их дети в интернете и тому подобное.

По статистическим данным, больше 70% родителей не интересуются тем, какие сайты посещают их дети.

Но эксперты такие цифры объясняют не равнодушием родителей, а их неосведомленностью.

Библиотекарь может помочь родителям в освоении медиаграмотности. Кроме того, для библиотек, которые работают с детьми, могут пригодиться новые знания и советы при организации детских мероприятий.

Учитывая возрастные особенности, можно использовать в работе медийные занятия для школьников разного возраста: 1-4 кл., 5-7 кл., 8-9 кл., 10-11 кл.; также для родителей, педагогических и библиотечных работников

## 9.1. Вопросы для развития критического мышления у детей

С совсем маленькими детьми вы можете начать медиаобразование сами, ставя им вопрос о том, с чем они сталкиваются в медиа. А старших уже можно поощрять делать это самостоятельно. Во время обучения детей медиаграмотности для родителей

не так важно предоставить ребенку «правильный ответ» на его вопросы. Фактически, это процесс обмена идеями. И, вероятно, в итоге вы научитесь от ваших детей не меньше, чем они от вас.

### Примеры вопросов:

1. Как этот медиапродукт помогает кому-то заработать деньги? Как это влияет на историю, персонажей или темы?
2. К кому обращается этот медиапродукт? (Какого пола, какого возраста, какие интересы и т.д.). К кому направлена эта история?
3. Она могла бы быть иная, если бы обращалась к другим людям?
4. Кто имеет наибольшую силу и власть? Как это влияет на других персонажей?
5. Каких людей или деятельность вознаграждено, а за какую наказано? Как вы думаете, почему?
6. Что это? (Телешоу, кино, видеоигра, журнал и т.д.).
7. Если в медипродукте есть сцены насилия, драк, то спросите детей, по их мнению, что люди, которые участвуют, чувствовали бы в реальной жизни?
8. Попросите их сравнить образы мужчин и женщин, которых они видят в телевизоре, с людьми, которых они знают в реальной жизни. Заботятся ли женщины более о личных отношениях, тогда как мужчины — о своей карьере?
9. Как звучит голос плохих персонажей в мультфильмах? А как звучат положительные?

Источник: <http://mediasmarts.ca/teacher-resources/co-viewing-your-kids-tipsheet>.

## 9.2. «Медиа в моем детстве»

Очень полезно для родителей прежде, чем обучать детей, сравнить медиаопыт свой и ребенка, поставив перед собой ряд вопросов на тему: «Медиа в моем детстве».

1. Особенно часто я в детстве использовал/а такие медиа  
.....
2. Моими любимыми занятиями без применения медиа были  
.....
3. Незабываемым телесериалом, который на меня повлиял, был  
.....
4. Мне в нем особенно нравилось  
.....
5. Моими любимыми героями из книг, комиксов, сериалов или компьютерных игр были  
.....
6. Мне в них особенно нравилось  
.....
7. Неприятным, вызвавший чувство страха опытом с медиа был  
.....
8. Я / моя семья решал / а эту проблему так  
.....
9. Когда был ребенком, я активно использовал / а такие медиа  
.....
10. Когда я сравниваю свое детство с детством сегодняшних детей, то обращаю внимание на такие изменения  
.....

## ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

**Батьки, діти та медіа : путівник із батьківського посередництва**

О. Волошенюк, О. Мокрогуз; За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2017. – 79 с.

**Гуменюк Л., Потапова В. Практична медіаграмотність для бібліотекарів.**

К. : ЦВП, АУП, 2015.

**Ланг К. Медиаграмотность. Практическое руководство для библиотекарей.**

АО IREX Moldova, 2015 (Tipogr. "Foxtrot" SRL). – 160 pag.

**Найдьонова Л. Вплив медіа на розвиток особистості // Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник**

Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2013.

**Носке Г. Журналістика: що треба знати та вміти. Книжка для читання та підручник**

Г. Носке. – Київ : Центр вільної преси, 2017. – 312 с.

**Шейбе С. Медиаграмотність. Критичне мислення у мультимедійному світі: Підручник для вчителів**

С. Шейбе, Ф. Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. – 319 с.

Примеры: [normalmonda.eu](http://normalmonda.eu)





# IREX Europe

11 Rue Aimé Collomb  
69003 Lyon, France

[www.irex-europe.fr](http://www.irex-europe.fr)



Посольство  
Великобритании  
Астана



Посольство  
Великобритании  
Бишкек